

Facebook

Johnnie Walker

Klachten

Consumenten

CR

Lokaliseren of Standardiseren?

Onderzoek naar het gebruik van communicatieve strategieën op internationale en gelocaliseerde merkpagina's op Facebook

Login



Communicatie

erland

edia

Community

pagina's

Mercedes-Benz

r

Duitsland

BMW

Smirnoff

Lokaliseren

Standardiseren

Masterscriptie Interculturele Communicatie

Departement Nederlandse Taal & Cultuur

Elles Hagemeyer (3621790)

Onder begeleiding van dr. J.D. ten Thije en dr. I.O de Vries

Januari, 2013



Universiteit Utrecht

Voorwoord

In 2008, terwijl ik nog niet klaar was met mijn toenmalige hbo-studie, vond ik mezelf zittend achter mijn laptop in mijn studentenkamer in Helsinki op zoek naar een masterstudie op het gebied van interculturele communicatie. Er bestond weinig twijfel over het feit dat dit mijn studie was. Het heeft wel enkele jaren geduurd voordat ik er eindelijk aan kon beginnen. Nu inmiddels vijf jaar later zit ik weer achter mijn laptop, inmiddels in Zwolle, het voorwoord te schrijven van mijn scriptieonderzoek naar het gebruik van communicatieve strategieën op internationale en gelokaliseerde Facebook merkpagina's.

De studie was soms zwaar, maar vaak verrassend, leuk en ontzettend interessant. Hoewel ik het studentenleven soms heb vervloekt, ben ik dan ook blij dat ik in 2009 nog geen punt heb gezet achter mijn studietijd.

Echter, ik als enorme planner, was in het eerste jaar van mijn studie al bezig met de vraag 'wat ga ik hierna doen?'. Naast het communicatievak, trok ook het marketingvak mij enorm. Al was het soms moeilijk op dit gebied een link te leggen met mijn huidige studie. Daarnaast was ik ontzettend nieuwsgierig naar de nieuwe ontwikkelingen op het gebied van social media en wat je daar als marketeer en communicatieprofessional allemaal mee kan. Het is dan ook niet voor niets dat ik bij het bedenken van een onderwerp voor mijn scriptie de huidige weg ben ingeslagen. In dit onderzoek heb ik kennis uit mijn huidige studie, kennis van het marketing- en communicatievak opgedaan in voorgaande jaren en mijn nieuwsgierigheid naar social media, kunnen samenvoegen.

Na bijna vijf maanden kan ik eindelijk dit onderzoek afronden met de presentatie van dit onderzoeksrapport en daarmee een punt zetten achter deze studie. Voordat ik dat doe wil ik echter enkele mensen bedanken. Als eerste wil ik mijn vriend Maurice bedanken, die ondanks dat hij zelf al heel wat jaren student-af is, altijd respect heeft gehad voor het feit dat ik nog studeerde en me het vertrouwen gaf dat ik nodig was. Ik wil daarnaast mijn ouders bedanken, die me altijd hebben gemotiveerd door te studeren en dit mogelijk maakten. Mijn lieve zus die ik altijd even kon bellen als het tegengat, me enorm helpt met mijn zoektocht naar een baan, maar vooral die me de laatste maand toen ik er soms even geen zin meer in had, ontzettend fijn nieuws gaf waardoor ik de laatste pagina's van dit rapport toch nog met een glimlach op mijn gezicht heb kunnen typen. Tot slot wil ik graag Jan ten Thije bedanken, die met zijn feedback en advies me niet alleen heeft geholpen door deze laatste fase van mijn studie, maar gedurende de hele studie een aanspreekpunt is geweest. Hij weet als geen ander mensen enthousiast te maken voor het vak Interculturele Communicatie. Ik hoop dat nog heel veel studenten in de toekomst de keuze voor deze studie zullen maken. Ik ben in ieder geval ontzettend blij dat ik dat destijds heb gedaan en ben enorm benieuwd naar wat er in de toekomst op mij ligt te wachten.

Elles Hagemeijer

Samenvatting

Voor uw ligt een onderzoek dat zich richt op een analyse van internationale en gelokaliseerde merkpagina's op Facebook. Vooraf is de vraag gesteld welke merken uit Interbrand's top 100 met beste internationale merken in 2012, hun Facebook merkpagina standaardiseren al dan niet lokaliseren ten opzichte van de Britse, Duitse en Nederlandse markt en welke onafhankelijke factoren hier invloed op hebben. Er is vastgesteld dat in ieder geval luxemerken in hoge mate kiezen voor standaardisatie.

Tijdens meerdere vervolganalyses op basis van een selectie merkpagina's van producten met een hoge betrokkenheid en producten met een lage betrokkenheid, is er zowel aandacht besteed aan de door bedrijven gecreëerde inhoud als de door consumenten gecreëerde inhoud. Op basis van de analyse van de inhoud die bedrijven plaatsen op merkpagina's, is vastgesteld dat de verschillen in inhoud tussen de Britse, Duitse, Nederlandse en internationale merkpagina's vaak minimaal en niet eenduidig zijn. Wel is gebleken dat internationale pagina's in verhouding meer aandacht hebben voor grappige of opmerkelijke merkgerelateerde inhoud. Dit betreffen posts die niet specifiek gericht zijn op de promotie van bepaalde producten of inhoudelijke informatiekenmerken bevatten, maar eerder bijdragen aan de merkbeleving. Het impliciete karakter van deze posts, doet vermoeden dat internationale pagina's op dit gebied in grotere mate gebruik maken van een soft sell aanpak, dan gelokaliseerde pagina's.

De analyse van de door consumenten gecreëerde inhoud is onder te verdelen in waardevermeerderende activiteiten, zoals het delen van positieve ervaringen ten opzichte van het product, en activiteiten die afbreuk doen aan het merk, zoals het delen van klachten en kritiek. Onderzoek naar waardevermeerderende activiteiten heeft vastgesteld dat op internationale merkpagina's, in verhouding tot het aantal posts, minder gebruik wordt gemaakt van activiteiten gericht op samenwerking. Dit houdt in dat er procentueel gezien, in verhouding tot de gelokaliseerde pagina's, minder vragen of verzoeken worden geplaatst door consumenten en consumenten onderling, maar ook veel merken ten opzichte van consumenten, minder empathie tonen. Wanneer wij merkpagina's observeren vanuit het perspectief van een online community, kan dit een negatieve invloed hebben op de merkbinding en kansen voor co-creatie.

Uit de analyse van het klachtproces op Facebook merkpagina's is gebleken dat Facebook merkpagina's vooral worden gebruikt om te klagen of kritiek te uiten over het merk en dit te delen met andere community leden, dan daadwerkelijk een klacht of kritiek te uiten aan het adres van het merk, met de expliciete wens dat er actie wordt ondernomen. Er zijn daarnaast enkele culturele trends gevonden in de wijze waarom reacties op deze klachten en vormen van kritiek zijn vormgegeven. Specifiek verschillen de reacties op klachten, op basis van het impliciete en directe karakter van de uitingen. Britse merken zijn het meest impliciet en indirect in hun reacties, Duitse merken daarentegen het meest direct en expliciet. Deze trends zijn echter vastgesteld op basis van een klein corpus. Vervolgonderzoek zal moeten vaststellen of deze ook te onderbouwen zijn op basis van een grootschalige analyse.

"If content is king, then conversation is queen" John Munsell

Inhoud

Introductie	p. 8
1. Aanleiding en doel	p. 9
2. Theoretisch kader	p. 11
2.1 Social media	p. 11
2.2 Digitale participatiecultuur: invloed en macht van de gebruiker	p. 13
2.3 Social media in marketing en communicatie	p. 14
2.3.1 Deelname aan social media	p. 16
2.4 Facebook	p. 16
2.4.1 Facebook's business model	p. 17
2.4.2 Facebook als communicatie- en marketinginstrument	p. 18
2.5 Lokalisatie versus standaardisatie	p. 18
2.5.1 Mondiale segmentatie	p. 20
2.5.2 Imago-appeal	p. 21
2.5.3 Luxeproducten	p. 21
2.5.4 Uniform gebruik	p. 21
2.5.5 Land-van-oorsprong-appeal	p. 21
2.6 Culturele analyse	p. 22
2.6.1 Culturele dimensies	p. 23
2.6.2 Analyse inhoudsstrategie bedrijven	p. 25
2.7 Brand communities	p. 27
2.7.1 Community leden	p. 28
2.8 Co-creatie van waarde	p. 29
2.9 Proces van klacht en afhandeling	p. 32
2.10 Theoretisch kader ten opzichte van onderzoek	p. 33

3.	Vraagstelling en hypothesen	p. 35
3.1	Deelvraag 1	p. 35
3.2	Deelvraag 2	p. 35
3.3	Deelvraag 3	p. 36
3.4	Deelvraag 4	p. 36
4.	Onderzoeksmethode	p. 38
4.1	Onderzoeksveld	p. 38
4.2	Deelvraag 1	p. 38
4.3	Corpus	p. 38
4.4	Deelvraag 2	p. 40
4.5	Deelvraag 3	p. 42
4.6	Deelvraag 4	p. 44
5.	Resultaten	p. 46
5.1	Analyse lokaliseringstrategie per productgroep	p. 46
5.1.2	Conclusie	p. 50
5.2	Inhoudsanalyse bedrijf-posts	p. 51
5.2.1	Producten met hoge betrokkenheid: Mercedes Benz & BMW	p. 51
5.2.2	Producten met lage betrokkenheid: Smirnoff & Johnnie Walker	p. 57
5.2.3	Conclusie	p. 61
5.3	Analyse waardevermeerderende activiteiten	p. 63
5.3.1	Producten met hoge betrokkenheid: Mercedes Benz & BMW	p. 64
5.3.2	Producten met lage betrokkenheid: Smirnoff & Johnnie Walker	p. 70
5.3.3	Conclusie	p. 74
5.4	Analyse klachten en kritiek	p. 75
5.4.1	Analyse klachtproces	p. 75
5.4.1.1	Nederland	p. 75
5.4.1.2	Duitsland	p. 78
5.4.1.3	Verenigd Koninkrijk	p. 81
5.4.1.4	Conclusie	p. 83

5.4.2	Analyse cultuurspecifieke gesprekstategieën	p. 84
5.4.1.1	Direct versus indirect	p. 87
5.4.1.2	Expliciet versus impliciet	p. 87
5.4.1.3	Conclusie	p. 87
6.	Conclusie	p. 89
6.1	Deelvraag 1	p. 89
6.2	Deelvraag 2	p. 90
6.3	Deelvraag 3	p. 91
6.4	Deelvraag 4	p. 92
7.	Discussie en aanbevelingen	p. 93
	Bibliografie	p. 96
	Bijlage: Interbrand's Best Global Brands 2012	p. 99

Introductie

De term social media is tegenwoordig niet meer weg te denken. Waar social media in de beginjaren vooral geadopteerd werden door consumenten, zien steeds meer organisaties het belang van een social media strategie. Social media spelen namelijk een belangrijke rol in het beeld dat de consument heeft van een merk. Hoewel het beeld dat ontstaat moeilijk te controleren is door bedrijven, is het wel te beïnvloeden. Bedrijven doen dit door zich ook zichtbaar te maken op verschillende social media platforms en online een dialoog aan te gaan met consumenten.

De populaire social media worden tot op zekere hoogte internationaal gebruikt. We kunnen via deze media communiceren met mensen over de hele wereld, met verschillende culturele achtergronden. Kortom, social media zijn een bron van interculturele communicatie. Cultuurverschillen hebben invloed op verscheidene aspecten van communicatie en marketing, waar rekening mee moet worden gehouden bij communicatie en marketing via traditionele media. Tot nu toe is er echter slechts in beperkte mate onderzoek gedaan naar de wijze waarop hier rekening mee gehouden dient te worden bij het inzetten van social media als communicatie- of marketinginstrument.

Social media zijn op allerlei manieren in te zetten door bedrijven. Een veel voorkomende vorm is het creëren van dialoog met de consument door het bouwen van een merkpagina op Facebook. Internationale bedrijven kunnen daarbij gebruik maken van een (semi) gestandaardiseerde strategie en zich met één Facebook merkpagina richten op de hele internationale markt. Er zijn ook bedrijven die verschillende merkpagina's bouwen en daarmee gebruik maken van een lokalisatiestrategie. Onderzoek naar wat het al dan niet lokaliseren van de strategie voor invloed heeft op het potentieel van merkpagina's ontbreekt. Kennis hierover is echter zeer relevant voor het marketing- en communicatievak. Dit scriptieonderzoek richt zich dan ook op de volgende vraag:

In hoeverre en op welke wijze lokaliseren succesvolle multinationals hun Facebook strategie en welke invloed heeft dit op het gebruik van communicatieve strategieën op merkpagina's?

Dit onderzoek is specifiek gefocust op lokalisering ten opzichte van de Britse, Duitse en Nederlandse cultuur. De motivering voor deze keuze leest u in hoofdstuk 1. Het doel is niet om aan het eind van dit scriptieonderzoek een lijst met do's en don'ts te presenteren voor de inzet van Facebook voor internationale merken, maar wel om meer inzicht te geven in hoe succesvolle internationaal opererende bedrijven dit aanpakken en te laten zien wat het al dan niet lokaliseren van je Facebook strategie kan betekenen voor de communicatie op een merkpagina op Facebook.

In hoofdstuk 1 worden de aanleiding en het doel van dit onderzoek verder toegelicht. Hoofdstuk 2 biedt vervolgens een uitgebreid theoretisch kader, waarin inzichtelijk wordt op welke voorgaande studies de verwachtingen ten opzichte van dit onderzoek zijn gebouwd. Wat deze verwachtingen zijn wordt duidelijk in hoofdstuk 3, waarin de vraagstelling en hypothesen zullen worden besproken. In hoofdstuk 4 zal aan de hand van een bespreking van de onderzoeksmethode, duidelijk worden hoe de resultaten van dit onderzoek verworven zijn. Vervolgens zullen in hoofdstuk 5 de resultaten gepresenteerd worden. Dit zal leiden tot een conclusie, waarbij antwoord zal worden gegeven op de eerder gepresenteerde hypothesen, in hoofdstuk 6. Dit onderzoeksrapport eindigt met een discussie gepresenteerd in hoofdstuk 7. Hierin worden tekortkomingen van het onderzoek en aanbevelingen voor vervolgonderzoek besproken.

1. Aanleiding en doel

Dit is een studie naar de lokalisering van de Facebook strategie van multinationals op de Britse, Duitse en Nederlandse markt en de invloed die dit heeft op het gebruik van communicatieve strategieën op merkpagina's. De aanleiding van dit scriptieonderzoek komt voort uit een persoonlijke interesse in social media en de signalen die ik heb opgevangen, waaruit blijkt dat er met name in het bedrijfsleven nog veel onduidelijkheid en onzekerheid is over hoe men social media inzet als communicatie- en marketinginstrument. Verschillende marketingwebsites en communicatiebureaus geven namelijk adviezen op dit gebied. Ook is er een grote opkomst van social media specialisten. Voor internationaal opererende bedrijven is deze vraag extra complex, omdat zij tenslotte te maken hebben met een cultureel diverse doelgroep.

Hoewel er in het marketing- en communicatievak dus veel aandacht is voor de vraag hoe bedrijven social media het meest effectief inzetten, is gebleken dat er nog weinig wetenschappelijk onderzoek is gedaan naar de invloed van nationale cultuur op social media. Literatuur op het gebied van social media en cultuur richt zich vooral op cultuurverschillen in gebruikersdoelen voor deelname aan sociale netwerksites (Chapman & Lahav, 2008) en verschillen in behoeften en gevoel van privacy op online netwerken (Marshall et al., 2008). Er is naar mijn weten nog geen onderzoek gedaan naar lokalisatiestrategieën met betrekking tot social media. Eerdere studies over de vraag of websites, maar ook marketinginspanningen in het algemeen moeten worden gelokaliseerd of gestandaardiseerd, duiden vaak op de algemene conclusie dat het in veel gevallen profitabel is marketinginspanningen af te stemmen op de culturele diversiteit van de doelgroep (Singh et al., 2005 & Mooij, de, 2004). Maar geldt deze conclusie ook voor social media marketing?

Daarnaast is uit onderzoek naar het potentieel van (social media based) brand communities (Muniz & O'Guinn, 2001) en co-creatie (Hatch & Schultz, 2010) gebleken dat de mate van en het type dialoog in brand communities en tussen consument en producent erg belangrijk is voor het potentieel van brand communities. Potentieel wordt in deze context uitgedrukt als de mate waarin de interactie in brand communities uiteindelijk leidt tot consumentenvertrouwen en loyaliteit ten opzichte van het merk. Dit heeft mij doen afvragen wat het al dan niet lokaliseren van de social media strategie van invloed heeft op het potentieel van merkpagina's op Facebook, welke in veel opzichten zijn te vergelijken met online brand communities.

Ik richt mij in dit onderzoek specifiek op de Britse, Duitse en Nederlandse markt. Het plan om me te richten op de Duitse en Nederlandse markt stond al in een vroeg stadium vast, omdat hoewel het buurlanden betreffen, de culturen als het gaat om zakelijke communicatie en voorkeuren op het gebied van reclame, erg van elkaar verschillen. De Britse markt heb ik daaraan toegevoegd als een controlerende factor. Voor de generaliseerbaarheid van resultaten is het tenslotte verstandig een vergelijking te maken tussen meer dan twee landen. Kijkend naar de dimensies van Hofstede (1980) lijkt de Britse cultuur in sommige aspecten meer op Nederlandse cultuur en in sommige aspecten meer op de Duitse cultuur. Tot slot is het betrekken van deze markt in dit onderzoek interessant omdat een eventuele lokalisatie ten opzichte van de Britse markt, laat zien dat bedrijven niet alleen lokaliseren vanuit een talige overweging. Britten zijn vanzelfsprekend zeer goed in staat de Engelstalige tekst op een internationaal gestandaardiseerde merkpagina te lezen.

Ik hoop dit onderzoek af te sluiten met inzichten waar bedrijven, marketeers en communicatieprofessionals iets aan hebben. Resultaten die hen meer inzicht geven in hoe succesvolle internationale ondernemingen hun social media strategie al dan niet specificeren ten opzichte van de Britse, Duitse en Nederlandse markt, maar vooral hoe keuzes op dit gebied de communicatie op de merkpagina kunnen vormen. De vraag die centraal zal staan in dit onderzoek luidt:

In hoeverre en op welke wijze lokaliseren succesvolle multinationals hun Facebook strategie ten aanzien van de Britse, Duitse en Nederlandse markt en welke invloed heeft dit op het gebruik van communicatieve strategieën op merkpagina's?

2. Theoretisch kader

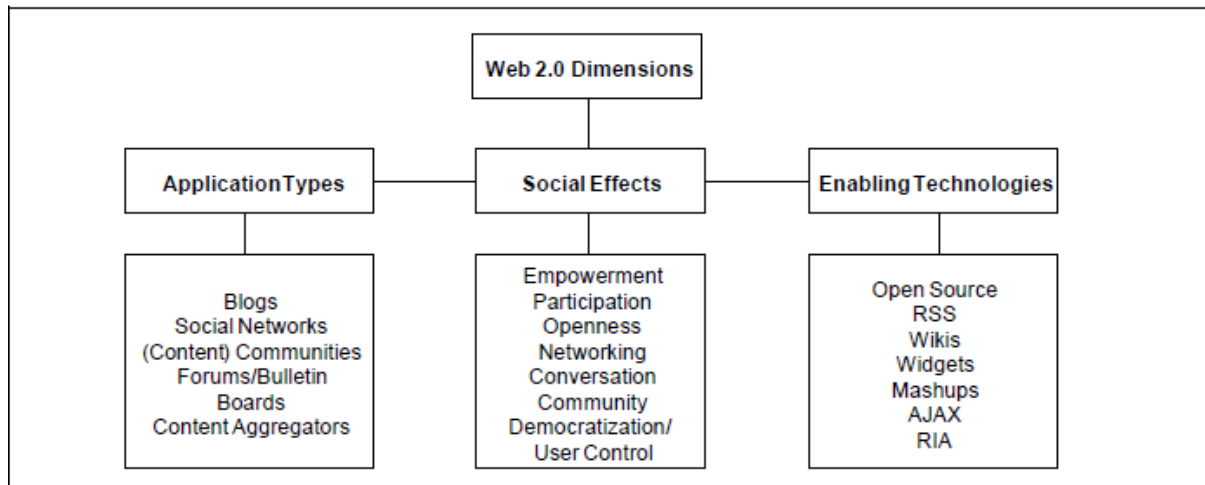
Dit theoretisch kader zal in paragraaf 2.1 inzicht geven in het fenomeen social media; wat verstaan we precies onder social media? Voor een volledig beeld wordt in paragraaf 2.2 informatie geboden over de huidige digitale cultuur, waarbij wordt stilgestaan bij de vraag wat precies de macht en de rol is van de gewone internetgebruiker in deze tijd waarin de mogelijkheden om inhoud bij te dragen op internet zo groot zijn. Vervolgens zal in paragraaf 2.3 duidelijk worden gemaakt waarom social media zo interessant zijn voor bedrijven, wordt de rol van social media in het marketing- en communicatievak toegelicht, het begrip social media marketing uitgelegd en wordt er inzicht gegeven in de wijzen waarop consumenten hieraan deel kunnen nemen. In paragraaf 2.4 focussen we ons op het social media platform waar dit onderzoek om draait, namelijk Facebook, waarbij tevens wordt uitgelegd welke mogelijkheden Facebook bedrijven biedt voor het standaardiseren, al dan niet lokaliseren van hun merkpagina. Wat de voor- en nadelen zijn van standaardisatie en lokalisatie en welke type producten zich beter lenen voor een gestandaardiseerde aanpak, zal blijken in paragraaf 2.5. In paragraaf 2.6 verdiepen we ons verder in het culturele aspect van dit onderzoek; wat verstaan we precies onder cultuur en welke studies bieden inzichten voor de culturele analyse van de inhoudstrategie van bedrijven op merkpagina's? Maar ook, wat zijn (marketing)onderzoekers tot nu toe te weten gekomen over de te onderzoeken culturen in dit onderzoek? Vervolgens zal in paragraaf 2.7 na een eerdere introductie van het begrip brand community, worden uitgelegd hoe het begrip is gerelateerd aan het huidige onderzoek en hoe het type interactie binnen deze communities invloed heeft op de loyaliteit en het vertrouwen van consumenten ten opzichte van een merk. Ook zal er meer inzicht worden geboden in waarom mensen ervoor kiezen deel te nemen aan dergelijke communities. Daarna zal in paragraaf 2.8 het tevens eerder geïntroduceerde begrip co-creatie worden toegelicht, waarbij duidelijk zal worden dat voor succesvolle co-creatie en binding tussen het bedrijf en de consument, goede interactie tussen en toegang tot informatie van beide partijen essentieel is. Naast dat veel handelingen binnen brand communities bijdragen aan vertrouwen en loyaliteit ten opzichte van het merk, kunnen bijvoorbeeld het delen van negatieve ervaringen ook afbreuk doen aan dit vertrouwen. Daarom zal in paragraaf 2.9 aandacht worden besteed aan het klachtgedrag van mensen en het klachtproces tussen het bedrijf en de consument, op Facebook. Tot slot biedt paragraaf 2.10 een terugblik op de besproken theorie, waarbij de theorie concreet gekoppeld zal worden aan het onderzoek.

2.1 Social Media

Sociaal is de neiging van de mens om in groepen te leven. We willen ergens bij horen. Als we uitsluitend kijken naar de term social media, zou de term in principe kunnen duiden op ieder medium dat ons in staat stelt een connectie te leggen met anderen. In de huidige tijd en huidige context, spreken we wanneer we het hebben over social media echter niet zomaar over ieder medium gericht op interactie, maar over iedere website die de gebruiker in staat stelt informatie en meningen te posten en interactie, netwerken en het bouwen van online gemeenschappen aanmoedigt (Neti, 2011 ; p. 2). Steeds meer internetpagina's faciliteren dit. Internet is inmiddels een interactief medium. Men spreekt in dat opzicht ook wel over Web 2.0; de technologische ontwikkeling die het mogelijk maakt dat webgebruikers meebepalen welke inhoud er op het internet verschijnt.

Zelfs op basis van de bovenstaande definitie is social media een breed begrip. Daarom wordt gebruik gemaakt van het model van Constantinides en Fountain (2008) om het begrip verder te definiëren. Volgens dit model zijn social media te verdelen in vijf categorieën: weblogs, sociale netwerken, content (based) communities, forums en content aggregators.

Figuur 1: Drie dimensies van Web 2.0 (Constantinides en Fountain, 2008 ; pp. 7-8)



De eerste categorie *weblogs*, omvat online dagboeken waarin gebruikers gedachten, meningen, ideeën, foto's, etcetera, kunnen delen met een online publiek. Een microblog is een verkorte vorm van een weblog en bestaat uit zeer korte berichten. Een populair platform voor microbloggen is Twitter, waarbij de posts (korte blogs) worden verstuurd naar zogenaamde volgers.

Onder de tweede categorie vallen *sociale netwerken*. Sociale netwerken bieden gebruikers de mogelijkheid om een persoonlijke profielpagina te bouwen voor het uitwisselen van persoonlijke inhoud. Een zeer bekend voorbeeld van een sociaal netwerk is Facebook. Via dit type sociale netwerk kunnen gebruikers ook vriendschap sluiten met andere gebruikers en zo berichten sturen naar hun vrienden, groepen vormen, reageren op berichten van hun vrienden, etcetera.

De derde categorie *content (based) communities* zijn sociale media waarbij niet de persoon of diens profielpagina, maar de inhoud centraal staat. Ze zijn in te delen op basis van verschillende typen inhoud die gebruikers uploaden. Denk bijvoorbeeld aan de website Youtube, dat bestaat uit filmpjes en de website Flickr, dat bestaat uit foto's.

De vierde categorie is *forums*, waarop gebruikers ideeën en informatie kunnen uitwisselen over specifieke onderwerpen. Dit leidt vaak tot discussies. Een bekend forum is FOK!forum.

Tot slot is er de vijfde categorie, *content aggregators*. Dit zijn applicaties waarmee gebruikers webinhoud die zij willen benaderen volledig kunnen aanpassen. Deze websites tonen inhoud naar de behoeften van de gebruikers. Een voorbeeld hiervan is Igoogle.

Het verloop van dit onderzoek richt zich op één van de meest populaire social media platforms, de sociale netwerksite Facebook.

2.2 Digitale participatiecultuur: invloed en macht van de gebruiker

De voorgaande paragraaf geeft aan dat internetgebruikers tegenwoordig veel mogelijkheden hebben om inhoud bij te dragen op internet, hun machtspositie lijkt groot. Voordat we verder ingaan op hoe ze deze gebruiken en hoe bedrijven omgaan met de steeds grotere invloed die consumenten hebben in de digitale wereld, is het waardevol meer inzicht te geven in de huidige digitale cultuur. Want is de macht van de gewone internetgebruiker echt zo groot?

De inhoud die internetgebruikers bijdragen, wordt ook wel aangeduid met de term user-generated content (UGC). Klanten worden tegenwoordig niet alleen gezien als consumenten, maar als medeproducenten. Mediatheoreticus Henry Jenkins benadrukt in *Convergence Culture* (2006) de rol die digitale technologie speelt in de groei van deze *participatiecultuur* (Dijck, van, et al., 2007 ; p. 7). Met de opkomst van Web 2.0 applicaties, met name user generated content platforms, kijken we anders naar de gebruiker van media. Een nieuwe term voor deze gebruiker is *co-creator* wat de toenemende productiekraft van de gebruiker benadrukt (Dijck, van, 2009 ; p. 42).

van Dijck beargumenteert in haar artikel *Users like you? Theorizing agency in user-generated content* (2009), dat de rol van internetgebruikers in de huidige digitale participatiecultuur echter veel complexer is en wellicht minder invloedrijk dan de term participatiecultuur in eerste instantie doet lijken. Consumenten zijn volgens van Dijck niet in een handomdraai om te toveren tot producenten of co-creators en mediabedrijven zijn ook niet zo snel geneigd de regie af te geven. van Dijck analyseert de machtsverhoudingen tussen mediabedrijven, adverteerders en gebruikers vanuit zowel een sociaal-cultureel, economisch als een zeker ethisch/juridisch perspectief.

Vanuit ethisch/juridisch perspectief roept ze op vooral kritisch te kijken naar de belangen die zogenaamde co-creators hebben voor het bijdragen van inhoud in combinatie met het economisch gewin van bedrijven. Is het inzetten van co-creators verkeerd in die zin dat ze waardevermeerderende inhoud leveren zonder daarvoor betaald te worden? En doen co-creators dit slechts vanuit ideële motieven of hebben ze andere belangen? Dergelijke vragen doen ons kritischer kijken naar de inhoud die deze co-creators bijdragen.

Hoewel we leven in een cultuur waarin we het gevoel hebben dat internetgebruikers macht hebben en recht hebben eigen inhoud aan te dragen, dat erkent dient te worden, moeten we ons afvragen of het daadwerkelijk de internetgebruikers zijn die aan het langste eind trekken. Vanuit economisch perspectief wordt de vraag gesteld of internetgebruikers in deze tijd inhoud-leverancier zijn al dan niet data-leverancier, aangezien internetgebruikers met de inhoud die ze aanleveren enorm veel data over zichzelf beschikbaar stellen, waar veel bedrijven gebruik van maken.

De bovenstaande perspectieven zijn waardevol voor een volledige beeld van onze huidige digitale participatiecultuur en de positie van de gebruiker. Het sociaal-culturele perspectief is het meest relevant voor het huidige onderzoek en laat ons stilstaan bij het concept participerende cultuur; wat betekent 'participierend' en heeft de technologische ontwikkeling naar Web 2.0 echt zoveel veranderd?

Volgens van Dijck is het fout om aan te nemen, nu Web 2.0 technologieën het makkelijker maken voor gebruikers om actief bij te dragen aan de inhoud in online media, dat gebruikers dit ook

daadwerkelijk doen. Enkele rapporten laten zien dat het nogal misleidend is om over gebruikers te spreken als een homogene categorie van actieve participanten. In 2006 heeft een verslaggever van de Guardian het volgende geobserveerd: *'an emerging rule of thumb suggests that if you get a group of 100 people online then one will create content, 10 will "interact" with it and the other 89 will just view it'* (Arthur, 2006, in: Dijck, van, 2009 ; p. 44). Hoewel de verhoudingen anno 2013 anders zullen liggen, laat deze observatie wel zien dat het belangrijk is om vast te stellen wat we verstaan onder online participatie en de participerende gebruiker.

Ook is het volgens van Dijck fout om te denken dat de participerende cultuur en het ontstaan van online communities, per definitie leidt tot een hoge betrokkenheid onder gebruikers. Er zijn veel verschillende soorten communities met allen verschillende doelen, verschillende soorten van participatie en een verschillende mate van betrokkenheid.

Tot slot schrijven we het participerende gedrag van gebruikers en de interactie in de community volgens van Dijck te snel toe aan de gebruiker, terwijl de interface van de website een erg grote rol speelt.

In de huidige participatiecultuur is volgens van Dijck 'participatie' dan ook een dubbelzinnig concept. We moeten altijd rekening houden met verschillende niveaus van participatie. Dit zal tevens worden gedaan in het huidige onderzoek. Het 'liken' van een merk betekent dat men lid wordt van een merkpagina; een soort online community van leden die ook een interesse in het merk tonen. Maar hebben mensen ook daadwerkelijk het gevoel dat ze lid zijn van een community en voelen mensen die een merk 'liken' zich ook betrokken bij een merk? Als men verder niet bijdraagt aan de inhoud op de merkpagina, valt dit te betwijfelen. Ook bij het onderzoeken van user generated content is voorzichtigheid geboden. Er moet altijd rekening worden gehouden met de grote invloed van de website zijn interface bij de codering van de boodschappen. Welke invloed heeft de interface van bijvoorbeeld Facebook op het gebruikersgedrag van leden? Hetzelfde geldt voor de inhoudstrategie van bedrijven. De type posts die bedrijven plaatsen, zullen veel invloed hebben op het type interactie en het niveau van interactie op de pagina.

2.3 Social media in marketing en communicatie

Hoewel de term Web 2.0 al zijn intrede deed in 2005 en de eerste webpagina's die op basis van dit principe zijn ontwikkeld al langer bestaan, blijft het fenomeen zich ontwikkelen. Er komen steeds meer nieuwe vormen van social media bij en het gebruik van social media wordt groter. Veel bedrijven zien social media dan ook als een goede optie om hun doelgroep te bereiken en te bouwen aan het imago van hun merk. Het inzetten van social media voor marketingdoeleinden wordt *social media marketing* genoemd.

Volgens Neti (2011 ; p. 6) heeft social media marketing drie voordelen ten opzichte van reguliere marketingstrategieën. Het geeft marketeers de mogelijkheid niet alleen hun producten en diensten te presenteren aan klanten, maar ook om naar de klant te luisteren; social media bieden makkelijk toegang tot waardevolle input. Daarnaast maken social media het identificeren en aanspreken van een bepaalde doelgroep makkelijker. Wanneer men de juiste doelgroep heeft bereikt speelt hun bereik en netwerk een belangrijke rol in de bouw van het merk. Tot slot kunnen social media worden ingezet zonder hoge kosten te maken.

Een belangrijk argument om daar aan toe te voegen is dat bedrijven via social media de mogelijkheid krijgen daadwerkelijk een dialoog aan te gaan met hun doelgroep, wat kan bijdragen aan de binding van klanten. *‘Door actief en respectvol te converseren en te reageren op consumenten zullen bedrijven respect, vertrouwen en een zekere mate van autoriteit verkrijgen’*, aldus Evans (2010 ; p. 35).

Ook op de website Frankwatching wordt aangegeven dat met name dit dialoog tussen de consument en het bedrijf belangrijk is. Volgens de Laat (2011) moeten succesvolle *social brands* voldoen aan enkele eisen.

‘Echte social brands laten zien dat zij belangrijk vinden wat hun doelgroepen belangrijk vinden. [...]Het starten van discussies en het aanbieden van interessante, aansprekende content is belangrijk, maar je onderscheidt je als merk het meest op je reactiegedrag: de manier en de tijdigheid waarop je reageert op vragen en opmerkingen. Juist dat laatste toont namelijk de authenticiteit van het merk. Sociaal gedrag betekent daarnaast ook: op dezelfde manier omgaan met succes als met mislukking. Je excuses aanbieden voor slechte ervaringen en je fouten niet afschuiven op een ander. [...]Tot slot zoekt elk truly social brand naar win-winrelaties met haar doelgroepen; een relatie waar beide partijen winst uit halen.’ (Laat, de, 23-03-2011, Frankwatching.nl)

Hoewel dit geen wetenschappelijke bron betreft, wordt de website door veel marketeers en communicatieprofessionals geraadpleegd en geeft het een indicatie van de professionele opinie op dit gebied.

