

De interactie tussen Campina en consument op Facebook

Hoe kan de interactie tussen Campina en haar fans op Facebook gekarakteriseerd worden en wat is de invloed van specifieke boodschapkenmerken op de aard van die interactie?



Universiteit Utrecht
Master Communicatie en Organisatie
TMLV13013 Interventieonderzoek

Student: Lonneke Toonen
Studentnummer: 3941574
E-mail: l.toonen1@students.uu.nl

FrieslandCampina
Stagebegeleider: José van de Water
E-mail: jose.vandewater@frieslandcampina.com

Universiteit Utrecht
Stagedocent: Dhr. L. Lentz
E-mail: l.r.lentz@uu.nl
Inleverdatum: 20 januari 2015



Samenvatting

Met behulp van een kwantitatieve- en een kwalitatieve analyse is geprobeerd in dit onderzoek antwoord te geven op de volgende onderzoeksvraag: *Hoe kan de interactie tussen Campina en haar fans op Facebook gekarakteriseerd worden en wat is de invloed van specifieke boodschapkenmerken op de aard van die interactie?* Met de kwantitatieve analyse is onderzocht of de mate van succes van een post van Campina samenhangt met de boodschapkenmerken van de post. Er is gekeken of het type post, de taalhandeling en het sentiment van invloed zijn op het aantal *likes*, *shares* en reacties die de post ontving. Uit de literatuur blijkt dat succesvolle content gelijk staat aan hoge interactie met de *fanbase*. Wanneer een groot deel van de *fanbase* een vorm van interactie heeft op de post, dit kan zijn in de vorm van *liken*, *sharen* of een reactie plaatsen, dan weet je dat je een succesvolle post hebt geschreven (Kloos, 2012). Met behulp van een kwalitatieve analyse zijn patronen, verschillen en overeenkomsten nader onderzocht. Zodoende kon de talige kant van de interactie op Facebook worden belicht.

In totaal zijn er in het corpus 16 posts van de Facebookpagina van Campina meegenomen. Dit leverde in totaal 552 uitingen op. De resultaten laten zien dat er geen significant effect is van het type post op het aantal *likes*, reacties en het succes van een post. Wel is er een significant effect gevonden van het type post op het aantal *shares*. Een post met alleen een afbeelding genereert significant meer *shares* dan een ander type post. Het sentiment blijkt geen significant effect te hebben op het aantal *likes*, *shares*, reacties en dus de mate van succes van een post. De posts van Campina met een positief sentiment riepen wel meer interactie op. De taalhandelingen ‘bedanken’ en ‘aanmoedigen’ riepen over het algemeen veel positieve reacties op.

Uit het onderzoek zijn een aantal aanbevelingen naar voren gekomen. Aan de hand van deze aanbevelingen kan Campina effectiever gebruik maken van de Campina Facebookpagina. Allereerst zou Campina in het vervolg meer gebruik moeten maken van de taalhandelingen ‘mededelen’ en ‘aanmoedigen’. Deze twee taalhandelingen riepen de meeste interactie op. Het gebruik van deze taalhandelingen kan de kans op meer interactie met de Facebookfans vergroten. Daarnaast zou Campina posts moeten vermijden waarin bijvoorbeeld een product expliciet wordt aangeprezen. Uit onderzoek blijkt dat dit veel negatief sentiment oplevert. Een winactie op Facebook zou een goed alternatief zijn om de fans ergens van op de hoogte te stellen. Uit de resultaten blijkt namelijk ook dat een winactie voor relatief veel reacties zorgt waarvan de meeste reacties positief van aard zijn. Een ander advies dat ik Campina op basis van de resultaten van het corpusonderzoek en resultaten uit eerder onderzoek wil geven, is om minimaal één keer per maand een afbeelding te plaatsen die afwijkt van de verwachtingen. Campina vertelt in dit geval niet rechttoe-rechtaan wat je aan het product hebt, maar zal in plaats daarvan vaker gebruik moeten maken van een retorische vorm; de boodschap wordt dan verpakt op een manier die afwijkt van de verwachting. Tot slot zou ik Campina willen aanraden actief te reageren op (negatieve) reacties van fans op de Facebookpagina van Campina. Uit de kwalitatieve analyse blijkt dat de posts heel wisselend sentiment opleveren en dat mensen de neiging hebben om mee te gaan in het sentiment van de voorgaande reacties. Dit effect werd ook gevonden in de studie van Den Ouden en Alphen (2013). Door de bijdrage van de Facebookfans zichtbaar te waarderen en te belonen met aandacht voor hun loyaliteit zal negatief sentiment afnemen en wellicht zal het meer positief sentiment opleveren.

Inhoudsopgave

Samenvatting.....	2
Inleiding.....	5
2.1 Sociale media en Facebook.....	7
2.1.1 Historie sociale media.....	7
2.1.2 Persuasieve communicatie.....	7
2.1.3 Voor- en nadelen van sociale media.....	8
2.2 Campina en sociale media.....	9
2.2.1 Sociale mediastrategie van Campina.....	9
2.2.2 De Facebookpagina van Campina.....	9
2.2.3 De activiteiten van Campina op Facebook.....	10
2.3 Interactie op Facebook.....	11
2.3.1 Word-of-mouth.....	11
2.3.2 Interactie genereren.....	12
2.5 Boodschapkenmerken.....	13
2.5.1 Taalhandelingen.....	13
2.5.2 Beurtwisseling.....	13
2.5.3 Taalhandeling en verpakking.....	14
2.5.4 Type post.....	16
2.5.5 Sentiment.....	17
2.6 Onderzoeksvraag.....	17
3. Methode.....	18
3.1 Dataverzameling.....	18
3.2 Codeersysteem.....	19
3.3 Toelichting codeboek.....	19
3.4 Interbeoordelaarsbetrouwbaarheid.....	20
4. Resultaten.....	21
4.1 Type post.....	21
4.2 Taalhandelingen.....	22
4.3 Sentiment.....	26
4.4 Mate van succes.....	29
5. Conclusie en aanbevelingen.....	32

6. Discussie.....	34
Literatuur	35
Bijlagen.....	37
Bijlage 1: Codeboek.....	38
Bijlage 2: Gehanteerde taalhandelingen.....	39

Inleiding

In de afgelopen jaren worden sociale media zoals Facebook, Twitter en LinkedIn steeds vaker door organisaties ingezet om in contact te komen met klanten of consumenten. Ook het merk Campina maakt gebruik van sociale media, met name Facebook, om een relatie op te bouwen met bestaande en nieuwe consumenten. Campina, het grootste merk in de Nederlandse supermarkten, is een merk van FrieslandCampina en wordt gedragen door een collectief van boeren. De familiebedrijven zijn zeer persoonlijk betrokken bij de organisatie en staan voor diervriendelijkheid. Het merk Campina speelt in op de merkbeleving en promoot op alle verpakkingen dat de melk van Nederlandse afkomst is.

Bijna acht miljoen Nederlanders gebruiken Facebook. Daarom is Facebook een interessant medium voor organisaties. Met behulp van Facebook kan een organisatie de naamsbekendheid vergroten, een waardevol netwerk opbouwen, communiceren met consumenten, omzet genereren en op de hoogte blijven van de actualiteit. Op Facebook worden dagelijks berichten gepost door individuen en organisaties. Organisaties gebruiken Facebook om de bezoekers van hun Facebookpagina op de hoogte te houden van het laatste nieuws. Bezoekers van deze Facebookpagina kunnen hier op hun beurt weer op reageren, zowel positief als negatief. De interactie tussen organisatie en consument op Facebook is van belang, omdat consumenten zich hierdoor betrokken voelen bij de organisatie. Daardoor ontstaat er een relatie tussen consument en organisatie. Het creëren van deze betrokkenheid wordt ook wel *brand commitment* genoemd. Onderzoek van Van der Sman (2012) toont aan dat interactie tussen merk en consument op Facebook inderdaad een positief effect heeft op *brand commitment*. Er is echter nog weinig kwalitatief onderzoek gedaan waarin wordt onderzocht wat er daadwerkelijk gebeurt in die interactie en hoe die interactie wordt opgeroepen. In dit onderzoek zal de interactie tussen het merk Campina en de consument op de Facebookpagina van Campina gekarakteriseerd worden. Ik kijk hierbij naar de boodschapkenmerken die in de Facebookposts van Campina voorkomen. Daarnaast onderzoek ik hoeveel en wat voor soort interactie hiermee wordt gegenereerd tussen Campina en de Facebookfans van Campina. Allereerst wordt het boodschapkenmerk 'type post' onderzocht, hierbij gaat het om de samenstelling van afbeelding, tekst, video, blog en/of link in een post. Daarnaast wordt gekeken naar de taalhandeling in de uiting (bijvoorbeeld: bedanken, mededelen, beledigen of feliciteren). Tot slot wordt gekeken naar het boodschapkenmerk 'sentiment', waarbij specifiek gekeken wordt naar het type emotie dat wordt opgeroepen door de post (positief, negatief of neutraal).

Er heerst nog veel onduidelijkheid voor organisaties over de vraag hoe je sociale media het beste kan inzetten (Van der Sman, 2012). Het vraagstuk dat bij Campina op tafel ligt, gaat dan ook over het gebruik van de Facebookpagina van Campina. Campina zou graag meer inzicht krijgen in de manier waarop zij hun posts het beste kunnen vormgeven om zo meer interactie te genereren. De mogelijkheden voor het Facebookkanaal worden op dit moment volgens Campina nog niet optimaal benut.

Vanuit deze gedachte heb ik de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

Hoe kan de interactie tussen Campina en haar fans op Facebook gekarakteriseerd worden en wat is de invloed van specifieke boodschapkenmerken op de aard van die interactie?

Om antwoord te kunnen geven op deze vraag is er een corpus samengesteld van 552 uitingen afkomstig van de Campina Facebookpagina. Het antwoord op de onderzoeksvraag biedt Campina inzicht in de daadwerkelijke interactie op de Facebookpagina van Campina. Tot op heden is er nog geen onderzoek gedaan naar de online strategie van het merk. Aangezien Campina voornamelijk actief is op het sociale medium Facebook is dit dan ook het sociale medium dat centraal staat in dit onderzoeksrapport. Uit het onderzoek komen aanbevelingen voort die Campina kan inzetten om effectiever gebruik te maken van haar Facebookpagina. Met effectief gebruik wordt het verhogen van de interactie tussen merk en consument bedoeld. Volgens van Van der Sman (2012) heeft interactie tussen merk en consument op Facebook een positief effect heeft op *brand commitment*.

Het fundament van dit onderzoek wordt gegeven in het theoretisch kader. Hierin zal worden teruggegrepen op eerder onderzoek en worden ingezoomd op de huidige situatie van Campina op sociale media. Vervolgens wordt de methode voor het samenstellen van het corpus besproken. In hoofdstuk 4 worden de resultaten besproken. Het onderzoek wordt afgesloten met een conclusie en verschillende aanbevelingen in hoofdstuk vijf en een discussie in hoofdstuk zes.

2.1 Sociale media en Facebook

2.1.1 Historie sociale media

Sociale media worden gebruikt voor het leggen en onderhouden van sociale contacten. Sinds 1997 wordt er gebruik gemaakt van sociale media. Gebruikers konden toen een persoonlijk profiel aanmaken, vrienden toevoegen en de profielen van hun vrienden bekijken. Vanaf 1999 zijn veel verschillende sociale media gelanceerd, zoals YouTube, Twitter, LinkedIn, en Facebook (Boyd & Ellison, 2008). Met Twitter kunnen gebruikers korte berichten (*tweets*) van maximaal 140 tekens plaatsen die hun volgers kunnen lezen. LinkedIn wordt vooral gebruikt als zakelijk medium waarop gebruikers hun cv plaatsen en contact kunnen leggen met bedrijven. Op YouTube ligt de focus op het delen van video's en de reacties die daarop worden gegeven.

In het huidige onderzoek staat het sociale medium Facebook centraal. Facebook is het grootste sociale medium ter wereld met 1,11 miljard maandelijks actieve gebruikers (Facebook, 2014). Facebook is opgericht in 2004 met als doel studenten met elkaar in contact te brengen. Later werd de website steeds groter en populairder en vanaf 2006 konden niet alleen studenten, maar iedereen ouder dan dertien jaar met een geldig e-mailadres zich aanmelden op de site (Boyd & Ellison, 2008).

Door de opkomst van internet is er een fundamentele verandering opgetreden in de manier waarop mensen met elkaar communiceren. Het bereik van traditionele media neemt af en mede hierdoor heeft er een verschuiving van adverteren in traditionele media naar nieuwe media plaatsgevonden (Clemons, Barnett & Appadurai, 2007). Eén van deze nieuwe vormen van communicatie via internet is met behulp van sociale media. Sociale media hebben het communicatielandschap veranderd. Sociale media maken gebruik van *web-based* technologieën waar gebruikers heel gemakkelijk informatie met elkaar kunnen delen, verspreiden, creëren et cetera (Clemons et al., 2007).

