



Universiteit Utrecht

#GIRLSGONELOAVIES

De rol van Instagram in het stimuleren van co-creatie in brand communities ter ondersteuning van merkwaardecreatie

Bachelor eindwerkstuk

Faculteit Geesteswetenschappen, Universiteit Utrecht

Communicatie- en informatiewetenschappen, jaar 2016-2017

25 januari 2019

Door: Sjana Wolthuis (5908736)

Begeleidend docent: Dr. Dan Hassler-Forest

Aantal woorden (inclusief referenties en bibliografie): 7530

INHOUDSOPGAVE

SAMENVATTING	3
1 INLEIDING	4
<i>1.1 AANLEIDING.....</i>	<i>4</i>
<i>1.2 THEORETISCH KADER.....</i>	<i>6</i>
1.2.1 Waardecreatie en macht binnen Web 2.0.....	6
1.2.2 Brand communities	8
2 METHODE	12
<i>2.1 Onderzoeksmateriaal.....</i>	<i>14</i>
<i>2.2 Procedure</i>	<i>14</i>
3 ANALYSE	15
<i>3.1 Functionele affordances</i>	<i>15</i>
3.1.1 User-generated content en tags	15
Commentaar	17
De inzet van user-generated content door bedrijven.....	18
3.1.2. Live-stories.....	20
De inzet van livestories door bedrijven	22
<i>3.2 Cognitieve affordances en zintuiglijke affordances</i>	<i>22</i>
3.2.1 Contentcreatie en het gebruik van tags	22
3.2.2 Live-functie	23
Overige cognitieve affordances	24
3.2.3 De gebruiker in de hoofdrol?	24
3.2.4 De gebruiker als volger	26
4 CONCLUSIE & DISCUSSIE	29
LITERATUURLIJST	31
BIJLAGE.....	33

SAMENVATTING

In de hedendaagse uitvoering van waardecreatie voor bedrijven neemt de consument een actieve rol in als *co-creator* van merkwaarde door deel te nemen aan het proces van het maken en verspreiden van mediacontent en –ervaringen. Een goed voorbeeld van co-creatie vindt men door te kijken naar *brand communities* op sociale mediaplatformen. Hoewel er enige vorm van onderzoek gedaan is naar deze merkgemeenschappen, lijkt de rol van sociale mediaplatformen en met name Instagram in het aanmoedigen van co-creatie in brand communities ten gunste van bedrijven onderbelicht. Om dit inzichtelijk te maken is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: “Hoe worden gebruikers van Instagram aangemoedigd om deel te nemen aan de waardecreatiepraktijken van brand communities?”

Aan de hand van een discursieve interface-analyse is middels drie typen affordances – functioneel, cognitief en zintuiglijk – de interface van Instagram bestudeerd. In de analyse is aangetoond hoe verschillende affordances die voortvloeien uit de interface de gebruiker sturen tot co-creatie met merken. Daarnaast is er gekeken hoe deze affordances de marketingstrategie van bedrijven met betrekking tot het inzetten van brand communities ondersteunen.

Uit de analyse is gebleken dat de interface van Instagram middels affordances die interpersoonlijk contact, interactiviteit en de rol van de gebruiker als mediamaker aanmoedigen, co-creatie een normatief element maakt op het platform. Deze normatieve co-creatie heeft een positieve invloed op de deelname van gebruikers aan waardecreatiepraktijken.

Trefwoorden: co-creatie, waardecreatie, brand-communities, Instagram, productive power, affordances.

1 INLEIDING

1.1 AANLEIDING

In succesvolle campagnes als #ShareaCoke van Coca-Cola en #GoPro van GoPro, waarin de consument wordt opgeroepen tot het delen van zijn of haar persoonlijke merkervaring, wordt het duidelijk: de consument staat niet langer buitenspel in het waardecreatieproces van bedrijven, maar bevindt zich er midden in. Hier dragen sociale mediaplatformen wezenlijk aan bij.