Volgens Kornaat (2010) en haar social media community-building model zijn er vier hoofddoelstellingen waaraan social media kunnen bijdragen. Ook volgens haar is dialoog belangrijk. Eén van die doelstellingen is namelijk klantcommunicatie. Dit is een doelstelling gericht op interactie en dialoog met klanten en andere belanghebbenden; over klachten, vragen en suggesties vindt een online dialoog plaats met de doelgroep.

Door de nadruk die met de komst van social media wordt gelegd op het belang van dialoog tussen het bedrijf en haar doel- en publieksgroepen, heeft de komst van social media vooral veel impact gehad op de rol van public relations. Public relations is onderdeel van de communicatiemix. Vroeger richtte men zich in dit vakgebied vooral op het onderhouden van contacten met de pers; landelijke en regionale dag- en weekbladen, de radio en televisie. Het genereren van gratis publiciteit was daarbij het uitgangspunt. Tegenwoordig zijn bedrijven echter niet meer afhankelijk van de pers voor gratis publiciteit. Blogs, Facebook, Youtube, eigen online-tv kanalen; dit zijn allemaal tools die een PR-afdeling kan inzetten om haar boodschap te verkondigen. Een positieve ontwikkeling. Maar er kleeft ook een sterk nadeel aan. Deze kanalen worden ook gebruikt door consumenten. Iedere individu of ontevreden klant heeft de mogelijkheid berichten over het bedrijf te delen met een breed publiek. Waar men vroeger nog een redelijke controle had over de pers en een duidelijke verstandhouding, draait het nu steeds meer om de niet-hiërarchische relaties tussen de organisatie en haar traditionele doelgroepen in pr, maar ook consumenten. Kennis van de mogelijkheden van social media, aanwezigheid op deze platforms en een duidelijke strategie op dit gebied, zijn dan ook belangrijker dan ooit.

Kortom zowel binnen het marketing- als communicatievak speelt social media een steeds grotere rol. De communicatiedoelstellingen zijn afgeleid van de marketingdoelstellingen. Hoewel marketingdoelstellingen vaak zijn gericht op het creëren van omzet, zijn communicatiedoelstellingen altijd psychologisch van aard. Dit betekent dat de communicatie zich richt op een bepaald effect bij de ontvanger, zoals een verandering in kennis, houding en gedrag. Verkoop is een afgeleide, indirecte doelstelling hierbij. Vaak overlappen de activiteiten van beide vakgebieden. In die gevallen is het dan ook moeilijk om vast te stellen of bijvoorbeeld social media acties marketingdoelstellingen dan wel communicatiedoelstellingen nastreven. Dit onderzoek richt zich op social media inspanningen gericht op klantcommunicatie; de wijze waarop consumenten onder andere klachten en suggesties presenteren en de wijze waarop bedrijven hierop reageren. Activiteiten die duidelijk onder het vakgebied communicatie vallen. Ook is er aandacht voor de inhoud die bedrijven plaatsen. Deze inhoud kan gericht zijn op informeren en het creëren van een dialoog en daarmee eerder een communicatiedoelstelling nastreven, maar ook op het promoten van producten, waarmee het bedrijf eerder een marketingdoelstelling nastreeft.

2.3.1 Deelname aan Social Media

Consumenten kunnen op verschillende manieren deelnemen aan social media inspanningen vanuit bedrijven. Muntinga et al. (2011) beschrijven drie manieren waarop dit mogelijk is. De eerste mogelijkheid is een niet actieve bijdrage aan een online merkgerelateerde activiteit, ook wel *consuming* genoemd. Dit houdt in dat men bijvoorbeeld de merkpagina op Facebook bekijkt, inhoud leest, een filmpje afspeelt, een spelletje speelt, productbeoordelingen leest, etcetera, zonder zelf inhoud toe te voegen.

Ten tweede omschrijven Muntinga et al. (2011) deelname aan social media marketing door *contributing*, oftewel bij te dragen. Dit kan inhouden dat men daadwerkelijk reageert op posts van andere consumenten of het bedrijf, of ander merkgerelateerd materiaal dat anderen hebben gecreëerd.

Tot slot is er *creating*, dit betekent het actief produceren en publiceren van merkgerelateerde inhoud die anderen consumeren en waar anderen aan bijdragen. Zoals het schrijven van merkgerelateerde weblogs, het starten van een fanpagina, etcetera. Deze laatste vorm wordt echter niet volledig gezien als deelname aan social media marketing; om deel te nemen moet de activiteit ten slotte zijn geïnitieerd door het bedrijf.

Dit onderzoek richt zich met name op de tweede vorm van deelname aan social media marketing, waarbij de consument daadwerkelijk een communicatieve bijdrage levert aan een door het bedrijf geïnitieerd social media platform op Facebook.

2.4 Facebook

Facebook is één van de grootste online sociale netwerksites. Deze paragraaf biedt achtergrondinformatie over het medium Facebook en inzicht in hoe bedrijven Facebook kunnen inzetten als communicatie- en marketinginstrument.

2.4.1 Facebook's business model

De oprichter van Facebook, Michael Zuckerberg, geeft aan dat de kracht van Facebook is gebouwd op drie belangrijke waarden: aandacht, populariteit en connectiviteit. van Dijck (2011) legt uit hoe deze waarden samenhangen en Facebook's business model vormen.

Populariteit en connectiviteit beginnen met aandacht. We leven in een aandachteconomie waarin (onbewuste) blootstelling nog steeds een belangrijk onderdeel vormt van reclame op internet en invloed heeft op (consumenten)gedrag. Facebook biedt men de ruimte om aandacht te vragen voor producten of individuen.

Naast het verkrijgen van aandacht is het verkrijgen van populariteit belangrijk voor individuen of bedrijven die willen werken aan hun publieke reputatie. Populariteit op internet wordt gemeten in verhouding tot iets anders en wordt in zekere mate ontwikkeld door de gemanipuleerde algoritmen die ten grondslag liggen aan elk computerprogramma en die gebruikers inzetten om dingen of mensen in relatie tot andere dingen of mensen te rangschikken. Denk daarbij bijvoorbeeld aan de bekende website Facemash, tevens ontwikkeld door Michael Zuckerberg en de voorloper op Facebook. Facemash is ontwikkeld op basis van het 'hot or not' principe; Harvard studenten konden via de pagina aangeven welke meisjes ze 'hot' of niet 'hot' vonden. Daarmee werden de vrouwelijke Harvard studenten gerangschikt op basis van hun populariteit. Je zou kunnen zeggen dat populariteit op internet niet bestaat als dergelijk algoritmes het niet mogelijk maken. Hetzelfde geldt voor het aantal Facebook likes dat een merkpagina heeft of het aantal Facebook vrienden dat een individu heeft, wat te vergelijken is en daardoor een indicatie wordt voor populariteit. Populariteit op Facebook wordt dus uitgedrukt in het aantal connecties oftewel het aantal online vrienden of consumenten die je merk 'liken'.

Hoewel populariteit niet gelijk staat aan vertrouwen, wordt er wel een verwantschap gezien tussen deze waarden. Zo maken nieuwe Facebook gebruikers een profiel aan waarbij ze hun persoonlijke gegevens beschikbaar stellen, omdat ze een uitnodiging hebben ontvangen van een vriend die ze vertrouwen vanuit hun offline netwerk. Vertrouwen leidt tot connectiviteit; oftewel meer online connecties, meer connecties leiden tot populariteit, wat vervolgens weer kan leiden tot vertrouwen en daardoor tot connectiviteit.

Wanneer communities of gebruikers continu via 'likes' aanbevelingen doen, evaluaties geven en favoriete inhoud doorsturen, krijgen deze informatie en acties echte waarde in de offline wereld waar mensen elkaar ontmoeten, werken en goederen uitwisselen. De populariteit van een individu op internet heeft invloed op het gedrag dat richting die individu wordt vertoond in de realiteit en de populariteit van merken in de online omgeving heeft invloed op het consumptiegedrag in de echte wereld. De gecombineerde waarde van aandacht, populariteit en connectiviteit vormt de basis van Facebook's business model (Dijck, van, 2011 ; p. 170).

De assumptie die in deze beschrijving wordt gedaan is dat de populariteit van een merk, uitgedrukt in het aantal likes, leidt tot een hogere consumptie en dus verkoop van het merk. Tegenwoordig kijkt men echter steeds minder naar populariteit en is *engagement* het 'magische woord' in social media marketing. Met engagement duidt men op interactie, de mate waarin de consument reageert op posts van het bedrijf, maar ook zelf posts plaatst. Dit zou meer zeggen over de betrokkenheid, het

vertrouwen en de loyaliteit die de consument voelt ten opzichte van het merk en uiteindelijk diens consumptiegedrag, dan slechts het aantal 'likes'. De hypothese in dit onderzoek stelt dat we daarin nog een stap verder moeten gaan; niet alleen de mate van interactie, maar ook het type interactie zal van invloed zijn. Daarbij gaat het niet alleen om de hoeveelheid negatieve en positieve reacties. Meer over dit onderwerp volgt later in dit hoofdstuk.

2.4.2 Facebook als communicatie- en marketinginstrument

Niet alleen individuen kunnen een profiel aanmaken, maar zoals genoemd kunnen ook bedrijven een Facebook pagina aanmaken voor hun organisatie of merk. Deze pagina's worden merkpagina's of fanpagina's genoemd. In het verloop van dit onderzoeksrapport zullen ze worden aangeduid met de term merkpagina. Het is ook mogelijk een community pagina aan te maken rondom een merk of product. Deze optie is echter niet bedoeld voor bedrijven, omdat dergelijke community pagina's geen commercieel belang horen te dienen en alleen zijn bedoeld voor de interactie tussen gebruikers van het merk of product waarvoor de community is gebouwd. Toch kun je een merkpagina op Facebook ook zien als een online community, of eerder een online brand community. Op een merkpagina heeft echter het bedrijf wel een grote rol in de interactie. Muniz en O'Guinn (2001 ; p. 412) definiëren een brand community als *'Een gespecialiseerde, niet-geografisch gebonden gemeenschap, op basis van een gestructureerd geheel van sociale relaties onder bewonderaars van een merk'*. Wanneer een individu de merkpagina 'likes' wordt hij of zij lid van die online gemeenschap en wordt hij of zij op de hoogte gehouden van posts vanuit de organisatie en op die manier betrokken in de interactie binnen de community. Er zijn veel mogelijkheden voor het opzetten van een merkpagina. Welke tools zet je in? Welke inhoud bied je aan? Een afweging die speciaal internationaal opererende bedrijven moeten maken, is het opzetten van één gestandaardiseerde internationale merkpagina of het opzetten van meerdere regionale merkpagina's.

2.5 Lokalisatie versus standaardisatie

Binnen het marketing- en communicatievak kan een gestandaardiseerde aanpak worden omschreven als bijvoorbeeld een campagne die wordt gevoerd in verschillende landen, met hetzelfde concept, dezelfde setting, hetzelfde thema en dezelfde boodschap. Een lokale strategie impliceert dat elementen in de communicatiestrategie aan de lokale omstandigheden worden aangepast (Pelsmacker, de, et al., 2011, p. 10).

Het opzetten van meerdere regionale pagina's op Facebook is duidelijk een vorm van een lokalisatiestrategie. Wanneer men echter kiest voor één internationale merkpagina, zonder posts af te stemmen op locatie, demografie en taal, is er duidelijk sprake van standaardisatie. Het is ook mogelijk te kiezen voor een compromis, in dat geval is er sprake van een variatie tussen standaardisatie en lokalisatie. Dit is bijvoorbeeld het geval wanneer men gebruik maakt van een internationale merkpagina en daarbij de posts wel afstemt op locatie, demografie en taal.

18 oktober 2012 kondigde Facebook aan dat het bezig is met de ontwikkeling van een nieuwe paginastructuur, waarbij bedrijven die al een gelokaliseerde Facebook pagina hadden hun pagina kunnen onderbrengen onder één internationale pagina, die zodra consumenten doorklikken naar de pagina, hen doorstuurt naar de lokale pagina van het land waar de consument zich op dat moment

bevindt. Zo worden consumenten wel specifiek aangesproken en zijn ze tegelijk onderdeel van de wereldwijde community. De sterkste voordelen zijn dat men alle pagina's onder één paginatitel kan plaatsen en dat het aantal fans van alle lokale pagina's bij elkaar wordt opgeteld, wat inzicht geeft in de wereldwijde populariteit van het merk en waardoor merken ten opzichte van de concurrentie makkelijker te vergelijken zijn.

'Afgelopen week maakte Facebook plannen bekend voor een nieuwe paginastructuur voor internationale merken op Facebook. Hiermee worden de voordelen van een internationale merkpagina gecombineerd met de kracht van een lokale pagina.' (Heijden, van der, 18-10-2012, Emerce.nl)

Hoewel deze optie in de toekomst wordt aangeboden en daarmee merken enkele voordelen van lokalisatie en standaardisatie kunnen samenvoegen, biedt standaardisatie nog steeds voordelen waar deze nieuwe mogelijkheid niet aan beantwoord. Een groot voordeel van wereldwijd standaardiseren is de kostenbesparing die het oplevert, met name op het gebied van personeelskosten, marketing- en communicatiekosten. Men hoeft zich slechts bezig te houden met het ontwikkelen van inhoud voor één pagina. Eventuele besparingen van een gestandaardiseerde aanpak, kunnen echter teniet worden gedaan door de ineffectiviteit van de communicatieboodschap. Er kan ook worden gekozen voor een gestandaardiseerde strategie om een mondiaal imago te creëren. Er zijn ten slotte bedrijven diens producten en of communicatie geen tot weinig culturele afstemming behoeven en die juist sterk zijn geworden op basis van hun mondiale imago (Pelsmacker, de, et al. 2011 ; p. 10). Dit geldt bijvoorbeeld voor vliegtuigmaatschappijen. Een sterk nadeel is echter dat de pagina verwarring kan veroorzaken bij de bezoekers van de pagina door de verschillende talen waarin gecommuniceerd wordt. Dit kan het dialoog op de pagina beperken, terwijl juist dat dialoog kenmerkend is voor social media.

Mensen in andere culturen verschillen in hun overtuigingen, opgedane ervaringen, waarden, etcetera. Verschillen op dit gebied kunnen leiden tot andere behoeften en consumptiegedrag. Het aanmaken van meerdere regionale merkpagina's vergroot de mogelijkheid om hierop in te spelen. Deze methode vergt natuurlijk meer tijd en inspanning. Het aanbieden van inhoud in alle talen is arbeidsintensief. Dat maakt het toepassen van deze strategie duurder, maar het kan ook erg winstgevend zijn. Volgens de website socialmediabakers.com (2012) is een gelokaliseerde Facebook strategie nog altijd het meest effectief voor het creëren van betrokkenheid met het merk vanuit de community en het bereik van community leden in het algemeen. Zo was in 2010 de interactie op de lokale Facebook merkpagina's van Starbucks met in totaal 1 miljoen community leden 3 keer hoger dan dat op de gestandaardiseerde internationale Facebook merkpagina van Starbucks met 11 miljoen community leden. *'Many customers would rather go to the local page than go to the global one because they see the global pages as a corporate site and they think that companies have no interest in them. On Facebook every company should act as local and personal as possible.'* (Socialmediabakers.com, 2010).

Levitt (1982) spreekt dit tegen door aan te geven dat door de internationalisering de behoeften in verschillende markten steeds meer op elkaar zijn gaan lijken. Bedrijven moeten volgens hem streven naar standaardisatie van de marketingmix. Volgens Levitt zijn er lokaal wel verschillende markten te vinden, maar zijn er in de meeste andere landen vergelijkbare marktsegmenten te vinden. Deze

mening komst deels overeen met wat volgens de Pelsmacker et al. (2011) een reden kan zijn om te standaardiseren, namelijk de mogelijkheid tot mondiale segmentatie.

Wanneer kiezen bedrijven bij de toepassing van Facebook voor standaardisatie en voor lokalisatie en in hoeverre is de productgroep hierbij van invloed? Dat is één van de vragen die tijdens dit onderzoek een rol speelt. Naast mondiale segmentatie zijn er volgens de Pelsmacker et al. (2011) meer redenen om te kiezen voor standaardisatie, maar zijn deze redenen ook bepalend voor de Facebook strategie? De hypothese in dit onderzoek stelt dat de theorieën van Levitt (1982) en de Pelsmacker et al. (2011) niet geldig zijn voor social media, specifiek Facebook, als communicatie- en marketinginstrument. Omdat juist het dialoog belangrijk is voor social media, zal ongeacht de redenen voor standaardisatie die in de volgende deelparagrafen zullen worden gepresenteerd, een lokale Facebook merkpagina waarin klanten in hun moedertaal kunnen communiceren, de beste optie zijn.

2.5.1 Mondiale segmentatie

Volgens de Pelsmacker et al. (2011 ; p. 528) lenen sommige productgroepen zich beter voor een gestandaardiseerde benadering dan anderen. Zo zijn er producten die aan vergelijkbare groepen in verschillende landen kunnen worden verkocht. In dat geval is het noodzaak die groepen consumenten uit verschillende landen met gedeelde meningen, waarden, interesses, etcetera, te vinden. Dit wordt mondiale segmentatie genoemd. Zo hebben veel jongeren, maar ook hoogopgeleiden bepaalde gedeelde interesses, ongeacht uit welk land ze komen. Deze groepen staan in het algemeen meer open voor het onbekende, zijn meer ontvankelijk voor internationale media, hebben meer internationale contacten en/of gaan vaker naar het buitenland.

Kritiek op deze theorie over mondiale segmentatie is onder andere geuit door Usunier (1992). Hij geeft aan dat consumenten binnen bepaalde marktsegmenten, ongeacht cultuur of nationaliteit veel gemeen hebben, maar dat standaardisatie niet de oplossing is. Volgens Usunier moet de marketing worden toegesneden op de plaatselijke context. Hoewel in grote lijnen bepaalde doelgroepen ongeacht cultuur of nationaliteit op elkaar kunnen lijken, blijven er altijd verschillen in consumentenbehoeften, wat vraagt om aanpassingen van het product. Soms is een aanpassing van het product niet nodig, maar wel een aanpassing van de promotie of distributie ervan gezien het feit dat de context waarin hetzelfde product wordt gebruikt per cultuur kan verschillen. Voor Europa geeft Usunier voorbeelden als de grote verschillen tussen landen in huishouduitgaven: in huishoudens in Zuid-Europese landen wordt meer dan het dubbele besteed aan eten dan in huishoudens in Noord-Europese landen. Eten heeft in Zuid-Europese landen een hele andere betekenis, men hecht er veel meer waarde aan. Waar men daar bijvoorbeeld een nieuwe soep introduceert door een reclame waarin de hele familie gezellig aan de tafel zit te eten, kan men in Noord-Europese landen dezelfde soep prima onder de aandacht brengen door middel van een reclame waarin iemand alleen eet. Daarbij kan bijvoorbeeld de nadruk liggen op de snelle bereiding van het product. Ook zijn er grote verschillen tussen landen wat betreft het type voedsel en de smaak, bijvoorbeeld landen waar veel kaas of juist weinig kaas wordt gegeten en de lokale aanpassingen van biersmaken.

2.5.2 Imago-appeal

Naast de mogelijkheid tot mondiale segmentatie noemen de Pelsmacker et al. (2011), zoals gezegd, meer redenen om wel te standaardiseren. Ook producten die op basis van imago-appeal verkocht worden, zijn volgens de Pelsmacker et al. geschikter voor gestandaardiseerde communicatie-uitingen. Wanneer consumenten producten kopen op basis van imago-appeal, kopen ze deze niet persé op basis van inhoudelijke argumenten, zoals de functionaliteit, kwaliteit en smaak, maar op basis van emotie. Reclames van dergelijke producten leunen erg op beeld, visuele boodschappen en muziek, die worden geassocieerd met het merk. Voorbeelden zijn Coca-Cola en Levi's. Toch kunnen ook juist die visuele boodschappen erg cultureelgevoelig zijn.

2.5.3 Luxeproducten

Luxeproducten zijn producten die ook eerder in aanmerking komen voor de standaardisatie van communicatie-uitingen. Met name luxe-producten hebben een specifieke vorm van imago-appeal. Dit zijn producten die worden gekocht door mensen in hogere klassen door de extra status die het oplevert. Alleen status en geen productinformatie hoeft te worden overgebracht, wat standaardisatie van de communicatie-uitingen makkelijker maakt.

2.5.4 Uniform gebruik

Ook kan de wijze waarop men gebruik maakt van een product van invloed zijn op het al dan niet standaardiseren van de communicatie over een product. Hoewel high-tech producten, zoals de nieuwste computers aan de ene kant vragen om veel informatieoverdracht op de consument, wat ze minder geschikt maakt voor standaardisering, worden ze overal op dezelfde manier gebruikt. Dit maakt ze aan de andere kant wel geschikt voor standaardisatie. Dit in tegenstelling tot producten zoals koffie. Hoe, waar, op welk moment en met wie je koffie drinkt verschilt per cultuur.

2.5.5 Land-van-oorsprong-appeal

Tot slot kan het land-van-oorsprong-appeal, een goede reden zijn om te kiezen voor een gestandaardiseerde strategie. België is bekend om zijn chocolade, Japan om zijn technologie en Duitsland om zijn duurzaamheid. Als consumenten vinden wij het dan ook niet erg als bepaalde culturele waarden van die landen zichtbaar zijn in de communicatie. Het draagt juist bij aan de kracht van het product.

Het is duidelijk dat om te kunnen achterhalen waarom organisaties achter bepaalde merken wel of niet kiezen voor een lokalisatiestrategie de koopmotieven van de consument een belangrijke rol spelen. Zelfs voor een uniform product kunnen koopmotieven verschillen. Als koopmotieven voor deze producten verschillen per land of cultuur, dan zullen gestandaardiseerde reclame-uitingen niet effectief zijn, aldus de Mooij (2004 ; p. 21).

De bovenstaande informatie kan inzicht geven in waarom bedrijven wel of niet hun Facebook merkpagina lokaliseren. Enkele argumenten om wel te standaardiseren zeggen tevens veel over de mate van betrokkenheid bij de aankoop van een product. In de marketing wordt vaak onderscheid gemaakt tussen low- en high interest producten. Producten waar de consument een lage

betrokkenheid bij voelt, worden vaak gekocht vanuit routinematig koopgedrag. Aan de aanschaf van producten waar de consument een hoge betrokkenheid bij voelt, gaat vaak een uitgebreide besluitvorming vooraf. Het gaat hierbij om aankopen van producten of diensten waar de consument weinig of geen kennis van heeft, of die duur zijn, maar vooral die belangrijk voor hem of haar zijn. Over het algemeen is het wellicht te verwachten dat merken van high interest producten eerder kiezen voor een lokalisatiestrategie, omdat informatieoverdracht belangrijker is en de marketeer meer moeite moet doen om in te spelen op de behoeften van de consument, om deze zo te overtuigen het product te kopen. Toch klopt deze conclusie niet helemaal, gezien het feit dat ook luxeproducten vallen onder high-interest en voedingsmiddelen vallen onder low-interest. Volgens de theorie van de Pelsmacker et al. (2011) wordt er bij de verkoop van luxeproducten juist eerder gebruik gemaakt van standaardisatie en volgens Usunier (1992) is voor de verkoop van veel voedingsmiddelen juist lokalisatie erg belangrijk, omdat het concept 'eten' verschillende waarden en verschillende associaties oproept per cultuur.

Zoals eerder geïmpliceerd is het belangrijk te bedenken dat de bovengenoemde redenen om te standaardiseren niet van toepassing hoeven te zijn op de communicatiestrategie voor social media, zoals Facebook merkpagina's. Bovenstaande argumenten gelden wellicht meer voor eenrichtingscommunicatie, zoals televisiereclames, dan voor social media waarbij het dialoog een belangrijke rol speelt. Brand communities op Facebook zijn tenslotte (deels) gebouwd voor interactie met en over het merk. De interactie wordt hoe dan ook beïnvloed door taal en cultuur, het maakt daarbij niet uit of het een community betreft voor bijvoorbeeld een luxeproduct. Ongeacht de argumenten, kan het al dan niet standaardiseren van de merkpagina's dus nog steeds het dialoog beïnvloeden, dan wel beperken.

2.6 Culturele analyse

Volgens ten Thije (2006) is cultuur een selectie standaardoplossingen op wederkerende collectieve standaard problemen. Leden van bepaalde culturele groepen delen kennis over deze standaard oplossingen en brengen deze kennis over op andere leden in de groep en de volgende generatie. Deze verschillen in kennis hebben invloed op de wijze waarop men kijkt naar en omgaat met meest alledaagse zaken. Het betreft meer dan kennis, culturele kennis is geïntegreerd in het gedrag van mensen en bepaald hun waardeoriëntatie.

Cultuurverschillen hebben invloed op verscheidene aspecten van marketing(communicatie), waar vaak rekening mee moet worden gehouden bij marketing via traditionele media. Er is in beperkte mate onderzoek gedaan naar de wijze waarop hier rekening mee gehouden dient te worden bij het inzetten van social media als communicatie- of marketinginstrument. In het huidige onderzoek zal zowel de door het bedrijf aangeboden inhoud worden geanalyseerd, als de communicatieve strategieën waar consumenten gebruik van maken. Het is in beide gevallen erg belangrijk om je af te vragen welke modellen en theorieën geschikt zijn om de inhoud en de gebruikte communicatieve strategieën op de merkpagina's te analyseren. In de volgende deelparagrafen zullen deze modellen en theorieën besproken worden.

2.6.1 Culturele dimensies

Voor het analyseren van de door het bedrijf aangeboden inhoud kunnen we terugvallen op de bekende theorie over de culturele dimensies van Hofstede (1980). Hofstede concludeerde op basis van een waardeoriëntatie onderzoek onder medewerkers van de multinational IBM, dat nationale culturen zijn in te delen op basis van vijf dimensies, namelijk machtsafstand, individualisme, masculiniteit, onzekerheidsmijding en lange termijnoriëntatie.

Machtsafstand duidt op de mate waarin men in een cultuur een ongelijke verdeling van de macht geneigd is te accepteren. In een cultuur met een grote machtsafstand is er sprake van een grote mate van hiërarchie, waarin iedereen zijn plaats kent. In culturen met een lage machtsafstand streeft men meer naar gelijke kansen en gelijke rechten voor iedereen. Autoriteit heeft in deze culturen minder aanzien en status is minder belangrijk.

Individualisme duidt op de sterkte van de onderlinge banden tussen individuen. In collectivistische culturen leeft men in hechte groepen, de band tussen groepsleden is erg sterk. Men is geneigd het groepsbelang voor het eigen belang te plaatsen. De loyaliteit ten opzichte van andere groepsleden is groot. Ook is er vaak een bepaalde druk om je volgens groepsnormen te gedragen. In deze culturen is familie erg belangrijk. In individualistische culturen is men meer gehecht aan privacy en zijn de banden tussen individuen veel losser. Men wordt geacht voor zichzelf te zorgen en eventuele familie.

Masculiniteit duidt op de mate waarin waarden die oorspronkelijk worden geassocieerd met de mannelijke, dan wel de vrouwelijke sekse, voorkomen in een cultuur. Typische feministische waarden zijn bijvoorbeeld tederheid, zorgzaamheid, bescheidenheid. Typische masculiene waarden zijn bijvoorbeeld competitiviteit en assertiviteit.

Onzekerheidsmijding uit zich in de mate waarin men in een cultuur om kan gaan met onzekerheid. Dit uit zich in de mate waarin men behoefte heeft aan regels, plannings, wetten, etcetera. In culturen die een hoge onzekerheidsmijding kennen is men bijvoorbeeld eerder geneigd veel regels vast te leggen.

Later heeft Hofstede de lange termijn versus korte termijnoriëntatie toegevoegd om ook te voldoen aan culturele gevoeligheden in Aziatische landen. Het verschil tussen de polen is dat de waarden op de ene pool meer op de toekomst gericht zijn. De waarden op de andere pool zijn meer op het verleden en het heden gericht. De lange termijnoriëntatie kent de volgende waarden: volharding, gevoel voor status, spaarzaamheid en schaamtegevoel. De korte termijnoriëntatie kent de waarden: persoonlijke kalmte en stabiliteit, bescherming van je 'gezicht', respect voor traditie en verplichtingen nakomen bij groeten, gunsten en giften. Deze laatste dimensie is voor de te onderzoeken culturen in deze studie minder relevant.

Er zijn echter meerdere redenen om voorzichtig te zijn in relatie tot de dimensies van Hofstede (1980). De meest belangrijke is dat Hofstede lijkt aan te nemen dat cultuur synoniem is voor nationaliteit. Waarbij hij de interne etnische en linguïstische diversiteit tussen mensen met dezelfde nationaliteit negeert (Ess & Sudweeks, 2006). Uit de vergelijking van onderzoeken naar de toepasbaarheid van de theorie van Hofstede op online interculturele communicatie, blijkt dat ze de ene keer wel en de andere keer niet een succesvol voorspellend karakter hebben. Hofstede is in deze

context het meest nuttig voor de ontwikkeling van grafische elementen op websites en inhoud in (online) advertenties.

Hoewel er in deze studie geen websites of online advertenties worden onderzocht, maar online posts van bedrijven, is het goed mogelijk dat de culturele dimensies van Hofstede (1980) ook te herkennen zijn in de posts die bedrijven plaatsen op merkpagina's. Wanneer we de dimensies van Hofstede en bevindingen van de Mooij (2004) relateren aan de landen betrokken in dit onderzoek, namelijk het Verenigd Koninkrijk, Duitsland en Nederland, kunnen we het volgende over de culturen zeggen.

Figuur 2: Score dimensies Hofstede (1980)

Land	MAI	IND	MAS	UAI
Verenigd Koninkrijk	35	89	66	35
Duitsland	35	67	66	65
Nederland	38	80	14	53

Zoals u uit de bovenstaande tabel kunt opmaken, verschillen de culturen weinig van elkaar als het gaat om de wijze waarop ze omgaan met machtverdeling. Alle culturen zijn gewend aan een relatief lage machtafstand. de Mooij (2004) wijst erop dat culturen met een lage machtsafstand vaak humor gebruiken in hun advertenties, omdat ze niet bang zijn zichzelf te parodiëren. Toch speelt autoriteit in Duitse reclames wel een grote rol, in de zin dat men erg berust op de waardeoordelen van experts. Nederlanders houden er daarentegen niet van als hun de les wordt gelezen door experts of mensen met een academische titel.

Hoewel alle culturen meer individualistisch zijn dan collectivistisch, verschillen met name Duitsland en het Verenigd Koninkrijk in de mate waarin ze individualistisch zijn. Het Verenigd Koninkrijk is van alle culturen duidelijk het meest individualistisch. Individualistische culturen benadrukken volgens de Mooij (2004) vaak individualiteit in hun advertenties door slechts één persoon af te beelden of veel gebruik te maken van het voornaamwoord 'ik'. Volgens de Mooij worden woorden als wereld, wereldwijd en wereld-klasse beschouwd als krachttermen in individualistische culturen. Toch verschilt Nederland in dit opzicht, door diens nivelleringsdrang, aldus de Mooij.

Duitsland en het Verenigd Koninkrijk zijn volgens de meting van Hofstede (1980) gelijk in hun score op de masculiniteit dimensie. Het betreffen allebei redelijk masculiene culturen. Nederland verschilt in dit opzicht en is duidelijk een meer feminiene cultuur. Succes, status en dominantie, zijn waarden die vaak benadrukt worden in advertenties in masculiene culturen. Echter, feminiene culturen geven de voorkeur aan waarden gericht op kwaliteit van het leven, zachtheid en zorgzaam. Opscheppen is niet sociaal aanvaardbaar in feminiene culturen, daarom wordt in deze culturen de voorkeur gegeven aan understatements. Als er in een Nederlandse reclame toch een expert of ander autoritair persoon voorkomt, dan is dat vaak in de vorm van een parodie. Dit past beter bij de feminiene waarde van bescheidenheid. Ook is het tekstgebruik in Nederland meer emotioneel dan rationeel. In Nederland

wordt er meer ingespeeld op gevoel en is er duidelijk een menselijke attitude te herkennen. Een belangrijk onderwerp in Nederlandse reclame is volgens de Mooij (2004) gezelligheid.

Als het gaat om onzekerheidsmijding, zijn mensen in de Duitse cultuur duidelijk veel meer geneigd onzekerheid te mijden, dan mensen in de Britse cultuur, een cultuur die laag scoort op deze dimensie. Nederland scoort gemiddeld. Volgens de Mooij (2004) hebben sterke onzekerheidsvermijdende culturen een behoefte aan uitleg, structuur, testrapporten, wetenschappelijk bewijs, advies en getuigenissen van experts, maar ook hebben ze een hoog aanzien voor technologie en design. De Mooij wijst er ook op dat de advertenties in sterke onzekerheidsvermijdende culturen emoties als stabiliteit benadrukken. Duitse reclame is dan ook herkenbaar aan de behoefte aan structuur en duidelijke taal ter voorkoming van dubbelzinnigheid. Kwaliteit, technologie en design zijn belangrijke appeals. In de reclame-uiting wordt nadruk gelegd op details, zoals technische specificaties en de werking van het product, het nut voor de gebruiker en testen. Duitsers willen zoveel mogelijk informatie geven of lezen over een product of dienst. Dit funderen ze met specificaties, statistieken, feiten en referenties, hierdoor tonen ze aan dat ze competent zijn (Musters, 2011).

2.6.2 Analyse inhoudsstrategie bedrijven

Nu we inzicht hebben in de waardeoriëntaties van de te onderzoeken culturen en wat dit kan betekenen voor de wijzen waarop men doelgroepen uit deze culturen aanspreekt in reclame, is het waardevol vast te stellen welke analysemethoden gebruikt kunnen worden voor het daadwerkelijk analyseren van de inhoud die bedrijven plaatsen op hun merkpagina's. Een manier om de posts die bedrijven plaatsen op de merkpagina's te onderzoeken, is de hard sell en soft sell verdeling van Bradley et al. (1994). Soft sell advertenties maken meer gebruik van visuele communicatie en zijn vaak subtieler en dubbelzinniger dan hard sell advertenties. Omdat soft sell advertenties vaak gebruik maken van beelden, zijn ze ook eerder impliciet dan expliciet. Hard sell advertenties zijn explicieter, minder emotie en meer product georiënteerd.