2.1.2 Persuasieve communicatie

Teksten worden geschreven met een bepaald doel in gedachten. De schrijver wil de lezer bijvoorbeeld informeren met behulp van een nieuwsbrief. Als de schrijver de lezer wil overtuigen een bepaalde mening of bepaald gedrag aan te nemen, doet hij dit met persuasieve of overtuigende teksten (Hoeken, 2008). Organisaties gebruiken overtuigende teksten hoofdzakelijk voor marketingdoeleinden, voor het werven van nieuwe klanten en om bestaande klanten te behouden. Met persuasieve communicatie willen organisaties consumenten overhalen om een bepaald product aan te schaffen. Er wordt daarnaast ook een relatie met de klant opgebouwd hierdoor voelt de klant zich betrokken bij het merk of de organisatie. Dit wordt ook wel *brand commitment* genoemd. In eerder onderzoek van Warrington en Shim (2010) is aangetoond dat een sterke *brand commitment* (merkloyaliteit) samengaat met een hoge mate van betrokkenheid. Consumenten die zich sterk betrokken voelen bij een merk zijn vaker geneigd een product van dat merk aan te schaffen. Bij een hoge betrokkenheid heeft de consument ook meer geld over voor het product van het merk (Shim & Kotsiopulos, 1993).

Persuasieve communicatieboodschappen worden via allerlei verschillende communicatiemiddelen verspreid. Ook Campina probeert de consumenten op verschillende manieren te bereiken. Campina heeft bijvoorbeeld een heldere website, publiceert online nieuwsbrieven, organiseert

evenementen als de Campina Open Boerderijdagen en plaatst advertenties in folders en magazines. Echter, organisaties gebruiken de laatste jaren in toenemende mate sociale media voor het verspreiden van persuasieve communicatie. Organisaties hebben minder macht dan voorheen nu consumenten online eenvoudig hun persoonlijke gedachten, reacties en meningen kunnen delen met een ieder die toegang heeft tot het internet (den Ouden & Alphen, 2013). De consumenten worden steeds invloedrijker. Organisaties kunnen participeren in sociale media of ze negeren deze trend. Over het algemeen kiezen organisaties voor de eerste optie en doen ze actief mee op sociale media en monitoren ze hoe consumenten hun producten online beoordelen, in een poging om een wijdverspreide, positieve mond-tot-mondreclame te realiseren (Dellarocas, 2003).

2.1.3 Voor- en nadelen van sociale media

Voor organisaties heeft het gebruik van sociale media ten opzichte van traditionele media meerdere voordelen. Den Ouden en Alphen (2013) noemen een aantal voordelen van sociale media waaronder 'interactiviteit'. Interactiviteit betekent in dit geval dat organisaties en klanten met elkaar kunnen communiceren op Facebook zonder rekening te hoeven houden met afstand en tijd. Vragen, klachten, feedback of opmerkingen van consumenten kunnen direct worden afgehandeld. Daarnaast is de verspreidingsgraad van Facebook groot doordat informatie vanuit een beperkte groep mensen via links en *likes* gedeeld kan worden met vrijwel iedereen. Ook stellen den Ouden en Alphen (2013) dat het gebruik van Facebook zeer aantrekkelijk is voor een organisatie gezien de mate van transparantie van het medium.

Tevens is de snelheid van het medium een groot voordeel. In een zeer kort tijdsbestek kun je al je consumenten op de hoogte stellen van een bepaalde aankondiging. Echter, een organisatie moet goed nadenken over de inhoud van een post voordat het op sociale media gedeeld wordt anders kan het voordeel van snelheid omdraaien in een nadeel. Tijdsdruk kan er namelijk voor zorgen dat mensen onnauwkeuriger en onzorgvuldiger worden. Een ander voordeel is dat een organisatie meer contact heeft met haar consumenten via sociale media dan via traditionele media. Als er een advertentie geplaatst wordt of er is een reclame op tv dan ontvangen bedrijven over het algemeen geen feedback over het effect van de communicatiemiddelen. Met behulp van sociale media heb je direct inzicht in de reacties van je doelgroep. Daarnaast is het goedkoop. Sociale media bieden een platform om voordelig en snel te adverteren binnen de juiste doelgroep.

Het interactieve en transparante karakter van sociale media heeft ook nadelen. Consumenten kunnen alles posten op de Facebookpagina van een organisatie en deze informatie is direct zichtbaar voor iedereen. Het gebruik van sociale media heeft dus zowel voor- als nadelen. Het is belangrijk dat organisaties zich ook bewust zijn van deze nadelen en er rekening mee houden dat consumenten het merk kunnen maken of kraken met behulp van sociale media.

2.2 Campina en sociale media

2.2.1 Sociale mediastrategie van Campina

Met het Campinamerk wordt altijd tegen heel Nederland gesproken, maar vooral tegen gezinnen met kinderen, en dan primair tegen de boodschappende leden van het gezin – in heel veel gevallen dus de moeder. Daarnaast is deze doelgroep ook beter dan gemiddeld geïnformeerd over wat goed voor je is, en ze gunnen zichzelf en hun gezin het beste – zonder dat ze daarvoor op smaak willen inleveren. Campina staat voor echte Hollandse melk. Niet van een fabriek, maar van de ‘boer om de hoek’. Vanuit de nabijheid van de boer vertelt Campina dit verhaal: open, ongedwongen en vooral echt. In de sociale mediastrategie komt dit tot uitdrukking in drie pijlers:

1. Authentiek
2. Herkomst
3. Nabijheid

Authentiek

In de uitingen van Campina op Facebook wordt het authentieke Campina gevoel overgebracht. Ze gebruiken daarvoor echte FrieslanCampinaboerderijen, boeren en koeien. Sociale media worden ook gebruikt om bekendheid te geven aan evenementen zoals de Campina Open Boerderijdagen.

Herkomst

De Nederlandse herkomst wordt op verschillende manieren in sociale media uitgedragen. Er wordt op Facebook bijvoorbeeld ingehaakt op de Nederlandse en lokale oorsprong van de zuivel. Doordat de boerderij centraal staat laat Campina zien waar de melk in je glas vandaan komt.

Nabijheid

Het evenement Campina Open Boerderijdagen, onder andere gekoppeld aan de eerste weidegang van de koeien, is sinds jaren een impactvolle manier (en hierdoor een medium) om de nabijheid van Campina aan den lijve mee te maken. Op de Boerderijdagen kunnen tal van boerderijen bezocht worden waar de consument onder andere Campinaproducten kan proeven. De boerderijdagen worden ondersteund door regionale radio, regionale dagbladen, huis-aan-huiskranten, abri's, sociale media en tv-commercials. Ze gebruiken sociale media om de consumenten op te roepen om de Boerderijdagen te bezoeken en op deze manier de boer in contact te brengen met de consument.

2.2.2 De Facebookpagina van Campina

In het huidige onderzoek ligt de focus op het sociale medium Facebook. Veel merken zijn actief op Facebook, waaronder ook Campina. Campina is het grootste A-merk van Nederland volgens marktonderzoeker IRI met een omzet van 390 miljoen euro in 2013 (RTLnieuws.nl). De Facebookpagina van Campina heeft op 23 oktober 2014, 16.124 fans (Facebook Insights). Dit zijn relatief weinig online fans wanneer je het aantal Facebookfans van Campina vergelijkt met het aantal Facebookfans van Unox, nummer zes op de lijst van grootste A-merken van Nederland. Dit oer-Hollandse merk heeft namelijk 115.245 Facebookfans op 23 oktober 2014 (Facebook, 2014).

Bezoekers van de Facebookpagina van Campina hebben de mogelijkheid om de pagina te *liken*. Zodra de bezoeker de pagina heeft *geliked* kan hij of zij worden gekenmerkt als een fan van Campina en vanaf dan zijn posts van Campina zichtbaar op zijn of haar eigen tijdlijn. De fan wordt zo op de hoogte gehouden van de activiteiten van Campina op Facebook. Een fan kan op de posts van Campina reageren. Daarnaast kan een fan een post *liken* of delen. De vrienden van deze gebruiker krijgen zo ook de activiteiten van Campina op hun tijdlijn te zien. De meerderheid van de volgers van de Facebookpagina van Campina zijn vrouwen, namelijk 68%. De grootste groep van de volgers, namelijk 24%, zijn tussen de 25 en 34 jaar oud (Facebook Insights).

2.2.3 De activiteiten van Campina op Facebook

De relatie tussen merk en consument is sinds de opkomst van sociale media in organisaties sterk veranderd. Dankzij de nieuwe interactiemogelijkheden kan de consument zijn of haar mening laten horen en zijn organisaties verplicht om hier rekening mee te houden. In het tijdperk van sociale media is communicatie niet langer eenzijdig maar is er sprake van tweerichtingsverkeer. Hierdoor zijn zowel de organisatie als de consument van invloed op de waarde en de populariteit van het merk (Larson & Watson, 2011). Als een merk eenmaal populariteit en waarde heeft op Facebook ontstaat automatisch een *brand community*: Wanneer een merk meedoet op Facebook, creëert het merk een *brand community*: een fangroep (Cova & Pace, 2006). Daarnaast wordt Facebook door organisaties ingezet als klantenservice, ook wel *webcare* genoemd (Kerkhof, 2010).

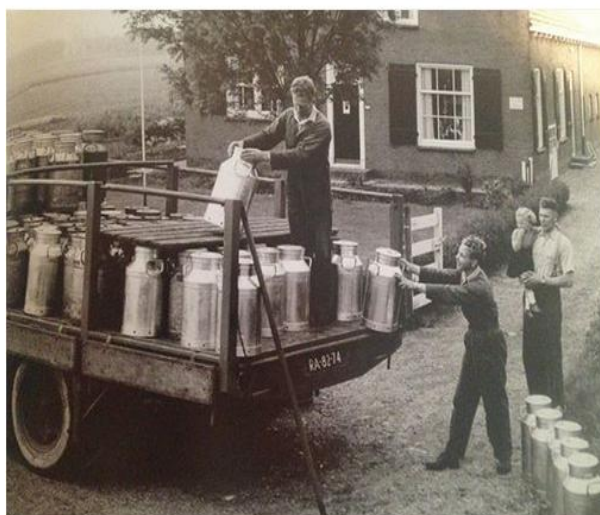
Campina ziet Facebook voornamelijk als een marketingkanaal om bijvoorbeeld het spaarprogramma Eurosparen onder de aandacht te brengen of ter promotie van de Campina Open Boerderijdagen. Daarnaast besteedt Campina aandacht aan *webcare*. Voor de Facebookpagina van Campina is er (nog) geen reglement waarin is vastgelegd op welke manier er op consumenten wordt gereageerd. Uit de literatuur blijkt dat het voor organisaties belangrijk is om juist te reageren op negatieve berichten van consumenten op Facebook (den Ouden & Alphen, 2013). Den Ouden en Alphen (2013) tonen ook aan dat het laten staan van negatief commentaar op Facebook de geloofwaardigheid en betrouwbaarheid van een organisatie vergroot. Toch zijn er nog veel organisaties die de negatieve berichten op hun Facebookpagina negeren of zelfs verwijderen (DeKay, 2012).

In het onderzoek van Den Ouden en Alphen (2013) wordt aangetoond dat negatieve reacties op Facebook ook niet direct slecht zijn voor het imago van de organisatie. Dit heeft pas een negatief effect op het imago, de geloofwaardigheid en de waardering van de consumenten wanneer de organisatie het nalaat op negatieve berichten te reageren. Wanneer een merk het probleem oplost of op een behulpzame en persoonlijke manier reageert, kan dit zorgen voor meer vertrouwen in het merk. Dit effect gaat op voor alle fans die de reacties lezen (Den Ouden & Alphen, 2013).

Tot slot kunnen organisaties Facebook inzetten om een gevoel van saamhorigheid bij de consument op te wekken. Dit kan onder andere bereikt worden met het hierboven beschreven *webcare*. Campina probeert dit gevoel van saamhorigheid te bereiken door het posten van foto's als zoals historische foto's van boerderijen, of foto's waarop een product van Campina op een ludieke manier wordt afgebeeld (figuur 1 en 2).



Foto uit de oude doos! Tot in de jaren 80 vervoerden 'melkrijders' de Campina melk naar de fabriek. Dat gebeurde met paard en wagen, met tractor en wagen, per vrachtauto en hier en daar per schuit over het water. Hier een foto van de 'melkrijders' tijdens het inladen van de wagen:



Like · Comment · Share 226 26 52 Shares

Figuur 1



Like · Comment · Share 1,254 22 508 Shares

Figuur 2

2.3 Interactie op Facebook

De interactie tussen merk en consument op Facebook staat in dit onderzoek centraal. Het is daarbij belangrijk om na te gaan wat het belang is van interactie op Facebook voor een organisatie zoals Campina. In de volgende paragrafen zal ik hier verder op ingaan.