De prominente rol die sociale mediaplatformen innemen in de huidige samenleving is steeds bepalender voor de manier waarop bedrijven en consumenten zich tot elkaar verhouden. Door de jaren heen hebben deze platformen zich, mede door hun interactieve aard, ontwikkeld tot een van de belangrijkste communicatiekanalen tussen bedrijven en consumenten. Dit heeft volgens Madupu en Cooley (2010) bijgedragen aan de snelle groei van gemeenschappen tussen mensen die een merk bewonderen op sociale media, de zogenoemde *online brand communities*. Deze merkgemeenschappen houden zich bezig met het uitvoeren van activiteiten die voorheen door bedrijven werden gecontroleerd, zoals het delen van informatie of ervaringen en het aandragen van innovatieve ideeën, en dragen zodoende bij aan het creëren van merkwaarde.

Langzamerhand lijken steeds meer bedrijven zich bewust te worden van de waardevolle rol die deze online brand communities vervullen in het creëren van merkwaarde. Een goed voorbeeld van een onderneming die op deze wijze brand communities inzet om haar merkwaarde te vergroten is de online modewebwinkel voor vrouwen genaamd *Loavies*. Het onderscheidend vermogen van het merk ligt volgens De Langen (2018) in het volgende: “Loavies is meer dan een webshop, het is een community waarbij zij vrouwen inspireren om hun eigen stijl te creëren op basis van de laatste trends.” Dit komt voornamelijk naar voren op het Instagramprofiel van Loavies, waar meer dan een half miljoen volgers zich aansluiten bij het gemeenschappelijke motto *#girlsgoneloavies*. Voornoemde *hashtag* is in het leven geroepen door het merk zelf voor consumenten om hun Loavies-outfit te laten zien. De *user-generated content* wordt door Loavies weer ingezet om het overgrote deel van het Instagramprofiel mee in te vullen.

Loavies is een duidelijk voorbeeld van hoe bedrijven sociale media gebruiken en hiermee gebruikers inzetten voor het vergroten van merkwaarde. Binnen dit onderzoek zal worden gekeken naar hoe sociale mediaplatformen co-creatie met gebruikers stimuleren om de merkwaarde van een bedrijf als Loavies te vergroten.

1.2 THEORETISCH KADER

1.2.1 Waardecreatie en macht binnen Web 2.0

In de tijd van massamedia werd in het proces van waardecreatie voor bedrijven de consument buiten beschouwing gelaten: waardecreatie gebeurde binnen het bedrijf en de consument werd daar niet als een onderdeel van gezien. In 2004 bediscussieerden Prahalad en Ramaswamy dat deze traditionele aard van de relatie tussen consument en producent aan verandering onderhevig is. In de hedendaagse uitvoering van waardecreatie voor bedrijven wordt de consument niet langer gezien als een ‘passieve’ ontvanger van marketing- en media-informatie van een bedrijf, maar als een actieve consument die de rol aanneemt van een *co-creator* door deel te nemen aan het proces van het maken en verspreiden van mediacontent en –ervaringen (Banks & Deuze, 2009; Hennig-Thurau et al., 2010; Schau, Muniz Jr., & Arnould, 2009).

De opkomst van Web 2.0 heeft hier een cruciale bijdrage aan geleverd. Ritzer en Jurgenson (2010) definiëren het fenomeen Web 2.0 als “the ability of users to produce content collaboratively, whereas most of what exists on Web 1.0 is provider-generated” (p. 19). Oftewel, waar op Web 1.0 content enkel geproduceerd en gepubliceerd werd door individuele bedrijven of mensen, biedt Web 2.0 internetgebruikers de mogelijkheid om op een gezamenlijke wijze content te creëren. Dit ziet men voornamelijk terug op sociale media: “A group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content” (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61).