Een andere manier om advertenties te analyseren is het toepassen van het analysemodel van Janich (2001), waarin ook onderscheid wordt gemaakt tussen een emotionele benadering en een productinhoudelijk benadering. Janich beschrijft in haar boek *Werbepsprache - ein Arbeitsbuch* uitgebreid hoe advertenties kunnen worden geanalyseerd. Vanuit een tekstlinguïstische invalshoek gaat Janich ervan uit dat taaluitingen meer betekenis in zich dragen, dan de betekenis die men eruit haalt wanneer men deze letterlijk leest. Een combinatie van elementen en de context waarin ze worden waargenomen bepaald de betekenis en hetgeen dat dit bij mensen bewerkstelligd. Janich heeft op basis van onderzoek naar advertenties, elementen in advertenties opgesplitst en benoemd, en onderscheidt twee verplichte handelwijzen, namelijk informeren over het product en motiveren tot aankoop of gebruik van het product. De manieren waarop hier uiting aan kan worden gegeven zijn weergegeven in de onderstaande lijst met deelhandelingen:

Informereren1a) Product expliciet noemen

- Productnaam aanvoeren
- Fabrikant noemen
- Product aan een merk toewijzen

1b) Product beschrijven

- Producteigenschappen opnoemen
- Product visueel tonen/uiserlijk beschrijven
- Ingrediënten noemen
- Verpakking beschrijven

1c) Gebruiksmogelijkheden demonstreren

- Manier(en) van gebruik beschrijven
- Manier(en) van gebruik tonen
- Situatie(s) van gebruik noemen/beschrijven

Motiveren2a) Verkoopargumenten noemen

- Herkomst noemen
- Naar traditie verwijzen
- Bepaalde producteigenschappen benadrukken
- Bepaalde gebruiksmogelijkheden benadrukken
- Product i.v.m. andere producten opwaarderen
- Testuitkomsten citeren
- Op kwaliteitscontrole wijzen

2b) Verkoopmodaliteiten noemen

- Prijs noemen
- Plek van verkoop noemen
- Verkoopvoorwaarden opnoemen

2c) Emoties aanspreken

- Emotie door beeld of muziek oproepen
- Emotionele waarden expliciet aanspreken/noemen
- Emoties aan product binden

2d) Waarden aanspreken

- Waarden expliciet thematiseren
- Waarden met product verbinden
- Waarde-associaties door tekst/beeld oproepen

2e) Autoriteiten citeren

- Zakelijke autoriteit laten spreken
- Zakelijke autoriteit citeren
- Andere media citeren
- Vakmensen van het bedrijf zelf laten optreden

Janich (2001) geeft dus aan dat een advertentie in ieder geval twee belangrijke handelingen moet bevatten, namelijk informeren en motiveren. Dit geldt in principe ook voor posts van bedrijven op Facebook. Toch omvat het concept motiveren in dit geval meer dan slechts het motiveren tot aankoop of gebruik. Motiveren kan ook slaan op het motiveren tot interactie; het bijdragen van inhoud of deelnemen aan een actie. Informeren gaat ook verder dan slechts het informeren over een product. Zo worden er op Facebook merkpagina's vaak posts geplaatst over afgelopen of aankomende evenementen, merkgerelateerd nieuws, leuke weetjes over het merk, ook wordt inzicht gegeven in productieprocessen en wordt er geïnformeerd over belangrijke gebeurtenissen, zoals mijlpalen. In dit onderzoek is dan ook een aangepaste versie van het stappenmodel van Janich, welke zal worden gepresenteerd in hoofdstuk 4, gebruikt voor de analyse van de inhoud die bedrijven plaatsen op merkpagina's.

2.7 Brand communities

Consumenten die zich actief bezighouden met het bijdragen aan inhoud op bijvoorbeeld een merkpagina op Facebook, omdat ze een interesse delen in het merk met andere leden, kunnen zoals eerder aangegeven worden gezien als lid van een online brand community. Brand communities bestaan uit leden die zijn te identificeren op basis van overeenkomsten die ze delen ten opzichte van het merk of de organisatie. Deze kunnen zowel van cognitieve, emotionele, als materiële aard zijn. De studie van McAlexander (2002) laat zien dat brand communities zorgen voor een positieve merkverbintenis. Dat wil zeggen dat er positiever gekeken wordt naar het merk, product of bedrijf.

Volgens Muniz & O'Guinn (2001) is het belangrijkste basiskenmerk van communities een onderlinge connectie (consciousness of kind) tussen leden van de community. Een onderlinge connectie wil zeggen dat community leden een instinctieve connectie met elkaar hebben; een collectief gevoel van anders zijn dan mensen buiten de community. Denk bijvoorbeeld aan Saab eigenaren, die (als het gaat om auto's) niet hetzelfde gevoel delen met BMW bestuurders. Het tweede basiskenmerk van communities is het hebben van gezamenlijke rituelen en tradities (rituals & traditions). Dit betekent dat leden elkaar bijvoorbeeld op de hoogte houden van belangrijke evenementen, mijlpalen en gebeurtenissen met betrekking tot het merk. Het derde basiskenmerk is het gevoel van morele verantwoordelijkheid (moral responsibility). Dit zorgt er bijvoorbeeld voor dat leden elkaar helpen met het correct gebruik van het merk en informatie delen over het product.

Op basis van deze kenmerken hebben Muniz & O'Guinn (2001) twaalf waardevermeerderende activiteiten (value creation activities) geïdentificeerd, welke zijn gegroepeerd in vier soorten handelingen. Namelijk sociale netwerkhandelingen (social networking practices), handelingen gericht op betrokkenheid en interactie (community engagement practices), handelingen gericht op de promotie van het product (impressions management practices) en handelingen gericht op beter gebruik van het merk (brand use practices).

Social networking practices richten zich op het verbeteren en ondersteunen van banden tussen community leden en het bevorderen van de homogeniteit. Typische sociale netwerk activiteiten zijn, het verwelkomen van leden, empathie tonen, controleren en sturen. Deze versterken de overeenkomsten en band tussen brand community leden.

Community engagement practices gaan verder dan community participatie, het is het proces van samenwerken met leden met gedeelde doelen en interesses. Dit kan onder andere door middel van *staking*, *milestoning*, *badging* en *documenting*. Met *staking* laat je als community zien voor wie de community is of waarom ook jij lid bent van de community en maak je een differentiatie door ook de variëteit aan subgroepen te erkennen of te benoemen. Bij *milestoning* kun je denken aan community leden die met elkaar herinneringen delen van de eerste keer dat ze een bepaald biermerk dronken, of de eerste Saab die ze kochten. *Badging* is *milestoning* door middel van symbolen. Bijvoorbeeld een foto delen van je eerste BMW of je eerste flesje Heineken op het terras in de zomer. *Documenting* betekent onder andere het vertellen van verhalen aan leden met betrekking tot het merk; het vastleggen van ervaringen.

Impressions management practices zijn externe activiteiten gericht op het creëren van een gunstige indruk van het merk, zoals het delen van goed nieuws over het merk en het gebruik van het merk aanmoedigen, door bijvoorbeeld te beargumenteren waarom gebruik te maken van het merk.

Brand use practices duiden op bijvoorbeeld het adviseren van andere community leden over (nieuwe) manieren om het merk te gebruiken. Of het helpen van leden die nieuw zijn in de community. Alle activiteiten die resulteren in een beter gebruik van het merk.

De mate waarin deze activiteiten plaatsvinden verschilt per brand community. De mate waarin dit gebeurt is een goede indicator van het potentieel dat een brand community heeft. Actieve brand communities, waarin alle waardevermeerderende activiteiten plaatsvinden, hebben een positief effect op het merk. Muniz & O'Guinn (2001) verklaren dat de waardevermeerderende activiteiten in brand communities de kennis onder consumenten over het merk vergroot, zorgen voor een positieve ervaring en de loyaliteit van de klant ten opzichte van het merk positief beïnvloed. Een gedetailleerd overzicht van de waardevermeerderende activiteiten (value creation practices) vindt u op pagina 43 en 44.

Het onderzoek van Muniz & O'Guinn (2001) is interessant, omdat dit laat zien dat mogelijk niet alleen een grote hoeveelheid likes of volgers leidt tot vertrouwen en loyaliteit ten opzichte van een merk. Ook het type dialoog op de merkpagina is van belang. In het huidige onderzoek is gekeken of het al dan niet lokaliseren van de Facebook strategie invloed heeft op de communicatieve strategieën die plaatsvinden op merkpagina's, waaronder de inzet van waardevermeerderende activiteiten en daarmee invloed heeft op het potentieel van de merkpagina. Het is echter wel belangrijk rekening te houden met het feit dat deze theorie in eerste instantie is ontwikkeld voor brand communities in de offline wereld. Behalve het feit dat we in dit geval te maken hebben met een online community, is dit onderzoek gericht op merkpagina's op Facebook waar de interface van de pagina en het commerciële belang van het bedrijf een grote rol zal spelen in de dialoog. Dit kan het gebruik van waardevermeerderende activiteiten beïnvloeden.

2.7.1 Community leden

Een belangrijk motief voor consumenten om deel te nemen aan een online brand community op bijvoorbeeld Facebook, is organisatie-identificatie. Ahearne et al. (2005) definiëren organisatie-identificatie als een gevoel van verbinding tussen een individu en een organisatie. Uit onderzoek van Ahearne et al. blijkt dat klanten zich identificeren met bedrijven en merken en dat een dergelijke

identificatie sterke, positieve gevolgen heeft zowel in termen van productgebruik en mond-tot-mond reclame.

Het is interessant om te zien hoe men in social media marketing gebruikt maakt van dit fenomeen. Individuen werken aan hun identiteit door middel van hun online profiel, evenals bedrijven. Via social media wordt de wisselwerking tussen deze twee vormen van identificatie goed zichtbaar. Via social media bouwen individuen aan hun identiteit door onder andere bepaalde merken te 'liken' op Facebook. Andersom bouwen zij aan de identiteit van het bedrijf doordat mensen in hun netwerk hun 'likes' zien of door erover te communiceren via social media.

Zelf-identificatie en organisatie-identificatie gaan samen met het gevoel 'ergens bij te horen'. *'Basically, taking advantage of strong capabilities of social media, people contribute, create and join communities to fulfill needs of belongingness, being socially connected and recognized or simply enjoying interactions with other like-minded members. So, social media and community are concepts that should be explored together'* aldus Laroche et al. (2012 ; p. 175).

Ook de theorie van McQuail (1987) over motivaties voor het gebruik van media is volgens onderzoek van Mutinga, Moorman en Smith (2010) bruikbaar voor de vraag: waarom wordt men lid van een brand community? Volgens McQuail zijn de motivaties om media te gebruiken in te delen in vier groepen:

- Informatie: Dit gaat om informatie over het product.
- Persoonlijke identiteit: Mensen creëren, zoals eerder uitgelegd, hun eigen identiteit op basis van bijvoorbeeld merken waarmee ze zich identificeren.
- Integratie en sociale interactie: Deze motivatie is voor brand communities zeer belangrijk omdat het gaat om identificatie met een groep, mensen geven elkaar support en advies. Dit komt overeen met het gevoel van *belongingness*, zoals eerder omschreven.
- Entertainment: Dit kan gaan om genieten, tijd doden, relaxen, etcetera. Al deze vormen refereren simpelweg aan entertainment.

Mutinga, Moorman en Smith (2010) hebben daar één motivatie aan toegevoegd, namelijk belonen: mensen bij een product betrekken en daarna belonen voor hun 'lidmaatschap'.

Het type strategie toegepast op de merkpagina's op Facebook en de interface van de website, zijn niet de enige onafhankelijke variabelen die de interactie op de pagina's zal beïnvloeden. Uit de bovenstaande theorie kunnen we opmaken dat dit ook geldt voor het motief van de gebruiker. Het doel waarmee mensen participeren op de merkpagina zal zeker invloed hebben op het type participatie en het type dialoog zichtbaar.

2.8 Co-creatie van waarde

Onderstaand wordt meer inzicht geboden in het proces van co-creatie van waarde. Zoals in paragraaf 2.3 is aangegeven is een goed dialoog tussen de consument en de producent zeer belangrijk voor een succesvolle toepassing van social media. Daarbij zijn het aanbieden van interessante inhoud en respectvol, eerlijk en op tijd communiceren, belangrijk. Maar ook op een dergelijke wijze invulling

geven aan het dialoog, zodat beide partijen er profijt van hebben, maakt een merk een *truly social brand*.

'Tot slot zoekt elk truly social brand naar win-winrelaties met haar doelgroepen; een relatie waar beide partijen winst uit halen.' (Laat, de, 23-03-2011, Frankwatching.nl)

Hier wordt het begrip co-creatie relevant. Waarde is *co-created* door een wederkerige en relatie waar beide partijen profijt van hebben. Bedrijven maken co-creatie mogelijk door samen met klanten en partners te werken aan de ontwikkeling en verbetering van hun producten en diensten. Prahalad en Ramaswamy (2004) definiëren co-creatie als het gezamenlijke product van de vier bouwstenen, namelijk dialoog, toegang, transparantie en risicobeoordeling. *Dialoog* duidt op interactiviteit en een diepe betrokkenheid aan beide zijden, zowel aan de kant van het bedrijf als de consument. *Toegang* houdt in dat bedrijven niet langer bepaalde informatie, zoals prijzen, kosten en winstmarges kunnen verbergen, maar het betekent ook toegang tot consumentinformatie, zoals consumentenbehoeften. Het toegankelijker maken van informatie leidt vervolgens tot nieuwe niveaus van *transparantie*, de behoefte van en vraag naar transparantie onder consumenten zal steeds groter worden. *Risicobeoordeling* is van belang omdat er een is kans op nadelige gevolgen voor zowel de consument als het bedrijf. Denk aan reputatierisico; het risico van het verliezen van onderscheidend vermogen als gevolg van anderen die management praktijken kopiëren. Of het risico voor de consument dat het bedrijf aan de haal gaat met diens intellectuele eigendommen.

Hatch en Schultz (2010) relateren ideeën over co-creatie aan theorieën over branding en maken daarbij gebruik van de bouwstenen van Prahalad en Ramaswamy (2004). Volgens Hatch en Schultz dienen brand communities als belangrijke contexten voor bedrijven die hun consumenten willen betrekken in co-creatie. Community activiteiten zoals de in paragraaf 2.7 genoemde social networking practices en community engagement practices, vragen allemaal om *toegang* tot informatie en een *dialoog* tussen community leden en het bedrijf. Ze bevorderen ook meer *transparantie* aan de kant van de organisatie. De invloed van, maar ook de morele verantwoordelijkheid die community leden voelen ten opzichte van een merk, kan de organisatie helpen of hinderen en daarmee vertegenwoordigen ze een zeker *risico*, maar ook een potentiële waarde. Kortom, brand communities bieden een goede omgeving om co-creatie mogelijk te maken.

Prahalad en Ramaswamy (2004) ondervonden dat de bouwstenen: dialoog, toegang, transparantie en risico, met elkaar verbonden zijn. Dit wordt ondersteund door de observaties van het proces van co-creatie binnen de LEGO Groep onderzocht door Hatch en Schultz (2010). Zij onthulden details van deze relatie en presenteerden deze in het schema op de volgende pagina.

Figuur 3: Schema voor merk co-creation gebaseerd op Prahalad and Ramaswamy's bouwstenen (Hatch et al., 2010 ; p. 602).

Organizational Self-Disclosure
(Tranparancy + Risk)

	Low	High
Company/Stakeholder Engagement (Dialogue + Access)	Low	High
	Traditional, arms length approach to engaging customer while ignoring other stakeholders, transparency restricted to providing performance data, takes on risks of secrecy	Organization takes risks by exposing its culture and management practices but does not manage these through dialogue and access and thus risks looking foolish or being 'robbed' or 'hacked' by competitors
	High	High
	Company effort to get employees to live the brand results in greater dialogue and access with stakeholders and transparency of organizational culture and management practices, risks hypocrisy if company does not live up to brand promise	Total organizational involvement and full stakeholder model; likely to engage some stakeholders in core work of organization, with reputation risk of exploiting stakeholders

Het is gebleken dat een hoge mate van toegang tot informatie van zowel de consument als de producent en een hoge mate van dialoog, leidt tot een hoge mate van betrokkenheid onder consumenten, maar ook producenten. In de case study van de Lego groep, had het gebruik van social media een positief effect op het dialoog en de betrokkenheid bij co-creatie van de Lego *brand meaning* en bezorgde social media het bedrijf een hogere mate van feedback over het merk en de producten, en suggesties voor verbetering. Toegang betekent in deze context dat managers en medewerkers partners worden in het co-creatie proces en daarbij inzicht krijgen in elkaars behoeften, zorgen en wensen ten aanzien van het merk. De combinatie van dialoog en toegang leiden tot de betrokkenheid van alle belanghebbenden bij het bedrijf. Een hogere betrokkenheid leidt echter ook tot een hogere wens tot transparantie en felle reacties op het moment dat het bedrijf iets doet wat niet in lijn is met wensen en behoeften van de consument. De transparantie wordt steeds groter, omdat de informatie niet alleen wordt gehoord door degenen aan wie het is geopenbaard, maar omdat het zich verspreidt onder hun netwerk, waarna het zich steeds verder verspreidt naar andere netwerken. Alle informatie die gedeeld of verkregen is gaat verder dan de relaties binnen de community. Dialoog en toegang leiden tot transparantie en transparantie brengt risico. Transparantie gaat echter niet alleen over risico's, maar ook over beloning. De voordelen voor de organisatie zijn onder andere betere informatie over wat klanten willen (Hatch & Schultz, 2010).

Het onderzoek van Hatch en Schultz (2010) laat zien dat met name dialoog en toegang tot informatie over elkaars behoeften, zorgen en wensen ten aanzien van het merk, in brand communities erg belangrijk zijn om co-creatie van waarde mogelijk te maken. Aan de kant van de consument zal dit leiden tot betrokkenheid, aan de kant van de producent zal dit leiden tot inzicht in consumenteninformatie. In dit onderzoek is onderzocht in hoeverre er op de merkpagina's op Facebook daadwerkelijk sprake is van dialoog tussen consumenten en producenten en in hoeverre consument en producent elkaar toegang geven tot informatie over elkaars behoeften, zorgen en wensen ten aanzien van het merk.

2.9 Proces van klacht en afhandeling

In tegenstelling tot een brand community in de traditionele zin van het woord, is een Facebook merkpagina toegankelijk is voor iedereen. Niet alleen voor mensen die een liefde voor het merk delen. Naast dat mensen hun positieve verhalen delen over het merk, bewondering tonen over een nieuw product, beargumenteren waarom ze van het merk houden, vragen stellen vanwege een interesse in het merk en elkaar adviseren, wordt de Facebook merkpagina ook vaak gebruikt als het platform voor het uiten van klachten en andere vormen van kritiek. Customer complaint behaviour (ccb) studies laten zien dat de wijze waarop men ontevredenheid uit over een product of dienst, wordt beïnvloed door cultuur. Britten die normaal gesproken gereserveerd zijn in hun gedrag, zouden bijvoorbeeld met de komst van social media makkelijker klachten uiten, omdat dit een weg is waarbij ze niet direct de confrontatie aan hoeven te gaan met bijvoorbeeld een werknemer van het bedrijf.

'Complaining effectively isn't something that comes easily to British consumers, who are naturally quite reserved. Social media makes the process of complaining a lot less confrontational, so it's no surprise respondents to our research are embracing the channel so readily'. (Dr. Thomas Charmorro-Premuzic, Goldsmiths University ; 2011)

In dit onderzoek is tevens onderzocht of cultuur ook van invloed is op de wijze waarop men klachten en andere vormen van kritiek uit op de Facebook merkpagina's, maar ook of er ook een culturele invloed te herkennen is, in de wijze waarop klachten worden behandeld.

Schnieders (2005) deed onderzoek naar het proces van klagen. In zijn studie werd een groot corpus authentieke klachtgesprekken onderworpen aan een discoursanalyse. Centraal in zijn onderzoek stonden klachten die face-to-face werden geuit, maar ook telefonisch. Het huidige onderzoek richt zich echter op klachten die via Facebook worden geuit. Het grootste verschil tussen dit type onderzoek en het onderzoek van Schnieders, is dat in het geval van klagen via Facebook men niet direct op elkaar kan reageren en men niet direct weet of de boodschap op de juiste manier is overgekomen. De interactiviteit is lager, wat de kans op miscommunicatie wellicht vergroot. Toch legt Schnieders enkele handelstructuren bloot die ook kenmerkend zijn voor het klachtproces via Facebook. Voorbeelden daarvan zijn het onderbouwen van de klacht, het benoemen van de te verwachten compensatie, etcetera. Een analyseschema gebaseerd op de theorie van Schnieders met typische handelingen die plaatsvinden in klachtgesprekken zal worden gepresenteerd tijdens het bespreken van de onderzoeksmethode in hoofdstuk 4.

Een andere theorie welke wordt ingezet voor de analyse van het klachtproces op de Facebook merkpagina's, is de theorie van Juliane House (1996), die vaststelde dat er een patroon van cross-culturele verschillen te herkennen is in een corpus van Engelse en Duitse dialogen. Haar analyse heeft geresulteerd in vijf dimensies op basis waarvan Engelse gesprekstategieën ten opzichte van Duitse gesprekstategieën verschillen. Zo blijken Duitsers directer te zijn in conversatie, zijn ze in gesprekken meer op zichzelf georiënteerd, ook focussen ze zich meer op inhoud, zijn explicieter en maken vaker gebruik van ad-hoc formuleringen. Engelsen zijn daarentegen indirecter in conversatie, hebben meer aandacht voor hun gesprekspartner, wat ze laten zien door bijvoorbeeld eerder vanuit het perspectief van de gesprekspartner te praten, dan vanuit eigen perspectief. Ze zijn dus minder zelf-georiënteerd en minder inhoudelijk georiënteerd. Ook zijn ze implicieter en maken ze meer gebruik van standaard formuleringen.

Figuur 4: Dimensies cross-culturele verschillen in gesprekstategieën Duits – Engels (House, 1996)

Language	German	English
Dimension	Directness	Indirectness
	Orientation towards self	Orientation towards other
	Orientation towards content	Orientation towards addressee
	Explicitness	Implicitness
	Ad-hoc formulation	Verbal routines

Aan de hand van een kwalitatieve analyse van een selectie reacties op klachten en andere vormen van kritiek, wordt getoond hoe de verschillende culturen scoren op enkele van deze dimensies.

2.10 Theoretisch kader ten opzichte van onderzoek

Uit de besproken theorie is gebleken dat social media een breed begrip is. Dit onderzoek richt zich op Facebook, een type social media dat valt onder de categorie sociale netwerksites. Specifiek richt dit onderzoek zich op merkpagina's op Facebook. Bedrijven hebben de mogelijkheid hun merkpagina al dan niet te lokaliseren. Hoewel er in de besproken theorie verschillende redenen zijn aangehaald wanneer en waarom bedrijven kunnen kiezen voor standaardisatie in plaats van lokalisatie (Pelsmacker, de, et al. ; 2011), stelt de hypothese in dit onderzoek dat deze redenen niet geldig zijn voor het vaststellen van een Facebookstrategie. Eerst is dan ook onderzocht of de redenen om te standaardiseren die de Pelsmacker et al. (2011) aandragen, te herkennen zijn in de Facebookstrategie van de verschillende productgroepen in dit onderzoek.

Volgens de besproken theorie van de Mooij (2004) zal ook de inhoudsstrategie van bedrijven cultuurgevoeligheden kunnen bevatten. Ook zijn er verschillen te verwachten in inhoud tussen gestandaardiseerde en gelocaliseerde pagina's. Na te hebben onderzocht of de redenen voor

standaardisatie die de Pelsmacker et al. (2011) aandragen, te herkennen zijn in de Facebookstrategie van de verschillende productgroepen in dit onderzoek, is er een inhoudsanalyse van de posts die bedrijven plaatsen op hun merkpagina's, uitgevoerd. Op welke gebieden naar verwachting deze cultuurgevoeligheden en verschillen te herkennen zijn, zal worden besproken in het volgende hoofdstuk.

Een merkpagina kan men zien als een soort online brand community. Onderzoek naar brand communities, maar ook onderzoek naar co-creatie heeft getoond dat brand communities het meest waardevol zijn als er sprake is van dialoog binnen deze communities. Niet alleen dialoog is essentieel, maar ook het type dialoog speelt een grote rol. Volgens de hypothese in dit onderzoek wordt juist dat dialoog beperkt door gebruik te maken van gestandaardiseerde merkpagina's, waar men in meerdere talen communiceert. Hoewel de website socialmediabakers.com (2010) op basis van niet wetenschappelijk onderzoek al heeft vastgesteld dat er op de gelokaliseerde merkpagina's van Starbucks met een kleiner aantal leden, minder interactie plaatsvindt dan op de internationale pagina van het merk, is het doel van dit onderzoek niet vaststellen dat het dialoog op dergelijke pagina's kleiner is. Het doel is vaststellen dat de pagina's van elkaar verschillen op basis van het type dialoog. Dit is gedaan door onderzoek naar waardevermeerderende activiteiten vastgesteld door Muniz & O'Guinn (2001). Op welke gebieden de pagina's naar verwachting verschillen in de type waardevermeerderende activiteiten die er plaatsvinden, zal worden besproken in het volgende hoofdstuk. Deze analyse betreft stap drie in het onderzoek

Naast onderzoek naar waardevermeerderende activiteiten, is het klachtgedrag van consumenten en de wijze waarop klachten worden behandeld door bedrijven, onderzocht. Ook dit proces zal naar verwachting, op basis van customer complaint studies, beïnvloed worden door cultuur. Op welke wijze wordt verwacht dat het klachtproces beïnvloed zal worden door cultuur, zal ook besproken worden in het volgende hoofdstuk waarin de deelvragen en hypotheses zullen worden gepresenteerd. Onderzoek naar dit onderwerp betreft stap vier en tevens de laatste stap in dit onderzoek.

3. Vraagstelling en hypotheses

Na de theoretische beschouwing zal in dit hoofdstuk de volledige vraagstelling gepresenteerd worden. Op basis van de theoretische kennis uit het voorgaande hoofdstuk zijn er tevens enkele hypotheses geformuleerd ten aanzien van de uitkomsten van dit onderzoek. De hoofdvraag luidt:

In hoeverre en op welke wijze lokaliseren succesvolle multinationals hun Facebook strategie ten aanzien van de Britse, Duitse en Nederlandse markt en welke invloed heeft dit op het gebruik van communicatieve strategieën op merkpagina's?

3.1 Deelvraag 1

In hoeverre kiezen succesvolle internationale merken uit Interbrand's top 100 2012 voor een gelokaliseerde Facebook merkpagina ten aanzien van de Britse, Duitse en Nederlandse markt?

De argumentatie voor standaardisatie gebruikt door de Pelsmacker et al. (2011), biedt geen indicatie voor beantwoording van de vraag: welke internationale merken in Interbrand's top 100 2012 maken al dan niet gebruik van een gestandaardiseerde Facebook strategie.

Volgens deze hypothese hebben de redenen voor standaardisatie aangevoerd door Pelsmacker et al. (2011) geen voorspellend karakter voor de Facebook strategie van internationale bedrijven. Hoewel deze wel een handvat kunnen zijn voor het uitvoeren van andere marketing- en communicatie-activiteiten, zullen gezien het interactieve karakter van Facebook, bedrijven zich niet hierdoor laten leiden. Bedrijven kiezen eerder voor een gelokaliseerde strategie, zodat men een dialoog aan kan gaan in de moedertaal van de consument.

3.2 Deelvraag 2

In welke mate is de inhoud die het bedrijf plaatst op de gelokaliseerde Facebook merkpagina's te verklaren vanuit de Britse, Duitse en Nederlandse cultuur en wat is het verschil ten opzichte van de gestandaardiseerde internationale merkpagina's?

Op internationale gestandaardiseerde merkpagina's wordt meer gebruik maken van indirecte en impliciete, beeldgeoriënteerde inhoud (soft sell) dan op de gelokaliseerde merkpagina's.

De karakteristieken van de soft sell aanpak van Bradley et al. (1994) zijn meer voor de hand liggend voor de door het bedrijf aangeboden inhoud op internationale pagina's, omdat deze pagina's een diverse culturele doelgroep aanspreken. Met de soft sell aanpak zijn communicatieboodschappen vrijer interpreteerbaar. De consument interpreteert de boodschap naar eigen behoefte. Hoewel dit eventueel ook kan leiden tot miscommunicatie, is een directe aanpak bij een cultureel diverse doelgroep risicovoller, omdat de kans dan groter is dat je bij bepaalde doelgroepen de plank volledig mislaat. Daarnaast kunnen internationale gestandaardiseerde pagina's op het gebied van productinformatie vaak alleen oppervlakkige informatie bieden, omdat afhankelijk van de productgroep, producten worden afgestemd op de lokale markt. Internationale pagina's zullen zich naar verwachting dan ook eerder richten op het overbrengen van het merkgevoel, dan op het communiceren van inhoudelijke productinformatie.

Op gelokaliseerde Duitse merkpagina's wordt het meest gebruik gemaakt van expliciete inhoud en is de inhoudelijke informatiewaarde van de inhoud het grootst.

Ten opzichte van de Nederlandse en Britse cultuur scoort de Duitse cultuur het hoogste op de dimensie onzekerheidsmijding van Hofstede (1980). De verwachting is dan ook dat de inhoud op de gelokaliseerde Duitse merkpagina's het meeste is gericht op het wegnemen van deze onzekerheid over het product en het merk. Volgens de Mooij (2004) hebben sterke onzekerheidsvermijdende culturen een behoefte aan uitleg, structuur, testrapporten, wetenschappelijk bewijs, advies en getuigenissen van experts. Culturen met een sterke onzekerheidsvermijding hebben de neiging om veel informatie in hun advertenties op te nemen. De verwachting is dat we deze trend ook terug gaan zien in posts geplaatst vanuit Duitse bedrijven.

3.3 Deelvraag 3

Welke waardevermeerderende communicatieve strategieën zijn te herkennen op merkpagina's, wat zijn de verschillen ten opzichte van gelokaliseerde en gestandaardiseerde merkpagina's?

Op de gestandaardiseerde, internationale merkpagina's zal tussen consumenten onderling en de consument en het bedrijf, minder sprake zijn van de sociale netwerk activiteit, empathie tonen, dan op de gelokaliseerde merkpagina's.

Door de grootte van de community, de talige en culturele verschillen, zal men minder de behoefte voelen, maar ook minder de mogelijkheid hebben, empathie te tonen ten opzichte van een (ander) community lid.

Op de gelokaliseerde merkpagina's zal vaker gebruik worden gemaakt van handelingen die vallen onder community engagement practices en brand use practices, dan op gestandaardiseerde internationale merkpagina's.

Volgens deze hypothese is de binding tussen consumenten minder groot op een internationale pagina. Dit heeft tot gevolg dat de uitingen die leden doen op deze pagina's, vaker vormen van eenrichtingscommunicatie zijn. Op de gelokaliseerde merkpagina's zal de user generated content dan ook vaker bestaan uit uitingen gericht op interactie en samenwerking, zoals een verzoek, vraag of ongevraagd advies. Dit type uitingen vallen over het algemeen onder de categorie engagement practices en brand use practices.

3.4 Deelvraag 4

Hoe verloopt het proces van klacht en afhandeling op merkpagina's en wat zijn de verschillen ten opzichte van de Britse, Duitse en Nederlandse merkpagina's?

Op Britse merkpagina's zullen reacties op klachten het vaakst indirect en impliciet geformuleerd zijn.

Op de Duitse merkpagina's zullen reacties op klachten het vaakst direct en expliciet geformuleerd zijn.

De bovenstaande hypothesen zijn gebaseerd op kennis van de Duitse gebruiken in zakelijke en marketingcommunicatie van de Mooij (2004), de dimensies van Hofstede (1980) en de dimensies voor gesprekstrategieën van House (1996). De Britse cultuur staat onder andere bekend om 'beleefde', impliciete vormen van communicatie. Daarnaast scoort deze cultuur het laagste op de dimensie onzekerheidsmijding. De verwachting is dat bedrijven uit deze cultuur reacties op klachten dan ook op een dergelijke manier verpakken, dat we kunnen spreken van meer impliciete en indirecte formuleringen. De Duitse cultuur wordt volgens House gekenmerkt door meer directe en meer expliciete formuleringen. Dit in combinatie met het onzekerheidsmijdende karakter van deze cultuur, heeft ertoe geleid dat wordt verwacht dat reacties op klachten geformuleerd door Duitsers de meest directe en expliciete formuleringen bevatten. De Nederlandse cultuur zal in deze gevallen, op de middelste, tweede plaats eindigen.

4. Onderzoeksmethode

In dit hoofdstuk zal de onderzoeksmethode besproken worden. In paragraaf 4.1 zal eerst het onderzoeksveld worden vastgesteld. Vervolgens zal in paragraaf 4.2 worden toegelicht met welke onderzoeksmethode deelvraag 1 is beantwoord. In paragraaf 4.3 zal het corpus voor het onderzoek ter beantwoording van deelvragen 2 t/m 4 worden gepresenteerd. In paragraaf 4.4 wordt de analysemethode voor de beantwoording van deelvraag 2 uitgelegd en in paragraaf 4.5 de analysemethode ter beantwoording van deelvraag 3. Ten slotte zal paragraaf 4.6 inzicht geven in het proces van dataverzameling voor deelvraag 4.

4.1 Onderzoeksveld

Online brand communities kunnen worden gebouwd via allerlei social media. In dit onderzoek is gekozen voor Facebook als online platform voor dataverzameling om diens populariteit en internationale gebruik.

De onderzochte merken zijn geselecteerd op basis van Interbrand's Best Global Brands 2012. Interbrand is het grootste merkadviesbureau ter wereld, dat jaarlijks onderzoek doet naar de meest succesvolle internationale merken. Een uitgebreid rapport van het onderzoek en de criteria op basis waarvan merken worden opgenomen in deze lijst is te downloaden op www.interbrand.com. Tevens is de volledige lijst te vinden in de bijlage op pagina 99 t/m 102.

Zowel merken met een lage betrokkenheid als met een hoge betrokkenheid zijn in de lijst opgenomen. Er is een inconsistentie tussen de literatuur over brand communities van producten met hoge en lage betrokkenheid. Producten waar de consument een lage betrokkenheid bij voelt, worden vaak gekocht vanuit routinematig koopgedrag. Aan de aanschaf van producten waar de consument een hoge betrokkenheid bij voelt, gaat vaak een uitgebreide besluitvorming vooraf. Sicilia et al. (2008) hebben aangegeven dat het belangrijk is zowel producten met hoge betrokkenheid als producten met lage betrokkenheid te betrekken in onderzoek naar brand communities.

4.2 Deelvraag 1

Interbrand's lijst met de top 100 beste merken is op te delen in productgroepen. Er is gekeken in hoeverre er per productgroep gebruik wordt gemaakt van een al dan niet gelokaliseerde Facebook strategie. De resultaten van deze analyse zijn te vinden op pagina 46 t/m 50. Daarmee is antwoord gegeven op deelvraag 1:

In hoeverre kiezen succesvolle internationale merken voor een gelokaliseerde Facebook merkpagina ten aanzien van de Britse, Duitse en Nederlandse markt?