2.3.1 Word-of-mouth

Zoals al eerder gezegd, is de rol van de consument sinds de komst van sociale media sterk veranderd. De consument is niet langer passief maar heeft een actieve rol binnen het marketingproces. De betrokkenheid van een consument is hierdoor vergroot. Het is dus interessant om de interactie tussen merk en consument op Facebook in kaart te brengen. *electronic word-of-mouth (eWOM)* speelt hierbij een zeer belangrijke rol. Een positieve of negatieve post over een product kan door deze elektronische mond-tot-mondreclame van invloed zijn op de attitude van een lezer die deze post tegenkomt.

De zuivelbranche staat permanent in de belangstelling van de media en dus de consumenten. Hierdoor is het zeker voor een merk als Campina van belang om de negatieve berichten goed te monitoren en positieve *eWom* te stimuleren zodat de consument een goed gevoel heeft bij het merk Campina en uiteindelijk ook bewust voor de zuivel van Campina kiest. Positieve *eWom* is erg belangrijk voor een merk, omdat dit het vertrouwen en de betrokkenheid van de consument vergroot. Wanneer deze elektronische mond-tot-mondreclame negatief van aard is, kan deze *eWom* ook zeer schadelijk voor het merk zijn (Larson & Watson, 2011).

2.3.2 Interactie genereren

Zoals eerder beschreven, is interactie dus van belang voor *brand commitment*. Veel interactie tussen merk en consument komt de betrokkenheid van de consumenten ten goede. Het genereren van interactie is dus een belangrijke pijler. Hierbij is het belangrijk om na te gaan hoe een merk interactie kan genereren en daarmee fans kan aanmoedigen om veel te *liken* en delen van het merk en vooral positief te posten over het merk. Een manier om het bezoek en de interacties op een Facebookpagina te meten is met *Facebook Insights*. Dit is een gratis beschikbare statistiekenmodule van Facebook zelf. *Facebook Insights* geeft onder andere weer hoeveel personen een post op Facebook heeft bereikt en hoeveel *likes*, *shares* en reacties de post heeft gegenereerd. De mogelijkheden hiervan zijn echter beperkt en organisaties hebben vaak nog behoefte aan een extra analytics-pakket.

Iedere interactie die een bezoeker met een bericht van een Facebookpagina heeft, kan gezien worden als betrokkenheid. Een klik om een foto te bekijken, een *like* op het bericht, een reactie, alle reacties bekijken, of het delen van het bericht, het zijn allemaal indicatoren dat het bericht de lezer zijn belangstelling heeft weten te vatten (fanrise.com). De *engagement ratio* (IPM+) binnen *Facebook Insights* wordt berekend aan de hand van een formule. Hierbij worden het uniek aantal mensen die een post *liken*, delen of een reactie achterlaten bij elkaar opgeteld. Met behulp van *Facebook Insights* kun je dus precies zien hoeveel *engagement* één post heeft bereikt. De post van Campina met de vraag “weet jij hoeveel magen een koe heeft?” zorgt voor een IPM+ van 900 terwijl een andere post waar de *sale* wordt aangekondigd in de Eurospaarshop, maar een IPM+ van 550 oplevert.

Hieruit kun je opmaken dat er meer of minder interactie plaatsvindt naar aanleiding van de post. Op basis van deze informatie wordt duidelijk hoeveel interactie er is, maar blijft onduidelijk hoe deze interactie is vormgegeven. In een onderzoek van Social Embassy (2011) komen zaken naar voren die belangrijk zijn om interactie te genereren. Zaken als: regelmatig posten, posts plaatsen die interactie oproepen zoals vragen, en afwisselende posts plaatsen zorgen volgens dit onderzoek voor meer interactie. Social Embassy stelt vast dat een grotere interactie een positieve invloed heeft op de *brand commitment*. Ook Kloos (2012) veronderstelt dat succesvolle content gelijk staat aan interactie. Wanneer een groot deel van de fanbase een vorm van interactie heeft op de post, dit kan zijn in de vorm van *liken*, *sharen* of een *comment* plaatsen, dan weet je dat je een succesvolle post hebt geschreven.

In eerder onderzoek is nog niet aan het licht gebracht hoe posts het beste kunnen worden vormgegeven om interactie op Facebook te genereren. Alleen in een onderzoek van Kerkhof (2010) is gekeken naar het effect van de inhoud van posts en berichten. De talige eigenschappen van de interactie werden door hem bestudeerd. Uit zijn onderzoek bleek dat persoonlijke reacties een hogere betrokkenheid tot gevolg hadden (Kerkhof, 2010). Er waren twee soorten reacties van het merk op de klacht: een persoonlijke reactie (geschreven in de ik-vorm met een naam erachter) en een zakelijke, onpersoonlijke reactie (wij-vorm, ondertekend door de organisatie). De talige kenmerken zijn tot op heden nog onderbelicht en er is meer onderzoek nodig naar de talige kenmerken van Facebookinteracties om hier harde uitspraken over te doen. In dit onderzoek wordt daarom gekeken naar de inhoud van de interactie op de Facebookpagina van Campina en welke talige handelingen in de Facebookpost interactie genereren.

2.5 Boodschapkenmerken

Posts op Facebook bevatten verschillende boodschapkenmerken. In dit onderzoek wordt gekeken naar de invloed van boodschapkenmerken op de interactie. Het belang van taalhandelingen en de betekenis hiervan komt in de eerstvolgende paragraaf aan bod. Vervolgens zal de samenstelling van een post worden besproken. Het sentiment van een post komt in de laatste paragraaf aan bod.

2.5.1 Taalhandelingen

In ieder gesprek en bij iedere interactie op Facebook wordt een bepaalde taalhandeling verricht. De ene gespreksdeelnemer motiveert de ander om op een bepaalde manier te reageren. Door bijvoorbeeld een vraag te stellen, lokt de gespreksdeelnemer een antwoord op die vraag uit. Volgens Mazeland (2008) wordt met elke taalhandeling interactie geïnitieerd. Om die reden zal in dit onderzoek de focus liggen op de interactie op de Facebookpagina van Campina.

2.5.2 Beurtwisseling

Conversaties verlopen vaak niet volgens een vast gespreksplan. Voorafgaand aan het gesprek is niks vastgelegd over wie wanneer aan de beurt is om wat te zeggen of over wat er precies gezegd gaat worden. Informele conversaties zijn vaak per beurt georganiseerd. Institutionele conversaties vinden soms wel volgens een bepaald gespreksplan plaats. Een gesprek dat tussen een patiënt en een arts, is bijvoorbeeld voor een groot deel te voorspellen. Deze voorspelbaarheid van beurtwisselingen wordt in een artikel van Mazeland (2008) ook wel pre-allocatie genoemd.

Het verloop van de beurtwisselingen is belangrijk voor een succesvolle conversatie (Mazeland, 2008). Bij iedere vorm van interactie is het belangrijk dat de deelnemers weten wie de beurt heeft om te spreken. Campina kan een bericht plaatsen op de Facebookpagina, maar een fan kan ook een bericht op de Facebookpagina van Campina posten. Vervolgens kunnen zowel Campina en de fans weer op de verschillende posts reageren. Als een fan bijvoorbeeld om een nieuwe smaak yoghurt vraagt, dan start de fan hiermee interactie. Campina kan hier vervolgens een reactie op geven. Deze situatie komt zelden voor. Daarom wordt in dit onderzoek alleen gekeken naar de interactie die ontstaat aan de hand van berichten die Campina zelf op haar Facebookpagina plaatst. Het staat dus al vast dus Campina de eerste beurt heeft tijdens de beurtwisseling. Campina selecteert op dat moment willekeurige Facebookfans als volgende spreker en verplaatst dus de beurt naar de Facebookfans. Tot slot is het uniek voor de interactie via sociale media dat mensen tegelijk kunnen reageren zonder dat er overlap plaatsvindt tussen de verschillende uitingen. Dit komt doordat alle posts los van elkaar op de pagina zijn weergegeven.

2.5.3 Taalhandeling en verpakking

Communicatie is iets dat je altijd samen met één of meerdere gesprekspartner(s) doet (Clark, 1996). Communicatie bestaat uit een gezamenlijke handeling van één persoon die een signaal afgeeft waarbij vervolgens een ander persoon herkent wat de eerste persoon bedoelt. Communicatieve handelingen bestaan dus uit twee delen: het afgeven van een signaal en het herkennen van dat signaal (Clark, 1996). Zoals gezegd geeft een vraag bijvoorbeeld het signaal dat de spreker een antwoord verwacht. Een dergelijke tweeledige structuur wordt een aangrenzend paar genoemd. Het eerste deel van het aangrenzende paar, de sequentie, is bijvoorbeeld een vraag. Het antwoord op de vraag vormt dan het tweede deel van het paar. De twee delen samen maken de interactionele activiteit compleet. Bij een tweeledige structuur zijn reacties op het eerste deel van een paar al deels te voorspellen. Bestaat het eerste paardeel bijvoorbeeld uit een verzoek, dan kan men ervan uitgaan dat de gesprekspartner in het tweede paardeel op dit verzoek zal ingaan of het verzoek zal weigeren (Mazeland, 2008). Op de Facebookpagina van Campina is een duidelijk onderscheid te maken tussen beide delen van het aangrenzende paar. De sequenties bestaan namelijk uit de post van Campina en alle reacties van de Facebookfans op die post. In het eerste deel van het paar verricht Campina een taalhandeling door een post met bijvoorbeeld een vraag, verzoek of aanbod te plaatsen (Mazeland, 2008). De Facebookfan reageert vervolgens in het tweede paardeel door een reactie onder de post van Campina te plaatsen. Ook langere reeksen van interactie door opeenvolgende aangrenzende paren met bijvoorbeeld vragen en antwoorden tussen Campina en een Facebookfan zijn mogelijk. Ook de verpakking van de taalhandeling speelt een belangrijke rol. Pomerantz en Fehr (1997) omschrijven verpakkingen als de vormgeving en aflevering van de taalhandeling door een gesprekspartner. De taalhandelingen zijn op een bepaalde manier geformuleerd waardoor ook aan de verpakking betekenis kan worden toegekend. Bij tekstuele conversatie, zoals op Facebook het geval is, kunnen taalhandelingen worden vormgegeven met behulp van interpunctie (uitroeptekens), hoofdletters of ook vaak met één of meerdere emoticon(s). In onderstaande afbeelding (figuur 3) is een voorbeeld van een verpakking te zien. De fan verricht de handeling 'bevestigen' door te zeggen dat zij het heerlijk vindt en er wel pap van lust. Doordat de fan een blijde emoticon achter haar reactie heeft geplaatst, benadrukt zij de positieve emotie. Een andere fan verpakt haar reactie op een andere manier. De fan rekt de 'e' in 'vieeeeees' uit (prosodisch, maar dan geschreven) waardoor de negatieve emotie meer nadruk krijgt.



Figuur 3: Voorbeeld van verpakking

Een eigenschap van is het benadrukken van emotie met behulp van grafische kenmerken. *Computer-Mediated Communication* is communicatie die plaatsvindt tussen mensen via computers (Herring, 1996). De interactie op Facebook is hier een voorbeeld van. Gespreksdeelnemers kunnen in face-to-face communicatie gebruik maken van bepaalde gebaren, gezichtsuitdrukkingen of lichaamstaal om betekenis of nadruk te geven aan hun uitingen (Herring, 1996). Gezien het feit gespreksdeelnemers elkaar niet kunnen zien, vallen deze hulpmiddelen weg. Dit kan ten koste gaan van de begrijpelijkheid van het gesprek. Hierdoor gebruiken deelnemers vaak andere hulpmiddelen om een uiting nadruk of betekenis te geven. Dit wordt bijvoorbeeld gedaan zoals hierboven beschreven, met behulp van grafische kenmerken, zoals het uitrekken van een letter, een emoticon, of afwijkende interpunctie (meerdere vraagtekens, punten of uitroepetekens achter elkaar) (Cvijikj & Michahelles, 2011).

In een onderzoek van Cvijikj en Michahelles (2011) werd gekeken naar taalhandelingen in de interactie op Facebook. In dit onderzoek werd specifiek gekeken naar de invloed van de categorie van de post op de hoeveelheid *likes* en reacties en de duur van de interactie. Cvijikj en Michahelles (2011) hebben verschillende categorieën onderscheiden. Tevens onderzochten ze de invloed van 'type post' en de 'dag van posten' op de hoeveelheid *likes* en reacties. Dit onderzoek werd uitgevoerd met 120 posts van de Facebookpagina van een Zwitsers merk, die verzameld werden over een periode van één jaar. Er werd een significant effect gevonden van 'type post' en de categorie van de post op het aantal *likes* en

reacties en op de lengte van de interactie. De dag waarop een bericht gepost werd, had alleen een significant effect voor het aantal reacties (Cvijikj & Michahelles, 2011). Verder bleek uit de resultaten dat de categorieën 'vragen', 'aankondigingen' en 'advertenties' significant meer reacties oproepen dan 'informatie' en 'competities'. De categorie 'competities' ontving significant minder *likes* dan de andere categorieën (Cvijikj & Michahelles, 2011).