Een van de kenmerkende aspecten van sociale media is dat deze platformen gebruikers aanmoedigen om creatief te zijn en content uit te wisselen (Van Dijck, 2013). Iedere gebruiker kan op deze platformen in de huid kruipen van een mediamaker, ongeacht of hij of zij een professional of amateur is. Dit heeft ervoor gezorgd dat niet enkel bedrijven, maar ook consumenten in staat zijn tot het actief verstrekken van informatie over diensten en producten. Consumenten hebben zich op deze manier binnen weten te dringen in het proces van waardecreatie voor bedrijven.

Sociale media hebben zodoende bijgedragen aan het faciliteren of verbeteren van co-creatie. De rol van deze netwerken gaat echter veel verder dan enkel het faciliteren van dergelijke praktijken. Volgens Van Dijck (2012) oefenen sociale media

invloed uit op wat gebruikers denken en doen middels de onderliggende infrastructuur. Haar denkwijze over de sturende werking van sociale mediaplatformen sluit aan op die van Stanfill (2015). Het in staat stellen van de gebruiker om de rol aan te nemen van een co-creator kan volgens Stanfill gezien worden als een vorm van macht uitgeoefend door deze platformen. Zij benadert het concept macht vanuit een Foucaultiaans perspectief. Foucault (in Stanfill) ziet macht als productief. Zijn concept van *productive power*, ook wel normalisatie genoemd, kijkt naar wat macht produceert of waar macht toe aanzet. Het meer mogelijk maken of aanmoedigen van bepaald gedrag wijst volgens hem net zo goed op machtsverhoudingen, als dat het onderdrukken van bepaalde acties dat doet (Stanfill, 2015, p. 1060). Stanfill koppelt dit idee van Foucault aan de werking van *web interfaces*, die door onder andere sociale mediaplatformen worden gebruikt. Zij stelt dat een web interface specifieke acties van gebruikers stimuleert door sommige handelingen meer mogelijk te maken dan andere en zodoende een normatieve claim maakt over het doel van het platform en het beoogde gebruik ervan (Stanfill, 2015, p. 1060).

Op basis hiervan kan gesteld worden dat sociale mediaplatformen, door het in staat stellen van de gebruiker tot het maken en verspreiden van mediacontent, gebruikers aanmoedigen tot co-creatie. Nu rest nog de vraag wiens belangen het platform daarmee dient: die van de gebruiker of die van bedrijven?

Volgens Fuller, Mühlbacher, Matzler en Jawecki (2009) kan de mogelijkheid tot (virtuele) co-creatie geïnterpreteerd worden als een vorm van *consumer empowerment*, een activiteit die iemands ervaring van zelfbeschikking en het vertrouwen in eigen kunnen versterkt (p. 73). Zij stellen dan ook dat een sociaal mediaplatform, door het faciliteren van mogelijkheden tot dergelijke co-creatie, gezien kan worden als een technologie voor het versterken van consumer empowerment. Hiermee ontkennen zij echter de machtspositie van bedrijven op sociale media.

Volgens Fuchs (2017) worden sociale mediaplatformen juist overheerst door de logica van het kapitalisme. Een platform geeft gebruikers zodoende wellicht een gevoel van vrijheid en *empowerment*, maar stuurt hen via de onderliggende infrastructuur aan tot deelname aan een kapitalistisch project waarin zij een bijdrage leveren aan de waardecreatie voor bedrijven. Om deze reden zou volgens Fuchs (2017) het omschrijven van dergelijke platformen als een middel voor uitbuiting van de

consument en het creëren van meerwaarde voor bedrijven meer op zijn plaats zijn. Fuchs spreekt hier over het idee van *internet prosumer labour*, waarmee hij verwijst naar de uitbesteding van werk aan consumenten door bedrijven zonder dat zij de consumenten daarvoor loon betalen. Ondanks dat het aanwenden van gebruikers voor waardecreatie door bedrijven sterk tot uiting komt op sociale mediaplatformen mist het concept van Fuchs in termen van uitbuiting van de consument enige nuance. Ritzer & Jorgensen (2010) zeggen hierover het volgende:

“It is difficult to think of prosumers as merely being exploited in the same way as producers and even consumers are exploited. The idea that the prosumer is exploited is contradicted by, among other things, the fact that prosumers seem to enjoy, even love, what they are doing and are willing to devote long hours for no pay” (p. 22).