4.3 Corpus

Voor het vaststellen van een corpus voor een diepgaande analyse en beantwoording van de overige deelvragen is gekeken in welke productgroepen merken te vinden zijn die zowel gebruik maken van een internationale gestandaardiseerde pagina als een gelokaliseerde pagina afgestemd op de drie te onderzoeken culturen. Deze zijn moeilijk te vinden, bedrijven die kiezen voor gelokaliseerde pagina's

doen niet vaak de moeite om ook nog een internationale gestandaardiseerde pagina aan te maken, en andersom. Om een goede vergelijking te maken en om duidelijk te kunnen waarnemen op welke punten pagina's zijn aangepast, is het echter wel van belang dat dezelfde merken worden vergeleken. Het is uiteindelijk gelukt merken te vinden die zowel gelokaliseerde pagina's als een gestandaardiseerde pagina hebben. Uiteindelijk heeft dit geresulteerd in een corpus bestaande uit vier merken uit twee verschillende productgroepen; één productgroep die valt onder producten met hoge betrokkenheid en één productgroep die valt onder producten met lage betrokkenheid.

Figuur 5 : Corpus merkpagina's

Betrokkenheid	Industrie	Gestandaardiseerd	Likes (30-11)	Gelokaliseerd	Likes (30-11)
Hoog	Auto's	Mercedes-Benz Internationaal	8.988.966	Mercedes-Benz NL Mercedes-Benz UK Mercedes-Benz DE	48.566 50.460 210.720
		BMW Internationaal	11.883.652	BMW NL BMW UK BMW DE	36.135 203.702 530.305
Laag	Alcohol	Smirnoff Internationaal	394.237	Smirnoff NL Smirnoff GB Smirnoff DE	19.088 738.315 304.691
		Johnnie Walker internationaal	750.714	Johnnie Walker NL Johnnie Walker GB Johnnie Walker DE	12.071 8.128 48.021

Mercedes-Benz & BMW

Mercedes-Benz is een Duits automerk en staat op nummer 11 in de lijst met beste internationale merken 2012. Hoewel Mercedes-Benz ook goedkopere modellen auto's produceert, staat het merk over het algemeen bekend als producent van auto's in een duurder segment. BMW is tevens een Duits automerk en staat op nummer 12 in de lijst met beste internationale merken 2012. BMW bevindt zich over het algemeen in hetzelfde marktsegment als Mercedes-Benz, hoewel de duurste merken van Mercedes-Benz duurder zijn dan die van BMW.

Smirnoff & Johnnie Walker

Smirnoff is een Amerikaans wodka merk, afkomstig uit Rusland en staat op nummer 90 in de lijst met beste internationale merken 2012. Smirnoff is bekend over de gehele wereld, maar niet enkel met de originele wodka. Vooral Smirnoff Ice, een variant en mix met een laag alcohol volumepercentage wordt veel verkocht aan jongeren. Johnnie Walker is een van oorsprong Schots whisky merk en staat op nummer 83 in de lijst met beste internationale merken 2012. Het wordt in 200 landen verkocht en is daarmee de meest verspreide whisky.

4.4 Deelvraag 2

In deze paragraaf zal worden uitgelegd welke analysemethode is ingezet ter beantwoording van de volgende deelvraag:

In welke mate is de inhoud die het bedrijf plaatst op de gelocaliseerde Facebook merkpagina's te verklaren vanuit de Britse, Duitse en Nederlandse cultuur en wat is het verschil ten opzichte van de gestandaardiseerde internationale merkpagina's?

Voor het analyseren van de inhoud die het bedrijf plaatst op de pagina's is gebruik gemaakt van een kwantitatieve analyse. Deze is uitgevoerd aan de hand van theorie van Janich (2001) en Bradley et al. (1994). Zoals eerder gezegd kunnen we de posts vanuit het bedrijf zien als een soort advertenties, waarmee men het merk op steeds weer een andere manier onder de aandacht probeert te brengen. Janich geeft aan dat een advertentie in ieder geval twee belangrijke handelingen moet bevatten, namelijk informeren en motiveren. Dit geldt in principe ook voor posts die bedrijven plaatsen op Facebook merkpagina's. Toch omvat het concept motiveren in dit geval meer dan slechts het motiveren tot aankoop of gebruik. Motiveren kan ook slaan op motiveren tot interactie; het bijdragen van inhoud of deelnemen aan een actie. Informeren gaat ook verder dan slechts het informeren over een product, zo worden op Facebook merkpagina's vaak posts geplaatst over afgelopen of aankomende evenementen, merkgerelateerd nieuws, leuke weetjes over het merk, ook wordt inzicht geboden in productieprocessen en wordt er geïnformeerd over belangrijke gebeurtenissen, zoals mijlpalen. Al deze informatie heeft als doel het overbrengen van een zo volledig mogelijke merkbeleving. Het stappenmodel van Janich (2001) is dan ook enigszins aangepast. Door de onderscheiding in beeld en tekst, expliciete verwijzingen en impliciete verwijzingen is tevens de theorie van Bradley et al. (1994) op het gebied van de hard sell en soft sell aanpak, te herkennen in het analyseschema op de volgende pagina.

1. Informeren

1a) Product

- Productnaam voeren: bijvoorbeeld Mercedes A-klasse.
- Producteigenschappen opnoemen: 1) Feitelijke en inhoudelijke kenmerken: op het gebied van technische details, technische prestatiemogelijkheden, samenstelling, verbruik, design etcetera. 2.) Emotionele en oppervlakkige kenmerken: zoals elegant, exclusief, modieus, nieuw, revolutionair.
 - ✓ Uiterlijk/Vormgeving
 - Product visueel tonen.
 - Externe eigenschappen noemen: zoals informatie over de grille op een auto.
 - Uiterlijk volledig beschrijven: het gaat om het beschrijven van het uiterlijk van het product in zijn geheel, bijvoorbeeld in de reclame van Mercedes-Benz CL: *'De V8- en V12-motoren voorzien in de kracht die bij het uiterlijk hoort'*.
 - ✓ Ingrediënten/ Interne eigenschappen.
 - Noemen: bijvoorbeeld het noemen van het type motor of navigatiesysteem in een auto.
 - Tonen: bijvoorbeeld het tonen de motor in een auto.

- Manier(en) van gebruik beschrijven: bijvoorbeeld in de reclame van de nieuwe Mercedes G-klasse: *'Hij eet zand als ontbijt, sneeuw als lunch en asfalt met modder als avondeten'*.
- Manier(en) van gebruik tonen: bijvoorbeeld een reclame waarin een Jeep zich moeiteloos beweegt over allerlei soorten wegdek.
- Situatie(s) van gebruik noemen of beschrijven: bijvoorbeeld in de advertentie voor de MyClaimUKapp *'Our new MyClaimUKapp makes it easy to document any damage done to your car during an accident'*.

1b) Merkgerelateerd evenement of contactmoment.

1c) Merkgerelateerde (exclusieve) nieuwtjes of merkgerelateerde weetjes (brand facts).

1e) Procesinformatie: inzicht geven in productie- of werkproces.

2. Motiveren

2a) (Verkoop)argumenten noemen.

- Herkomst noemen.
- Naar traditie verwijzen.
- Bepaalde productkenmerken benadrukken: d.m.v. bijvoorbeeld veel gebruik van bijvoeglijke naamwoorden, zoals in de reclame van de nieuwe Mercedes C-klasse: *'bloedstollend mooi'*. Of een advertentie met een specifieke focus op één of enkele productkenmerken.
- Bepaalde gebruiksmogelijkheden benadrukken.
- Product i.v.m. andere producten opwaarderen.
- Testuitkomsten citeren.

2b) Verkoopmodaliteiten noemen.

- Prijs noemen.
- Plek van verkoop of aanschaf noemen.
- Verkoopvoorwaarden opnoemen: het gaat hierbij ook om het noemen van speciale acties en de duur van deze acties.

2c) Focus op emotie of emotionele waarden aanspreken.

- Emotie of emotionele waarde door video oproepen.
- Emotie of emotionele waarde door beeld oproepen: dit wordt gedaan door bijvoorbeeld niet alleen het product te laten zien in de standaard omgeving. Zoals een auto op de weg. De context speelt een belangrijke rol, zoals de aanwezigheid van lachende mensen, een familie die plaatsneemt in de auto, etcetera.
- Emotie of emotionele waarde door tekst oproepen: in dit geval worden emotionele waarden niet persé expliciet genoemd, zoals in het geval van informeren, maar wordt door een bepaald begeleidend verhaal of slogan emotie opgeroepen.

2e) Autoriteiten citeren of laten optreden.

- Zakelijke autoriteit.
- Andere media.
- Vakmensen van het bedrijf.
- Beroemdheden.
- Andere gebruikers.

2f) (Inter)actie aanmoedigen.

- Vragen stellen of een verzoek doen.
- Polls plaatsen.
- Via een competitie of beloning.
- Quizen.
- Opmerkelijke of grappige merkgerelateerde inhoud delen.
- Spelletjes; bijv. 'fill in the blanks' of 'waar is deze foto gemaakt'.
- Inhaker.

De posts die bedrijven gedurende oktober 2012 hebben geplaatst op de merkpagina's, zijn onderworpen aan een kwantitatieve analyse op basis van het bovenstaande schema.

4.5 Deelvraag 3

In deze paragraaf zal worden uitgelegd welke analysemethode is ingezet ter beantwoording van de volgende deelvraag:

Welke waardevermeerderende communicatieve strategieën zijn te herkennen op merkpagina's, wat zijn de verschillen ten opzichte van gelokaliseerde en gestandaardiseerde merkpagina's?

Het is van waarde vast te stellen welke communicatieve handelingen worden verricht binnen brand communities. Dit zegt volgens onderzoek van Muniz & O'Guinn (2001) veel over de toegevoegde waarde die een online brand community oplevert, relaterend aan hun theorie op het gebied van waardevermeerderende activiteiten (value creating practices). Uit onderzoek van zowel Muniz & O'Guinn (2001) als Hatch en Schultz (2010) is namelijk gebleken dat een hoge mate van waardevermeerderende activiteiten in een community kan leiden tot vertrouwen en loyaliteit ten opzichte van een merk. In dit onderzoek is aandacht voor de vraag in welke mate deze waardevermeerderende activiteiten voorkomen op zowel gestandaardiseerde als gelokaliseerde merkpagina's. Daarom is er een kwantitatief onderzoek uitgevoerd aan de hand van het analyseschema van Muniz & O'Guinn (2001), gepresenteerd op de volgende pagina. Deze is enigszins aangepast aan de hand van een proefanalyse, waaruit bleek dat er aanvullend nog enkele handelingen plaatsvinden op merkpagina's, die niet onder de gebruikelijke categorieën vallen. De eerste aanvulling is 'vragen', welke is geplaatst onder *community engagement practices*. Ook is 'klagen en kritiek' toegevoegd als een aparte categorie, welke niet valt onder waardevermeerderende activiteiten, maar welke wel geteld moet worden. De posts die de basis vormen voor deze analyse zijn verworven door vanaf 30 november 2012 in teruglopende tijd, per merkpagina van producten met hoge betrokkenheid, 100 achtereenvolgende posts van consumenten te verzamelen. Op de merkpagina's van producten met lage betrokkenheid worden minder posts geplaatst door consumenten. Dit is dan ook de reden waarom er voor de analyse van deze pagina's is gekozen voor 50 posts per pagina. Bij de drukbezochte merkpagina's met veel leden was soms een analyse van de posts in een periode van twee dagen voldoende. Bij de merkpagina's met weinig leden bracht een analyse van de posts in een periode van een jaar in enkele gevallen nog geen aantal van 100 of 50 posts. De lengte van de periode waarover de posts zijn verzameld verschilt dan ook per pagina.

Figuur 6: Analyseschema waardevermeerderende activiteiten (value creating practices).

Categorie en activiteit	Concept en voorbeeld
A. Social networking practices	<i>Social networking practices</i> richten zich op het verbeteren en ondersteunen van banden tussen community leden en het bevorderen van de homogeniteit. Typische sociale netwerk activiteiten zijn, het verwelkomen van leden, empathie tonen en controleren/sturen. Dit versterkt de overeenkomsten en band tussen brand community leden.
1. Welcoming	Het groeten van nieuwe leden, ze bekend maken met de community.
2. Empathizing	Het bieden van emotionele en fysieke steun aan leden. Bv. op het moment dat een lid een probleem heeft met het product en om hulp vraagt, hulp bieden.
3. Governing	Het kenbaar maken van de gedragsnormen in de community en erop toezien dat deze worden nageleefd.
B. Community engagement	<i>Community engagement practices</i> gaan verder dan community participatie, het is het proces van samenwerken met leden met gedeelde doelen en interesses, reageren op elkaar.
1. Staking	Met <i>staking</i> laat je als community zien voor wie de community is, of waarom ook jij lid bent van de community. Maar je erkent ook variatie binnen de community; subculturen.
2. Milestoning	Bij <i>milestoning</i> kun je denken aan community leden die met elkaar herinneringen delen van de eerste keer dat ze een bepaald biermerk dronken, of de eerste Saab die ze kochten. Het vieren van gebeurtenissen.
3. Badging	<i>Badging</i> is <i>milestoning</i> door middel van symbolen. Bijvoorbeeld een foto uploaden van je eerste BMW of je eerste flesje Heineken op het terras in de zomer.
4. Documenting	<i>Documenting</i> betekent onder andere het vertellen van verhalen aan leden met betrekking tot het merk, het vastleggen van ervaringen.
5. Vragen	Het gaat hier om het stellen van vragen en verzoeken tot advies.
C. Impression management	<i>Impressions management practices</i> zijn externe activiteiten gericht op het creëren van een gunstige indruk van het merk, zoals het delen van goed nieuws over het merk en het gebruik van het merk aanmoedigen, door bijvoorbeeld te beargumenteren waarom gebruik te maken van het merk.
1. Evangelizing	Zoals het delen van goed nieuws over een merk, als ambassadeur van een merk optreden.
2. Justifying	Beargumenteren waarom gebruik te maken van het merk, waarom het beter is dan iets anders.

D. Brand use practices	<i>Brand use practices</i> duiden op bijvoorbeeld het adviseren van andere community leden over (nieuwe) manieren om het merk te gebruiken. Alle activiteiten die resulteren in een beter gebruik van het merk.
1. Grooming	Acties die laten zien dat je om het merk of product geeft en optimaal gebruik aansporen. Zoals leden van de Harley community die ervaringen met elkaar delen over hoe ze het beste de motor kunnen schoonmaken.
2. Customizing	Het aanpassen van het merk of product, zodat het aansluit op individuele of groepsbehoeften.
Klachten en Kritiek	Alle uitingen waarin men negatief is over het merk. Klachten worden vaak geuit vanuit eigen ervaring. Daarnaast worden uitingen in dit geval gekenmerkt als kritiek, wanneer de persoon zichzelf er niet in betreft en niet zozeer een negatieve ervaring deelt, maar wel een negatieve opmerking, zoals 'BMW is een stomme auto'.

4.6 Deelvraag 4

Zoals al duidelijk is geworden in de vorige paragraaf, bestaan uitingen van consumenten niet alleen uit waardevermeerderende activiteiten. In het proefonderzoek kwam naar voren dat een merkpagina, in tegenstelling tot een brand community in de traditionele zin van het woord, toegankelijk is voor iedereen. De Facebook merkpagina wordt ook vaak gebruikt als het platform voor het uiten van klachten en andere vormen van kritiek. Voor een complete analyse van de inhoud op Facebook merkpagina's zijn dan ook naast een analyse van de communicatieve handelingen die bijdragen aan de waarde van het merk, taalhandelingen in relatie tot klachtgedrag geanalyseerd, met als doel antwoord te geven op de laatste deelvraag:

Hoe verloopt het proces van klacht en afhandeling op merkpagina's en wat zijn de verschillen ten opzichte van de Britse, Duitse en Nederlandse merkpagina's?

Het aantal klachten en uitingen van kritiek was al geïnventariseerd door middel van de vorige analysestap. De klachten en verschillende vormen van kritiek zijn daarna echter onderworpen aan een vervolganalyse.

Schnieders (2005) deed onderzoek naar het proces van klagen. In zijn studie heeft hij enkele typische handelingen blootgelegd die plaatsvinden in klachtgesprekken. Deze zijn aan de hand van een proefanalyse aangepast en toepasbaar gemaakt op het proces van klagen via Facebook. Er is onderzocht of en in welke volgorde deze handelingen plaatsvinden per gelokaliseerde pagina. Het schema vindt u op de volgende pagina.

Figuur 7: Analyseschema klachtproces

Klager														
Introductie			Klagen			Afsluiting								
Handeling	Ja	%	Handeling	Ja	%	Handeling	Ja	%						
Spreekt bedrijf aan														
Controleert of klacht aan het juiste adres wordt geuit														
Benoemd dat hij/zij een klacht wil uiten														
Spijtbetuiging / positieve opmerking (vooraf)														
			Klaagt											
			Onderbouwt											
												Spreekt verwachte actie vanuit merk uit		
												Vraagt antwoord / advies		
												Geeft aan zelf actie te gaan ondernemen		
												Groet		
												Bedankt bij voorbaat		
												Bedankt na antwoord		
Merk														
Introductie			Behandeling			Afsluiting								
Handeling	Ja	%	Handeling	Ja	%	Handeling	Ja	%						
Spreekt klant aan														
Toont medeleven														
									Verwijst door					
									Wijst klacht af					
			Vraagt meer informatie											
			Erkent klacht											
						Spreekt te ondernemen actie uit / biedt oplossing of antwoord								
						Wenst klant succes / geluukswens								
						Bedankt voor feedback								
						Groet								

Naast de volgorde van en elementen in het klachtproces, is er een inhoudelijke analyse gedaan van de communicatiestijl gehanteerd in de reacties op klachten aan de hand van de cross-culturele dimensies vastgesteld door Juliane House (1996) tijdens haar onderzoek naar verschillen in gesprekstategieën tussen Duitse en Engelstalige sprekers. Aan de hand van een kwalitatieve analyse van een selectie klachten, is inzichtelijk gemaakt hoe de verschillende pagina's scoren op deze dimensies. Om de hypothesen te onderzoeken, richtte deze analyse zich specifiek op onderzoek naar de mate waarin reacties op klachten al dan niet direct en expliciet geformuleerd zijn.

5. Resultaten

In dit hoofdstuk zullen de resultaten van dit onderzoek worden gepresenteerd. Dit onderzoek bestaat uit vier deelonderwerpen. De resultaten zullen dan ook aan de hand van vier paragrafen besproken worden. Paragraaf 5.1 richt zich op de beantwoording van deelvraag 1: In hoeverre kiezen succesvolle internationale merken uit Interbrand's top 100 2012 voor een gelokaliseerde Facebook merkpagina ten aanzien van de Britse, Duitse en Nederlandse markt? Vervolgens zal in paragraaf 5.2 een analyse gepresenteerd worden van de inhoudsstrategie van bedrijven, waarbij posts van bedrijven gedurende één maand zijn geanalyseerd. Paragraaf 5.3 richt zich daarentegen op een analyse van de door de gebruikers gecreëerde inhoud, waarbij uitingen van gebruikers geanalyseerd zullen worden op basis van het schema met waardevermeerderende activiteiten van Muniz & O'Guinn (2001). Tot slot biedt paragraaf 5.4 een analyse van het klachtgedrag van consumenten en de wijze waarop klachten worden behandeld door bedrijven, per gelokaliseerde pagina.

5.1 Lokaliseringstrategie per productgroep

Zoals aangegeven zijn de te onderzoeken merken geselecteerd op basis van Interbrand's lijst met Best Global Brands 2012. Deze lijst bestaat uit in totaal 100 merken. De productgroepen zijn alcohol, kleding, auto's & motoren, drinken, bedrijfsdienstverdeling, elektronica, energie, financiële dienstverlening, FMCG, huisinrichting, internetdiensten, luxemerken, media, restaurants, sportartikelen, technologie en transport.

Er wordt in dit geval gesproken van een gelokaliseerde strategie op het moment dat het merk zowel een Facebook merkpagina heeft gericht op de Nederlandse markt, de Duitse markt als de Britse markt. We spreken van een gestandaardiseerde strategie op het moment dat het merk zich met één Engelstalige Facebook merkpagina (naast eventueel andere markten) richt op de Nederlandse, Duitse en Britse markt, om zo een grote internationale doelgroep te bereiken. Hoewel veel gestandaardiseerde merkpagina's in dit overzicht geen enkele gelokaliseerde merkpagina hebben, is het mogelijk dat sommige merken zich wel lokaliseren ten opzichte van bijvoorbeeld sommige Aziatische of Arabische landen, of andere specifieke grote markten. We spreken van een semi-gestandaardiseerde strategie op het moment dat een merk slechts één Facebook merkpagina heeft waarop de posts gedeeltelijk zijn afgestemd op locatie, demografie en taal.

Alcohol

Onder de alcoholische merken in de Interbrand's lijst met beste internationale merken 2012 vallen de biermerken Budweiser, Corona en Heineken, de whisky-merken Jack Daniel's en Johnnie Walker, het wodka-merk Smirnoff en het champagnemerken Moët & Chandon. De meeste merken in deze productgroep, met uitzondering van Heineken, kiezen voor een gelokaliseerde Facebook strategie. Toch hebben de biermerken Budweiser en Corona en het champagnemerken Moët & Chandon geen Nederlandse Facebook merkpagina. Heineken hanteert een semi-gestandaardiseerde strategie en heeft één internationale Facebook merkpagina, maar past de posts op deze pagina wel gedeeltelijk aan op de taal en het land van de bezoeker. Uit het artikel van socialmediabakers.com (2012) blijkt dat naast de alcoholische merken uit Interbrand's top 100, alcoholische merken in het algemeen vaak kiezen voor deze gelokaliseerde strategie. In dit artikel legt tevens een woordvoerder van Heineken

uit waarom het merk in 2012 is overgestapt van een gelokaliseerde strategie naar een (semi)gestandaardiseerde strategie. Volgens de woordvoerder van Heineken is het merk Heineken het meest bekende internationale biermerk ter wereld. In dat opzicht zou het mondiale imago één van de redenen kunnen zijn waarom dit alcoholmerk afziet van een gelokaliseerde Facebook strategie. Ook geeft de woordvoerder aan dat het een strategische keuze betreft, omdat juist veel alcoholische merken een gelokaliseerde Facebook merkpagina hebben en Heineken daarom met hun internationale gestandaardiseerde merkpagina veel meer likes zal creëren en een grotere en sterkere online community kan bouwen, dan concurrenten kunnen met de per land verschillende online communities.

Kleding

De kledingmerken vertegenwoordigd in de lijst met beste internationale merken zijn H&M, Zara en Gap. Al deze merken hanteren een gestandaardiseerde Facebook strategie ten opzichte van de Duitse en Nederlandse markt. Alleen het kledingmerk GAP heeft een gelokaliseerde UK Facebook merkpagina.

Auto's & Motoren

Met name automerken zijn sterk vertegenwoordigd in de lijst met beste internationale merken. Toyota, Mercedes-Benz, BMW, Honda, Volkswagen, Ford, Hyundai, Audi, Porsche, Nissan, Kia, Harley-Davidson en Ferrari behoren allemaal tot de top 100 beste internationale merken 2012, aldus het onderzoek van Interbrand. Een grote meerderheid van deze merken hanteert een gelokaliseerde Facebook strategie. De twee uitzonderingen zijn Porsche en Ferrari, welke ieder één internationale Facebook merkpagina hebben. Het is opvallend dat juist Ferrari en Porsche kiezen voor een gestandaardiseerde strategie, gezien het feit dat dit de duurdere merken zijn die zich richten op een kleinere groep koopkrachtige elite.

Drinken

De grote merken op het gebied van drinken in Interbrand's lijst met beste internationale merken zijn: Coca Cola, Pepsi, Nescafé en Sprite. Coca-Cola hanteert een semi-gestandaardiseerde Facebook strategie, Sprite standaardiseert haar Facebookstrategie en Pepsi en Nescafé maken duidelijk gebruik van een gelokaliseerde strategie. Hoewel Nescafé verschil maakt in onder welke naam of voor welk product het bedrijf haar pagina's lokaliseert.

Bedrijfsdienstverlening

De meest succesvolle merken op het gebied van bedrijfsdienstverlening zijn: IBM, Cisco, Oracle, SAP, Accenture en Thomson Reuters. Drie merken maken gebruik van een lokalisatiestrategie ten opzichte van de Nederlandse, Duitse en Britse markt en drie merken maken gebruik van een standaardisatiestrategie. Dat Thomson Reuters haar Facebook strategie niet lokaliseert is niet verrassend, gezien het feit dat het bedrijf ook geen Nederlandse en Duitse website heeft.

Elektronica

Op het gebied van elektronica hebben zeven merken een plaats in de lijst met de top 100 beste internationale merken. Het gaat daarbij om de merken Nokia, Canon, Sony, Philips, Nintendo, Panasonic en Blackberry. Al deze merken met uitzondering van Nintendo maken gebruik van een gelokaliseerde Facebook strategie. Nintendo heeft een Facebook merkpagina genaamd Nintendo of America. Hoewel het zich dus lijkt te richten op de Amerikaanse consument en daarmee niet een internationale gestandaardiseerde Facebook merkpagina is, trekt het bij gebrek aan Facebook merkpagina's in andere talen, wel bezoekers uit andere culturen, wat duidelijk wordt uit de reacties op de posts. Nintendo heeft wel een Duitse Facebook merkpagina met erg weinig leden. De Britse Nintendo pagina klikt automatisch door naar Nintendo of America. Wii een bekend product van Nintendo, heeft wel gelokaliseerde Facebook merkpagina's ten opzichte van de Duitse, Nederlandse en Britse markt.

Energie

Shell is de enige energieleverancier in Interbrand's top 100 en maakt gebruik van een gestandaardiseerde Facebook strategie. Het bedrijf beschikt echter wel over enkele gelokaliseerde Facebook merkpagina's, waaronder een pagina in Maleisië en Guatemala. De westerse landen spreekt het bedrijf echter aan met één pagina, hoewel het bedrijf wel een Shell UK pagina lijkt te hebben, deze linkt echter gelijk door naar de internationale pagina.

Financiële dienstverlening

Merken op het gebied van financiële dienstverlening in Interbrand's top 100 zijn: American Express, J.P. Morgan, HSBC, Goldman Sachs, Citi, Morgan Stanley, Allianz, Visa, Santander, Mastercard en Credit Suisse. Slechts twee bedrijven maken gebruik van een gelokaliseerde strategie ten opzichte van zowel de Duitse, Nederlandse als Britse markt. Dit zijn de merken American Express en Allianz. Eén merk lokaliseert haar pagina wel ten opzichte van de Britse en Nederlandse markt, het betreft in dit geval Mastercard. Daarnaast lokaliseert één merk de merkpagina ten aanzien van de Britse markt, het gaat hier om Santander. Zeven merken kiezen uitsluitend voor een standaardisatiestrategie, terwijl één merk helemaal niet actief is op Facebook.

Fast Moving Consumer Goods (FMCG merken)

Een groot aantal FMCG merken zijn vertegenwoordigd op de lijst van beste internationale merken 2012. Het gaat om Gillette, Kellogg's, Pampers, L'oreal, Heinz, Colgate, Danone, Nestlé, Avon, Johnson & Johnson en Kleenex. Drie van de elf merken hebben gelokaliseerde Facebook merkpagina's ten aanzien van de Duitse, Nederlandse en Britse markt. Daarnaast hebben vier van de merkpagina's ook een gelokaliseerde Facebook merkpagina ten aanzien van twee van deze markten. Danone heeft een Duitse merkpagina en lokaliseert productspecifiek enkele pagina's ten opzichte van de genoemde markten. Colgate lokaliseert van de drie markten uitsluitend ten opzichte van de Nederlandse markt. De merken Johnson & Johnson en Nestlé zijn in een uitzondering en maken alleen gebruik van een gestandaardiseerde strategie. Het is mogelijk dat de pagina's productspecifiek wel lokaliseren.

Huisinrichting

Het enige merk in Interbrand's top 100 op het gebied van huisinrichting is Ikea. Dit merk kiest voor een lokaliseringstrategie ten opzichte van alle markten.

Internetdiensten

De vijf merken op dit gebied in Interbrand's top 100 zijn: Amazon, eBay, Facebook en Yahoo. Al deze bedrijven maken (gedeeltelijk) gebruik van een lokaliseringstrategie, hoewel Yahoo en Facebook geen Nederlandse Facebook merkpagina hebben.

Luxemerken

De luxemerken in Interbrand's top 100 zijn Louis Vuitton, Gucci, Hermès, Cartier, Tiffany & Co, Burberry, Prada en Ralph Lauren. Geen van deze merken maken ten opzichte van de Nederlandse, Duitse en Britse markt gebruik van een gelokaliseerde Facebook strategie.

Media

De twee mediamerken in Interbrand's top 100 zijn Disney en MTV. De Facebook merkpagina's van deze merken zijn gelokaliseerd.

Restaurants

Bekende restaurants in Interbrand's lijst zijn McDonald's, KFC, Starbucks en Pizza Hut. Al deze merken maken gebruik van een gelokaliseerde strategie.

Sportartikelen

De meest succesvolle merken op dit gebied zijn Nike en Adidas. Nike lokaliseert de Facebook strategie afhankelijk van het product. Van veel producten van Nike zijn zowel Duitse, Britse, als Nederlandse Facebook merkpagina's beschikbaar. Adidas lokaliseert niet ten opzichte van de genoemde markten.

Technologie

De merken in de categorie technologie, vertegenwoordigd in de lijst met beste internationale merken zijn: Apple, Google, Microsoft, Intel, Samsung, HP, Dell, Xerox en Adobe. Intel maakt gelokaliseerde communicatie mogelijk, via een semi-gestandaardiseerde strategie. Apple, Adobe en Google maken gebruik van een gestandaardiseerde strategie, hoewel Adobe wel een Facebook merkpagina heeft gericht op Duitsland, Oostenrijk en Zwitserland. Ook Google en Apple hebben wel enkele Britse Facebook merkpagina's, waarvan het moeilijk is vast te stellen of ze vanuit het bedrijf zijn geïnitieerd. De overige merken maken gebruik van een gelokaliseerde strategie.

Transport

Het meest succesvolle internationale merk op het gebied van transport is UPS. Dit bedrijf heeft van de drie markten alleen een gelokaliseerde Britse Facebook merkpagina.

5.1.1 Conclusie

Concluderend kunnen we zeggen dat de argumentatie van de Pelsmacker et al. (2011) voor het standaardiseren van de marketingstrategie ook ten aanzien van social media marketing op Facebook deels klopt. De duurere statusproducten maken allen gebruik van een gestandaardiseerde internationale merkpagina op Facebook. Het gaat in dit geval om luxemerken zoals Gucci en Louis Vuitton, maar ook de dure automerken Porsche en Ferrari. Dit komt overeen met de theorie van de Pelsmacker et al. (2011), die stelt dat luxeproducten eerder in aanmerking komen voor standaardisatie van communicatie-uitingen, omdat ze een specifieke vorm van imago-appeal hebben. Dit zijn producten die worden gekocht door mensen in hogere klassen door de extra status die het oplevert. Alleen status en geen productinformatie hoeft te worden overgebracht, wat standaardisatie van de communicatie-uitingen volgens Pelsmacker et al. makkelijker maakt.

Ook alle kledingmerken in Interbrand's top 100 maken gebruik van deze strategie, met uitzondering van GAP die wel een UK pagina heeft. Hoewel we geen conclusies kunnen trekken op basis van slechts drie kledingmerken, is dit mogelijk te verklaren aan de hand van de mondiale segmentatie strategie, waarbij het feit dat deze kledingmerken allemaal vooral gericht zijn op jongeren, een lokalisatiestrategie volgens Pelsmacker et al. (2011) niet noodzakelijk maakt.

Er zijn geen duidelijke voorbeelden van de toepassing van de land-van-oorsprong-strategie, hoewel Coca Cola hier mogelijk gebruik van maakt. Toch passen zij hun posts wel aan op basis van taal, demografie en locatie. Ze behouden echter het (Amerikaanse) imago door zowel in de lokale taal als in het Engels te communiceren en de consument vanuit één merkpagina te benaderen.

Voor andere merken die gebruik maken van een gestandaardiseerde merkpagina is het moeilijk vast te stellen of ze dit doen op basis van een zeker imago-appeal. Zonder achtergrondinformatie vanuit de organisaties, kunnen zulke conclusies niet getrokken worden.

Over het algemeen zien we dat merken waarbij consumenten behoefte hebben aan veel informatie voor de aanschaf, zoals producten op het gebied van elektronica, technologie en auto's, vaak een gelokaliseerde merkpagina hebben. Dit zijn tevens type producten met een uniform gebruik. Dit is volgens de Pelsmacker et al. (2011) een argument om niet te kiezen voor lokalisatie. Er is dus geen duidelijk bewijs gevonden ter ondersteuning van dit argument.

Ook de merken met een lage betrokkenheid bij het aankoopproces, zoals FMCG merken en de bekende restaurantketens, hebben vaak Facebook merkpagina's gericht op zowel de Nederlandse, Britse als Duitse markt. Dit is echter niet verrassend, omdat het merken betreffen van erg praktische en alledaagse producten. In reclames worden dergelijke producten vaak in praktische alledaagse situaties getoond, die erg dicht bij de consument staan. Een consument moet zich in dergelijke situaties kunnen herkennen en daarom is juist bij deze producten een gelokaliseerde aanpak logisch. Ook zijn veel van deze merken gerelateerd aan etenswaren en juist eetgewoontes zijn cultuurgevoelig, aldus Usunier (1992).

Tot slot heeft ook de grootte van de afzetmarkt veel invloed, dit kan een reden zijn waarom men er in sommige gevallen voor kiest de Facebook strategie niet te lokaliseren.

5.2 Inhoudsstrategie bedrijven

In deze paragraaf wordt duidelijk in welke mate de inhoud die het bedrijf plaatst op de gelokaliseerde Facebook merkpagina's te verklaren is vanuit cultuur en wat het verschil is met internationale merkpagina's. In paragraaf 5.2.1 zal een analyse gepresenteerd worden op basis van onderzoek naar de merkpagina's van de producten met hoge betrokkenheid, Mercedes-Benz en BMW. In paragraaf 5.2.2 zal een analyse gepresenteerd worden op basis van onderzoek naar de merkpagina's van de producten met lage betrokkenheid, Smirnoff en Johnnie Walker. Tot slot biedt paragraaf 5.2.3 een algemene conclusie.