Een ander relevant onderzoek op het gebied van taalhandelingen in Facebookinteractie is van Arguello et al. (2006). Uit dit onderzoek bleek ook dat het stellen van vragen meer reacties opleverde. Zij deden een longitudinaal onderzoek naar de hoeveelheid reacties op verschillende posts. Hiervoor werd een *sample* gebruikt van 6172 berichten van acht *Usenet* nieuwsgroepen, waarvan 27% geen reactie ontving. Verder bleek dat de context, de eerdere betrokkenheid van de gebruiker, en de inhoud van de post, allemaal van invloed waren op het wel of niet ontvangen van een reactie.

Ook is er in een onderzoek van Dekay (2012) gebleken dat posts waarin bedrijven hun product of merk expliciet aanprijzen, veelal negatieve reacties ontvangen. Dekay (2012) keek zoals al eerder gezegd naar de manier waarop organisaties reageerden op negatieve Facebookberichten. In de praktijk komt het vaak voor dat organisaties deze negatieve berichten verwijderen. Ook in dit onderzoek kwam naar voren dat het expliciet aanprijzen van producten of uitverkoop zorgt voor veel negatieve reacties.

2.5.4 Type post

Naast het soort taalhandeling is ook type post een belangrijke factor. Posts bestaan vaak uit meer dan alleen tekst. De Facebookposts van Campina bevatten bijvoorbeeld ook afbeeldingen, video's, en links. De meeste posts van Campina zijn multimodaal. Dit betekent dat er afbeeldingen of video's voorkomen in combinatie met tekst of een link. In het onderzoek hierboven beschreven van Cvijikj en Michahelles (2011), werd ook onderzocht of het type post van invloed was op de hoeveelheid *likes* en reacties en op de duur van de interactie. In dit onderzoek werden drie typen posts met elkaar vergeleken, namelijk: een statusupdate, foto of link. Dit onderzoek heeft aangetoond dat foto's voor de meeste interactie zorgden, en statusupdates en links voor minder interactie. Daarnaast bleek dat foto's significant meer *likes* opleverden dan tekst en links, en tekst meer *likes* ontvingen dan links. Links leverden weer minder reacties op (Cvijikj & Michahelles, 2011). Ook alleen een afbeelding kan een handeling verrichten. Een afbeelding kan een tekst bijvoorbeeld ondersteunen of een losse handeling verrichten. Een beeld kan de handeling 'grapje maken', verrichten door een grappige of dubbelzinnige foto.

Hoeken, Swanepoel, Saal en Jansen (2009) hebben onderzoek gedaan naar verschillende soorten afbeeldingen. Een afbeelding kan bijvoorbeeld letterlijk weergeven wat er in de tekst staat, maar een afbeelding kan ook retorisch zijn. Het onderzoek van Hoeken et al. (2009) toonde aan dat het gebruik van metaforen en andere retorische middelen in een bericht interactie kan genereren. Retorische middelen hebben meer verwerking van de boodschap nodig om de boodschap te kunnen interpreteren. Hierdoor worden mensen gestimuleerd om te denken en te praten over de informatie in de campagne (Hoeken et al., 2009). Een retorische afbeelding kan dus interactie opwekken.

2.5.5 Sentiment

Sentiment wordt beschreven in een onderzoek van Fink, Chou, Kopecky en Llorens (2011) als een positieve of negatieve houding, ook wel attitude, van een persoon of een groep ten aanzien van een bepaald object. Kenmerkend voor sociale media is dat de gebruikers niet bang zijn om hun mening te geven. Dit fenomeen is al eerder benoemd als een eventueel nadeel van sociale media. Organisaties verliezen controle over de communicatie omdat gebruikers gemakkelijk hun mening kunnen ventileren. Het sentiment is daarom een belangrijk boodschapkenmerk van posts op Facebook. Op posts van Campina wordt bijvoorbeeld vaak een reactie gegeven, maar helaas niet alleen positief. Negatieve reacties over Campina zelf of over een bepaalde actie of post komen ook vaak voor, bijvoorbeeld: *“Kennis en vakmanschap? Lees: Het recht in eigen handen nemen om andermans kinderen af te nemen, nadat je iedere keer de koe verkracht om haar continu zwanger te houden zodat je financieel baat kan hebben bij kindermoord. Campina jullie zijn verantwoordelijk voor zoveel leed en moord op pasgeboren weerloze kalfjes waarbij bovendien de melk ook nog eens schadelijk is voor onze gezondheid. Ongelofelijk wat voor slappe standaard protocol antwoorden jullie iedere keer geven. Ik kots op jullie. Campina is een schande voor Nederland”* en *“Tja.. jammer dat je wel eerst bij Campina moet sparen en producten moet kopen”*(www.facebook.com/campina.nl).

Het is daarom interessant om na te gaan of het sentiment van een reactie samenhangt met bepaalde typen posts en of de taalhandeling die met de post verricht wordt hier invloed op heeft. Uit het onderzoek van Cvijikj en Michahelles (2011) bleek dat advertenties weinig *likes* ontvingen maar wel veel reacties. Het sentiment van de reacties werd in dit onderzoek niet meegenomen. Het kenmerk sentiment werd wel eerder onderzocht in het onderzoek van Cvijikj en Michahelles (2011). Er werd onder andere gekeken hoe vaak er een positief, negatief en neutraal sentiment gedeeld werd in de reacties van de Facebookpagina van een Zwitsers merk. Hieruit bleek dat neutraal sentiment het vaakst voorkwam, namelijk 450 keer (73%). 150 keer kwam er positief sentiment voor (25%) en elf keer een negatief sentiment (2%). De manier waarop fans deze emotie verpakte is ook meegenomen in laatstgenoemde onderzoek. Hiervoor is gekeken naar het gebruik van emoticons, bijvoeglijke naamwoorden, bewuste spelfouten, en tussenvoegsels zoals ‘hmm’, ‘yeah’ en ‘wow’ (Cvijikj & Michahelles, 2011). In het onderzoek van Cvijikj en Michahelles (2011) is niet meegenomen hoe de fans reageerden (positief, negatief of neutraal) op verschillende typen posts van het merk. Het sentiment van de reacties op verschillende typen posts en taalhandelingen van Campina op Facebook zal wel worden meegenomen in het huidige onderzoek.

2.6 Onderzoeksvraag

Uit verschillende onderzoeken komt het belang van interactie naar voren. Het is duidelijk dat elke uiting een taalhandeling verricht en interactie initieert. Daarnaast blijkt uit verschillende onderzoeken dat het type post en het sentiment ook een rol speelt. Bekend is dat afbeeldingen in posts en het stellen van vragen veel interactie oproept. Ook weten we nu dat het expliciet aanprijzen van producten negatieve reacties uitlokt. Echter, de vraag blijft hoe organisaties deze interactie nu kunnen generen op Facebook? Er is tot op heden nog weinig onderzoek gedaan naar de talige kant van Facebookposts.

Het merk Campina is zeer actief op Facebook. De Facebookpagina van Campina genereert redelijk veel interactie waardoor een *brand community* is ontstaan. Echter, het Campinateam is ervan overtuigd dat er meer uit de Facebookpagina te halen valt. Ze zouden graag meer inzicht krijgen in de interacties en wat voor typen posts het meest succesvol zijn. Om meer inzicht te krijgen in de interactie tussen Campina en haar fans op Facebook zal deze interactie kwalitatief geanalyseerd worden. Tevens wordt er gekeken naar de invloed van het type post en van de taalhandeling op het aantal *likes*, *shares* en reacties. Daarnaast wordt ook de invloed van het type post en taalhandeling op het sentiment van de reacties van de fans meegenomen. Hier zullen aanbevelingen uit voortkomen voor Campina om op een (meer) effectieve wijze gebruik te maken van de Facebookpagina. In dit onderzoek staat de volgende onderzoeksvraag centraal:

Hoe kan de interactie tussen Campina en haar fans op Facebook gekarakteriseerd worden en wat is de invloed van specifieke boodschapkenmerken op de aard van die interactie?

3. Methode

In het volgende hoofdstuk wordt besproken welke beslissingen er gemaakt zijn gedurende de dataverzameling. De samenstelling van het corpus, het bijbehorende codeersysteem en het codeboek komen eveneens aan bod.

3.1 Dataverzameling

Om een beeld te krijgen van de manier waarop de interactie tussen Campina en de fans op Facebook eruitziet, is er een corpus van zestien posts en bijbehorende uitingen samengesteld. Deze uitingen zijn uiteraard afkomstig van de Facebookpagina van Campina. Er is toestemming gevraagd aan de *digital manager* van Campina voor het gebruik van de data. Ik ben in de periode van dataverzameling mede-beheerder geworden van de Campina Facebookpagina. In de analyse wordt systematisch gekeken naar het type post, de taalhandeling, het sentiment en de vorm van interactie.

Van oktober 2013 tot oktober 2014 zijn er 138 posts van Campina geplaatst op de Facebookpagina van Campina. Uit deze 138 posts zijn er voor dit onderzoek 16 posts geselecteerd met alle bijbehorende reacties. Het corpus van dit onderzoek bestond in totaal uit 552 uitingen. 16 posts van Campina 480 reacties van fans en 56 reacties van Campina op reacties van fans. Alle namen van de fans zijn verwijderd zodat het onderzoek volledig anoniem is.

Allereerst werd een verdeling gemaakt in posts die veel en posts die weinig reacties, *likes* en *shares* opriepen. Dit om verschillen in de succesvolheid van een post met elkaar te kunnen vergelijken. Het gemiddelde werd berekend aan de hand van het totaal aantal *likes*, *shares* en reacties op elke post. Het gemiddeld aantal reacties, *likes* en *shares* van een post was 178. Aan de hand van dit getal is een verdeling gemaakt tussen posts die veel interactie opriepen en posts die weinig interactie opriepen.

Uiteindelijk zijn er 16 posts geselecteerd die verschillende combinaties bevatten van tekst, afbeelding, video en links om verschillen in typen posts met elkaar te kunnen vergelijken. De 16 posts zijn vervolgens onderverdeeld in twee groepen: de helft van de posts riepen veel interactie op, de

andere helft van de posts riepen weinig interactie op. Daarnaast is rekening gehouden met een variatie aan taalhandelingen. Gezien de tijd is ervoor gekozen om niet meer dan 16 uitingen mee te nemen in het onderzoek. Daarnaast leverden 16 posts genoeg verschillende taalhandelingen op om met elkaar te kunnen vergelijken en geven 552 uitingen (4416 woorden) een goede indicatie van de interactie tussen Campina en fans op Facebook.

3.2 Codeersysteem

In een Excelbestand zijn alle uitingen van het corpus onder elkaar gezet. In het onderzoek werd gekeken naar de invloed van boodschapkenmerken op de interactie. Hiervoor is elke uiting, zowel van Campina als van de fans, gecodeerd op verschillende boodschapkenmerken. Dit waren: type post, taalhandeling(en) en sentiment. Vervolgens is er een codeboek ontwikkeld dat is gebruikt voor het coderen van de uitingen in het corpus. Dit codeboek is samengesteld in samenwerking met Campina en gebaseerd op literatuur van Mazeland (2008) en Clark (1996). Zie bijlage 1 voor het volledige codeboek.

3.3 Toelichting codeboek

Hieronder worden een aantal boodschapkenmerken uit het codeboek toegelicht. Voor het volledige codeboek zie bijlage 1.

-Type post

Voor elke uiting werd gekeken wat voor type het was. Hierbij werd gekeken of de uiting tekst, een afbeelding, een video, of een link bevatte. Een combinatie van meerdere types was uiteraard ook mogelijk.

-De afzender

Hier wordt gekeken naar wie het bericht heeft geschreven. Dit kan Campina zijn of een fan.

-Taalhandeling

Er is bij elke uiting gekeken naar de taalhandelingen die werden verricht door een fan of Campina. Als een uiting meerdere taalhandelingen bevatte, werden deze in verschillende kolommen neergezet. De taalhandelingen zijn afkomstig uit de literatuur (Mazeland, 2008; Clark, 1996). Voorbeelden uit de literatuur zijn: mededelen, aankondigen, vraag stellen, feliciteren, complimenteren, uitnodigen en verzoek uiten. Ook staan er taalhandelingen in die zijn gevonden in het corpus zelf en die niet in de literatuur voorkomen, zoals: trots uiten, enthousiasme uiten en nieuwsgierigheid uiten.

-Taalhandeling beeld

De taalhandeling werd ook beschreven wanneer er een post met afbeelding of video voorkwam. Hierbij wordt gelet op de functie van de afbeelding in relatie tot de tekst.

-Sentiment

Voor elke uiting werd ook gekeken welk sentiment de uiting opriep, waarbij onderscheid gemaakt werd tussen positief, negatief en neutraal. Wanneer een fan bijvoorbeeld een blijde emoticon (☺) aan zijn/haar uiting had toegevoegd dan werd deze uiting gecodeerd als positief. Wanneer een uiting alleen tekst bevatte en er bijvoorbeeld geen uitroeptekens, emoticons of hoofdletters werden gebruikt dan werd de post gecodeerd als neutraal. Aan de hand van het onderzoek van Cvijikj en Michahelles (2011) werden de categorieën bepaald.

-Verpakking sentiment

Ook de verpakking van het sentiment werd gecodeerd. In deze kolom werd uitgelegd waarom een bepaalde post positief, negatief of neutraal is. De verpakking van het sentiment bestaat bijvoorbeeld uit emoticons, positieve of negatieve emotiewoorden en/of uitroeptekens. Deze informatie werd genoteerd zodat achteraf kon worden nagegaan of vergelijkbare verpakkingen van een uiting ook daadwerkelijk dezelfde codering had meegekregen.

Ten eerste werd er gekeken naar het type post. Vervolgens werden de taalhandelingen in de post gecodeerd. Er konden meerdere taalhandelingen in één post voorkomen. Tevens werd nagegaan welk sentiment de tekst opriep. Wanneer er geen positieve of negatieve kenmerken in de post voorkwamen werd het sentiment als neutraal beschouwd.

3.4 Interbeoordelaarsbetrouwbaarheid

Het coderen van de data heb ik allereerst alleen gedaan. Om de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid na te gaan, heeft een collega van FrieslandCampina een gedeelte van de data eveneens gecodeerd. Op basis van 100 taalhandelingen bleek de Cohen's Kappa .93. De Cohen's Kappa voor de variabele sentiment bleek eveneens zeer hoog op basis van 100 uitingen, namelijk .89. Daarnaast is ook de Cohen's Kappa berekend voor het type van de post op basis van vijf posts. Hier werd een Cohen's Kappa van 1.00 gevonden.

In de literatuur wordt een K waarde vanaf .80 of hoger als 'goed' of 'bevredigend' gekarakteriseerd (Landis & Koch, 1977). De beoordelaars waren het met elkaar eens over de categorisering van taalhandelingen, het sentiment en typen posts en wijzen deze vaak toe aan dezelfde categorie.

4. Resultaten

In het volgende hoofdstuk worden de resultaten besproken. De bevindingen zijn een aanloop naar de conclusie en discussie.

4.1 Type post

Een post kan op verschillende manieren worden samengesteld. In het corpusonderzoek zijn een aantal eigenschappen meegenomen waaruit een post kon bestaan: tekst, afbeelding, video, link of een combinatie van deze eigenschappen. Uit het corpusonderzoek blijkt dat de uitingen van fans over het algemeen alleen tekst bevatten (89,2%) en dat Campina over het algemeen gebruik maakt van posts met tekst en afbeelding (56,3%). In tabel 1 staan de aantallen en percentages van de samenstelling van 552 uitingen weergegeven per type zender.

Tabel 1: Aantallen en percentages van de samenstelling van 552 uitingen uitgesplitst per type zender

Type post	Campina	Fan	Reactie van Campina
Tekst	0 (0,0%)	428 (89,2%)	52 (92,9%)
Tekst + afbeelding	9 (56,2 %)	34 (7,1%)	0 (0,0%)
Tekst + afbeelding + link	4 (25%)	1 (0,2%)	0 (0,0%)
Tekst + video	2 (12,5%)	1 (0,2%)	0 (0,0%)
Tekst + video + link	0 (0,0%)	1 (0,2%)	0 (0,0%)
Afbeelding	1 (6,3%)	6 (1,3%)	0 (0,0%)
Link	0 (0,0%)	7 (1,5%)	0 (0,0%)
Tekst + link	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4 (7,1%)

Uit bovenstaande tabel blijkt dat fans vooral reageren met alleen tekst, namelijk 89,2% van de reacties. 7,1% van de reacties bevatten ook een afbeelding naast de tekst. Het kwam in een enkel geval voor dat fans een reactie plaatsten met een combinatie van tekst, afbeelding en link of tekst, video en link of een combinatie van tekst en video. Eveneens een heel klein percentage (2,8%) van de reacties van fans bestond uit alleen een afbeelding of alleen een link zonder tekst of video. Daarnaast is te zien in tabel 1 dat de posts van Campina veelal uit tekst en afbeelding bestaan. Ook de combinatie van tekst, afbeelding en link komen meerdere malen voor.

Een voorbeeld hiervan is onderstaande post van Campina: “Campina en ST. Girls & Boys lanceren de Cool to School collectie via het Eurosparen spaarplatform <http://bit.ly/1q8X4jx>.”.



Figuur 4: Post met combinatie van de eigenschappen tekst, afbeelding en link

In de post is de eigenschap tekst te zien in de vorm van een aankondiging. De link brengt de lezer bij de website van Campina met het complete nieuwsbericht over de lancering. De afbeelding geeft een impressie van de kledingcollectie waar het in de post over gaat.

4.2 Taalhandelingen

Het soort taalhandeling was eveneens een boodschapkenmerk dat is meegenomen in dit onderzoek. In totaal waren er 33 verschillende soorten taalhandelingen. In het gehele corpus zijn uiteindelijk 586 taalhandelingen gecodeerd. Op basis van de taalhandelingen die meer dan tien keer voorkwamen in het corpus is een selectie van zeven taalhandelingen voortgekomen. Tabel 2 laat zien hoe vaak de zeven meestvoorkomende taalhandelingen voorkwamen in het corpus. Naast de zeven taalhandelingen die veelvoorkomend zijn in het gehele corpus zijn ook de taalhandelingen ‘aankondigen’, ‘aanmoedigen’ en ‘nieuwsgierigheid uiten’ meegenomen in tabel 2, omdat deze drie taalhandelingen meerdere keren in een post door Campina worden gebruikt.

De taalhandeling ‘antwoorden’ wordt veruit het meest gebruikt door fans (30,4%). Op de tweede plaats volgt voor de fans de taalhandeling ‘enthousiasme uiten’ (20,2%) en kort daarop volgt de taalhandeling ‘mededelen’ (18,3%). Uit tabel 2 blijkt dat Campina in 31,3% van de posts gebruikmaakt van de taalhandeling ‘mededelen’. In eveneens 31,3% van de geanalyseerde posts van Campina komt de taalhandeling ‘aanmoedigen’ voor.

Tabel 2: De aantallen en percentages van de meest voorkomende taalhandelingen per type zender.

Taalhandeling	Campina	Fan	Reactie van Campina op fan
Antwoorden	0 (0,0%)	146 (30,4%)	9 (16,1%)
Enthousiasme uiten	0 (0,0%)	97 (20,2%)	5 (8,9%)
Mededelen	4 (31,3%)	88 (18,3%)	6 (10,7%)
Aanmoedigen	5 (31,3%)	2 (0,4%)	4 (7,1%)
Aankondigen	2 (12,5%)	0 (0,0%)	1 (1,8%)
Nieuwsgierigheid uiten	2 (12,5%)	6 (1,3%)	3 (5,4%)
Uitleg geven bij de foto	1 (6,3%)	26 (5,4)	4 (7,1%)
Feliciteren	1 (6,3%)	26 (5,4)	1 (1,8%)
Suggestie doen	0 (0,0%)	24 (5,0%)	4 (7,1%)
Complimenteren	0 (0,0%)	9 (1,9%)	4 (7,1%)

Een voorbeeld van de taalhandeling ‘enthousiasme uiten’ is de volgende reactie van een fan: “HEEEERLIJK 😊!”. De fan geeft aan dat hij graag op de nieuwe zitzak zou gaan zitten welke wordt verloot onder de fans van de Campina Facebookpagina. Op het positieve emotiewoord ‘heerlijk’ is nog meer nadruk gelegd, doordat het is weergegeven in hoofdletters met uitroeptekens erachter en een positieve emoticon.

De taalhandeling ‘mededelen’ kwam zowel bij de fans (18,3%) als bij Campina (31,3%) vaak voor. Deze taalhandeling verschilde erg in gebruik. Uit de data blijkt dat veel van de mededelingen bestonden uit reacties van fans waarin ze met Campina deelden dat ze vaak Campinaproducten gebruiken of waarin ze persoonlijke meningen deelden, zoals: *“Schoolmelk hoort op elke peuterzaak en basisschool thuis speelkwartier eerst melk net als vroeger.”*

Aangrenzende paren

Daarnaast is er gekeken naar aangrenzende paren in het corpus. Het is voor de hand liggend dat een vraag van Campina op Facebook de fans aanzet tot een reactie waarin zij antwoord geven op de vraag. In de onderstaande post van Campina werd een vraag gesteld aan de Facebookfans: *“Vanaf zondag is het écht winter! Dan kunnen we allemaal een uurtje langer slapen. Op de boerderij is de haan altijd als eerste wakker en wekt alle andere dieren. Wie is bij jullie altijd als eerste wakker?”*. De post leverde 44 reacties op. Van alle reacties bevatten 41 reacties de taalhandeling ‘antwoorden’. Er is hier sprake van het aangrenzend paar vraag-antwoord.

In de volgende post van Campina kwamen meerdere taalhandelingen voor: *“Dana Noa VH is deze week de winnares van de Campina zacht & luchtig zitzak, Gefeliciteerd! Wil jij komende week ook*

kans maken op zo' n gave zitzak? Like dan de Campina Facebook-pagina en vertel ons voor vrijdag 17 januari 12.00 uur in de comments onder deze actie-post, waarom juist jij deze zitzak verdient! Kijk voor de actievoorwaarden op <http://bit.ly/1idH77r>. ". Allereerst deelt Campina mee wie de winnares is van de Campina zacht en luchtig zitzak. Vervolgens feliciteren ze de winnares en moedigt Campina de fans aan om de Facebookpagina te *liken* en met behulp van een reactie uit te leggen waarom jij deze zitzak zou moeten winnen. De afbeelding moet de fans vervolgens nogmaals aanmoedigen om aan deze winactie deel te nemen.



Figuur 5: De bijbehorende afbeelding van de laatstgenoemde post.

Door het gebruik van verschillende taalhandelingen werden er ook in de reacties meerdere taalhandelingen als tweede onderdeel verwacht. In dit voorbeeld zou: feliciteren van de winnares, bevestigen dat de fan graag de zitzak wil winnen en/of zijn of haar enthousiasme hierover uiten een logisch gevolg zijn. Het corpusonderzoek bevestigt deze verwachting. Deze post ontving de meeste reacties, namelijk 84. Uit de reacties blijkt dat 51 uitingen de taalhandeling 'enthousiasme uiten' bevat, waarbij de fans aangaven hoe enthousiast ze waren over de zitzak, bijvoorbeeld: *"Geweldig deze zachte en luchtige zitzak."*. Daarnaast kwam de taalhandeling 'mededelen' ook vaak voor: *"Sandra X, dit is echt iets voor jou....."*. Als laatste kwam de taalhandeling 'feliciteren' 13 keer voor in de reacties op de post over de winactie voor de zitzak: *"Gefeliciteerd, Dana Noa VH"*.

Er werd veelal gebruik gemaakt van meerdere taalhandelingen binnen één uiting. Dit werd bijvoorbeeld gedaan door eerst de voorgaande winnares Dana te feliciteren, vervolgens enthousiasme te uiten over de zitzak en de naam van de persoon voor wie zij de zitzak willen winnen te *taggen*. Een taalhandeling die niet direct verwacht werd, maar wel voorkwam was 'een suggestie doen': *"Is het niet een idee om ze aan een kinder of ouderen instelling te geven als snoezelzak..."*. Tot slot waren er ook een aantal reacties die niets met de post van Campina te maken hadden, zoals: *"Campina zou haar verantwoordelijkheid moeten nemen voor het enorme dierenleed dat achter een gezond glas melk schuilt"*.

Aantal taalhandelingen

Naast het soort taalhandeling is er ook gekeken naar het aantal taalhandelingen in een uiting. Tabel 3 laat zien hoe vaak er gebruik wordt gemaakt van één, twee of drie taalhandeling per uiting. Dit is uitgesplitst voor zowel posts van Campina als reacties van fans.