5.2.1 Producten met hoge betrokkenheid: Mercedes-Benz & BMW

Figuur 8: posts Mercedes-Benz merkpagina

Aantal MGC posts Mercedes-Benz			N =	34	19	20	34	
Informeren				INT pagina	NL pagina	DE pagina	UK pagina	
Product Merk	Productnaam voeren			14 (41 %)	10 (53 %)	13 (65 %)	23 (68 %)	
	Feitelijke producteigenschappen opnoemen			4 (12 %)	1 (5 %)	3 (15 %)	2 (6 %)	
	Emotionele producteigenschappen noemen			1 (3 %)	1 (5 %)	1 (5 %)	1 (3 %)	
	Extern	Product visueel tonen		18 (53 %)	11 (58 %)	13 (65 %)	19 (56 %)	
			Eigenschappen noemen	1 (3 %)	-	-	1 (3 %)	
			Uiterlijk volledig beschrijven	-	1 (5 %)	1 (5 %)	1 (3 %)	
		Intern	Eigenschappen noemen	4 (12 %)	1 (5 %)	3 (15 %)	1 (3 %)	
			Eigenschappen tonen	-	1 (5 %)	2 (10 %)	-	
	Manier(en) van gebruik beschrijven			-	1 (5 %)	1 (5 %)	3 (9 %)	
	Manier(en) van gebruik tonen			-	1 (5 %)	-	-	
	Situatie(s) van gebruik beschrijven			-	-	1 (5 %)	3 (9 %)	
Merkgerelateerd evenement				8 (23,5 %)	4 (21 %)	3 (15 %)	14 (41 %)	
Merkgerelateerde nieuwtjes of weetjes				7 (21 %)	1 (5 %)	3 (15 %)	1 (3 %)	
Procesinformatie				2 (6 %)	1 (5 %)	-	1 (3 %)	
Motiveren tot aanschaf / (inter)actie								
Product Merk	Verkoopargumenten noemen	Herkomst noemen	-	-	-	-	-	
		Naar traditie verwijzen	-	-	1 (5 %)	-		
		Bepaalde kenmerken benadrukken	1 (3 %)	1 (5 %)	2 (10 %)	-		
		Gebruiksmogelijkheden benadrukken	-	-	-	-		
		Product i.v.m. andere producten opwaarderen	-	-	-	-		
		Testuitkomsten noemen	-	-	1 (5 %)	-		
	Verkoopmodaliteiten noemen	Prijs	1 (3 %)	2 (10,5 %)	1 (5 %)	-		
		Plek van verkoop	-	2 (10,5 %)	1 (5 %)	-		
		Verkoopvoorwaarden	-	1 (5 %)	1 (5 %)	-		
	Focus op / emotionele waarde aanspreken	Door middel van video	3 (9 %)	3 (16 %)	1 (5 %)	-		
		Door middel van beeld	1 (3 %)	1 (4 %)	-	-		
		Door middel van tekst	-	-	4 (20 %)	-		
	Autoriteiten citeren / laten optreden	Zakelijke autoriteit	-	-	-	-		
		Andere media	-	-	-	2 (6 %)		
		Vakmensen uit bedrijf	1 (3 %)	-	-	-		
		Beroemdheden	-	-	-	-		
	Andere gebruikers			-	-	-	-	
	Vragen stellen / verzoek doen				8 (23,5 %)	4 (21 %)	1 (5 %)	6 (18 %)
	Polls plaatsen				-	1 (5 %)	1 (5 %)	1 (3 %)
Aanmoedigen tot deelname competitie				1 (3 %)	1 (5 %)	1 (5 %)	21 (62 %)	
Quiz/ spelletjes/ entertainment				1 (3 %)	-	-	-	
Opmerkelijke / grappige merkgerelateerde content delen				2 (6 %)	3 (16 %)	-	-	
Inhaker				2 (6 %)	-	-	-	

Mercedes-Benz: Informeren

Kijkend naar de mate waarin de posts op de Mercedes-Benz merkpagina's op Facebook een informerend karakter hebben valt het op dat op de Britse en Duitse merkpagina de productnaam procentueel gezien het meest wordt gevoerd, dit wordt het minst gedaan op de internationale merkpagina.

Op de Duitse merkpagina worden in verhouding ook het vaakst feitelijke productkenmerken genoemd. Dit wordt echter niet vaak gedaan, namelijk in slechts 15 procent van de posts. Daarop volgt de internationale pagina met 12 procent en de Britse pagina met 6 procent. In de posts op de Nederlandse pagina worden het minst vaak feitelijke producteigenschappen genoemd; slecht 1 keer in de maand oktober. Emotionele producteigenschappen worden bijna niet genoemd. Het betreft een te verwaarlozen aantal per pagina; in de maand oktober zijn op iedere pagina slechts één keer in een post emotionele producteigenschappen genoemd.

De Duitse pagina toont het product het vaakst. De Nederlandse en Britse pagina doen dit bijna in gelijke mate. De internationale pagina verschilt hierin niet veel ten opzichte van de Nederlandse en Britse pagina, maar doet dit procentueel gezien het minst.

Op de internationale en Duitse pagina is het meeste aandacht voor het tonen of beschrijven van de interne eigenschappen van het product. Het betreft echter een klein aantal posts waarin hier aandacht voor is. In 12 procent van de posts op de internationale pagina worden interne producteigenschappen genoemd en in 15 procent van de posts op de Duitse merkpagina worden interne eigenschappen van het product genoemd, in 10 procent van de Duitse posts worden ze getoond. Het noemen of beschrijven van externe eigenschappen wordt bijna niet gedaan. De pagina's lijken in dat opzicht op elkaar.

Het valt op dat op de internationale pagina nooit de manier van gebruik wordt getoond of beschreven of aandacht is voor de situatie van gebruik van een product. Op de Nederlandse en Duitse pagina wordt dit in 10 procent van de posts wel gedaan en op de Britse pagina wordt dit in 18 procent van de posts gedaan.

Op de internationale pagina en de Britse pagina is het meeste aandacht voor merkgerelateerde evenementen. De internationale pagina geeft hier vooral aandacht aan door foto's te posten van evenementen die al hebben plaatsgevonden. De Britse pagina combineert dit met competities en acties ter introductie van een nieuwe auto. In oktober is namelijk veel aandacht voor de introductie van de nieuw Mercedes A-klasse, men kan een rijervaring in deze auto winnen door naar een roadshow te komen of deel te nemen aan de competitie #youdrive. Deze acties worden erg vaak herhaald, daarom zijn 41 procent van de posts gerelateerd aan een merkgerelateerd evenement.

Met name de internationale pagina post veel merknieuws of merkgerelateerde weetjes, maar plaatst ook het vaakst een posts die inzicht geven in het werkproces, zoals een video van 'the making of' een reclame voor de nieuw A-klasse. Dit betreft echter maar 6 procent van de posts. De Duitse merkpagina biedt geen inzicht in het werkproces of productieproces.

Mercedes-Benz: Motiveren

Kijkend naar de mate waarin posts op de Mercedes-Benz merkpagina's op Facebook een motiverend karakter hebben, valt het op dat er niet vaak gebruik wordt gemaakt van expliciete handelingen om te motiveren tot aankoop van het product, zoals verkoopargumenten. De Britse merkpagina doet dit het minst; slechts 6 procent van de posts bevatten dergelijke elementen. De gevallen waarin hier wel gebruik van wordt gemaakt, betreffen posts waarin een goede beoordeling van het product in andere media worden geciteerd. Dit betekent echter niet dat op de Britse pagina producten niet worden gepromoot. De Britse pagina doet dit echter door de introductie van een nieuw product te koppelen aan competities.

De posts op de Duitse merkpagina bevatten de meeste handelingen gericht op de motivatie tot aankoop. Het product wordt op verschillende manier gepromoot. Ook door te relateren aan testuitkomsten; men verwijst naar het feit dat het product verschillende awards heeft gewonnen. Tot slot valt op dat de Duitse merkpagina met name redelijk vaak een emotionele waarde koppelt aan het product door middel van tekst, zoals door middel van de volgende zin *'Lassen Sie Ihr Herz und Ihren Kopf gleichermassen entflammen'* of *'Mercedes-Benz, eine Marke für das ganze Leben!'*.

Ook op de Nederlandse pagina wordt in verhouding redelijk gebruik gemaakt van handelingen gericht op motivatie tot aankoop. Op deze pagina, maar ook op de internationale pagina wordt meer gebruik gemaakt van verschillende video's voor de promotie van het product, maar ook worden vaker verkoopmodaliteiten, zoals prijs en plaats van aanschaf genoemd. Zowel de Nederlandse als internationale pagina proberen één keer duidelijk via beeld in een post een emotionele waarde te koppelen aan het product. Tot slot wordt er op de internationale pagina een keer een vakpersoon uit het bedrijf ingezet ter promotie.

De Duitse pagina is het minste gericht op interactie, in die zin dat de posts op deze pagina het minste uitnodigen tot interactie. Er wordt slechts één keer in een post een vraag gesteld en één keer een poll geplaatst. Op de andere pagina's worden ongeveer in 20 procent van de posts vragen gesteld. De internationale pagina doet die het meest. De internationale pagina biedt over het algemeen de meeste inhoud, waarmee interactie wordt aangemoedigd. De Nederlandse pagina doet dit ook redelijk. De Britse pagina moedigt ook aan tot interactie, maar zoals eerder gezegd, vooral door middel van competities.

Figuur 9: posts BMW merkpagina

Aantal MGC posts BMW		N =	23	19	47	21
Informeren			INT pagina	NL pagina	DE pagina	UK pagina
Product Merk	Productnaam voeren		4 (17 %)	4 (21 %)	10 (21 %)	8 (38 %)
	Feitelijke producteigenschappen opnoemen		-	2 (10,5 %)	4 (8,5 %)	3 (14 %)
	Emotionele producteigenschappen noemen		-	-	1 (2 %)	1 (5 %)
	Extern	Product visueel tonen	14 (61 %)	12 (63 %)	29 (62 %)	12 (57 %)
		Eigenschappen noemen	-	-	3 (6 %)	1 (5 %)
		Uiterlijk volledig beschrijven	-	-	1 (2 %)	-
	Intern	Eigenschappen noemen	-	2 (10,5 %)	1 (2 %)	2 (9,5 %)
		Eigenschappen tonen	-	-	-	1 (5 %)
	Manier(en) van gebruik beschrijven		-	-	-	-
	Manier(en) van gebruik tonen		-	-	1 (2 %)	-
Situatie(s) van gebruik beschrijven		1 (4 %)	2 (10,5 %)	2 (4 %)	-	
Merkgerelateerd evenement		5 (22 %)	5 (26 %)	17 (36 %)	6 (29 %)	
Merkgerelateerde nieuwtjes of weetjes		3 (13 %)	6 (32 %)	3 (6 %)	5 (24 %)	
Procesinformatie		-	-	-	-	
Motiveren tot aanschaf / (inter)actie						
Product Merk	Verkoopargumenten noemen	Herkomst noemen	-	-	-	-
		Naar traditie verwijzen	-	-	-	-
		Bepaalde kenmerken benadrukken	1 (4 %)	-	-	-
		Gebruiksmogelijkheden benadrukken	-	1 (5 %)	-	-
		Product i.v.m. andere producten opwaarderen	-	-	-	-
		Testuitkomsten noemen	-	-	-	1 (5 %)
	Verkoopmodaliteiten noemen	Prijs	-	-	-	-
		Plek van verkoop	-	-	1 (2 %)	1 (5 %)
		Verkoopvoorwaarden	-	1 (5 %)	-	1 (5 %)
	Focus op / emotionele waarde aanspreken	Door middel van video	5 (22 %)	-	1 (2 %)	3 (14 %)
		Door middel van beeld	-	-	-	-
		Door middel van tekst	1 (4 %)	-	-	-
	Autoriteiten citeren / laten optreden	Zakelijke autoriteit	-	-	-	-
		Andere media	-	-	2 (4 %)	-
		Vakmensen uit het bedrijf	-	-	1 (2 %)	-
		Beroemdheden	-	-	-	-
	Andere gebruikers	-	-	-	-	
	Vragen stellen / verzoek doen		6 (26 %)	10 (53 %)	20 (42,5 %)	12 (57 %)
	Polls plaatsen		-	-	-	-
Aanmoedigen tot deelname competitie		-	-	10 (21 %)	3 (14 %)	
Quiz/ spelletjes/ entertainment		1 (4 %)	-	1 (2 %)	-	
Opmerkelijke / grappige merkgerelateerde content delen		2 (9 %)	-	-	-	
Inhaker		5 (22 %)	5 (26 %)	4 (8,5 %)	2 (9,5 %)	

BMW: Informeren

Kijkend naar het informatieve karakter van de posts op de merkpagina's, valt het op dat op de Britse pagina de productnaam het vaakst wordt gevoerd. De Nederlandse en Duitse pagina zijn hierin gelijk. Evenals bij het merk Mercedes-Benz wordt dit procentueel gezien op de internationale pagina het minst gedaan.

Op de Britse merkpagina worden het vaakst feitelijke productkenmerken genoemd, tenminste procentueel, in verhouding tot het aantal posts. Qua aantal worden op de Duitse merkpagina het vaakst feitelijke productkenmerken genoemd. Over het algemeen blijkt, evenals op de Mercedes-Benz Facebook merkpagina's, dat er niet vaak feitelijke productkenmerken worden genoemd. Dit wordt ook weinig gedaan op de Nederlandse pagina. Op de internationale BMW pagina is hier helemaal geen sprake van.

Het aantal keer dat het product visueel wordt getoond blijkt procentueel gezien over alle pagina's bijna gelijk. Hoewel er wederom, evenals bij Mercedes-Benz, het minste aandacht is voor het benoemen van externe eigenschappen, doet de Duitse merkpagina dit wel in hogere mate. Ook worden op alle pagina's slechts in kleine mate interne eigenschappen benoemd. Op de internationale pagina wordt dit niet gedaan.

Hoewel bij Mercedes-Benz op de Britse merkpagina het meeste aandacht is voor het benoemen van de situatie van gebruik en manier van gebruik, wordt dit op de Britse BMW pagina helemaal niet gedaan. Op de andere pagina's wordt dit niet vaker dan drie keer gedaan.

Het valt op dat de internationale, de Nederlandse en Britse pagina ongeveer in dezelfde mate informatie geven over merkgerelateerde evenementen. De Duitse pagina doet dit in een veel grotere mate; 17 van de 47 posts gaan hierover. Deze zijn echter grotendeels gericht op één evenement, namelijk de Deutsche Tourwagen Meisterschaft.

De Nederlandse merkpagina is het meest bezig met het delen van merkgerelateerde nieuwtjes en weetjes, ook de Britse pagina is redelijk actief op dit gebied. De Duitse en internationale pagina doen dit in mindere mate. BMW geeft op geen enkele pagina via geen enkele post inzicht in het werk- of productieproces.

BMW: Motiveren

Kijkend naar de mate waarin posts op de BMW merkpagina's op Facebook een motiverend karakter hebben valt het op dat ook in dit geval niet vaak gebruik wordt gemaakt van expliciete handelingen om te motiveren tot aankoop van het product. Tevens is het opvallend dat wederom de Duitse en de Britse merkpagina's gebruik maken van testuitkomsten, andere media citeren of vakmensen inzetten ter promotie van een product. Dit doen de internationale en Nederlandse pagina niet. De internationale pagina zet het vaakst video's in ter promotie. Dit doet de Nederlandse pagina helemaal niet.

De mate waarin posts relateren aan competities is erg afhankelijk van de campagnes die er die maand plaatsvinden en daarmee erg tijdsgebonden. In de maand oktober is de Duitse BMW bezig met een DTM competitie, daarom relateren zoveel posts op deze pagina aan deze competitie.

Evenals bij Mercedes-Benz is ook bij BMW de internationale merkpagina redelijk actief in het posten van opmerkelijke of grappige inhoud. Daarnaast plaatsen de Nederlandse en internationale pagina's het vaakst een inhaker.

Conclusie producten met hoge betrokkenheid

Concluderend kunnen we zeggen dat de pagina's ongeveer dezelfde informatiewaarde hebben, hoewel de internationale pagina duidelijk minder vaak de productnaam voert en in het geval van Mercedes-Benz procentueel gezien visueel het minst specifieke producten afbeeld. Deze pagina heeft in het geval van Mercedes-Benz het meeste aandacht voor verschillende typen merkgerelateerde inhoud, zoals evenementen, weetjes of nieuwtjes en procesinformatie. Dit is niet het geval bij BMW. Wel deelt deze pagina bij beide merken in verhouding in redelijke mate opmerkelijke en grappige merkgerelateerde inhoud en brengen de internationale pagina's gezamenlijk het vaakst zaken onder de aandacht door middel van inhakers en video's. De Duitse pagina's bevatten gemiddeld de meeste expliciete informatieve elementen ten opzichte van het product. Hoewel dit in het geval van BMW, gezien het aantal posts op de Duitse pagina, relatief weinig is. De posts op Nederlandse pagina's bevatten gezamenlijk duidelijk de minste feitelijke productkenmerken. De mate waarin aandacht besteed wordt aan evenementen en competities, is erg tijdgebonden en afhankelijk van de campagnes die op dat moment spelen en lijken weinig indicatief voor culturele invloeden. Over het algemeen worden er weinig verkoopargumenten of andere handelingen die motiveren tot de aankoop van het product ingezet. Opvallend is echter dat alleen de Nederlandse pagina in posts nooit autoriteiten citeert of laat optreden om een product te promoten en daarnaast ook geen gebruik maakt van testuitkomsten. De Britse en Duitse pagina's maken gebruik van beide opties en de internationale pagina laat ook één keer een vakpersoon uit het bedrijf optreden ter promotie.

5.2.2 Producten met lage betrokkenheid: Smirnoff & Johnnie Walker

Figuur 10: posts Smirnoff merkpagina

Aantal MGC posts Smirnoff		N =	28	16	29	35	
Informeren			INT pagina	NL pagina	DE pagina	UK pagina	
Product Merk	Productnaam voeren		9 (32 %)	3 (19 %)	2 (7 %)	3 (9 %)	
	Feitelijke producteigenschappen opnoemen		-	-	-	1 (3 %)	
	Emotionele producteigenschappen noemen		-	-	-	-	
		Extern	Product visueel tonen	7 (25 %)	6 (37,5 %)	10 (34,5 %)	14 (40 %)
			Eigenschappen noemen	-	-	-	-
			Uiterlijk volledig beschrijven	-	-	-	-
		Intern	Eigenschappen noemen	-	-	-	-
			Eigenschappen tonen	-	-	-	-
	Manier(en) van gebruik beschrijven		8 (29 %)	1 (6 %)	2 (7 %)	2 (6 %)	
	Manier(en) van gebruik tonen		6 (21 %)	4 (25 %)	5 (17 %)	7 (20 %)	
Situatie(s) van gebruik beschrijven		-	-	-	-		
Merkgerelateerd evenement		-	6 (37,5 %)	5 (17 %)	6 (17 %)		
Merkgerelateerde nieuwtjes of weetjes		1 (4 %)	-	2 (7 %)	2 (6 %)		
Procesinformatie		-	-	-	-		
Motiveren tot aanschaf / (inter)actie							
Product Merk	Verkoopargumenten noemen	Herkomst noemen	-	-	-	-	
		Naar traditie verwijzen	-	-	-	-	
		Bepaalde kenmerken benadrukken	-	-	-	-	
		Gebruiksmogelijkheden benadrukken	-	-	-	-	
		Product i.v.m. andere producten opwaarderen	-	1 (6 %)	-	-	
		Testuitkomsten noemen	-	-	-	-	
	Verkoopmodaliteiten noemen	Prijs	-	-	-	-	
		Plek van verkoop	-	-	-	-	
		Verkoopvoorwaarden	-	-	-	-	
	Focus op / emotionele waarde aanspreken	Door middel van video	-	-	1 (3 %)	1 (3 %)	
		Door middel van beeld	-	-	-	-	
		Door middel van tekst	-	-	-	1 (3 %)	
	Autoriteiten citeren / laten optreden	Zakelijke autoriteit	-	-	-	-	
		Andere media	-	-	-	-	
		Vakmensen uit het bedrijf	-	-	-	-	
		Beroemdheden	-	-	-	-	
		Andere gebruikers	-	-	-	-	
	Vragen stellen / verzoek doen		4 (14 %)	2 (12,5 %)	11 (38 %)	14 (40 %)	
	Polls plaatsen		-	-	1 (3 %)	-	
	Aanmoedigen tot deelname competitie		-	5 (31 %)	1 (3 %)	-	
Quiz / spelletjes / entertainment		1 (4 %)	-	-	-		
Opmerkelijke / grappige merkgerelateerde content delen		14 (50 %)	4 (25 %)	9 (31 %)	12 (34 %)		
Inhaker		7 (25 %)	5 (31 %)	10 (34 %)	7 (20 %)		

Smirnoff: Informeren

Kijkend naar de mate waarin de posts op de Smirnoff merkpagina's op Facebook een informerend karakter hebben valt het op dat in de posts op de internationale pagina duidelijk vaker de productnaam wordt gevoerd. Op de andere pagina's wordt dit in dezelfde mate gedaan. Procentueel gezien, in relatie tot het aantal posts, wordt dit echter iets meer gedaan op de Nederlandse pagina. Uit verdere analyse blijkt dat de hoge mate waarin de productnaam wordt gevoerd op de internationale pagina, is af te leiden uit de hoge mate waarin op deze pagina posts worden geplaatst over de manier waarop het product gebruikt kan worden. In het geval van Smirnoff betreffen dit recepten voor cocktails. Vanzelfsprekend wordt in een dergelijke beschrijving een Smirnoff product genoemd dat gebruikt moet worden in het recept.

Het aantal keer dat het product herkenbaar wordt afgebeeld, dus daadwerkelijk in de Smirnoff fles, is op de internationale pagina echter het kleinst. Op de Nederlandse, Britse en Duitse pagina wordt dit in vergelijkbare mate gedaan, het verschil is niet groter dan 5,5 procent.

Er worden bijna geen feitelijke productkenmerken van het product genoemd, wat inhoudt dat er ook geen externe of interne eigenschappen worden benoemd.

De internationale pagina plaatst geen posts over merkgerelateerde evenementen, de Nederlandse pagina doet dit procentueel gezien het meest en de Britse en Duitse pagina in vergelijkbare mate.

Er worden bijna geen merkgerelateerde nieuwtjes of weetjes geplaatst, op de Nederlandse pagina wordt dit helemaal niet gedaan. Op de andere pagina's in vergelijkbare mate.

Smirnoff: Motiveren

Kijkend naar de mate waarin posts op de Smirnoff merkpagina's op Facebook een motiverend karakter hebben, valt het op dat de posts bijna geen expliciete motiverende handelingen ten aanzien van aankoop bevatten. De merkpagina's zijn vooral gericht op het motiveren van interactie. Dit doen ze met name door het stellen van vragen, het delen van grappige en opmerkelijke inhoud en door gebruik te maken van inhakers. Met name de Duitse pagina bevat veel posts met een dergelijk interactief karakter. De bezoekers worden het vaakst vragen gesteld, daarnaast worden er op deze pagina het vaakst inhakers ingezet. Wederom is het de internationale pagina die het vaakst grappige of opmerkelijke merkgerelateerde inhoud deelt.

Figuur 11: posts Johnnie Walker merkpagina

Aantal MGC posts Johnnie Walker		N =	29	21	20	28	
Informeren			INT pagina	NL pagina	DE pagina	UK pagina	
Product Merk	Productnaam voeren		18 (62 %)	11 (52 %)	10 (50 %)	13 (46 %)	
	Feitelijke producteigenschappen opnoemen		6 (21 %)	3 (14 %)	1 (5 %)	2 (7 %)	
	Emotionele producteigenschappen noemen		3 (10 %)	4 (19 %)	1 (5 %)	2 (7 %)	
		Extern	Product visueel tonen	18 (62 %)	10 (48 %)	9 (45 %)	13 (46 %)
			Eigenschappen noemen	2 (7 %)	1 (5 %)	1 (5 %)	1 (4 %)
			Uiterlijk volledig beschrijven	2 (7 %)	2 (9,5 %)	1 (5 %)	1 (4 %)
		Intern	Eigenschappen noemen	3 (10 %)	1 (5 %)	-	2 (7 %)
			Eigenschappen tonen	1 (3 %)	-	-	-
	Manier(en) van gebruik beschrijven		4 (14 %)	2 (9,5 %)	2 (10 %)	4 (14 %)	
	Manier(en) van gebruik tonen		4 (14 %)	3 (14 %)	2 (10 %)	5 (18 %)	
Situatie(s) van gebruik beschrijven		1 (3 %)	-	-	2 (7 %)		
Merkgerelateerd evenement		3 (10 %)	3 (14 %)	3 (15 %)	3 (11 %)		
Merkgerelateerde nieuwtjes of weetjes		3 (10 %)	2 (9,5 %)	3 (15 %)	3 (11 %)		
Procesinformatie		-	-	-	1 (4 %)		
Motiveren tot aanschaf / (inter)actie							
Product Merk	Verkoopargumenten noemen	Herkomst noemen	1 (3 %)	-	-	1 (4 %)	
		Naar traditie verwijzen	1 (3 %)	1 (5 %)	1 (5 %)	1 (4 %)	
		Bepaalde kenmerken benadrukken	-	-	-	-	
		Gebruiksmogelijkheden benadrukken	-	-	-	-	
		Product i.v.m. andere producten opwaarderen	-	-	-	-	
		Testuitkomsten noemen	-	-	-	-	
	Verkoopmodaliteiten noemen	Prijs	-	-	-	-	
		Plek van verkoop	-	-	-	-	
		Verkoopvoorwaarden	-	-	-	-	
	Focus op / emotionele waarde aanspreken	Door middel van video	3 (10 %)	1 (5 %)	-	2 (7 %)	
		Door middel van beeld	-	-	-	-	
		Door middel van tekst	8 (28 %)	2 (9,5 %)	3 (15 %)	3 (11 %)	
	Autoriteiten citeren / laten optreden	Zakelijke autoriteit	-	-	-	-	
		Andere media	-	-	-	-	
		Vakmensen uit het bedrijf	-	-	-	-	
		Beroemdheden	1 (3 %)	1 (5 %)	-	-	
	Andere gebruikers	-	-	-	-		
	Vragen stellen / verzoek doen		9 (31 %)	10 (48 %)	9 (45 %)	15 (54 %)	
	Polls plaatsen		-	-	-	-	
	Aanmoedigen tot deelname competitie		3 (10 %)	2 (9,5 %)	3 (15 %)	-	
Quiz/ spelletjes/ entertainment		-	-	-	1 (4 %)		
Opmerkelijke / grappige merkgerelateerde content delen		7 (24 %)	3 (14 %)	3 (15 %)	5 (18 %)		
Inhaker		1 (3 %)	1 (5 %)	1 (5 %)	4 (14 %)		

Johnnie Walker: Informeren

Kijkend naar de mate waarin de posts op de Johnnie Walker merkpagina's op Facebook een informerend karakter hebben valt het op dat op de internationale pagina het vaakst de productnaam wordt gevoerd, daarop volgt de Nederlandse pagina. Op de Duitse pagina bevat 50 procent van de posts de productnaam en op de Britse pagina wordt de productnaam in 46 procent van de gevallen genoemd.

De pagina's die het vaakst de productnaam voeren, laten ook het vaakst het product herkenbaar zien. De verschillen op dit gebied zijn echter niet groot; de meeste pagina's tonen in bijna gelijke mate afbeeldingen van het product, hoewel de internationale pagina daar bovenuit stijgt met een totaal van 62 procent aan posts waarin een afbeelding van het product wordt getoond.

Ook in het geval van Johnnie Walker kunnen we evenals bij Smirnoff zeggen dat er niet vaak wordt gerelateerd aan feitelijke kenmerken van het product, al doet de internationale pagina dit wel in redelijke mate met een totaal van 21 procent aan posts waarin feitelijke productkenmerken worden getoond of benoemd. Er wordt vooral aandacht besteed aan het beschrijven van de smaak van het product.

De mate waarin er aandacht wordt besteed aan merkgerelateerde zaken, als evenementen en merkgerelateerde weetjes per pagina, is vergelijkbaar.

Johnnie Walker: Motiveren

Kijkend naar de mate waarin posts op de Johnnie Walker merkpagina's op Facebook een motiverend karakter hebben, valt het op dat evenals op de Smirnoff pagina's, er bijna geen gebruik wordt gemaakt van motiverende handelingen.

Wat echter wel redelijk wordt gedaan, is een emotionele lading toevoegen aan het product door middel van tekst, door bijvoorbeeld een dergelijke tekst '*Breaking boundaries. Crossing borders. Leading the Way. Exploring. Travelling. Pioneering. Life is a journey, enjoy it. Keep Walking*'. Dit wordt met name gedaan op de internationale pagina.

Opvallend genoeg is het wederom de internationale pagina, waarop grappige of opmerkelijke merkgerelateerde inhoud wordt gedeeld. De Britse pagina maakt het meest gebruik van inhakers.

Conclusie producten met lage betrokkenheid

Tussen het merk Smirnoff en Johnnie Walker bestaan weinig overeenkomsten. Het blijken echter in beide gevallen, in tegenstelling tot de automerken, de Nederlandse en internationale pagina waarop de productnaam het meest wordt gevoerd. Wederom is het de internationale pagina waarop men het vaakst grappige of opmerkelijke merkgerelateerde inhoud deelt in posts. Het noemen van feitelijke kenmerken van het product en daarmee interne en externe eigenschappen, wordt bijna niet gedaan bij dit type producten. De pagina's richten zich duidelijk meer op het motiveren van interactie, dan het motiveren van aankoop door middel van bijvoorbeeld het noemen van verkoopargumenten.

5.2.3 Conclusie

De voorgaande analyses hebben enkele opvallende zaken aan het licht gebracht. Zo is gebleken dat bij de producten met hoge betrokkenheid op de internationale pagina en de Nederlandse pagina procentueel gezien het minst vaak de productnaam wordt gevoerd. Niet alleen voeren de Nederlandse en internationale pagina minder vaak de productnaam binnen de high interest productgroep, deze laten ook minder vaak beelden zien van de specifieke auto's. Welk type inhoud delen ze dan? Voor de internationale pagina is in ieder geval gebleken dat deze relatief vaak grappige of opmerkelijke merkgerelateerde inhoud deelt. Deze conclusie geldt ook voor merkpagina's van producten met lage betrokkenheid. Het gaat in dit geval om posts waarin niet direct het product wordt afgebeeld, of posts die specifiek geplaatst zijn ter promotie van bepaalde producten. Deze inhoud heeft echter wel op de één of andere manier een relatie met het merk en is opmerkelijk of grappig, wat ertoe leidt dat mensen erop gaan reageren. Wanneer we dit relateren aan de theorie van Bradley et al. (1994), op het gebied van soft sell en hard sell, is het aanbieden van minder expliciete informatie-elementen, zoals specifieke productnamen een voorbeeld van soft sell. Binnen de low-interest groep bleken het echter de Nederlandse en internationale pagina te zijn die het vaakst de productnaam voerden. Al is het verschil met de Duitse en Britse pagina's erg klein. De theorie van Bradley et al. (1994) stelt ook dat bij het gebruik van de soft sell aanpak, de inhoud meer beeldgeoriënteerd moet zijn. Duidelijke verschillen op dit gebied zijn niet ondervonden. Wel wordt er op de internationale pagina's in verhouding meer gebruik gemaakt van video's, maar de verschillen ten opzichte van de andere pagina's zijn minimaal.

Ook zijn enkele resultaten terug te koppelen aan de theorie van Mooij (2004). De theorie is in kleine mate te herkennen in de type posts geplaatst in de productcategorie met hoge betrokkenheid. Zo stelt de Mooij (2004) dat Nederlanders er niet van houden als hun de les wordt gelezen. Dit is de reden waarom er in Nederlandse reclames minder vaak experts optreden die informatie geven over een product. In Duitse reclames komt dit vaker voor. Ook wordt er we volgens de Mooij (2004) in Duitse reclames vaker gerelateerd aan bijvoorbeeld testrapporten. Uit de analyse is gebleken dat alleen de Nederlandse pagina in posts nooit autoriteiten citeert of laat optreden om een product te promoten en daarnaast ook geen gebruik maakt van testuitkomsten. De Britse en Duitse pagina's maken gebruik van beide opties en de internationale pagina laat ook één keer een vakpersoon uit het bedrijf optreden, ter promotie. Hoewel de Duitse productpagina geen uitzondering vormt op de Britse productpagina en in kleine mate op de internationale productpagina, lijkt wat de Mooij (2004) zegt over de Nederlandse reclame in dit geval te kloppen. Als we de low-interest merkpagina's op dit aspect onderzoeken, blijkt dat deze pagina's slechts twee keer een beroemdheid laten optreden en verder geen gebruik maken van testrapporten of experts. Op deze pagina's is de theorie van de Mooij (2004) dan ook niet te onderzoeken of te onderbouwen.

Daarnaast bevatten Duitse merkpagina's in de productcategorie met hoge betrokkenheid de meeste expliciete informatieve elementen, al is het verschil ten opzichte van de andere pagina's erg klein. Daarnaast is het moeilijk hier een vergelijking in te maken, gezien het feit dat de posts op de pagina's niet allemaal dezelfde producten promoten. Over het algemeen worden er op iedere pagina weinig feitelijke of emotionele productkenmerken benoemd. In afweging nemend dat we slechts een uitspraak doen van een momentopname, één maand, lijkt het toch dat de Duitse merkpagina vaker op een expliciete wijze informatie biedt over het product, in dit geval auto's. Deze bevinding

ondersteunt de score van de Duitse cultuur op de dimensie onzekerheidsmijdig (Hofstede ; 1980). Als we dit aspect onderzoeken aan de hand van merkpagina's in de categorie producten met lage betrokkenheid blijkt dat het noemen van feitelijke kenmerken van het product en daarmee interne en externe eigenschappen, bijna niet wordt gedaan bij dit type producten. Al is het percentage posts waarin hier wel sprake van is op de internationale, Nederlandse en Britse Johnnie Walker pagina, groter dan het percentage op de Duitse pagina. Dit spreekt de eerder genoemde bevinding tegen.

Deze bevindingen zijn gebaseerd op een momentopname van één maand. De lopende promotieacties en andere factoren zijn natuurlijk erg bepalend voor de inhoud die een bedrijf in zo'n maand plaats op haar pagina. Dit in afweging nemend, zijn er enkele culturele invloeden te herkennen. Toch zijn de verschillen minimaal.

5.3 Analyse waardevermeerderende activiteiten

In dit hoofdstuk zullen de resultaten van het onderzoek naar waardevermeerderende activiteiten gepresenteerd worden. Dit zal antwoord geven op de deelvraag: Welke waardevermeerderende communicatieve strategieën zijn te herkennen op merkpagina's, wat zijn de verschillen ten opzichte van gelokaliseerde en gestandaardiseerde merkpagina's?