Tabel 3: Het aantal taalhandelingen per uiting uitgedrukt in aantallen en percentages uitgesplitst per zender

Aantal taalhandelingen	Campina	Fan
Geen taalhandeling	1 (6,3%)	0 (0,0%)
Eén taalhandeling	9 (56,3%)	456 (95,0%)
Twee taalhandelingen	3 (18,8%)	24 (5,0%)
Drie taalhandelingen	3 (18,8%)	0 (0,0%)

Een voorbeeld van een post van Campina met meerdere taalhandelingen was de post waarin Campina schoolmelk wordt aangeprezen:

“Op deze zonnige dag liever een koud glas melk gehad in de pauze...#cooltoschool

<https://www.campinaopschool.nl/>

Campina Schoolmelk. Elke dag gekoelde, verse zuivel voor uw kind op school. En dat zonder gedoe, voor maar €1,90 per week!

<https://eurosparen.campina.nl/coolcup>

Spaar voor je unieke Coolcup in de Eurosparen webshop, hierin blijft je melk tot wel 4 uur koel!”

Allereerst verricht Campina de handeling ‘aankondigen’ door middel van de woorden ‘liever een glas melk gehad...’. De puntjes en de tag #cooltoschool benadrukken dat dit niet het einde is van de uiting. Vervolgens verrichtte Campina de handeling ‘aanmoedigen’, met behulp van de zin “*elke dag gekoelde, verse zuivel voor uw kind op school. En dat zonder gedoe, voor maar €1,90 per week!*”. Tot slot sluit Campina de post af met de taalhandeling ‘suggestie doen’. Ze attenderen de fans erop dat je in de Eurosparen webshop ook een Coolcup zou kunnen kopen, mocht je daar zelf nog niet aan gedacht hebben. Bij de fans was er in dit corpus geen sprake van uitingen met drie taalhandelingen. Een aantal reacties bestonden wel uit twee taalhandelingen. Een voorbeeld van een reactie van een fan met twee taalhandelingen: *“Wij hebben 5 coolcups besteld en 3 zijn er heel lelijk, de kleuren zijn bruin lijkt wel verbrand de andere 2 zijn licht bruin ook niet mooi, de kinderen zijn erg teleurgesteld die van hun vriendjes en vriendinnetjes zijn wel mooi... Ik baal er ook van er toch bijna €45 voor betaald!”*

Dit was een reactie op bovenstaande post. Allereerst deelt de fan mee dat ze al Coolcups heeft besteld en ze erg lelijk zijn uitgevallen. Vervolgens verricht de fan de taalhandeling ‘teleurstelling uiten’. De twee taalhandelingen waren niet moeilijk van elkaar te onderscheiden doordat de fan letterlijk woorden als ‘ik baal er ook van’ en ‘de kinderen zijn erg teleurgesteld’ gebruikt.

Opvallend is dat één post geen tekst boven de afbeelding bevatte en dus geen taalhandeling verrichtte met de tekst. De post bestaat uit een afbeelding met alleen tekst op de afbeelding:



Figuur 6: Post met enkel een afbeelding.

Er worden wel handelingen verricht met de afbeelding. De afbeelding steunt de tekst door middel van de handeling 'grapje maken'. De tekst in de afbeelding bevat een taalhandeling die als het ware iconisch van aard is. Campina lijkt hier te *claimen* dat ze een hulpmiddel van de scheidsrechter op het WK voetbal sponsoren. Dit is een retorische grap. De Facebookpost speelt in op de actualiteit, dit werd namelijk geplaatst tijdens het WK voetbal 2014 nadat er al veel ophef was geweest over deze nieuwe regel in de voetbalsport. Met behulp van deze post wordt een product van Campina, namelijk Campina Echte Slagroom, op een ludieke wijze neergezet. Met de post wordt ingespeeld op de actualiteit en geeft Campina op een leuke, grappige manier zichtbaarheid aan een product van Campina. In eerdergenoemd onderzoek van Hoeken et al. (2009) werd aangetoond dat het gebruik van retorische middelen in een boodschap interactie kan genereren. Retorische middelen hebben namelijk meer verwerking nodig om de boodschap te kunnen interpreteren. Fans worden op deze manier gestimuleerd om te denken en te praten over de informatie op de afbeelding (Hoeken et al., 2009).

4.3 Sentiment

Het laatste boodschapkenmerk dat is geanalyseerd in dit corpusonderzoek is het sentiment van een post en het sentiment dat de post oproep bij de fans. Er is een verdeling gemaakt tussen positief, negatief of neutraal sentiment. In tabel 4 zijn alle 16 posts weergegeven, het type sentiment de posts oproepen en de hoeveelheden van elk sentiment in aantallen en percentages.

Tabel 4: De posts van Campina en het type sentiment de post oproep uitgedrukt in aantallen en percentages

Post Campina	Positief	Negatief	Neutraal	Totaal aantal reacties
1. Win de zitzak	67 (79,8%)	0 (0,0%)	17 (20,2%)	84
2. Lancering Supertrash	13 (20,0%)	25 (38,5%)	27 (41,6%)	65
3. Hoeveel magen heeft een koe?	1 (1,6%)	0 (0,0%)	63 (98,4%)	64
4. Upload je mooiste smelfie	19 (33,3%)	0 (0,0%)	38 (66,7%)	57
5. Wie is als eerste wakker?	15 (34,1%)	0 (0,0%)	29 (65,9%)	44
6. Favoriete product	16 (36,4%)	1 (2,2%)	27 (61,4%)	44
7. Wereldschoolmelkdag	18 (51,4%)	5 (14,3%)	12 (34,3%)	35
8. Wij houden van Oranje Vla	18 (60,0%)	8 (26,7%)	4 (13,3%)	30
9. Campina merk van het jaar	25 (96,2%)	0 (0,0%)	1 (3,8%)	26
10. Afbeelding Campina slagroom	13 (54,2%)	1 (4,0%)	10 (41,7%)	24
11. Spaar voor de Coolcup	3 (15,8%)	14 (73,7%)	2 (10,5%)	19
12. een tip wat jullie niet weten	2 (14,3%)	1 (7,1%)	11 (78,6%)	14
13. Fijne feestdagen	6 (60,0%)	0 (0,0%)	4 (40,0%)	10
14. Eerste boerderijdag gestart	9 (90,0%)	0 (0,0%)	1 (10,0%)	10
15. Feestje na de maaltijd	3 (50,0%)	1 (16,7%)	2 (33,3%)	6
16. Sparen met Eurosparen	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4 (100,0%)	4

Neutraal

Uitingen met een neutraal sentiment kwamen het vaakst voor in het corpus. Over het algemeen werden er in posts met een vraag of een mededeling neutrale reacties gevonden. In post 3: *“Wij zijn benieuwd! Weet jij hoeveel magen een koe heeft en waarom?”*. waren alle uitingen (98,4%) op één reactie na, neutraal van aard. De 64 reacties die volgden op de vraag van Campina zijn voornamelijk van fans die antwoord geven op de post van Campina: *“Ik denk 4.”* of *“Pens->Netmaag->Boekmaag->Lebmaag.”*. Hetzelfde effect is te zien bij post 5: *“Vanaf zondag is het écht winter! Dan kunnen we allemaal een uurtje langer slapen. Op de boerderij is de haan altijd als eerste wakker en wekt alle andere dieren. Wie is bij jullie altijd als eerste wakker?”*. Het neutrale sentiment is niet verrassend gezien het feit de meeste fans enkel gebruik maken van de taalhandeling ‘antwoorden’.

Positief

Naast neutraal sentiment riepen ook veel posts positief sentiment op. In totaal werd er aan 228 reacties positief sentiment meegegeven. Er waren een aantal posts waarin fans specifiek op Campina zelf of op een post van Campina reageerden, zoals: *“Alles is lekker van Campina”*. Nog een ander voorbeeld waarin een fan een compliment geeft aan Campina, was: *“Sinds de Jaren vijftig/zestig reeds de beste!!!!”*. De uitroeptekens benadrukken nogmaals het compliment aan Campina.

Eén post riep opvallend veel positiviteit op in vergelijking met andere posts (zie tabel 4). Het ging

hier om de post met de winactie: *“Dana Noa VH is deze week de winnares van de Campina zacht & luchtig zitzak, Gefeliciteerd! Wil jij komende week ook kans maken op zo’ n gave zitzak? Like dan de Campina Facebook-pagina en vertel ons voor vrijdag 17 januari 12.00 uur in de comments onder deze actie-post, waarom juist jij deze zitzak verdient! Kijk voor de actievoorwaarden op <http://bit.ly/1idH77r>”*.

Opvallend bij deze post is dat Campina hier voor een hele persoonlijk benadering heeft gekozen, door de naam van de winnares te noemen in de post. Wanneer je de interactie gaat bekijken zie je dat mensen veelal eerst de moeite nemen om de winnares te feliciteren en vervolgens pas hun eigen motivatie neerzetten: *“Feli voor Dana. Ik zou graag winnen, omdat de zitzak perfect zou staan in de nieuwe kinderkamer bij mijn beste vriendin Helene Chantal, zwanger van haar tweede kindje ☺.”*

Ook de volgende post leverde relatief gezien veel positieve reacties op: *“Het is vandaag Wereld Schoolmelk Dag! Om dat te vieren zijn vandaag de groepen 7 en 8 van de basisscholen de Keizerskroon en de Vlinderboom uit Pijnacker op bezoek bij boerin Mieke in Delfgauw. Wil jij ook met je klas op bezoek bij een van onze boeren? Laat ons weten waarom, en wie weet win jij met je klas dit leuke uitje!”*. Wanneer je kijkt naar het type post bevatten beide posts tekst en een afbeelding en ging het in beide posts om een winactie. Naast het type post bevatte ook beide posts dezelfde taalhandeling ‘aanmoedigen’. Het zou een mogelijkheid kunnen zijn dat deze taalhandeling van invloed is op het sentiment van de reacties. Als laatste riep ook post 9 met name positief sentiment op: *“Donderdagavond werd bekend gemaakt dat Campina merk van het jaar 2014 is geworden! Namens Bertha bedanken wij al onze trouwe fans en onze boeren, zonder jullie zouden we er niet zijn. Bedankt!”*. In post 9 werd de taalhandeling ‘bedanken’ verricht. De reacties waren voornamelijk vormgegeven met behulp van de taalhandelingen ‘feliciteren’ en ‘complimenteren’. Ook deze post bevatte tekst en afbeelding.

Negatief

Ook negatief sentiment kwam voor in het corpus. Bij in totaal 56 reacties was er sprake van een negatief sentiment. Om een idee te krijgen hoe negatief sentiment kan worden vormgegeven een voorbeeld: *“Verkooppraatje dat melk goed voor je is! Koeienmelk is voor het kalf. Zelfs volwassenkoeien drinken het niet. Melk is voor baby’s van de eigen soort! Beter dat je jezelf goed informeert voordat je klakkeloos de producent geloofd die alleen maar zijn product wil verkopen!”*. Deze reactie volgt op de post over schoolmelk. De uitroeptekens benadrukken de boosheid van de fan en woorden als ‘verkooppraatje’ en ‘klakkeloos’ geven eveneens aan dat de fan niet blij is met Campina.

De post over schoolmelk heeft relatief veel negatief sentiment opgeroepen bij de fans. De post riep in totaal 73,7% aan negatief sentiment op. Een discussie volgt over melk en kalfjes: *“Melk is voor kalfjes. Wie melk drinkt is dus gewoon een kalf. (alhoewel dit misschien weer wel een belediging is voor het kalf.”*

Er is nog een post met opvallend veel negatief sentiment. Dat is de post waarin er wordt aangekondigd dat Campina in samenwerking met Supertrash (een kledingmerk) een *Girls* en *Boys* collectie lanceren via het Eurosparen spaarplatform. Het is interessant om te kijken waarom juist deze post zoveel negatief sentiment oproept en wat de negatieve geluiden precies inhouden. In de post werd een aankondiging gedaan van de nieuwe kledinglijn. De afbeelding geeft een beeld van de nieuwe kledinglijn. De post ziet er erg commercieel uit in vergelijking met andere posts van Campina. Het lijkt al snel een vorm van adverteren en uit de literatuur is gebleken dat er vaak niet goed wordt gereageerd op

zulke commerciële uitingen omdat consumenten het gevoel hebben dat er iets wordt aangetipt. Wellicht dat daar bij deze post sprake van is. Uit de reacties blijkt dat het negatieve sentiment vooral wordt opgeroepen door een eerdere reactie van een andere fan: *“Persoonlijk vind ik het een kwalijke zaak dat we ons kinderen vol stoppen met ongezonde producten alleen maar zodat we er zelf beter van worden. Ik zag deze foto als voorgesteld bericht in mijn tijdlijn, vandaar dat ik reageer na een aantal reacties gelezen te hebben.”*. Hierop komt weer een reactie: *“Melk is voor kalfjes en volgens mij loeien die kinderen niet.”*.

Daarop volgt de reactie: *Mensen, kinderen hebben geen melk nodig na de melk van hun mensen moeder!! ROOSVISEE!! Veel gezonder!*”. Het lijkt erop dat de kinderen op de afbeelding het negatieve sentiment oproepen. Daarnaast is interessant om te zien dat mensen de behoefte hebben om te reageren op reacties van anderen en het negatieve sentiment voortzetten.

4.4 Mate van succes

Uit de literatuur blijkt dat een hogere interactie een positieve invloed heeft op de *brand commitment* en dat succesvolle content gelijk staat aan interactie. Wanneer een groot deel van de *fanbase* een vorm van interactie heeft op de post, dit kan zijn in de vorm van *liken*, *sharen* of een reactie plaatsen, dan weet je dat je een succesvolle post hebt geschreven. Op basis hiervan is een tweedeling gemaakt tussen posts met veel interactie en posts met weinig interactie. In totaal waren er acht posts met veel interactie en acht posts met weinig interactie. Posts met veel interactie werden als succesvol beschouwd. Zie tabel 5 voor een overzicht van posts uitgesplitst naar mate van succes, sentiment en taalhandelingen.

Tabel 5: de posts van Campina uitgesplitst naar mate van succes, sentiment van Campina en taalhandelingen

Post Campina	Succesvol	Sentiment Campina	Taalhandelingen
1. Campina merk van het jaar	Ja	Positief	Dank betuigen
2. Hoeveel magen heeft een koe?	Ja	Neutraal	Uitleg geven bij de foto
3. Wereldschoolmelkdag	Ja	Positief	Mededelen, suggestie doen, aanmoedigen
4. Lancering Supertrash	Ja	Neutraal	Mededelen
5. Afbeelding Campina slagroom	Ja	Neutraal	Grapje maken
6. Win de zitzak	Ja	Positief	Mededelen, feliciteren, aanmoedigen
7. Wie is als eerste wakker?	Ja	Neutraal	Nieuwsgierigheid uiten, Verzoeken om informatie
8. Wij houden van Oranje Vla	Ja	Positief	Trots uiten, aanmoedigen
9. Spaar voor de Coolcup	Nee	Positief	Aankondigen, aanmoedigen, suggestie doen
10. een tip wat jullie niet weten	Nee	Neutraal	Aankondigen
11. Fijne feestdagen	Nee	Neutraal	
12. Upload je mooiste smelfie	Nee	Neutraal	Aanmoedigen
13. Feestje na de maaltijd	Nee	Positief	Aanmoedigen

14. Sparen met Eurosparen	Nee	Neutraal	Aanmoedigen
15. Eerste boerderijdag gestart	Nee	Neutraal	Mededelen
16. Favoriete product	Nee	Neutraal	Nieuwsgierigheid uiten, aanmoedigen

In tabel 5 is te zien dat tien posts met een neutraal sentiment waren ingestoken en zes posts met een positief sentiment. Op het eerste oog lijkt het erop dat de mate van succes van een post samenhangt met het sentiment van de post. Vier van de zes posts met een positief sentiment waren succesvol, dus genereerden meer interactie dan de posts met een neutraal sentiment. Daarnaast zijn ook de taalhandelingen in de posts van Campina inzichtelijk weergegeven. De taalhandelingen ‘mededelen’ en ‘aanmoedigen’ kwamen het vaakst voor. De taalhandeling ‘aanmoedigen’ werd meestal gebruikt om fans aan te zetten tot het plaatsen van een reactie.

Met behulp van een MANOVA is er gekeken of er een effect is van het type post op het aantal *likes*, *shares*, reacties en de mate van succes van een post. Een significant verschil werd niet gevonden tussen type post en de succesvolheid van een post $F(3,16) = .92$; $p = .83$). Ook waren er geen significante verschillen voor type post op het aantal *likes* ($p = .17$) of op het aantal reacties ($p = .73$). Er was wel een significant verschil tussen type post en het aantal *shares* $F(3,16) = 49.74$; $p < .01$). De post met alleen afbeelding werd significant meer gedeeld dan de andere typen posts. In tabel 6 worden de gemiddelden en standaarddeviaties weergegeven.

Tabel 6: Gemiddeld aantal *likes*, *shares*, reacties en interactie per type post (met standaarddeviaties)

	Likes	Shares	Reacties	Interactie
Tekst + afbeelding	232.33 (329.54)	24.11 (45.02)	35.89 (24.28)	.44 (.53)
Tekst + afbeelding + link	377.00 (611.74)	19.00 (21.35)	42.75 (37.50)	.50 (.58)
Tekst + video	169.00 (156.98)	25.00 (12.73)	17.00 (18.39)	.50 (.71)
Afbeelding	1254 (-)	508.00 (-)	24.00 (-)	1.00 (-)

Het effect van het sentiment in de posts op het aantal *likes*, *shares*, reacties en de mate van succes van een post is eveneens meegenomen in dit onderzoek. Er bleek ook geen effect van het sentiment op de mate van succes van een post $F(1,16) = 1.00$; $p = .33$). Tevens zijn er geen verschillen gevonden tussen het type sentiment en het aantal *likes* ($p = .98$), *shares* ($p = .83$) of reacties ($p = .87$). Er is dus geen verschil in impact op de interactie wanneer Campina positief of neutraal sentiment gebruikt. Zie tabel 7 voor een overzicht van de gemiddelden en standaarddeviaties.

Tabel 7: Gemiddeld aantal *likes*, *shares*, reacties en interactie voor positief en neutraal sentiment (met standaarddeviaties)

	Likes	Shares	Reacties	Interactie
Neutraal	326.90 (500.38)	58.70 (158.14)	35.40 (27.00)	.40 (.57)
Positief	320.33 (390.46)	44.00 (50.19)	33.00 (27.20)	.67 (.57)

5. Conclusie en aanbevelingen

In dit onderzoek is gekeken naar de interactie tussen Campina en de fans op Facebook. Er is onderzocht hoe verschillende boodschapkenmerken invloed hebben op de interactie tussen Campina en de fans van de Campina Facebookpagina. De vraag die centraal staat, is: *Hoe kan de interactie tussen Campina en haar fans op Facebook gekarakteriseerd worden en wat is de invloed van specifieke boodschapkenmerken op de aard van die interactie?* Uit dit onderzoek kunnen een aantal conclusies getrokken worden. Op basis hiervan zullen er een aantal praktische aanbevelingen worden gedaan.

Met behulp van een kwalitatieve analyse is de interactie tussen Campina en haar fans op Facebook gekarakteriseerd. Uit de resultaten bleek dat er zeven taalhandelingen meer dan tien keer voorkwamen. De taalhandelingen 'antwoorden' (30,4%) en 'enthousiasme uiten' (20,2%) kwamen het vaakst voor onder de fans. Campina maakte het meest gebruik van de taalhandelingen 'aanmoedigen' (31,3%) en 'mededelen' (31,3%). De taalhandeling 'antwoorden' werd voornamelijk gebruikt als tweede paardeel op een vraag van Campina. Echter, het komt ook voor dat fans een reactie onder een post plaatsen die niet ingaan op de vraag van Campina. Mazeland (2008) stelt dat het tweede paardeel vaak te voorspellen is. Deze theorie wordt dus deels bevestigd door de resultaten van het corpusonderzoek.

Het grootste deel van de reacties van de fans bestaan uit één taalhandeling (95,0%). Ook de posts van Campina bestaan voornamelijk uit één taalhandeling (56,3%). De resultaten laten zien dat 'mededelen' en 'aanmoedigen' de taalhandelingen waren die de meeste interactie oproepen. Dit resultaat komt deels overeen met het onderzoek van Arguello et al. (2006). In dit onderzoek bleek dat het stellen van vragen voor meer reacties zorgden. Het gegeven dat de taalhandelingen 'mededelen' en 'aanmoedigen' de meeste interactie oproepen, moet niet worden genegeerd. Ik zou Campina willen aanbevelen met name gebruik te maken van deze twee taalhandelingen wanneer zij een post opstellen. Dit vergroot de kans op meer interactie met de Facebookfans in de vorm van *likes*, *shares* of reacties.

Daarnaast is er met behulp van een kwalitatieve analyse van het corpus bevestigd dat het sentiment van de reacties op een post van belang zijn en dat een post met veel *likes* dus niet automatisch positieve reacties oplevert. Dit blijkt bijvoorbeeld uit de post waarin de lancering van de kledinglijn van Supertrash wordt aangekondigd. Op deze post wordt erg veel gereageerd (64 reacties), maar 38,5% van de reacties waren negatief van aard. Het is dus van belang om te kijken naar de inhoud en het sentiment van de interactie. Uit het onderzoek van Dekay (2012) blijkt dat posts die expliciet gericht waren op marketing veel negatieve reacties ontvingen. Een verklaring voor het feit dat deze post zoveel negatieve reacties genereerden, kan komen doordat de fans wellicht het gevoel hadden dat er iets werd aangeprezen. Op basis hiervan zou ik Campina willen adviseren om geen posts te plaatsen waarin expliciet een product of evenement wordt aangeprezen. Wanneer Campina haar Facebookfans op de hoogte wil brengen, van bijvoorbeeld een productlancering, kan Campina er beter voor kiezen om dit te promoten met behulp van een winactie op Facebook. Uit de resultaten blijkt namelijk ook dat een winactie voor relatief veel reacties zorgt waarvan de meeste reacties positief van aard zijn.

Uit het onderzoek blijkt eveneens dat de posts van Campina afwisselend zijn in vorm. De posts bestaan met name uit tekst en afbeelding (56,2%). De kwantitatieve analyse laat zien dat er geen significant effect is van het type post op het aantal *likes*, reacties of de succesvolheid van een post. Een verklaring voor het feit dat het type post geen effect heeft op de hoeveelheid interactie, kan liggen aan het beperkt aantal posts dat is meegenomen in het corpus. De conclusie over het uitblijven van een effect zal dus met enige voorzichtigheid geïnterpreteerd moeten worden.

Er was wel een effect van type post op het aantal *shares*. De post waar gebruik wordt gemaakt van retorische middelen met alleen een afbeelding levert significant meer *shares* op dan de andere typen posts. Dit komt deels overeen met de bevindingen in het onderzoek van Cvijik en Michahelles (2011) waarin bleek dat foto's voor de meeste interactie zorgden. Ook Hoeken et al. (2009) hebben in onderzoek aangetoond dat het gebruik van retorische middelen in een boodschap interactie kan genereren. Daarnaast speelt de afbeelding ook in op de actualiteit waardoor het wellicht relevanter werd om de afbeelding te delen. Dit kan een mogelijke verklaring zijn voor het hoge aantal *shares*. Op basis van de resultaten van het corpusonderzoek en resultaten uit eerder onderzoek zou ik Campina willen adviseren om minimaal één keer per maand een afbeelding te plaatsen die afwijkt van de verwachtingen. Campina vertelt in dit geval niet rechttoe-rechtaan wat je aan het product hebt, maar zal in plaats daarvan vaker gebruik moeten maken van een retorische vorm; de boodschap wordt dan verpakt op een manier die afwijkt van de verwachting.

Er is geen significante relatie gevonden tussen het type sentiment in de uitingen van Campina en de hoeveelheid interactie. Dit betekent dat er geen directe relatie is tussen het type sentiment positief, neutraal of negatief en de hoeveelheid interactie een post genereert. Uit de kwalitatieve analyse blijkt dat de posts heel wisselend sentiment opleveren en dat mensen de neiging hebben om mee te gaan in het sentiment van de voorgaande reacties. Dit effect werd ook gevonden in de studie van Den Ouden en Alphen (2013). Den Ouden en Alphen (2013) adviseren organisaties om een reactie te geven wanneer er negatieve reacties verschijnen. Op dit moment doet Campina dit nog niet altijd, hier liggen dus zeker nog kansen voor Campina om het negatieve sentiment te beperken. Ik zou Campina daarom willen adviseren om actief te reageren op (negatieve) reacties van fans op de Facebookpagina van Campina. Facebookfans zijn tenslotte ook de ambassadeurs van je merk. Het is van belang de bijdrage van deze fans zichtbaar te waarderen en te belonen met aandacht voor hun loyaliteit. Hierdoor zal negatief sentiment afnemen en wellicht zal het meer positief sentiment opleveren.

6. Discussie

Dit onderzoek zet een eerste stap in onderzoek naar de interactie tussen merk en consument op het sociale medium Facebook. Het onderzoek kent echter een aantal beperkingen en punten die tot discussie kunnen leiden. In dit hoofdstuk zullen deze worden besproken.

Facebook is een relatief nieuw medium waardoor er minder bestaande wetenschappelijke kennis is over dit onderwerp. Met de kwalitatieve methode is de interactie geanalyseerd en met behulp van een kwantitatieve analyse is er geprobeerd de succesvolheid van een post te voorspellen aan de hand van het type post en het sentiment. Voor zover bekend is er nog niet eerder in onderzoek een methode toegepast om de succesvolheid van een post te voorspellen op basis van het type post en het sentiment. De waarde van deze methode is dus nog niet vastgesteld. Er zal dus in vervolgonderzoek gekeken moeten worden naar de waarde van deze methode.