In paragraaf 5.3.1 zal een analyse gepresenteerd worden op basis van onderzoek naar de merkpagina's van de producten met hoge betrokkenheid, Mercedes-Benz en BMW. In paragraaf 5.3.2 zal een analyse gepresenteerd worden op basis van onderzoek naar de merkpagina's van de producten met lage betrokkenheid, Smirnoff en Johnnie Walker. In deze analyses is gewerkt met percentages, omdat niet alle posts relevant bleken te zijn. Zo heb je bij het analyseren van posts op pagina's vaak te maken met bedrijven die iets proberen te verkopen door informatie te plaatsen op de merkpagina's. Dergelijke posts vallen onder de categorie anders, het overgebleven aantal is (N).

Per merk zal er eerst een analyse van de social networking practices gepresenteerd worden. Deze richten zich op het verbeteren en ondersteunen van banden tussen community leden en het bevorderen van de homogeniteit. Onder deze categorie vallen verwelkomen, empathie tonen, controleren en sturen. Empatie tonen benodigd in dit geval extra uitleg. Empatie omvat het aanbieden van emotionele en fysieke steun aan leden. Empatie tonen is op basis van dit onderzoek onderverdeeld in meerdere categorieën: het aanbieden van advies en hulp; hiervan is sprake wanneer het merk of een andere consument gevraagd of ongevraagd antwoord geeft op een vraag of advies biedt. Medeleven tonen, zowel bij positieve als negatieve berichtgeving; bij positieve berichtgeving laat iemand bijvoorbeeld een foto van zijn auto zien en een community lid of het merk reageert met 'wat een mooie auto', bij negatieve berichtgeving deelt iemand bijvoorbeeld een negatieve ervaring, waarop een community lid of het merk antwoord 'wat vervelend voor je'. Ook is interesse tonen een vorm van empathie tonen. Iemand deelt bijvoorbeeld een negatieve ervaring of vraagt om advies en een ander community lid of het merk geeft niet alleen advies of toont medeleven, maar plaatst ook een wedervraag om meer te weten te komen over de situatie en zo de persoon beter te kunnen helpen of de band te versterken.

De tweede stap in de analyse zal zijn het presenteren van de bevindingen op het gebied van community engagement practices. Community engagement practices gaan een stap verder dan social networking practices. Het is het proces van samenwerken met leden met gedeelde doelen en interesses. Het is niet alleen het reageren op andermans uitingen, maar ook zelf ervaringen delen en vragen stellen. Dit duidt vaak op een grotere mate, dan wel een andere mate van participatie en betrokkenheid bij de community, dan slechts het reageren op andermans uitingen. De eerste vormen van community engagement practices zijn staking, milestoneing en badging. Deze vormen zijn op geen enkele van te analyseren merkpagina's meerdere keren duidelijk vast te stellen. Op een zekere manier wordt er op iedere pagina wel gebruik gemaakt van deze activiteiten. Het feit dat iemand een foto plaats van bijvoorbeeld zijn nieuwe auto, is in zekere zin al een vorm van badging en zelfs staking, doordat men laat zien welk type Mercedes hij of zij rijdt. Toch is dit vrij moeilijk te analyseren, gezien het feit dat er geen expliciete vormen van deze activiteiten plaatsvinden. Vervolgens komen we bij documenting. Documenting betekent onder andere het vertellen van verhalen aan leden met betrekking tot het merk; het vastleggen van ervaringen. Op basis van

onderzoek is deze activiteit onderverdeeld in drie vormen. Documenting in de vorm van beeld, dat wil zeggen foto's, video's of animaties. Dit betreffen in het geval van Mercedes-Benz en BMW vaak foto's van auto's en in het geval van Smirnoff en Johnnie Walker vaak foto's van feestjes waar het merk gedronken wordt. Daarnaast is er documenting in de vorm van ervaringen. In dit geval moet het wel gaan om een korte of lange beschrijving van iemands (toekomstige) ervaring. Uitingen als 'Mercedes is cool' vallen niet onder deze categorie, maar 'vanmiddag mijn eerste rijles in een Mercedes-Benz' bijvoorbeeld wel. Ook klachten vallen niet onder deze categorie. Hoewel dit wel ervaringen omvatten, gaat het in dit geval niet om waardevermeerderende praktijken. Tot slot komt het vaak voor dat gebruikers links naar reviews, andere fanpagina's, blogs of artikelen over het merk plaatsen. Wanneer deze geen commercieel belang dienen, zoals een link naar een site van een verkoper of ebay pagina waarop een auto te koop wordt aangeboden, valt dit ook onder documenting. Vragen is een activiteit die is toegevoegd en valt tevens onder de categorie community engagement practices. Het gaat hier om het stellen van vragen en verzoeken tot advies.

De derde stap in de analyse is het analyseren van de waardevermeerderende activiteit impression management. Dit zijn externe activiteiten gericht op het creëren van een gunstige indruk van het merk, zoals het delen van goed nieuws over het merk en het gebruik van het merk aanmoedigen. Omdat een Facebook merkpagina een openbaar platform is, niet alleen toegankelijk voor leden, maar ook voor niet leden, zien we in deze context alle vormen van positieve uitingen over het merk als een vorm van impression management. Wel wordt er een onderscheid gemaakt tussen evangelizing en justifying. In deze context is evangelizing het delen van positieve ervaringen en opmerkingen over het merk. Zo is plaatsen van een bericht als 'Mercedes is een coole auto' een vorm van evangelizing. Justifying is in deze context het reageren op negatieve opmerkingen over het merk en deze opmerkingen ontkrachten.

De vierde stap in deze analyse is het analyseren van de brand use practices. Deze duiden op bijvoorbeeld het adviseren van andere community leden over (nieuwe) manieren om het merk te gebruiken. Alle activiteiten die resulteren in een beter gebruik van het merk. Er zijn twee vormen van brand use practices: Grooming, dit wil zeggen advies uitbrengen over hoe men het merk het beste kan gebruiken. Customizing, het product op een bepaalde manier aanpassen en deze informatie of kennis delen.

Na het presenteren van deze analyses en de voorlopige conclusie ten opzichte van de productgroep met hoge betrokkenheid en lage betrokkenheid, zal in paragraaf 5.3.3 een algemene conclusie gepresenteerd worden.

5.3.1 Producten met hoge betrokkenheid: Mercedes-Benz & BMW

Mercedes-Benz

Voordat we beginnen met de analyse van de waardevermeerderende activiteiten en de mate waarin deze voorkomen per pagina, is het waardevol vast te stellen over welke periode de 100 posts per pagina zijn verzameld. De internationale Mercedes-Benz merkpagina is een pagina met een grote community. De 100 posts zijn verzameld over een periode van ongeveer 3 dagen. De Duitse, Nederlandse en Britse pagina, hebben een minder groot aantal leden. Op deze pagina's was het nodig in totaal over een periode van ongeveer 3 maanden posts te analyseren, om zo te komen tot een aantal van 100 posts per pagina.

Figuur 12: Mercedes Benz

Categorie en practice		INT	NL	DE	UK	
N =		88	98	96	98	
Social networking practices						
1. Verwelkomen, begroeten		-	1 (1 %)	3 (3 %)	1 (1 %)	
2. Bedanken		2 (2 %)	3 (3 %)	4 (4 %)	3 (3 %)	
3. Empatie tonen	Vanuit gebruiker	Advies, hulp	1 (1 %)	2 (2 %)	8 (8 %)	7 (7 %)
		Medeleven	8 (9 %)	12 (12 %)	10 (10 %)	7 (7 %)
		Interesse	-	-	6 (6 %)	1 (1 %)
	Vanuit merk	Advies, hulp	-	23 (23,5 %)	25 (26 %)	9 (9 %)
		Medeleven	-	7 (7 %)	5 (5 %)	2 (2 %)
		Interesse	-	3 (3 %)	-	1 (1 %)
4. Controleren, sturen		-	1 (1 %)	-	-	
Community engagement						
1. Staking		-	-	-	1 (1 %)	
2. Milestoning		-	-	-	-	
3. Badging		-	-	-	-	
4. Documenting	Beeld	48 (54,5 %)	31 (32 %)	18 (19 %)	24 (25 %)	
	Ervaringen	1 (1 %)	-	8 (8 %)	8 (8 %)	
	Externe blogs / reviews / Fanpagina's	2 (2 %)	-	5 (5 %)	3 (3 %)	
5. Vragen		11 (12,5 %)	18 (18 %)	30 (31 %)	23 (24 %)	
Impression management						
1. Evangelizing		19 (22 %)	24 (24,5 %)	20 (21 %)	37 (38 %)	
2. Justifying		2 (2 %)	4 (4 %)	3 (3 %)	1 (1 %)	
Brand use practices						
1. Grooming		2 (2 %)	1 (1 %)	7 (7 %)	4 (4 %)	
2. Customizing		3 (3 %)	-	1 (1 %)	-	
Klagen/Kritiek		7 (8 %)	20 (20 %)	18 (19 %)	11 (11 %)	
Anders		12	2	4	2	

Social networking practices

Als we kijken naar de activiteiten, verwelkomen, bedanken, controleren en sturen, zien we weinig verschil ten opzichte van cultuur. Maar wanneer we ons richten op de activiteit empathie tonen, blijken er wel verschillen tussen de pagina's. Wat opvalt in deze analyse is dat er op de internationale pagina helemaal geen vormen van empathie te vinden zijn vanuit het merk. Op deze pagina zijn wel vormen van empathie te vinden vanuit de gebruiker. Toch is het aantal keer dat dit voorkomt, vergeleken met de overige pagina's, wanneer we de verschillende vormen van empathie optellen, het laagst; 10 procent van de posts op de internationale pagina bevatten vormen van empathie vanuit de gebruiker. Alleen op de Britse pagina tonen gebruikers minder vaak medeleven met andere gebruikers, al is dit verschil klein; 7 procent van de posts op de Britse pagina tonen medeleven vanuit de gebruiker en 9 procent van de posts op de internationale pagina tonen medeleven vanuit de gebruiker. Op de Duitse pagina zijn de gebruikers, wanneer we de verschillende vormen van empathie optellen, het actiefst in het tonen van empathie ten opzichte van andere gebruikers; 24 procent van de posts bevatten een vorm van empathie vanuit de gebruiker. Nederlanders tonen het meeste medeleven met andere gebruikers (12 procent), maar Duitsers meer interesse in andermans situatie (6 procent) en bieden meer advies en hulp (8 procent). Britse gebruikers bieden in bijna gelijke mate

als Duitsers advies en hulp aan andere gebruikers; 7 procent van de posts bevatten advies of hulp getoond vanuit de gebruiker. Op de Nederlandse en Duitse pagina, is er bijna in gelijke mate, maar ook het meeste sprake van empathie vanuit het merk. Op de Nederlandse pagina bevatten bijna 34 procent van de posts uitingen die empathie vanuit het merk tonen en op de Duitse pagina bevatten 31 procent van de posts uitingen die empathie vanuit het merk tonen. Op de Britse pagina is het aantal keer dat een merk empathie toont tegenover een gebruiker een stuk lager, namelijk 12 procent. Merken bieden over het algemeen het vaakst advies of hulp, ze tonen het minste interesse.

Community engagement practices

De eerste vormen van community engagement practices zijn staking, milestone en badging. Zoals uitgelegd in de introductie van deze paragraaf, zijn expliciete vormen van deze activiteiten moeilijk of niet te vinden. Vervolgens richten we ons dan ook op documenting. Gebruikers op de internationale pagina zijn het meest actief in het delen van beelden; bijna 55 procent van de posts bestaan uit beelden gedeeld door gebruikers. Daarentegen delen ze ten opzichte van de Duitse en Britse pagina minder vaak ervaringen. Slechts 1 procent van de posts op de internationale pagina bevatten ervaringen in de vorm van berichten. Daarop volgend delen gebruikers op de Nederlandse pagina ook veel beelden, maar geen ervaringen in de vorm van berichten of externe links; 32 procent van de posts bevatten beelden gedeeld door gebruikers, 0 procent van de posts op de Nederlandse pagina bevatten ervaringen of externe links. De Britse en Duitse pagina's lijken op het gebied van documenting het meest op elkaar. Hoewel gebruikers op de Duitse pagina het minste beelden delen, 19 procent ten opzichte van 25 procent op de Britse pagina, delen ze in gelijke mate ervaringen (8 procent) en in bijna gelijke mate externe links (5 procent op de Duitse pagina, 3 procent op de Britse pagina).

Het stellen van vragen valt tevens onder de categorie community engagement practices. Op de internationale pagina worden in posts het minst vaak vragen gesteld of een verzoek gedaan om advies; 12,5 procent van de posts bevatten vragen. Daarop volgt de Nederlandse pagina met 18 procent. Britten zijn actiever op dit gebied, met in totaal 24 procent aan posts die een vraag bevatten. De Duitse posts bevatten de meeste vragen en verzoeken tot advies, namelijk 31 procent.

Impression management practices

Op de Britse merkpagina worden het vaakst positieve uitingen over het merk geplaatst; 38 procent van de posts bevatten positieve uitingen of ervaringen. De Duitse, Nederlandse en internationale pagina doen dit bijna in gelijke mate; ongeveer 20 procent van de posts op deze pagina's bevatten positieve uitingen over het merk. De Nederlandse pagina stijgt daar enigszins bovenuit met 24 procent. Op alle pagina's zijn bijna in gelijke mate vormen van justifying te herkennen. De mate waarin dit voorkomt varieert tussen de 1 en 4 procent.

Brand use practices

Op de Duitse pagina vindt het vaakst grooming plaats; 7 procent van de posts bevatten vormen van grooming. De Nederlandse pagina bevat de minste vormen van grooming; slechts 1 post is hier een voorbeeld van. Vormen van customizing zien we op de Mercedes-Benz pagina vaak door middel van posts waarin een aangepaste auto wordt afgebeeld, of gebruikers die hun eigen ontwerpen van

auto's posten. Customizing is een activiteit die plaatsvindt in geen enkele van de 100 posts op de Nederlandse en Britse pagina. Op de Duitse pagina is er slechts één voorbeeld van te vinden en op de internationale pagina slechts drie voorbeelden.

BMW

Ook in het geval van de BMW merkpagina zullen we voor we beginnen met de analyse van de waardevermeerderende activiteiten en de mate waarin deze voorkomen per pagina, eerst vaststellen over welke periode de 100 posts per pagina zijn verzameld. De internationale BMW pagina en Duitse BMW pagina, zijn pagina's met erg veel likes. De 100 posts op deze pagina's zijn dan ook verzameld over een periode van ongeveer 4 dagen. De Nederlandse en Britse pagina hebben een minder groot aantal leden. De posts op de Britse pagina zijn verzameld over een periode van 2 maanden en de posts op de Nederlandse pagina zijn verzameld over een periode van 5 maanden.

Figuur 13: BMW

Categorie en practice		INT	NL	DE	UK	
N =		89	99	99	86	
Social networking practices						
1. Verwelkomen, begroeten		1 (1 %)	2 (2 %)	-	-	
2. Bedanken		-	3 (3 %)	2 (2 %)	4 (5 %)	
3. Empatie tonen	Vanuit gebruiker	Advies, hulp	1 (1 %)	6 (6 %)	3 (3 %)	7 (8 %)
		Meedelevens	8 (9 %)	6 (6 %)	13 (13 %)	5 (6 %)
		Interesse	-	6 (6 %)	7 (7 %)	3 (3,5 %)
	Vanuit merk	Advies, hulp	3 (3 %)	17 (17 %)	1 (1 %)	11 (13 %)
		Meedelevens	1 (1 %)	6 (6 %)	1 (1 %)	5 (6 %)
		Interesse	-	1 (1 %)	-	-
4. Controleren, sturen		-	-	-	-	
Community engagement						
1. Staking		-	-	-	-	
2. Milestoning		-	-	-	-	
3. Badging		-	-	-	-	
4. Documenting	Beeld	40 (45 %)	52 (52,5 %)	91 (92 %)	23 (27 %)	
	Berichten	7 (8 %)	8 (8 %)	3 (3 %)	13 (15 %)	
	Externe blogs / reviews / Fanpagina's	9 (10 %)	6 (6 %)	1 (1 %)	8 (9 %)	
5. Vragen		7 (8 %)	21 (21 %)	7 (7 %)	25 (29 %)	
Impression management						
1. Evangelizing		27 (30 %)	16 (16 %)	9 (9 %)	10 (12 %)	
2. Justifying		-	3 (3 %)	-	-	
Brand use practices						
1. Grooming		-	3 (3 %)	-	6 (7 %)	
2. Customizing		4 (4,5 %)	1 (1 %)	2 (2 %)	1 (1 %)	
Klagen / Kritiek		3 (3 %)	14 (14 %)	2 (2 %)	31 (36 %)	
Anders		11	1	1	14	

Social networking practices

Als we kijken naar de activiteiten, verwelkomen, bedanken, controleren en sturen, blijkt dat deze activiteiten wederom weinig voorkomen. De percentages waarin ze voorkomen zijn te laag om iets te zeggen over culturele invloeden. Vervolgens richten we ons op empathie tonen. Hoewel er op de

internationale pagina gemiddeld wederom de minste vormen van empathie zichtbaar zijn, is de hoeveelheid posts waarin empathie wordt getoond vanuit het merk wel groter dan op de internationale Mercedes-Benz pagina. Echter in totaal slechts 4 procent, waarin het merk in drie posts advies of hulp biedt en één keer medeleven toont. Toch is dit meer dan de mate van empathie die het merk toont op de Duitse merkpagina. Daar biedt het merk in de posts één keer advies of hulp en toont het één keer medeleven. De Nederlandse pagina bevat het meeste aantal posts waarin het merk empathie toont, met name door advies of hulp te bieden (in 17 procent van de posts) of door medeleven te tonen (in 6 procent van de posts). Ook bij Mercedes-Benz werd er op de Nederlandse pagina het vaakst empathie getoond vanuit het merk. Op de Britse pagina toont het merk ook in redelijke mate empathie door in 13 procent van de posts advies of hulp te bieden en in 6 procent van de posts medeleven te tonen. Evenals bij Mercedes-Benz tonen de gebruikers op de Duitse pagina het vaakst empathie in posts; 23 procent van de posts bevatten vormen van empathie vanuit de gebruiker. Waar Duitsers op de Mercedes-Benz pagina echter meer interesse tonen en advies en hulp boden, tonen ze op de BMW pagina het vaakst medeleven; 13 procent van de posts op de Duitse merkpagina bevatten vormen van medeleven vanuit de gebruiker. Ook zijn de Duitsers op deze pagina het actiefst in het tonen van interesse, met 7 procent van de posts waarin een gebruiker interesse toont in een situatie van een andere gebruiker. Op de Nederlandse pagina en de Britse pagina tonen gebruikers in bijna gelijke mate empathie ten opzichte van andere gebruikers. De gebruikers op de Britse pagina zijn echter, na de gebruikers op de internationale pagina, het minst actief op dit gebied; bijna 18 procent van de posts tonen empathie vanuit de gebruiker.

Community engagement practices

Evenals bij de Mercedes-Benz merkpagina's, zijn ook op de BMW merkpagina's geen expliciete vormen van staking, milestoneing en badging gevonden. Documenting vindt echter in veel grotere mate plaats. Dit keer toont de Duitse pagina het vaakst beelden; 92 procent van de posts bevatten beelden. Daarop volgt de Nederlandse pagina met bijna 53 procent en de internationale pagina met bijna 45 procent. De Britse pagina bevat het minst aantal posts waarin beelden worden getoond (27 procent). Daarentegen bevat de Britse pagina het meeste aantal posts waarin ervaringen worden gedeeld in de vorm van berichten (15 procent). Op de Duitse pagina wordt dit het minst gedaan, namelijk in slechts drie posts. Op de internationale en Nederlandse pagina wordt dit in gelijke mate gedaan, namelijk in 8 procent van de posts. Het delen van externe links wordt het meest gedaan op de internationale pagina, namelijk in 10 procent van de posts. Daarop volgt de Britse pagina met 9 procent en de Nederlandse pagina met 6 procent. Op de Duitse pagina wordt in slechts één post een dergelijke externe link gedeeld.

Op de internationale en Duitse pagina worden de minste vragen gesteld door gebruikers; slechts 7 tot 8 procent van de posts op deze pagina's bevatten vragen, dan wel verzoeken. Op de Britse pagina worden procentueel gezien de meeste vragen gesteld (29 procent) daarop volgt de Nederlandse pagina met 21 procent.

Impression management practices

Op de internationale merkpagina worden het vaakst positieve uitingen over het merk geplaatst; 30 procent van de posts bevatten positieve uitingen of ervaringen. Daarop volgt de Nederlandse pagina met 16 procent en de Britse pagina met 12 procent. Op de Duitse pagina worden de minste positieve

uitingen geplaatst; 9 procent van de posts bevatten dergelijke berichten. Alleen op de Nederlandse pagina zijn vormen van justifying te vinden, al is hier slechts in 3 procent van de posts sprake van.

Brand use practices

Op de Britse pagina vindt het vaakst grooming plaats; 7 procent van de posts bevatten vormen van grooming. Daarop volgt de Nederlandse pagina met 3 procent. Op de overige pagina's is hier geen sprake van. Customizing is een activiteit die slechts in kleine mate plaatsvindt, de verschillen op dit gebied variëren tussen de 1 en 4 procent.

Conclusie producten met hoge betrokkenheid

Uit de bovenstaande analyses is gebleken dat empathie tonen, zowel vanuit het merk als de gebruiker, weinig voorkomt in posts op de internationale pagina's. We kunnen bijna zeggen dat dit het minst voorkomt ten opzichte van de andere pagina's, toch werd er op de Duitse BMW merkpagina nog minder empathie getoond vanuit het merk. Ook is gebleken dat op de internationale pagina's in posts het minst vaak vragen worden gesteld. Dit ligt in lijn met de vorige bevinding. Wanneer weinig vragen worden gesteld, wordt er ook minder empathie getoond in de vorm van advies en hulp. Alleen de BMW pagina vormt een kleine uitzondering, doordat op de Duitse pagina het aantal posts dat een vraag bevat één procent minder is. Daarnaast is gebleken dat op de Duitse merkpagina's posts het vaakst empathie tonen vanuit de gebruiker. Welke vormen van empathie dit betreffen verschilt. Tot slot tonen de posts op Nederlandse merkpagina's het vaakst empathie vanuit het merk.

5.3.2 Producten met lage betrokkenheid: Smirnoff & Johnnie Walker

Smirnoff

Smirnoff en Johnnie Walker zijn merkpagina's waar, in vergelijking met de merkpagina's van Mercedes-Benz en BMW, minder activiteit op plaatsvindt vanuit leden. Dit is dan ook de reden waarom er zoals eerder gezegd, een analyse is uitgevoerd op basis van 50 posts per merkpagina in plaats van 100. Op de internationale pagina van Smirnoff zijn de 50 posts verzameld in een periode van ongeveer anderhalve maand. Hetzelfde geldt voor de Britse pagina van Smirnoff. De 50 posts op de Duitse pagina zijn verzameld over een periode van ongeveer 8 maanden. Op de Nederlandse pagina was het nodig een jaar terug te gaan in de tijd, om in totaal 50 posts te kunnen verzamelen.

Figuur 14: Smirnoff

Categorie en practice			INT	NL	DE	UK
N =			44	49	50	48
Social networking practices						
1. Verwelkomen, begroeten			-	2 (4 %)	-	-
2. Bedanken			1 (2 %)	6 (12 %)	7 (14 %)	1 (4 %)
3. Empatie tonen	Vanuit gebruiker	Advies, hulp	1 (2 %)	4 (8 %)	2 (4 %)	2 (4 %)
		Meedeleven	1 (2 %)	5 (10 %)	9 (18 %)	2 (4 %)
		Interesse	1 (2 %)	4 (8 %)	6 (12 %)	-
	Vanuit merk	Advies, hulp	2 (4,5 %)	16 (33 %)	21 (42 %)	15 (31 %)
		Meedeleven	6 (14 %)	9 (18 %)	5 (10 %)	11 (23 %)
		Interesse	-	4 (8 %)	-	5 (10 %)
4. Controleren, sturen			-	-	-	1 (2 %)
Community engagement						
1. Staking			-	-	-	-
2. Milestoning			-	-	-	-
3. Badging			-	-	-	-
4. Documenting	Beeld		17 (39 %)	12 (24,5 %)	19 (38 %)	9 (19 %)
	Berichten		6 (14 %)	7 (14 %)	5 (10 %)	4 (8 %)
	Externe sites		6 (14 %)	2 (4 %)	(6 %)	-
5. Vragen			4 (9 %)	16 (33 %)	21 (42 %)	27 (56 %)
Impression management						
1. Evangelizing			12 (27 %)	2 (4 %)	9 (18 %)	15 (31 %)
2. Justifying			-	1 (2 %)	-	-
Brand use practices						
1. Grooming			2 (4,5 %)	1 (2 %)	-	5 (10 %)
2. Customizing			-	-	-	1 (2 %)
Klagen / Kritiek			1 (2 %)	7 (14 %)	8 (16 %)	2 (4 %)
Anders			6	1	-	2

Social networking practices

Als we kijken naar de activiteiten, verwelkomen, bedanken, controleren en sturen, blijkt dat deze activiteiten wederom weinig voorkomen, hoewel op de Nederlandse pagina wel 12 procent en op de Duitse pagina 14 procent van de posts een bedankje bevatten. Het gaat in deze gevallen vaak om gebruikers die bedanken voor een leuke ervaring, winnaars van een actie die bedanken voor hun prijs

of mensen die bedanken voor goede service, etcetera. Ook in dit geval bevat de internationale pagina het kleinste aantal posts waarin vormen van empathie worden getoond, zowel vanuit de gebruiker als het merk; in totaal wordt er in slechts 24,5 procent van de posts empathie getoond. Op de Duitse pagina wordt wederom het vaakst empathie vanuit de gebruiker getoond; in totaal in 34 procent van de posts. Er is vooral sprake van medeleven (18 procent) en interesse (12 procent). Daarop volgt de Nederlandse pagina met in totaal 26 procent aan posts waarin empathie vanuit de gebruiker wordt getoond. De Britse pagina verschilt in dit opzicht niet veel van de internationale pagina; in totaal wordt er twee keer advies of hulp geboden door een andere gebruiker en twee keer medeleven getoond door een andere gebruiker. In tegenstelling tot BMW en Mercedes-Benz zijn er op de Britse pagina in totaal de meeste vormen van empathie te vinden vanuit het merk, namelijk in 64 procent van de posts. Op deze pagina wordt de meeste empathie getoond door het bieden van advies of hulp (31 procent) en het tonen van medeleven (23 procent). Met name ten opzichte van deze laatste vorm van empathie onderscheidt deze pagina zich van de overige pagina's. De Duitse pagina scoort echter hoger in het aantal posts waarin het merk advies of hulp biedt, met een totaal van 42 procent. Daarop volgt de Nederlandse pagina met een totaal van 33 procent.

Community engagement practices

Evenals bij de Mercedes-Benz en BMW merkpagina's, zijn ook op de Smirnoff merkpagina's geen expliciete vormen van staking, milestoneing en badging gevonden. Vervolgens gaan we naar documenting. Dit keer toont, evenals bij het merk Mercedes-Benz, de internationale pagina vaakst beelden; 39 procent van de posts bevatten beelden. De pagina verschilt daarin niet veel ten opzichte van de Duitse pagina, met 38 procent aan posts die beelden bevatten. Daarop volgt de Nederlandse pagina met bijna 25 procent en de Britse pagina met 19 procent. Ervaringen in de vorm van berichten worden het meeste geuit op de internationale en Nederlandse pagina; 14 procent van de posts op deze pagina's bevatten dergelijke uitingen. Daarop volgt de Duitse pagina met 10 procent en de Britse pagina met 8 procent. Externe sites worden op de Britse pagina niet gedeeld. Op de Nederlandse en Duitse pagina in bijna gelijke mate, namelijk in slechts 4 tot 6 procent van de posts. De internationale pagina stijgt daar bovendien met 14 procent.

Hoewel op de Britse pagina dus relatief weinig vormen van documenting te vinden zijn, worden er in posts wel veel vragen gesteld; 56 procent van de posts bevatten vragen. Wanneer we de pagina op dit aspect vergelijken met de BMW pagina komt deze bevinding overeen. De Duitse pagina staat op nummer twee van de pagina's met de meeste posts die vragen bevatten; 42 procent van de posts bevatten vragen. De Nederlandse pagina staat op nummer drie met in totaal 33 procent aan posts waarin vragen worden gesteld en de internationale pagina staat op de laatste plaats met 9 procent.

Impression management practices

Op de Britse merkpagina en internationale merkpagina worden het vaakst positieve uitingen over het merk geplaatst; 31 procent en 27 procent van de posts bevatten positieve uitingen of ervaringen. Daarop volgt de Duitse pagina met 18 procent en de Nederlandse pagina met slechts 4 procent. Alleen op de Nederlandse pagina is er sprake van justifying, al gaat het hier om slechts 1 post.

Brand use practices

Evenals bij het merk BMW, vindt op de Britse pagina het vaakst grooming plaats; 10 procent van de posts bevatten vormen van grooming. Daarop volgt de internationale pagina met bijna 5 procent en de Nederlandse pagina met 1 procent. Op de Duitse pagina is hier geen sprake van. Customizing is een activiteit die slechts in kleine mate plaatsvindt; 1 keer op de Britse pagina.

Johnnie Walker

Op de internationale pagina van Johnnie Walker zijn de 50 posts verzameld in een periode van ongeveer 5 dagen. Voor de Britse pagina van Johnnie Walker geldt een periode van ongeveer 6 maanden en de Duitse pagina een periode van ongeveer 10 maanden. Op de Nederlandse pagina zijn posts die voor juni zijn geplaatst niet meer inzichtelijk. Dit heeft ertoe geleid dat er op deze pagina in totaal helaas slechts 30 posts zijn verzameld. Omdat in dit onderzoek wordt gewerkt met percentages, is dit geen groot probleem. Toch moeten we ons bij het lezen van de resultaten afvragen in hoeverre eventuele bevindingen kunnen worden gegeneraliseerd op basis van slechts 30 posts.

Figuur 15: Johnnie Walker

Categorie en practice		INT	NL	DE	UK	
		41	30	47	50	
Social networking practices						
1. Verwelkomen, begroeten		5 (12 %)	-	-	-	
2. Bedanken		2 (5 %)	-	4 (8,5 %)	9 (18 %)	
3. Empatie tonen	Likes	21 (51 %)	8 (27 %)	26 (55 %)	20 (40 %)	
	Vanuit gebruiker	Advies, hulp	-	-	1 (2 %)	1 (2 %)
		Meedeleven	-	1 (3 %)	1 (2 %)	5 (10 %)
		Interesse	1 (2 %)	-	-	1 (2 %)
	Vanuit merk	Advies, hulp	3 (7 %)	2 (7%)	10 (21 %)	18 (36 %)
		Meedeleven	7 (17 %)	3 (10 %)	7 (15 %)	16 (32 %)
Interesse		1 (2 %)	-	1 (2 %)	2 (4 %)	
4. Controleren, sturen		-	-	-	-	
Community engagement						
1. Staking		-	-	-	-	
2. Milestoning		-	-	-	-	
3. Badging		-	-	-	-	
4. Documenting	Beeld	12 (29 %)	14 (47 %)	16 (34 %)	10 (20 %)	
	Berichten	5 (12 %)	3 (10 %)	9 (19 %)	15 (30 %)	
	Externe sites	-	-	1 (2 %)	-	
5. Vragen		5 (12 %)	3 (10 %)	11 (23 %)	16 (32 %)	
Impression management						
1. Evangelizing		17 (41,5 %)	5 (17 %)	13 (28 %)	7 (14 %)	
2. Justifying		-	-	-	-	
Brand use practices						
1. Grooming		-	-	-	-	
2. Customizing		-	-	-	-	
Klagen/Kritiek		-	-	2 (4 %)	8 (16 %)	
Anders		9	-	3	-	

Social networking practices

Als we kijken naar de activiteiten, verwelkomen, bedanken, controleren/sturen, blijkt dat deze activiteiten wederom weinig voorkomen, hoewel op de internationale pagina wel 12 procent van de posts een vorm van welkom of begroeting bevatten. Op alle pagina's wordt weinig empathie getoond vanuit de gebruiker, de internationale pagina scoort op dit gebied het laagst met 2 procent. De Britse pagina scoort het hoogst, met name doordat in vijf van de posts medeleven wordt getoond door een gebruiker. Op de Nederlandse pagina wordt het minste empathie getoond vanuit het merk; slechts in 17 procent van de posts toont het merk empathie ten opzichte van de gebruiker. Daarop volgt de internationale pagina met 26 procent. Op de Britse pagina wordt het vaakst empathie getoond vanuit het merk, met name door het bieden van advies en hulp (36 procent) en het tonen van medeleven (32 procent). Op de tweede plaats staat in dit opzicht de Duitse pagina, waarop in totaal in 38 procent van de posts empathie vanuit het merk zichtbaar is.

Community engagement practices

Evenals bij de overige pagina's, zijn ook op de Johnnie Walker merkpagina's geen expliciete vormen van staking, milestoning en badging gevonden. Er zijn wel vormen van documenting te vinden. Dit keer toont Nederlandse pagina het vaakst beelden; 47 procent van de posts bevatten beelden. Daarop volgt de Duitse pagina met 34 procent, de internationale pagina met 29 procent en de Britse pagina met 20 procent. Ervaringen in de vorm van berichten worden echter het meest gedeeld op de Britse pagina; 30 procent van de posts bevatten dergelijke uitingen. Daarop volgt de Duitse pagina met 19 procent, de internationale met 12 procent en de Nederlandse met 10 procent. Externe sites worden bijna niet gedeeld, slechts één keer op de Nederlandse pagina.

Naast de meeste posts met daarin een beschrijving van ervaringen, bevat de Britse pagina ook de meest posts met vragen; 32 procent van de posts bevatten vragen. Daarop volgt de Duitse pagina met 23 procent, internationale pagina met 12 procent en Nederlandse pagina met 10 procent.

Impression management practices

Op de internationale merkpagina worden het vaakst positieve uitingen over het merk geplaatst; bijna 42 procent van de posts bevatten positieve uitingen of ervaringen. Daarop volgt de Duitse pagina met 28 procent, de Nederlandse pagina met slechts 17 procent en de Britse met 14 procent. Op geen enkele pagina is sprake van justifying.

Brand use practices

Op de Johnnie Walker pagina's vindt geen enkele vorm van brand use practices plaats.

Conclusie producten met lage betrokkenheid

Evenals bij de producten met hoge betrokkenheid, blijkt dat op de internationale pagina's van deze producten het minst vaak sprake is van een uiting van empathie in posts. Alleen de Nederlandse Johnnie Walker merkpagina vormt een uitzondering op deze conclusie, gezien het feit dat op deze pagina nog minder empathie wordt getoond vanuit het merk. In afweging nemend dat deze bevinding is gebaseerd op een analyse van slechts 30 posts, valt in twijfel te trekken in hoeverre de bevinding

ten opzichte van de Nederlandse pagina generaliseerbaar is. In lijn met de kleine mate van empathie op de internationale pagina's, ligt de bevinding dat op de internationale pagina's gemiddeld het minst vaak vragen worden gesteld. Wederom is alleen de Nederlandse Johnnie Walker pagina in dit opzicht een uitzondering op de regel. Daar wordt in slechts 10 procent van de posts en vraag gesteld, ten opzichte van 12 procent op de internationale pagina. Het eerdere argument om de bevindingen op de Nederlandse pagina invloed te laten hebben op de conclusie, geldt ook in dit geval. De meeste vragen worden bij beide merken gesteld op de Britse pagina. Evenals bij de merken Mercedes-Benz en BMW is er op de Duitse merkpagina van Smirnoff het meeste sprake van empathie vanuit de gebruiker. De Johnnie Walker pagina vormt een uitzondering op de regel. Op andere gebieden zijn er geen eenduidige conclusies over de invloed van cultuur vast te stellen.

5.3.3 Conclusie

De voornaamste conclusie die we uit deze analyse kunnen trekken is dat er op internationale merkpagina's minder vaak vormen van empathie vanuit de gebruiker plaatsvinden. Deze bevinding wordt onderbouwd door alle merkpagina's. Over het algemeen geldt dit ook voor de empathie die op pagina's wordt getoond vanuit het merk. Alleen het merk op de Nederlandse Johnnie Walker pagina en het merk op de Duitse BMW pagina, vormen een uitzondering door minder empathie te tonen. Daarop volgt echter altijd de internationale pagina en de verschillen ten opzichte van de internationale pagina zijn klein.

In lijn met deze conclusie, ligt de bevinding dat op de internationale pagina's gemiddeld het minst vaak vragen worden gesteld in posts. Alleen de BMW en Johnnie Walker pagina vormen een kleine uitzondering en maken dit resultaat minder concreet, doordat bij het ene merk de Duitse pagina en bij het andere merk de Nederlandse pagina 1 tot 2 procent minder posts bevat met vragen. De internationale pagina komt in die gevallen altijd op de één na laatste plek.

Uit de analyse blijkt dat er nog een trend bestaat in de mate waarin empathie wordt getoond door gebruikers. Op drie van de vier merkpagina's is het de Duitse merkpagina waarop de gebruikers het vaakst empathie tonen ten opzichte van andere gebruikers in posts. Alleen de Duitse Johnnie Walker pagina blijkt een uitzondering.

Daarnaast blijken Britse merkpagina's het meest actief in het stellen van vragen; zowel op de Smirnoff, Johnnie Walker, als BMW pagina bevatten de Britse versies de meeste posts met vragen. Ook bij het merk Mercedes-Benz scoort de Britse pagina hoog op dit gebied, het verschil is 7 procent ten opzichte van de pagina met de meeste vragen.

Tot slot kunnen we zeggen dat de belangrijkste conclusie van deze analyse is, dat verschillen tussen gelokaliseerde en gestandaardiseerde pagina's vooral liggen in de mate waarin vragen worden gesteld of verzoeken tot hulp worden geuit en de mate waarin het merk, maar met name andere gebruikers empathie tonen ten opzichte van andere leden.

5.4 Analyse klachten en kritiek

Naast waardevermeerderende activiteiten, worden er op merkpagina's ook veel uitingen gedaan die afbreuk doen aan het merk. Voor een complete analyse kunnen we onderzoek op dit gebied niet uitsluiten. Vooral in de high-interest productgroep komen veel klachten voor op de merkpagina's. Voor dit onderdeel van het onderzoek is dan ook besloten uitsluitend een analyse te doen op basis van deze gelokaliseerde pagina's. In de vorige paragraaf is door middel van de tabellen al inzichtelijk geworden welk percentage van de uitingen op deze pagina's bestaan uit klachten of kritiek. In dit hoofdstuk zal uiteindelijk antwoord worden gegeven op de vraag: Hoe verloopt het klachtgedrag op merkpagina's en wat zijn de verschillen ten opzichte van de Britse, Duitse en Nederlandse merkpagina's? Deze vraag is beantwoord door in paragraaf 5.4.1 te analyseren in hoeverre typische handelingen in een klachtproces plaatsvinden in de klachten per merkpagina. Daarnaast biedt paragraaf 5.4.2 een analyse, waarbij is vastgesteld aan de hand van theorie van Juliane House (1967) welke cultuurspecifieke gespreksstrategieën worden ingezet in de reacties op deze klachten.

5.4.1 Analyse klachtproces

Iedere paragraaf presenteert een analyse van de verschillende merkpagina's per taal. De analyses zijn gebaseerd op het eerste contact tussen het merk en de consument, aan de hand van de klacht. In paragraaf 5.4.1.1 wordt een analyse gepresenteerd van het klachtproces op Nederlandse merkpagina's. Paragraaf 5.4.1.2 presenteert een analyse van het klachtproces op de Duitse merkpagina's. In paragraaf 5.4.1.3 vindt u een analyse van het klachtproces op de Britse merkpagina's. Tot slot zal in paragraaf 5.4.1.4 een algemene conclusie gepresenteerd worden, waardoor de verschillen per cultuur duidelijk worden.

5.4.1.1 Nederland

Mercedes-Benz

Op de Nederlandse Mercedes-Benz merkpagina zijn in de honderd geanalyseerde posts in totaal twintig vormen van klachten of kritiek geuit. Bij elf van de twintig klachten of vormen van kritiek geeft het bedrijf een reactie. Hoe de klagers hun klachten en kritiek uiten en hoe het bedrijf reageert wordt duidelijk aan de hand van figuur 16 op de volgende pagina.

Figuur 16: Mercedes-Benz Nederland

Klager (N = 20 / 100 %)											
Introductie			Klagen				Afsluiting				
Handeling	Ja	%	Handeling	Ja	%	Handeling	Ja	%			
Spreekt bedrijf aan	-	-									
Controleert of klacht aan het juiste adres wordt geuit	1	5									
Benoemd dat hij/zij een klacht wil uiten	-	-									
Positieve melding/ spijtbetuing (vooraf)	1	5									
			Klaagt								
			Onderbouwt	5	25						
						Spreekt verwachte actie vanuit merk uit	1	5			
						Vraagt antwoord / advies	5	25			
						Geeft aan zelf actie te gaan ondernemen	-	-			
						Groet	-	-			
						Bedankt bij voorbaat	-	-			
						Bedankt na antwoord	3	15			
Merk (N = 11 / 100 %)											
Introductie			Behandeling				Afsluiting				
Handeling	Ja	%	Handeling	Ja	%	Handeling	Ja	%			
Spreekt klant aan	11	100									
Toont medeleven	4	36									
									Verwijst door	1	9
									Wijst klacht af	1	9
			Vraagt meer informatie	1	9						
			Erkent klacht	5	45						
						Spreekt te ondernemen actie uit / biedt oplossing of antwoord	7	64			
						Wenst klant succes / geluukswens	-	-			
						Bedankt voor feedback	-	-			
						Groet	-	-			

BMW

Op de Nederlandse BMW merkpagina zijn in totaal veertien klachten of vormen van kritiek te vinden. Het merk geeft een reactie op zes van de veertien klachten en vormen van kritiek. Hoe de klagers hun klachten uiten en hoe het bedrijf reageert wordt ook in dit geval duidelijk aan de hand van figuur 17 op de volgende pagina.

Figuur 17: BMW Nederland

Klager (N = 14 / 100 %)								
Introductie			Klagen				Afsluiting	
Handeling	Ja	%	Handeling	Ja	%	Handeling	Ja	%
Spreekt bedrijf aan	1	7						
Controleert of klacht aan het juiste adres wordt geuit	-	-						
Benoemd dat hij/zij een klacht wil uiten	-	-						
Positieve melding/ spijtbetuing (vooraf)	1	7						
			Klaagt					
			Onderbouwt	12	86			
						Spreekt verwachte actie vanuit merk uit	2	14
						Vraagt antwoord / advies	3	21
						Geeft aan zelf actie te gaan ondernemen	3	21
						Groet	-	-
						Bedankt bij voorbaat	1	7
						Bedankt na antwoord	1	7
Merk (N = 6 / 100 %)								
Introductie			Behandeling				Afsluiting	
Handeling	Ja	%	Handeling	Ja	%	Handeling	Ja	%
Spreekt klant aan	6	100						
Toont medeleven	2	33						
			Verwijst door	-	-			
			Wijst klacht af	-	-			
			Vraagt meer informatie	3	50			
			Erkent klacht		-			
						Spreekt te ondernemen actie uit / biedt oplossing of antwoord	3	50
						Wenst klant succes / gelukswens	-	-
						Bedankt voor feedback	-	-
						Groet	5	83

Wat opvalt is dat de merken zelden tot niet worden aangesproken door de personen die de klacht uiten. Ook van andere vormen van introductie van de klacht is weinig sprake. Men geeft zowel op de Mercedes-Benz pagina als de BMW pagina, ter verzachting van de klacht, één keer aan het merk leuk te vinden en komt daarna ter zaken. In de meeste gevallen komt men gelijk ter zake. Op de BMW pagina is het grootste gedeelte van de klachten onderbouwd, dat wil zeggen men onderbouwt diens ontevredenheid. Op de Mercedes-Benz merkpagina wordt slechts een onderbouwing geboden in 25 procent van de klachten. De overige 75 procent bestaan uit pure uitingen van kritiek, zonder onderbouwing. Ook bestaan veel van deze posts uit vragen met een negatieve of sarcastische ondertoon. Dit heeft tevens tot gevolg dat in weinig van deze posts, daadwerkelijk door de klager duidelijk wordt gemaakt wat hij of zij wil bereiken met het uiten van zijn of haar kritiek. Dit wordt

echter ook op de BMW pagina in slechts twee van de veertien posts duidelijk. Over het algemeen kunnen we dus zeggen dat in de Nederlandse klachten of vormen van kritiek niet vaak wordt vastgesteld welke actie de klagers verwachten dat het merk gaat ondernemen naar aanleiding van de klacht. De klachten en vormen van kritiek zijn vaker of bevatten vaker, vragen of een verzoek tot advies. In 21 tot 25 procent van de negatieve posts op de BMW en Mercedes-Benz pagina is hier sprake van. Het betreffen in die gevallen niet altijd vragen aan het merk, maar ook vragen en verzoeken tot advies aan andere consumenten. Klachten worden niet tot bijna niet afgesloten met een bedankje bij voorbaat, ook nadat een bedrijf antwoord geeft wordt slechts één keer bedankt. Als we vervolgens kijken naar de wijze waarop de merken omgaan met de klachten, worden ongeveer 40 tot 55 procent van de klachten beantwoord. Mercedes-Benz reageert vaker dan BMW. In alle reacties wordt de klant aangesproken, meestal op een informele manier met de voornaam. In de reacties wordt weinig medeleven getoond (tussen de 33 en 36 procent). Op de Mercedes-Benz pagina wordt opvallend genoeg vijf keer de klacht erkent, doordat het bedrijf toegeeft dat er iets fout is gegaan. Het betreffen echter allemaal klachten over hetzelfde onderwerp. Eén keer wordt een klacht afgewezen, waarbij de afwijzing wordt onderbouwd. Meerdere malen wordt er doorverwezen of om meer informatie gevraagd, maar het vaakst wordt gelijk via Facebook een antwoord, dan wel oplossing geboden. Dit gebeurt in 50 tot 64 procent van de gevallen. Opvallend genoeg sluit Mercedes-Benz haar reactie nooit af met een groet en het merk BMW bijna altijd, namelijk met 'Met vriendelijke groet, BMW Nederland'.

5.4.1.2 Duitsland

Mercedes-Benz

Op de Duitse Mercedes-Benz merkpagina zijn in de honderd geanalyseerde posts in totaal achttien vormen van klachten of kritiek te vinden. Het merk geeft op vijf van deze klachten een reactie. Hoe de klagers hun klachten uiten en hoe het bedrijf reageert wordt ook in dit geval duidelijk aan de hand van de tabel op de volgende pagina.

Figuur 18: Mercedes Benz Duitsland

Klager (N = 18)								
Introductie			Klagen				Afsluiting	
Handeling	Ja	%	Handeling	Ja	%	Handeling	Ja	%
Spreekt bedrijf aan	2	11						
Controleert of klacht aan het juiste adres wordt geuit	-	-						
Benoemd dat hij/zij een klacht wil uiten	-	-						
Positieve melding/ spijtbetuing (vooraf)	5	28						
			Klaagt					
			Onderbouwt	9	50			
						Spreekt verwachte actie vanuit merk uit	4	22
						Vraagt advies / antwoord	5	28
						Geeft aan zelf actie te gaan ondernemen	2	11
						Groet	-	-
						Bedankt bij voorbaat	-	-
						Bedankt na antwoord	-	-
Bedrijf (N = 5 / 100 %)								
Introductie			Behandeling				Afsluiting	
Handeling	Ja	%	Handeling	Ja	%	Handeling	Ja	%
Spreekt klant aan	5	100						
Toont medeleven	3	60						
			Verwijst door	1	20			
			Wijst klacht af	-	-			
			Vraagt meer informatie	1	20			
			Erkent klacht	-	-			
						Spreekt te ondernemen actie uit / biedt oplossing / antwoord	3	60
						Wenst klant succes / gelukswens	-	-
						Bedankt voor feedback	2	40
						Groet	5	100

BMW

Op de Duitse BMW pagina zijn in de honderd geanalyseerde posts slechts twee klachten of vormen van kritiek geuit. Vanuit het merk is er niet op deze klachten gereageerd.

Figuur 19: BMW Duitsland

Klager (N = 2 / 100 %)									
Introductie			Klagen				Afsluiting		
Handeling	Ja	%	Handeling	Ja	%	Handeling	Ja	%	
Spreekt bedrijf aan	-	-							
Controleert of klacht aan het juiste adres wordt geuit	-	-							
Benoemd dat hij/zij een klacht wil uiten	-	-							
Positieve melding/ spijtbetuing (vooraf)	-	-							
			Klaagt						
			Onderbouwt	2	100				
						Spreekt verwachte actie vanuit merk uit	-	-	
						Vraagt advies / antwoord	1	50	
						Geeft aan zelf actie te gaan ondernemen	-	-	
						Groet	-	-	
						Bedankt bij voorbaat	-	-	
						Bedankt na antwoord	-	-	

Op basis van de BMW pagina is het moeilijk een conclusie te trekken, omdat op deze pagina slechts twee klachten zijn geanalyseerd. Deze conclusie is dan ook vooral gebaseerd op de Duitse Mercedes-Benz pagina. Evenals op de Nederlandse merkpagina's, worden ook op deze Duitse pagina de klachten bijna niet geïntroduceerd. Op de Mercedes-Benz pagina worden vijf van de klachten verzacht, doordat de klager vooraf en in sommige gevallen ook achteraf, zijn of haar waardering voor het merk uit. Op de Nederlandse pagina is geen duidelijke lijn te vinden in de hoeveelheid klachten die duidelijk worden onderbouwd. Op de Duitse pagina's blijken dit (de BMW merkpagina meegeteld) meer dan 50 procent van de klachten te zijn. De gevallen waarin dit niet wordt gedaan, zijn meer vragen met een negatieve ondertoon dan klachten of een beschrijving van misstanden. Ook betreft het vaak een niet duidelijk onderbouwde negatieve mening. In de Duitstalige klachten en vormen van kritiek wordt vaker aangegeven door de klager welke actie hij of zij verwacht dat het merk onderneemt op basis van zijn of haar klacht. Het percentage klachten waarin dit voorkomt is echter kleiner dan gemiddeld. Wat opvalt is dat veel van deze genoemde acties bijdragen aan de verbetering van het merk in het algemeen, daarbij gaat het niet zozeer om persoonlijk gewin. Mensen op de Duitse merkpagina's klagen niet altijd omdat ze direct worden getroffen door een actie vanuit het bedrijf of zelf in een onaangename situatie zitten, maar ook omdat ze betrokken zijn bij het merk en op sommige punten mogelijkheden tot verbetering zien. Zoals iemand die uiteenzet op welke gebieden het merk kan werken aan verbeteringen en hoopt dat het merk dit ten harte neemt, of een ingenieur die zelf geen Mercedes rijdt, maar die het toch is opgevallen dat veel Mercedes auto's een probleem hebben met de koplampen, een mogelijke oorzaak vaststelt en hoopt dat iemand de informatie opneemt en er iets mee doet. Ongeveer in gelijke mate, ten opzichte van de Nederlandse klachten, wordt er een vraag gesteld; dit wordt gedaan in minder dan de helft van de klachten. Twee keer wordt gedreigd met het feit dat men het merk niet meer koopt als het probleem niet wordt opgelost. Ook op de Duitse pagina's worden klachten niet afgesloten door een groet. Er is

zelfs geen sprake van bedankjes. Als we vervolgens kijken naar de wijze waarop de merken omgaan met de klachten, worden slechts 28 procent van de klachten beantwoord door het merk. In dit geval is de BMW pagina niet meegeteld; de pagina waarop geen enkele van de twee klachten een reactie kreeg. Dit percentage is kleiner dan het percentage beantwoorde klachten op de Nederlandse pagina's. In alle reacties wordt de klant direct aangesproken, ook op een informele manier zoals op de Nederlandse pagina. Echter wordt wel de achternaam genoemd. In de reacties wordt procentueel gezien en in verhouding tot de Nederlandse pagina, redelijk vaak medeleven getoond. Vaker wordt er direct door het merk aangegeven welke actie ze gaan ondernemen, dan dat de klant wordt doorverwezen of er wordt gevraagd om meer informatie. Dit aspect is vergelijkbaar met de reacties op Nederlandse pagina's. Alle klachten worden afgesloten met een groet die luidt 'Ihr Mercedes-Benz Deutschland Team' en in sommige gevallen wordt zelfs bedankt voor de feedback.

5.4.1.3 Verenigd Koninkrijk

Mercedes-Benz

De Britse Mercedes-Benz merkpagina bevat in totaal elf klachten of vormen van kritiek. Op negen van de elf klachten is een reactie gegeven vanuit het merk. Hoe de klagers hun klachten uiten en hoe het bedrijf reageert wordt ook in dit geval duidelijk aan de hand van figuur 20.

Figuur 20: Mercedes-Benz Verenigd Koninkrijk

Klager (N = 11 / 100 %)								
Introductie			Klagen			Afsluiting		
Handeling	Ja	%	Handeling	Ja	%	Handeling	Ja	%
Spreekt bedrijf aan	2	18						
Controleert of klacht aan het juiste adres wordt geuit	-	-						
Benoemd dat hij/zij een klacht wil uiten	-	-						
Positieve melding/ spijtbetuing (vooraf)	2	18						
			Klaagt					
			Onderbouwt	6	54,5			
						Spreekt verwachte compensatie / verwachte actie vanuit bedrijf uit	2	18
						Vraagt advies	2	18
						Geeft aan zelf actie te gaan ondernemen	1	9
						Sluit af / Groet	2	18
						Bij voorbaat danken	-	-
						Bedanken na antwoord	-	-

Bedrijf (N = 3 / 100 %)								
Introductie			Behandeling			Afsluiting		
Handeling	Ja	%	Handeling	Ja	%	Handeling	Ja	%
Spreekt klant aan	3	100						
Toont medeleven	-	-						
			Verwijst door	3	100			
			Wijst klacht af	-	-			
			Vraagt meer informatie	-	-			
			Erkent klacht	-	-			
						Spreekt te ondernemen actie uit / biedt oplossing / antwoord	-	-
						Wenst klant succes / gelukswens	-	-
						Bedankt voor feedback	-	-
						Groet	-	-

BMW

De Britse BMW pagina bevat in totaal eenendertig klachten en vormen van kritiek. Slechts acht van deze negatieve uitingen hebben een reactie ontvangen vanuit het merk. Hoe de klagers hun klachten uiten en hoe het bedrijf reageert wordt duidelijk aan de hand van de figuur 21.

Figuur 21: BMW Groot-Brittannië

Klager (N = 31 / 100 %)								
Introductie			Klagen			Afsluiting		
Handeling	Ja	%	Handeling	Ja	%	Handeling	Ja	%
Spreekt bedrijf aan	8	26						
Controleert of klacht aan het juiste adres wordt geuit	1	3						
Benoemd dat hij/zij een klacht wil uiten	-	-						
Positieve melding/ spijtbetuiging (vooraf)	2	6,5						
			Klaagt					
			Onderbouwt	26	84			
						Spreekt verwachte actie vanuit bedrijf uit	9	29
						Vraagt advies	14	45
						Geeft aan zelf actie te gaan ondernemen	11	35,5
						Groet	4	13
						Bedankt bij voorbaat	2	6,5
						Bedankt na antwoord	-	-

Bedrijf (N = 8 / 100 %)								
Introductie			Behandeling			Afsluiting		
Handeling	Ja	%	Handeling	Ja	%	Handeling	Ja	%
Spreekt klant aan	8	100						
Toont medeleven	3	37,5						
			Verwijst door	3	37,5			
			Wijst klacht af	-	-			
			Vraagt meer informatie	3	37,5			
			Erkent klacht	-	-			
						Spreekt te ondernemen actie uit / biedt oplossing / antwoord	2	25
						Wenst klant succes / gelukswens	-	-
						Bedankt voor feedback	-	-
						Groet	8	100

Hoewel de minderheid het merk bij het uiten van een klacht direct aanspreekt, gebeurt dit in vergelijking met de Nederlandse en Duitse merkpagina's aanzienlijk vaker. Dit wordt meestal gedaan door middel van de groet 'Dear BMW..'. Op beide pagina's wordt twee keer de klacht verzacht. Meestal door toch een waardering voor het merk uit te spreken en één keer geeft een klant expliciet aan het vervelend te vinden iets negatiefs over BMW te moeten plaatsen. Andere vormen van introductie vinden ook in dit geval weinig plaats. Een hoger dan gemiddeld percentage van de klachten op de Britse merkpagina's hebben een duidelijke onderbouwing. Dat wil zeggen dat de negatieve uitingen, minder vaak slechts onbeargumenteerde vormen van kritiek zijn. Het aantal klachten waarin de verwachte actie duidelijk wordt gemaakt is minder dan gemiddeld, maar vergelijkbaar met de klachten op Duitse merkpagina's. Ook geeft, met name vergeleken met de Duitse en Nederlandse pagina, een grote groep aan zelf actie te gaan ondernemen. Dat dit zich uit in veel mensen die dreigen met het feit dat ze het merk niet meer zullen kopen, is uitzonderlijk vergeleken met de Nederlandse merkpagina's. Alleen op de Britse pagina's worden klachten afgesloten met een groet, al is dit percentage erg klein. Als we vervolgens kijken naar de wijze waarop de merken omgaan met de klachten, worden ongeveer 26 tot 27 procent van de klachten beantwoord. In al deze reacties wordt de klant gegroet met 'Hi' met voornaam en al dan niet de achternaam. In een minder dan gemiddeld percentage klachten wordt medeleven getoond. Als reactie op klachten wordt er opvallend vaak doorverwezen naar de klantenservice, in een erg klein aantal reacties wordt gelijk een actie of oplossing geboden. Reacties worden op de Mercedes-Benz merkpagina nooit afgesloten met een groet, dit in tegenstelling tot de BMW pagina, waar altijd wordt afgesloten met 'Kind regards, The BMW UK Facebook Team'.

5.4.1.4 Conclusie

Het blijkt dat consumenten bij het uiten van klachten of kritiek op Facebook minder de noodzaak voelen daadwerkelijk het bedrijf aan te spreken door middel van een groet, zoals men wellicht wel zal doen in correspondentie via e-mail of een brief. Men komt vaak gelijk ter zake. In veel gevallen wordt het in het verloop van het bericht ook niet duidelijk dat de klacht is gericht aan het merk; op Facebook wordt er vaak over het merk geklaagd en niet zozeer tegen. Het enige culturele verschil op dit gebied is dat op de Britse merkpagina's het percentage klachten waarin het merk wordt gegroet duidelijk hoger is dan op de Duitse en Nederlandse merkpagina's.

De Nederlandse, Duitse en Britse merkpagina's verschillen weinig in de mate waarin klachten zijn onderbouwd. Er is geen culturele trend te vinden op dit gebied. Op de Nederlandse merkpagina's wordt over het algemeen in klachten minder vaak duidelijk gemaakt welke actie de klager verwacht dat het merk gaat ondernemen op basis van zijn of haar klacht. Toch valt een culturele trend op dit gebied te betwijfelen, omdat ook merkpagina's in dezelfde taal erg verschillen in dit opzicht. Ook verschillen in verzoeken tot advies en vragen zijn niet eenduidig. Over het algemeen, alle merkpagina's samenvattend, kunnen we wel stellen dat klachten en kritiek geuit via Facebook vaker een algemene uiting van frustratie zijn, dan dat er daadwerkelijk een vraag wordt gesteld, een verzoek tot advies wordt gedaan of wordt geuit wat van het merk wordt verwacht. Het komt ook voor dat degene die de klacht uit, dreigt met sancties. Dit komt voor in 21 procent van de klachten op de Nederlandse BMW pagina, 11 procent van de klachten op de Duitse Mercedes-Benz pagina en 9 procent tot bijna 36 procent op de Britse pagina's. Opvallend genoeg wordt op de Nederlandse pagina vaker gedreigd met Kassa en de consumentenbond of juridische stappen. Op de Britse en Duitse merkpagina's wordt vooral gedreigd met het feit dat men het merk niet meer zal kopen.

Kijkend naar de wijze waarop klachten worden afgerond, valt op dat alleen op de Britse merkpagina's een klein percentage van de klachten eindigen met een groet vanuit de consument. De Nederlandse merkpagina's kennen het grootste percentage klachten die door het merk worden beantwoord met een reactie. De Duitse en Britse pagina's lijken in dat opzicht op elkaar.

In de reacties worden klanten altijd begroet en er wordt over het algemeen slechts in kleine mate medeleven getoond. In dit opzicht verschillende de culturen niet veel van elkaar. Het grootste culturele verschil in hoe klachten worden behandeld, ligt in de mate waarin klachten worden doorverwezen en gelijk worden beantwoord of afgehandeld. Op de Nederlandse en Duitse merkpagina's wordt er voor de meerderheid van de klachten gelijk een oplossing geboden, dan wel aangegeven dat het bedrijf actie gaat ondernemen. Op de Britse merkpagina's wordt in eerste instantie in de meerderheid van de reacties aangegeven dat de klant contact kan opnemen met de klantenservice. De oorzaak van deze bevinding kan natuurlijk ook liggen in de aard van de klacht en de strategie voor klachtbehandeling van het bedrijf. Analyse van de wijze waarop reacties vanuit merken worden afgerond toont geen duidelijke trends ten opzichte van cultuur.

5.4.2 Analyse cultuurspecifieke gesprekstategieën

In deze paragraaf zal worden vastgesteld aan de hand van theorie van Juliane House (1996) welke cultuurspecifieke gespreksstrategieën worden ingezet in de reacties op behandelde klachten. Om de hypothesen te onderzoeken, richt deze analyse zich specifiek op de mate waarin klachten al dan niet direct en expliciet geformuleerd zijn. Op alle merkpagina's komt het meerdere keren voor dat een klant in een reactie wordt doorverwezen of wordt gevraagd meer informatie te sturen. Specifiek deze type reacties zijn onderworpen aan een analyse op basis van de twee dimensies, direct versus indirect en expliciet versus impliciet. In paragraaf 5.4.2.1 wordt geanalyseerd in welke mate er per taal direct al dan niet indirect uiting wordt gegeven aan deze type reacties. In paragraaf 5.4.2.2 wordt geanalyseerd in welke mate er per taal expliciet al dan niet impliciet uiting wordt gegeven aan deze type reacties. Tot slot volgt een algemene conclusie in paragraaf 5.4.2.3. Voordat wordt begonnen met de analyses volgt op de volgende pagina een overzicht van de te analyseren reacties waarin wordt doorverwezen of gevraagd om meer informatie.

Figuur 22: Reacties op klachten per taal

Nederlands	Duits	Engels
<p>Hoi Shahien,</p> <p>Wat jammer dat je een vervelende ervaring hebt gehad met de dealer. Zou je ons je contactgegevens in een privé bericht kunnen sturen? Dit kan via https://www.facebook.com/messages/mercedesbenz.nl</p>	<p>Hallo Markus Ernst,</p> <p>Es tut uns leid, dass Sie Korrosionsprobleme an Ihrem Mercedes haben. Rost an einem 15 Jahre alten Auto kann sehr viele Ursachen haben. Wenden Sie sich sehr gern an unseren Kundenservice unter Kundenservice.Deutschland@cac.Mercedes-Benz.com, dort wird man Ihnen helfen.</p> <p>Ihr Mercedes-Benz Deutschland Team</p>	<p>Hi Kirk,</p> <p>Have you spoken with our Customer Care team? They can be reached at 0080097777777.</p>
<p>Beste Jaques,</p> <p>Wij zouden je willen vragen contact op te nemen met onze klantenservice. Dat kan via de mail: customerservice.nederland@cac.mercedes-benz.com of via het gratis telefoonnummer 00800-97777777. Alvast bedankt!</p>	<p>Hallo Thomas Krüger,</p> <p>Wir freuen uns über Ihr Interesse für Mercedes-Benz und möchten Sie selbstverständlich gern als Kunden behalten. Wir bedauern sehr, dass Ihr Händler keinen Kontakt zu Ihnen aufgenommen hat. Wenden Sie sich doch bitte gern per Email an unseren Kundenservice unter Kundenservice.Deutschland@cac.Mercedes-Benz.com und schreiben Sie uns, bei welchem unserer Händler Sie genau waren und über welche Plattform Sie die Broschüren bestellt haben, inklusive Ihrer Adressdaten, damit wir prüfen können, warum Sie bisher keine Antwort erhalten haben.</p> <p>Ihr Mercedes-Benz Deutschland Team</p>	<p>Hi Gordon,</p> <p>As we have mentioned before, our Customer Care team is it best equipped to handle these types of enquires. As they have already been in contact with you directly, we kindly ask that you refrain from any new posts about on this subject.</p>
<p>Beste Eimert,</p> <p>Graag ontvangen wij van jou per e-mail meer gegevens hierover, zodat wij de situatie kunnen bekijken. Ons e-mailadres is bmw-kis@bmw.nl.</p> <p>Met vriendelijke groet,</p> <p>BMW Nederland</p>	<p>Hallo Peter Maiwald,</p> <p>Es tut uns sehr leid, dass Sie bei den genannten Händlern schlechte Erfahrungen gemacht haben. Wir sind fest davon überzeugt, dass unsere Mitarbeiter vor Ort alles tun werden, um den Verbleib Ihrer Räder zu klären. Wenn wir trotzdem noch etwas für Sie tun können, wenden Sie sich bitte gern mit Ihrem Anliegen an unseren Kundenservice unter Kundenservice.Deutschland@cac.Mercedes-Benz.com</p> <p>Ihr Mercedes-Benz Deutschland Team</p>	<p>Hi Anita,</p> <p>Have you spoken with our Customer Care team? They are the best point of contact for these sorts of enquires. Customer Care can be reached by phoning 0080097777777.</p>
<p>Beste heer Windsant,</p> <p>Graag ontvangen wij van jouw per e-mail meer gegevens hierover, zodat wij de situatie kunnen bekijken. Ons e-mailadres is bmw-kis@bmw.nl.</p> <p>Met vriendelijke groet, BMW Nederland</p>		<p>Hi Darren Carter,</p> <p>Please could you send your registration/chassis number and contact details to contact.us@bmw.co.uk and our customer service team will look into this for you?</p> <p>Kind regards The BMW UK Facebook Team</p>

<p>Beste heer Simons,</p> <p>Graag ontvangen wij van jouw per e-mail meer gegevens hierover, zodat wij de situatie kunnen bekijken. Ons e-mailadres is bmw-kis@bmw.nl. Met vriendelijke groet, BMW Nederland</p>		<p>Hi Michaela,</p> <p>Please can you make contact with your local BMW Approved Dealership to book your car in for a service. Alternatively, you can contact our customer services who will be happy to advise you, please call 0870 5050 160.</p> <p>Kind regards The BMW UK Facebook Team</p>
		<p>Hi Kam,</p> <p>We are sorry to hear you have been having issues with one of our dealerships. If you would like to contact our Customer Service team on 0870 5050160 or email customer.service@bmw.co.uk, they will be happy to advise you.</p> <p>Kind regards The BMW UK Facebook Team</p> <p>Hi Inigo,</p> <p>Please could you send your registration/chassis number and contact details to contact.us@bmw.co.uk and our customer service team will look into this for you?</p> <p>Kind regards The BMW UK Facebook Team</p> <p>Hi Brian,</p> <p>We are sorry to hear you have been having problems and for any inconvenience this may have caused. Please could you email your registration number and email address to contact.us@bmw.co.uk and our customer service team will look into this further?</p> <p>Kind regards The BMW UK Facebook Team</p> <p>Hi Antony,</p> <p>Please email your details along with your chassis number to contact.us@bmw.co.uk in order for our customer information team to look into this?</p> <p>Kind regards The BMW UK Facebook Team</p>

5.4.1.1 Direct versus indirect

Op geen enkele van de pagina's worden zeer directe gesprekstategieën ingezet. De meest directe verzoeken tot meer informatie en doorverwijzingen vinden echter plaats op de Duitse merkpagina. Daar wordt iedereen als volgt geïnstrueerd contact op te nemen met de klantenservice *'wenden Sie sich bitte gern mit Ihrem Anliegen an unseren Kundenservice unter Kundenservice.Deutschland@cac.Mercedes-Benz.com'*. Hoewel dit verzoek wordt aangevuld met een alsjeblieft, is de zin op gebiedende wijs geformuleerd. De reacties op de Nederlandse BMW pagina zijn minder direct. De verzoeken tot meer informatie zijn als volgt geformuleerd *'graag ontvangen wij van jou per e-mail meer gegevens hierover, zodat wij de situatie kunnen bekijken.'* Ook in dit geval wordt de mate van directheid verzacht door het woord 'graag'. Het feit dat de zin vanuit eigen perspectief is geformuleerd, in plaats van te zeggen *'stuur ons jouw gegevens per e-mail'* draagt daar ook aan bij. De Britse merkpagina's kennen in reacties de meest indirecte gesprekstategieën. Op deze pagina's wordt een verzoek vaak geuit in de vorm van een vraag. Deze worden als volgt geformuleerd. Twee keer wordt gevraagd *'have you spoken with our Customer Care team?'* in plaats van te zeggen, *'contact our customer care team'*. Daarnaast wordt drie keer een verzoek gedaan met *'please could you'* of *'please can you'*. Eén keer wordt een verzoek gedaan met *'if you would like to'*.