Een tweede beperking van dit onderzoek is de generaliseerbaarheid van de resultaten. Dit corpus is speciaal ontwikkeld voor Campina om de interactie tussen het merk en de fans van Campina op Facebook te analyseren. Het corpus is dus te beperkt om hier generaliseerbare uitspraken over te doen. Daarnaast moet worden vermeld dat er slechts 16 posts zijn meegenomen in het corpusonderzoek. Wellicht zou het huidige onderzoek, wanneer er meer post worden meegenomen, andere resultaten opleveren.

Tevens moet worden vermeld dat er alleen is gekeken naar de hoeveelheid interactie, dus het aantal *likes*, *shares* en reacties. Het bereik van de posts (het aantal mensen dat een post daadwerkelijk heeft gezien) is niet meegenomen in het onderzoek. Dit zou een verklaring kunnen zijn voor het uitblijven van een effect. Daarnaast telden alle *likes*, *shares* en reacties even zwaar mee in de resultaten. Er is dus geen onderscheid gemaakt tussen de drie eenheden ondanks het feit dat het drie verschillende manieren zijn van interactie met het merk. Eén *share* zou wellicht zwaarder moeten meetellen gezien het feit deze gedeeld wordt met de hele vriendengroep van de persoon die de post deelt en dus zorgt voor meer zichtbaarheid van het merk. Ook hier zou in vervolgonderzoek naar gekeken moeten worden.

Tot slot werd er in de conclusie geopperd dat de post met afbeelding meer *shares* opleverde dan andere type posts. Een belangrijk punt van discussie is dat er slechts één post in het corpus voorkwam met alleen een afbeelding zonder tekst. Hoewel dit resultaat ook wordt bevestigd in de literatuur kunnen hier dus helaas geen harde uitspraken over worden gedaan. Daarom zou het raadzaam zijn om in vervolgonderzoek meerdere posts met alleen een afbeelding mee te nemen.

Dit onderzoek heeft een bescheiden bijdrage geleverd aan de wetenschappelijke kennis omtrent het effect van type post en sentiment op de succesvolheid van een post. Vervolgonderzoek zou een uitgebreider corpus kunnen ontwikkelen of de waarde van deze kwantitatieve methode nagaan zodat er een vollediger beeld ontstaat over de voorspelbaarheid van een type post of sentiment op de hoeveelheid interactie.

Literatuur

- Arguello, J., Butler, B. S., Joyce, E., Kraut, R., Ling, K. S., Rosé, C., & Wang, X. (2006). Talk to me: foundations for successful individual-group interactions in online communities. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (Montréal, Québec, Canada, April 22-27, 2006), 959-968. New York: ACM Press.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Clark, H. H. (1996). *Using Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case “my Nutella The Community”. *European Journal of Marketing*, 40(9-10), 1087-1105.
- Clemons, E.K., Barnett, S., Appadurai, A. (2007) The future of advertising and the value of social network websites: Some preliminary examinations, Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce, NY, USA
- Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2011). Understanding social media marketing: a case study on topics, categories and sentiment on a Facebook brand page. Mindtrek '11: Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments (Tampere, Finland, September 28-30, 2011), 175-182. New York: ACM Press.
- Dekay, S. H. (2012). How large companies react to negative Facebook comments. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(3), 289–299.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word-of-mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science*, 49(10), 1407-1424.
- Fink, R., Chou, D. S., Kopecky, J. J., & Llorens, A. J. (2011). Coarse- and Fine-Grained Sentiment Analysis of Social Media Text. *Johns Hopkins APL technical digest*, 30 (1), 22-30.
- Herring, S. C. (1996). *Computer-Mediated Communication: linguistic, social, and cross-cultural perspectives*. John Benjamins Publishing Company.
- Hoeken, H. (2008). *Het ontwerp van overtuigende teksten*. Bussum: Uitgeverij Couthino
- Hoeken, H., Swanepoel, P., Saal, E., & Jansen, C. (2009). Using Message Form to Stimulate Conversations: The Case of Tropes. *Communication Theory*, 19(1), 49-65. International Communication Association.
- Kerkhof, P. (2010). Merken en social media. In: S. van den Boom, E. Smit, & S. de Bakker (Eds.), *Nachtmerrie of droom: de ROI van customer media*. Heemstede (NL): Customer Media Council.

Landis, J.R., & Koch, G.G. (1977). The Measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics* 1977, 33, 159-174.

Larson, K. & Watson, R. (2011). The value of social media: toward measuring social media strategies. In: Proceedings of ICIS 2011, Shanghai, China.

Mazeland, H. (2008). *Inleiding in de conversatieanalyse*. Bussum: Uitgeverij Coutinho

Ouden, H. den & Alphen, L. van (2013). Organisaties op Facebook. *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*.

Pomerantz, A., & Fehr, B. J. (1997). Conversation analysis: An approach to the study of social action as sense making practices. In: T.A. van Dijk (Ed.), *Discourse as social interaction*, 64-91. Sage Publications

Shim, S., & Kotsiopoulos, A. (1993). A Typology of Apparel Shopping Orientation Segments Among Female Consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85.

Warrington, P., & Shim, S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology & Marketing*, 17(9), 761-782.

Internetpublicaties

Campina Facebook. (2014). <https://www.facebook.com/campina.nl>, geraadpleegd op 10 oktober 2014.

Campina Facebook Insights. (2014). <https://www.facebook.com/campina.nl/insights>, geraadpleegd op 1 november 2014.

Kloos, M. (2012). Facebook. Hype of Heilige Graal? Social Embassy. Geraadpleegd op 30 september 2014, van <http://www.socialembassy.nl/bewijs-interactie-met-een-merk-op-facebook-leidt-tot-brandcommitment/>

Minimale groei voor A-merken (2014). Geraadpleegd op 10 oktober 2014, van: <http://www.rtlnieuws.nl/economie/home/minimale-groei-voor-merken>

Sman, T. van der (2012). Facebook: Hype of heilige graal? Wetenschappelijk onderzoek naar de invloed van Facebook op de relatie tussen merk en mens. Geraadpleegd op 30 september 2014, van <http://www.slideshare.net/socialembassy/facebook-hype-of-heilige-graal-engagement-opfacebook-en-brand-commitment>

Wat is Engagement Ratio (IPM+)? (2012). Geraadpleegd op 15 oktober 2014, van: <http://www.fanrise.com/nl/show-news/2013-06-06/wat-is-engagement-ratio-ipm/>

Bijlagen

Bijlage 1: Codeboek

Bijlage 2: Gehanteerde taalhandelingen

Bijlage 1: Codeboek

Kenmerk in Excel	Uitleg opbouw Excelbestand
ID	In de eerste kolom van het Excelbestand staat de datum waarop de originele post is geplaatst. Ook staat hier het nummer van de post die deze heeft in de oorspronkelijke data.
Het bericht	De te coderen post komt in kolom B in Excel.
De zender	Wie is de zender van het bericht? Dit kan Campina zijn of een fan. Campina krijgt het cijfer 1 en een fan krijgt het cijfer 0. Wanneer Campina een reactie geeft op een bericht van een fan krijgt de reactie van Campina cijfer 2.
Het type	Vanaf hier wordt onderscheid gemaakt in het type post. Het kan gaan om een tekst, afbeelding, video, link of een combinatie van deze vier. Elke mogelijke variant kreeg een eigen code.
Taalhandeling	Vervolgens worden de taalhandelingen in de post gecodeerd. Er zijn in totaal drie aparte kolommen mochten er meer dan twee taalhandelingen voorkomen. De taalhandelingen die gebruikt worden voor het coderen van de data zijn afkomstig uit de literatuur van Mazeland (2008) en Clark (1996). Zij noemen verschillende taalhandelingen. Naast deze taalhandelingen uit de literatuur worden ook taalhandelingen gebruikt die gevonden zijn in de data zelf en niet in de literatuur voorkomen. Een overzicht van zowel de handelingen uit de literatuur als de aanvullende handelingen is te vinden in bijlage 2.
Taalhandeling beeld	Voor elke afbeelding bij een tekst wordt er gekeken wat het beeld doet in relatie tot de tekst. Het beeld kan bijvoorbeeld ondersteunend zijn. Wanneer een afbeelding tekst bevat, wordt gekeken naar zowel de taalhandeling die door de tekst wordt verricht als de taalhandeling die alleen een afbeelding verricht.
Sentiment	Voor het kenmerk sentiment wordt onderscheid gemaakt tussen positief, negatief of neutraal. Hierbij is positief het getal 1, negatief 2 en neutraal 0. <ul style="list-style-type: none"> - Een post is positief wanneer de uiting kenmerken bevat die bestaan uit positieve emoticons en/ of positieve bijvoeglijke naamwoorden en zelfstandige naamwoorden (leuk, mooi, goed). - Een post wordt negatief beschouwd wanneer de uiting kenmerken bevat die bestaan uit emoticons die een negatieve emotie weergeven of negatieve bijvoeglijke naamwoorden en/of zelfstandige naamwoorden (oplichters, slecht). - Een post is neutraal wanneer een uiting geen negatieve of positieve kenmerken bevat, maar bijvoorbeeld alleen antwoord geeft op een vraag.
Verpakking	Iedere taalhandeling is op een bepaalde manier verpakt. Een persoon die een taalhandeling verricht, heeft deze op een bepaalde manier gevormd en afgeleverd bij de andere gespreksparticipant. Een emotie kan versterkt worden met behulp van interpunctie, hoofdletters of emoticons.
Likes	Het aantal <i>likes</i> op de betreffende post van Campina.
Shares	Het aantal keer dat de post van Campina is gedeeld.
Interactie	De succesvolheid van een post werd gecodeerd met 1: succesvol of 0: niet succesvol.

Bijlage 2: Gehanteerde taalhandelingen

Taalhandeling	Uitleg	Code
Aankondigen	Mededelen dat iets zal volgen of staat te gebeuren	1
Aanmoedigen	Proberen iemand iets te laten doen m.b.v. bemoedigende woorden	2
Accepteren	Het ontvangen van bijvoorbeeld een bedankje	3
Afwijzen	Iets afwijzen, bijvoorbeeld een bedankje of uitnodiging of een uiting van Campina, zoals een reclame die een fan niet aanstaat	4
Antwoorden	Direct reageren op een vraag of keuze die wordt voorgelegd	5
Bedanken	Dank betuigen	6
Begroeten	Gedag zeggen	7
Beledigen	Een uiting waarmee je iemand pijn doet of boos maakt	8
Beschuldigen	Iemand ergens van beschuldigen	9
Bevelen	Iemand iets opdragen iets te doen	10
Bevestigen	Instemmen met een (eerder genoemd) voorstel	11
Complimenteren	Woorden van lof tot iets of iemand richten	12
Enthousiasme uiten	Het uiten van een prettig gevoel. Enthousiasme is op <i>social media</i> vaak te herkennen aan gebruikte emoticons of hoofdletters	13
Excuses aanbieden	Verontschuldiging	14
Feliciteren	Geluk toewensen	15
Inwilligen	Een verzoek, idee of suggestie accepteren	16
Mededelen	Een bericht om iemand ergens van op de hoogte te stellen. Wanneer een fan een ander persoon <i>tagt</i> in een bericht wordt dit ook gecodeerd als 'mededelen'	17
Nieuwsgierigheid uiten	Uiting waaruit blijkt dat je graag iets wil weten van de ander	18
Suggestie doen	Voorstel of idee	19
Taalhandeling onbekend	Een uiting die incompleet is of een uiting geschreven in een andere taal dan Nederlands	20

Teleurstelling uiten	Wanneer de zender aangeeft dat het jammer is dat zaken op een bepaalde manier zijn gelopen	21
Toewensen	Voor iemand iets verlangen	22
Trots uiten	Gevoel van trots uiten	23
Uitleg geven bij de foto	Uiting die uitleg geeft over wat er op de afbeelding gaande is	24
Uitnodigen	Een verzoek om ergens heen te gaan. Bijvoorbeeld een evenement als de open boerderijdagen.	25
Verbazing uiten	Verwondering over een gebeurtenis of persoon uiten	26
Verzoeken om informatie	Met behulp van een vraag iemand verzoeken om meer informatie te geven	27
Verzoek uiten	Vraag of iemand iets voor je wilt doen	28
Waarschuwen	Attent maken op een mogelijk gevaar	29
Wens uiten	Een bewust verlangen uiten	30
Geen tweede taalhandeling	Wanneer er geen sprake is van een tweede taalhandeling	31
Geen derde taalhandeling	Wanneer er geen sprake is van een derde taalhandeling	32
Grapje maken	Wanneer de zender een grap maakt met behulp van een sarcastische opmerking bijvoorbeeld	33