5.4.1.2 Impliciet versus expliciet

In de reacties op de Nederlandse merkpagina's wordt de klant verzocht de gegevens of contactgegevens te sturen. Nooit wordt expliciet gemaakt om welke gegevens het gaat. Dit wordt op de Duitse pagina één keer gedaan: *'Wenden Sie sich doch bitte gern per Email an unseren Kundenservice unter Kundenservice.Deutschland@cac.Mercedes-Benz.com und schreiben Sie uns, bei welchem unserer Händler Sie genau waren und über welche Plattform Sie die Broschüren bestellt haben, inklusive Ihrer Adressdaten, damit wir prüfen können, warum Sie bisher keine Antwort erhalten haben'*. De meest impliciete vorm van communicatie en tevens indirecte vorm van communicatie vindt plaats op de Britse Mercedes-Benz pagina, waar twee keer de volgende uiting wordt gedaan *'have you spoken with our Customer Care team?'*. Deze uiting is niet bedoeld als vraag, maar als advies. Dit advies moet je echter uit de context halen. Op basis van de overige reacties verschillen de Britse pagina's niet veel ten opzichte van de Nederlandse pagina's, hoewel in veel gevallen naast contactgegevens ook om registratiegegevens wordt gevraagd.

5.4.1.3 Conclusie

Verschillen in de mate van directheid liggen in de mate waarin personen direct zeggen wat ze bedoelen. Directe gesprekstategieën komen, voor mensen die dit niet gewend zijn, vaak over als onbeleefd. Volgens House (1996) is er een verband met de dimensie onzekerheidsmijding van Hofstede (1980). Volgens Hofstede is men in culturen met een hoge onzekerheidsmijding eerder geneigd direct te zeggen wat men bedoeld. Hoewel we tijdens dit onderzoek de beschikking hadden over slechts drie Duitstalige reacties die voldoen aan de eisen voor het corpus in deze analyse, bevatten deze reacties wel de meest directe gesprekstategieën, in die zin dat in alle gevallen een verzoek in de gebiedende wijs is geformuleerd. Deze bevinding ligt in lijn met de score van de cultuur op de dimensie onzekerheidsmijding van Hofstede en de bevindingen van House. Daarnaast bevatten de reacties op de Britse merkpagina de meest indirecte gesprekstategieën. Ook deze bevinding ligt

in lijn met de eerder genoemde theorieën, aangezien de Britse cultuur van de drie te onderzoeken culturen het laagst scoort op de dimensie onzekerheidsmijding.

De verschillen tussen expliciete en impliciete communicatiestrategieën liggen in de mate waarin informatie en details worden benoemd, al dan niet weggelaten met de veronderstelling dat men weet wat wordt bedoeld. Wanneer we dit vergelijken met de dimensies van Hofstede (1980) geldt ook de verwachting dat men in hoge onzekerheidsmijdende culturen eerder geneigd is op een expliciete manier te communiceren. Uit de bovenstaande analyse is gebleken dat ook de reacties binnen culturen, met name de Duitse, op dit gebied erg kunnen verschillen. Wel kunnen we vaststellen dat de meest impliciete reactie is te vinden op een Britse merkpagina en de meest expliciete reactie is te vinden op een Duitse merkpagina. Ook dit resultaat komt overeen met de theorie van Hofstede (1980) en House (1996). Dit corpus was echter te klein om deze resultaten te generaliseren. De resultaten bieden echter wel een indicatie en uitgangspunt voor vervolgonderzoek.

6. Conclusie

In dit hoofdstuk worden de resultaten gekoppeld aan de hypotheses gepresenteerd in hoofdstuk 3. De juistheid van de hypotheses zal daarmee getest worden en uiteindelijk zullen de onderzoeksvragen worden beantwoord. In paragraaf 6.1 zal de conclusie op basis van deelvraag 1 en hypothese 1 gepresenteerd worden. Paragraaf 6.2 biedt een antwoord op deelvraag 2, hypothese 2 en 3. In paragraaf 6.3 leest u de conclusie aan de hand van deelvraag 3, waarbij ook duidelijk wordt of hypotheses 4 en 5 al dan niet verworpen kunnen worden. Tot slot zal paragraaf 6.4 een antwoord geven op deelvraag 4 en bijbehorende hypotheses 6 en 7.

6.1 Deelvraag 1

In hoeverre kiezen succesvolle internationale merken uit Interbrand's top 100 2012 voor een gelokaliseerde Facebook merkpagina ten aanzien van de Britse, Duitse en Nederlandse markt?

De argumentatie voor standaardisatie gebruikt door de Pelsmacker et al. (2011), biedt geen indicatie voor beantwoording van de vraag: welke internationale merken in Interbrand's top 100 2012 maken al dan niet gebruik van een gestandaardiseerde Facebookstrategie.

Volgens deze hypothese hebben de redenen voor standaardisatie aangevoerd door de Pelsmacker et al. (2011) geen voorspellend karakter voor de Facebook strategie van internationale bedrijven. Onderzoek naar de lokalisatiestrategieën gebruikt in verschillende productgroepen, heeft echter uitgewezen dat de argumentatie van de Pelsmacker et al. (2011) voor het standaardiseren van de marketingstrategie ook deels indicatief is voor de Facebook strategie van internationale merken. Met name de argumentatie van de Pelsmacker et al. om niet te lokaliseren als het gaat om luxeproducten, is in lijn met de Facebook strategie die deze type merken hanteren. Het gaat in dit geval om de luxe merken zoals Gucci en Louis Vuitton, maar ook de dure automerken Porsche en Ferrari. Deze type merken hebben uitsluitend één internationale Facebook merkpagina. Ook alle kledingmerken in Interbrand's top 100 maken gebruik van deze strategie, met uitzondering van GAP die wel een UK pagina heeft. Hoewel we geen conclusies kunnen trekken op basis van slechts drie kledingmerken, is dit mogelijk te verklaren aan de hand van de mondiale segmentatie strategie, waarbij het feit dat deze kledingmerken allemaal vooral gericht zijn op jongeren, een lokalisatiestrategie volgens Pelsmacker et al. niet noodzakelijk maakt. Voor de invloed van overige argumentatie van de Pelsmacker et al voor standaardisatie, zijn geen éénduidige bewijzen gevonden. Het valt op dat merken waarbij consumenten behoefte hebben aan veel informatie voor de aanschaf, zoals producten op het gebied van elektronica, technologie en auto's, vaak een gelokaliseerde merkpagina hebben. Echter, ook de merken met een lage betrokkenheid bij het aankoopproces, zoals FMCG merken en de bekende restaurantketens, hebben vaak Facebook merkpagina's gericht op zowel de Nederlandse, Britse als Duitse markt. Over het algemeen kiezen de meerderheid van de merken in Interbrand's top 100 met beste internationale merken, voor lokalisatie van de Facebook strategie. Alleen de categorie kledingmerken, luxeproducten en financiële dienstverlening zijn in dit opzicht een duidelijke uitzondering. In de laatste categorie heeft dit echter mogelijk meer te maken met de grootte van de afzetmarkt in Nederland, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk.

6.2 Deelvraag 2

In welke mate is de inhoud die het bedrijf plaatst op de gelocaliseerde Facebook merkpagina's te verklaren vanuit de Britse, Duitse en Nederlandse cultuur en wat is het verschil ten opzichte van de gestandaardiseerde internationale merkpagina's?

Op internationale gestandaardiseerde merkpagina's wordt meer gebruik maken van indirecte en impliciete, beeldgeoriënteerde inhoud (soft sell) dan op de gelocaliseerde merkpagina's.

In deel twee van het onderzoek hebben de analyses geen grote verschillen in percentages opgeleverd. Hoewel er dus verschillen zijn gevonden tussen gelocaliseerde pagina's onderling en gelocaliseerde en gestandaardiseerde pagina's, als het gaat om de type posts geplaatst door bedrijven, zijn deze verschillen niet groot. De hypothese impliceert dat op de internationale merkpagina minder productspecifieke informatie te vinden is. Deze verwachting wordt deels beantwoord doordat op de internationale merkpagina's in de hoge betrokkenheid productgroep, dus BMW en Mercedes-Benz, procentueel gezien minder vaak specifieke productnamen en specifieke producten worden getoond. De posts op de Smirnoff en Johnnie Walker pagina spreken deze bevinding echter tegen. Wat wel te concluderen valt is dat de internationale pagina's de meeste merkgerelateerde inhoud bieden. Het gaat in dit geval om posts waarin niet direct het product wordt afgebeeld, of posts die specifiek geplaatst zijn ter promotie van bepaalde producten. Deze inhoud heeft echter wel op de één of andere manier een relatie met het merk en is opmerkelijk of grappig, wat ertoe leidt dat mensen erop gaan reageren. In die zin dragen ze meer bij aan het overbrengen van een zekere merkbeleving, dan het overbrengen van specifieke informatie. Op die manier dragen ze ook op een indirecte manier bij aan marketingdoelstellingen. Hoewel er procentueel gezien geen hard bewijs is om de hypothese te accepteren, laten de resultaten dus wel een trend zien die de hypothese deels ondersteunt. Ik zeg deels, omdat een soft sell aanpak ook impliceert dat er meer gebruik wordt gemaakt van beeldgeoriënteerde inhoud. Dit kan echter niet onderbouwd worden op basis van de resultaten uit dit onderzoek.

Op gelocaliseerde Duitse merkpagina's wordt het meest gebruik gemaakt van expliciete inhoud en is de inhoudelijke informatiewaarde van de inhoud het grootst.

De Duitse merkpagina's in de productcategorie met hoge betrokkenheid bevatten de meeste inhoudelijke informatie-elementen. Toch zijn de verschillen erg klein. Dat er daarnaast op de low-interest productpagina's geen trend is gevonden op dit gebied, zorgt ervoor dat er geen bewijs is om deze hypothese aan te nemen. Het is wel interessant in deze conclusie nogmaals vast te stellen dat alleen de Britse en Duitse merkpagina's meerdere malen gebruik maken van testrapporten en citaten uit (vak)bladen, om producten te promoten. Deze bevinding is wat betreft de Duitse cultuur in lijn met theorie op het gebied van culturele verschillen in zakelijke communicatie van de Mooij (2004). Een algemene conclusie die we hieraan toe kunnen voegen, is dat posts op merkpagina's over het algemeen weinig informatie bieden over specifieke productkenmerken of uitingen die direct motiveren tot aankoop. In die zin hebben posts op merkpagina's toch een hele andere functie dan bijvoorbeeld advertenties. Veel posts zijn gericht op dialoog en interactie.

6.3 Deelvraag 3

Welke waardevermeerderende communicatieve strategieën zijn te herkennen op merkpagina's, wat zijn de verschillen ten opzichte van gelokaliseerde en gestandaardiseerde merkpagina's?

Op de gestandaardiseerde merkpagina's zal tussen consumenten onderling en de consument en het bedrijf, minder sprake zijn van de sociale netwerk activiteit, empathie tonen, dan op de gelokaliseerde merkpagina's.

Ter ondersteuning van deze hypothese is veel concreter bewijs gevonden. Het is inderdaad gebleken dat op internationale merkpagina's weinig empathie wordt getoond vanuit het merk, maar met name vanuit de gebruiker, oftewel andere leden van de community. Empatie houdt in, zowel het tonen van medeleven, het bieden van hulp en advies als het tonen van interesse. Hoewel de theorie van Muniz & O'Guinn (2001) onderbouwd dat actief gebruik van alle waardevermeerderende activiteiten van groot belang is voor het potentieel van brand communities; de kans dat deze bijdragen een loyaliteit en vertrouwen ten opzichte van het merk, is empathie extra belangrijk voor de band tussen community leden. Als men weinig op elkaar reageert, zal men naar verwachting ook minder de neiging voelen om informatie te delen of vragen te stellen. Dit is niet gunstig voor de band tussen community leden, maar ook ongunstig voor het bedrijf die op die manier niet de kans krijgt klanten met vragen en suggesties van dienst te zijn en zelf inzicht in consumentenbehoeften misloopt. De win-win situatie gaat zo verloren.

Op de gelokaliseerde merkpagina's zal vaker gebruik worden gemaakt van handelingen die vallen onder community engagement practices en brand use practices, dan op gestandaardiseerde internationale merkpagina's.

Community engagement practices gaan een stap verder dan social networking practices. Het betekent niet alleen het reageren op andermans uitingen, maar ook zelf ervaringen delen en vragen stellen. Hoewel andere vormen van community engagement practices, zoals het delen van ervaringen, geen duidelijke verschillen tonen ten opzichte van pagina's, blijkt dat er op internationale pagina's wel minder vaak een vraag wordt gesteld of een verzoek tot advies wordt gedaan. Dit ligt in lijn met de mindere mate waarin consumenten op deze pagina's empathie tonen en dus (inhoudelijk) reageren op elkaar. Over het algemeen kunnen we zeggen dat men in de geanalyseerde posts op de internationale merkpagina's minder vaak de samenwerking zoekt en vindt, zowel met de consument als het merk. Op het gebied van brand use practices is geen invloed van strategie te herkennen. Er wordt weinig gebruik gemaakt van deze activiteit. Dat deze weinig is gevonden is deels te wijten aan de kleine interpreteerbaarheid die in dit onderzoek aan dit begrip is gegeven. Een uiting is alleen als brand use practice gecodeerd, op het moment dat een consument uit zichzelf en niet als reactie op een vraag, informatie deelt die helpt bij het gebruik of de ontwikkeling van het merk of product. Er wordt wel in redelijke mate advies geboden aan de hand van vragen, toch is deze activiteit uitsluitend gecodeerd als advies en niet als brand use practice. De conclusie is dan ook dat zowel hypothese 4 als 5, deels zijn onderbouwd op basis van dit onderzoek. Verder onderzoek naar waardevermeerderende activiteiten over dezelfde periode in tijd zal echter concreter bewijs moeten leveren. Meer hierover volgt tijdens de bespreking van de discussie en aanbevelingen in hoofdstuk 7.

6.4 Deelvraag 4

Hoe verloopt het proces van klacht en afhandeling op merkpagina's en wat zijn de verschillen ten opzichte van de Britse, Duitse en Nederlandse merkpagina's?

Op Engelse merkpagina's zullen reacties op klachten het vaakst indirect en impliciet geformuleerd zijn.

Op de Duitse merkpagina's zullen reacties op klachten het vaakst direct en expliciet geformuleerd zijn.

Over het algemeen, alle merkpagina's samenvattend, kunnen we wel stellen dat klachten en kritiek geuit via Facebook vaker een algemene uiting van frustratie zijn, dan dat er daadwerkelijk een vraag wordt gesteld, een verzoek tot advies wordt gedaan of wordt geuit wat van het merk wordt verwacht. Dit heeft natuurlijk ook invloed op het reactiegedrag vanuit merken. Als merken reageren zien we dat met name op de Britse merkpagina's, merken vaak doorverwijzen naar de klantenservice of vragen meer informatie te sturen via e-mail. In veel gevallen komt dit op hetzelfde neer. Hoewel Nederlandse en Duitse merkpagina's vaker direct een oplossing bieden of aangeven actie te ondernemen, is dit ook een (veel) voorkomende reactie op deze pagina's. Deze reacties zijn onderzocht, waarbij per cultuur is gekeken naar de mate waarin de formuleringen direct en expliciet zijn. Het corpus op basis waarvan deze analyse is uitgevoerd was klein. Ondanks dat was het toch interessant het onderzoek naar communicatieve strategieën op merkpagina's aan te vullen met deze invalshoek. Hoewel uit de resultaten een trend naar voren is gekomen die beide hypotheses ondersteunt, op de Duitse pagina's komen de meeste directe en expliciete formuleringen voor en op de Britse pagina de meest impliciete en indirecte, is dit geen bewijs voor generaliseerbaarheid van resultaten.

7. Discussie en aanbevelingen

Onderzoek naar de lokalisatiestrategieën gebruikt in verschillende productgroepen, heeft uitgewezen dat de argumentatie van de Pelsmacker et al. (2011) voor het standaardiseren van de marketingstrategie ook ten aanzien van social media deels bepalend is. Tenminste, lijkt te zijn. Om te weten wat de gedachte achter de Facebook strategie van bedrijven is, is meer achtergrondinformatie vanuit de bedrijven belangrijk. In dit onderzoek is in zekere zin dan ook gebruik gemaakt van een etic benadering. Vanuit een extern perspectief is geprobeerd vast te stellen wat internationale merken ertoe beweegt al dan niet gebruik te maken van een gelokaliseerde merkpagina op Facebook, maar ook welke strategie er verscholen ligt achter de inhoud die bedrijven plaatsen op deze pagina's. Voor eventueel vervolgonderzoek is het interessant onderzoeksvragen op dit gebied te beantwoorden door daadwerkelijk met deze bedrijven in gesprek te gaan en hun social media strategie en motivatie voor deze strategie te achterhalen. Eventueel vanuit een binnenperspectief door bijvoorbeeld vanuit een stage dit type onderzoek uit te voeren.

Daarnaast is het belangrijk in overweging te nemen dat de resultaten naar aanleiding van deelvraag 1 aan verandering onderhevig zijn. Hoewel een bepaald merk vandaag geen gelokaliseerde Facebook merkpagina ten opzichte van bijvoorbeeld de Britse markt heeft, kan het bedrijf er morgen toch één aanmaken. In deze tijd waarin bedrijven nog bezig zijn social media te adopteren en de juiste weg erin te vinden, staan veel strategieën die bedrijven hanteren nog niet vast.

Dat de argumentatie van de Pelsmacker et al. (2011) deels indicatief is voor de Facebook strategie die internationale bedrijven hanteren, blijkt met name uit de grote hoeveelheid luxe merken die hebben gekozen voor standaardisatie. Dit is mijns inziens, als het om social media gaat, een opvallende keuze. Hoewel informatieoverdracht bij deze producten wellicht minder belangrijk is dan het overbrengen van een zeker gevoel of merkbeleving, blijf ik van mening dat dialoog in social media belangrijk is en dat dit het beste gevoerd kan worden in de moedertaal van consumenten.

Over het algemeen kiezen toch de meerderheid van de merken in Interbrand's top 100 met beste internationale merken, voor lokalisatie van de Facebook strategie. Dit is mijns inziens dus een goede ontwikkeling en de beste keuze, omdat experts, zoals uit het theoretisch kader is gebleken, aangeven dat een goed dialoog met de consument essentieel is voor het succesvol inzetten van social media door bedrijven. Taal- en cultuurverschillen moeten daarbij zo min mogelijk een drempel vormen. Een goed dialoog leidt er tevens toe dat zowel de consument als de organisatie beter inzicht krijgen in elkaars behoeften en wensen. Voor de consument kan dit leiden tot grotere betrokkenheid en een organisatie zal hierdoor beter in staat zijn in te spelen op de behoeften van consumenten. Dit proces van informatieuitwisseling is essentieel voor goede co-creatie. Voor bepaalde producten, zoals luxe merken, is wellicht het proces van co-creatie minder waardevol, waardoor deze groep ook op social media eerder kiest voor standaardisatie. Mensen kopen veel van deze producten tenslotte niet op basis van diens functionaliteiten. Deze industrie, dit type merken, vertelt de consument wat mooi is en wat ze willen hebben en niet andersom.

Informatie vanuit het perspectief van de leden van merkpagina's, zou een goede aanvulling zijn op dit onderzoek. Niet alleen de beweegredenen waarom men lid wordt van een bepaalde merkpagina achterhalen, maar ook hun motivatie voor het type inhoud dat ze plaatsen, de behoefte die ze hebben om daadwerkelijk inzicht te geven in hun behoeften en bij te dragen aan co-creatie, en de betrokkenheid die ze voelen bij het merk en de community, vaststellen.

Het onderzoek naar de inhoudsstrategie van bedrijven is uitgevoerd op basis van posts geplaatst op merkpagina's in één maand. De omvang van het huidige onderzoek en termijn waarbinnen het uitgevoerd moest worden, legde in die zin een beperking op. De inhoud die merken plaatsen op hun pagina wordt erg beïnvloed door de (marketing)acties die op dat moment lopen, productintroductions, etcetera. Om daadwerkelijk een duidelijk patroon te kunnen ontdekken in wat kenmerkend is voor de inhoudstrategie van een bepaald merk en de invloed die cultuur hierop heeft, is het nodig posts over een langere periode te analyseren. Dan kan ook worden vastgesteld of internationale merkpagina's zich ook daadwerkelijk meer richten op het overbrengen van de merkbeleving door middel van merkgerelateerde inhoud en niet zo zeer productspecifieke informatie. Dit is tenslotte een zeer interessante en aannemelijke uitkomst, die ook beïnvloed zal worden door de productgroep waarbinnen men dit onderzoekt. De merkpagina kan afhankelijk van het feit of deze gelokaliseerd, al dan niet gestandaardiseerd is, dus een andere functie hebben.

In de conclusie van dit onderzoek is aangegeven dat er op internationale merkpagina's minder empathie wordt getoond en er minder vragen worden gesteld en verzoeken tot advies worden gedaan. Daarom zou het standaardiseren van de Facebook merkpagina mogelijk invloed hebben op de band tussen community leden, de mate waarin de consument geneigd is vragen en suggesties te plaatsen op de pagina en de mate waarin bedrijven daardoor inzicht krijgen in consumentenbehoeften. Er is echter één belangrijk aspect waar men bij het interpreteren van deze resultaten rekening mee moet houden. De posts per internationale pagina zijn over een kortere periode verzameld, omdat de intensiteit van het gebruik van deze pagina's groter is. Dit betekent dat, wanneer we posts over dezelfde periodes gaan vergelijken, er wellicht op internationale merkpagina's dezelfde hoeveelheid of meer vormen van empathie te vinden zijn, dan op de gelokaliseerde merkpagina's. Dit zal verder onderzocht moeten worden. Wel is duidelijk dat een grote hoeveelheid likes en veel activiteit op je merkpagina, nog niets zegt over de waardevermeerdering die dit oplevert. Tien posts van consumenten in één week, waarin consumenten vragen stellen en op elkaar reageren, is wellicht meer waardevol dan twintig posts van consumenten in dezelfde week, die vooral bestaan uit geuploade foto's status-updates. Bedrijven die het succes van hun social media inspanningen nu nog meten aan de hand van het aantal likes, het aantal reacties of zelfs het aantal positieve en negatieve posts vanuit consumenten, moeten naar aanleiding van dit onderzoek wellicht het succes van hun social media inspanningen op een andere manier gaan meten. Hoewel dit onderzoek slechts vaststelt dat de hoeveelheid getoonde empathie en vragen en verzoeken, daarmee uitingen gericht op interactie, op internationale pagina's kleiner is, stelt dit onderzoek niet vast dat dit ook leidt tot minder consumentenvertrouwen, loyaliteit en co-creatie. Deze laatste conclusie is gebaseerd op theorieën van onder andere Muniz & O'Guinn (2001) en Hatch & Schultz (2010), die dit impliceren. Toch is deze conclusie erg aannemelijk en biedt het voor wetenschappers een reden voor vervolgonderzoek en voor bedrijven een reden om meer inhoudelijk naar het dialoog op hun social media kanalen te kijken. Daarnaast moeten bedrijven serieus nadenken over het belang dat zij hebben bij een goed dialoog en de mogelijk tot co-creatie

op hun social media kanalen en in deze context een afweging maken tussen de keuze voor een gestandaardiseerd of gelokaliseerd social media kanaal. Daarbij moeten ze mijns inziens de argumentatie die in de marketing- en communicatie vakliteratuur wordt geboden voor het al dan niet standaardiseren van communicatie- en marketinginspanningen voor andere en oudere vormen van media laten varen.

Tot slot vind ik het zeer spijtig dat ik niet meer aandacht heb kunnen besteden aan het klachtproces op merkpagina's. Dit betreft een zeer interessante invalshoek, waar nog weinig onderzoek naar is gedaan. Het corpus waarop de bevindingen op dit gebied zijn gebaseerd is helaas klein. Een groter corpus en een meer inhoudelijke analyse van zowel de klachten als reacties, is noodzakelijk om daadwerkelijk eventuele culturele invloeden vast te stellen en te onderbouwen.

Bibliografie

Wetenschappelijke bronnen

- Ahearne, M., Bhattacharya, C.B., Gruen, T. (2005). Antecedents and Consequences of Customer–Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing. *Journal of Applied Psychology, Vol. 90*, pp. 574-585.
- Bradley, S., Hitchon, J., Thorson, E. (1994). Hard Sell versus Soft Sell: A Comparison of American and British Advertising. In: Englis, B.G. (Eds.): *Global and Multinational Advertising* (pp. 141-159). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chapman, C. N., Lahav, M. (2008). International Ethnographic Observation of Social Networking Sites. Conferentie: Computer Human Interaction, April 5-10, 2008, Florence, Italy. Web.
- Constantinides, E., Lorenzo, C., Gómez, M.A. (2008). Social Media: A New Frontier for Retailers? *European Retail Research. Vol. 22*, pp. 7-8.
- Dijck, van, J., Nieborg, D. (2007). De opmars van de cybernauten. Drie nieuwe studies geven hun visie op de digitale participatiecultuur. *De Academische boekengids. (65)*, pp. 7-10.
- Dijck, van, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media Culture & Society. Vol. 31(1)*, p. 42.
- Dijck, van, J. (2011). Facebook as a Tool for Producing Sociality and Connectivity. *Television and New Media. 13 (2)*, p. 170.
- Ess, C., Sudweeks, F. (2006). Culture and Computer-Mediated Communication: Toward New Understandings. *Journal of Computer Mediated Communication. Vol. 11 (1)*, pp. 179 – 191.
- Hatch, M. J., Schultz, M. (2010). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Brand Management. Vol. 17, (8)*, pp. 590–604.
- Hofstede, G. (1980) *Culture's Consequences*. Sage Publications: Californië.
- House, J. (1996). Contrastive discourse analysis and misunderstanding. The case of German and English. In: Hellinger, M., Ammon, U. (eds.) *Contrastive sociolinguistics* (pp. 345-361). New York: Mouton de Gruyter.
- Janich, N. (2001). *Werbepsprache: ein Arbeitsbuch*. Martin Fischer, Tübinger.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence of Culture: Where old and new media collide*. New York University: New York & London.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.O., Sankaranarayanan, R. (2012) The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behaviour, Vol.28 (5)*, pp. 1755-1767.
- Levitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review, vol.61 (3)*, pp. 92-102.

- Marshall, B.A., Cardon, P.W., Norris, T.N., Goreva, N., D'Souza, R. (2008). Social Networking Websites in India and the United States: A Cross-National Comparison of Online privacy and Communication. *Issues in Information Systems*, Vol. 9 (2), pp. 87-94.
- McAlexander, J. H., Schouten, W. J., Koenig, F. H. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, Vol. 66 (1), pp. 38-54.
- Mooij, de, M. (2004) *Wereldmerken: hoe reclame omgaat met cultuurverschillen*. Alphen aan de Rijn: Kluwer. p. 21.
- Muniz, M. A., & O'Guinn, C. T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 (4), p. 412 - 432.
- Muntinga, D.G., Moorman, M., Smit, E.G. (2011). Introducing COBRAs: exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, Vol. 30 (1), pp. 13-46.
- Musters (2011). *Communicatieverschillen met betrekking tot media & design in de Euroregio*. Geraadpleegd via: <http://www.grensoverschrijdende-communicatie-euregio.nl/node/13> (12-10-2012).
- Neti, S., (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*. Vol. 1 (2), pp. 1-15.
- Pelsmacker, P., de, Geuens, M., Bergh, J., van den (2011). *Marketingcommunicatie*. Pearson Education: Amsterdam.
- Prahalad, C. K., Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Boston: Harvard Business School Press.
- Robbins, S.S., Stylianou, A.C., (2010). A longitudinal study of cultural differences in global corporate websites. *Journal of International Business and Cultural Studies*. Vol. 2, pp. 1-17.
- Schnieders, G. (2005). *Reklamationsgespräche: Eine diskursanalytische Studie*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Singh, N., Zhao, H., Hu, X. (2005). Analyzing the cultural content of web sites: A cross-national comparison of China, India, Japan, and US. *International Marketing Review*, Vol. 22, (2), pp. 129-146.
- Thije, J.D. ten (2009). Interculturele communicatie: naar een afbakening van het onderzoeksveld. In: Backus, A., Keijzer, M., Vedder, E., Weltens, B. (Eds.), *Artikelen voor 6e Anéla conferentie* (pp. 519-525). Delft: Eburon.
- Usunier, C. (1992). *Marketing tussen culturen. Een culturele benadering van internationale Marketing*. Academic Service: Schoonhoven.

Niet wetenschappelijke bronnen

- Bokhoven, Y. (22-09-2011). *Social media over de grens: hoe doe je dat?* Geraadpleegd via: http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110921_met_social_media_over_de_grenzen (01-09-2012).
- Heijden, van der, M. (28-10-2012). *Facebook Global Pages helpt internationale merken.* Geraadpleegd via: <http://www.emerce.nl/achtergrond/facebook-global-pages-helpt-internationale-merken> (30-10-2012)
- Kornaat (2010). *Social media community building voor interne communicatie: een stappenplan.* Geraadpleegd via: <http://www.frankwatching.com/archive/2011/07/04/social-media-community-building-voor-interne-communicatie-een-stappenplan/#more-112595> (10-10-2012)
- Laat, de, S. (23-03-2011). *Social Branding: wat maakt een merk 'sociaal'?* Geraadpleegd via: <http://www.frankwatching.com/archive/2011/03/23/social-branding-wat-maakt-een-merk-sociaal/> (22-09-2012).
- Leggatt, H. (19-12-2011). *1 in 5 Brits voice complaints via social media.* Geraadpleegd via: <http://www.bizreport.com/2011/12/1-in-5-brits-voice-complaints-via-social-media.html#> (01-12-2012)
- Lewis PR (2011) *De internationale uitdaging die social media heet: hoe beheer je social media buiten de eigen landsgrenzen.* Geraadpleegd via: <http://publish.lewispr.com/whitepapers/globalsocialchallenge/nl/> (01-09-2012).
- Socialmediabakers (2012). *Heineken deletes its local Facebook presence and moves to a global only strategy.* Geraadpleegd via: <http://www.socialbakers.com/blog/94-heineken-deletes-its-local-facebook-presence-and-moves-to-a-global-only-strategy> (22-09-2012).
- Socialmediabakers (2010). *Brands should act locally on Facebook.* Geraadpleegd via <http://www.socialbakers.com/blog/45-brands-should-act-locally-on-facebook> (22-09-2012).
- Swallow, E. (2010). *5 Tips for Marketing Online to an International Audience.* Geraadpleegd via <http://mashable.com/2010/11/01/international-marketing-online/> (10-09-2012).

Bijlage 1

Interbrand: creating and managing brand value

Best Global Brands 2012

Productgroep	Merk	Strategie	Opmerkingen
--------------	------	-----------	-------------

Alcohol

	Budweiser	Lokalisatie	
	Jack Daniel's	Lokalisatie	
	Johnnie Walker	Lokalisatie	
	Corona	Lokalisatie	
	Smirnoff	Lokalisatie	
	Heineken	Semi-standaardisatie	
	Moët & Chandon	Lokalisatie	

Apparel

	H&M	Standaardisatie	
	Zara	Standaardisatie	
	Gap	Standaardisatie	

Automotive

	Toyota	Lokalisatie	
	Mercedes-Benz	Lokalisatie	
	BMW	Lokalisatie	
	Honda	Lokalisatie	
	Volkswagen	Lokalisatie	
	Ford	Lokalisatie	
	Hyundai	Lokalisatie	
	Audi	Lokalisatie	
	Porsche	Standaardisatie	
	Nissan	Lokalisatie	
	Kia	Lokalisatie	
	Harley-Davidson	Lokalisatie	
	Ferrari	Standaardisatie	

Beverages

Coca Cola	Semi-standaardisatie
Pepsi	Lokalisatie
Nescafé	Lokalisatie
Sprite	Standaardisatie

Business services

IBM	Lokalisatie
Cisco	Lokalisatie
Oracle	Standaardisatie
SAP	Standaardisatie
Accenture	Lokalisatie
Thomson Reuters	Standaardisatie

Diversified

GE	Lokalisatie
Siemens	Lokalisatie
Caterpillar	Standaardisatie
3M	Lokalisatie
John Deere	Standaardisatie

Electronics

Nokia	Lokalisatie
Canon	Lokalisatie
Sony	Lokalisatie
Philips	Lokalisatie
Nintendo	Standaardisatie
Panasonic	Lokalisatie
Blackberry	Lokalisatie

Energy

Shell	Standaardisatie
-------	-----------------

Financial services

American Express	Lokalisatie
J.P. Morgan	Standaardisatie
HSBC	Standaardisatie
Goldman Sachs	Standaardisatie
Citi	Standaardisatie
Morgan Stanley	-
Axa	Standaardisatie
Allianz	Lokalisatie
Visa	Standaardisatie
Santander	Standaardisatie
Mastercard	Standaardisatie
Credit Suisse	Standaardisatie

FMCG

Gillette	Lokalisatie
Kellogg's	Lokalisatie
Pampers	Lokalisatie
L'oreal	Lokalisatie
Heinz	Lokalisatie
Colgate	Standaardisatie
Danone	Standaardisatie
Nestlé	Standaardisatie
Avon	Lokalisatie
Johnson & Johnson	Standaardisatie
Kleenex	Lokalisatie

Home furnishing

Ikea	Lokalisatie
------	-------------

Internet services

Amazon	Lokalisatie
eBay	Lokalisatie
Facebook	Lokalisatie
Yahoo!	Lokalisatie

Luxery

Louis Vuitton	Standaardisatie
Gucci	Standaardisatie
Hèrmes	Standaardisatie
Cartier	Standaardisatie
Tiffany & Co.	Standaardisatie
Burberry	Standaardisatie
Prada	Standaardisatie
Ralph Lauren	Standaardisatie

Media

Disney	Lokalisatie
MTV	Lokalisatie

Restaurants

MCdonalds	Lokalisatie
KFC	Lokalisatie
Starbucks	Lokalisatie
Pizza Hut	Lokalisatie

Sporting goods

Nike	Lokalisatie
Adidas	Standaardisatie

Technology

Apple	Standaardisatie
Google	Standaardisatie
Microsoft	Lokalisatie
Intel	Lokalisatie
Samsung	Lokalisatie
HP	Lokalisatie
Dell	Semi-standaardisatie
Xerox	Lokalisatie
Adobe	Standaardisatie

Transportation

UPS	Standaardisatie
-----	-----------------