Gelet op het voorgaande kan niet grofweg worden gesteld dat gebruikers op deze platformen worden uitgebuit door bedrijven, omdat zij er zelf ook positieve gevolgen door kunnen ondervinden. Desalniettemin is er wel sprake van een ongelijke machtsverdeling op sociale media. Van Dijck (2013) toont dit aan met het zogenoemde *popularity principle* dat volgens haar ten grondslag ligt aan de online economie van sociale mediaplatformen. Dit principe houdt in dat hoe meer contacten je hebt en maakt op deze platformen, hoe waardevoller je wordt, omdat meer mensen hierdoor denken dat je populair bent en zich bij jou willen aansluiten (Van Dijck, 2013, p. 13). Kortom, hoe meer volgers je hebt, hoe invloedrijker je bent op sociale media. Co-creatie tussen gebruikers en merken op sociale media komt op deze manier vooral ten goede van bedrijven en versterkt daarmee hun positie.

1.2.2 Brand communities

Een goed voorbeeld van een dergelijke vorm van co-creatie tussen gebruikers en een merk vindt men door te kijken naar *brand communities*. Muniz en O’Guinn (2001) introduceren dit concept als onderdeel van branding. Zij definiëren een brand community als volgt: “A brand community is a specialized, nongeographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand” (Muniz & O’Guinn, 2001, p. 412). Wanneer zo’n gemeenschap wordt vormgegeven op sociale mediaplatformen, zoals bij Loavies, wordt er door Laroche, Habibi, Richard en Sankaranarayanan (2012) gesproken over een *social media brand*

community als specifiek type van een (online) brand community. Deze gemeenschappen op sociale media zijn het doelwit geworden van bedrijven om banden aan te gaan met toegewijde merkgebruikers. Schau et al. (2009) alsmede Laroche et al. (2012) stellen dat deze gemeenschappen verschillende praktijken kennen die bijdragen aan waardecreatie voor bedrijven. Deze praktijken kunnen worden onderverdeeld in de volgende vier categorieën:

- ***Social networking practices.*** Deze praktijken focussen op het creëren, verbeteren en onderhouden van relaties tussen leden van brand communities (Laroche et al. 2012, p. 1758). Daarnaast dragen ze bij aan de homogeniteit van de merkgemeenschap alsmede de overeenkomsten tussen de leden van de gemeenschap en hun normatieve gedragsverwachtingen van zichzelf en elkaar.
- ***Impression management practices.*** Impressiemanagement betreft het creëren van gunstige indrukken van het merk, de merkenthousiastelingen en de merkgemeenschap voor mensen buiten de brand community (Schau et al., 2009, p. 34). Hiertoe behoren praktijken als ‘evangelisatie’ en ‘rechtvaardiging’ waarbij klanten het merk verkondigen, er goed nieuws over vertellen of argumenten aandragen om anderen aan te moedigen om het merk te gebruiken (Laroche et al., 2012, p. 1759). Dit gebeurt onder andere door mond-tot-mondreclame of het delen van persoonlijke ervaringen.
- ***Community engagement practices.*** Hiertoe behoren praktijken die bijdragen aan het versterken van de betrokkenheid van leden van de gemeenschap. Voorbeelden van dergelijke praktijken zijn het in kaart brengen en documenteren van belangrijke gebeurtenissen in de brand community en het ontwikkelen van persoonlijke merkverhalen.
- ***Brand use practices.*** Hiermee wordt verwezen naar praktijken die bijdragen aan het verbeteren of versterken van het merkgebruik. Specifiek betreft dit de neiging van een lid van de gemeenschap om andere leden te helpen met nieuwere, verbeterde of uitgebreidere manieren om het merk te gebruiken

(Laroche et al. 2012, p. 1759). Voorbeelden van dergelijke praktijken zijn het (door)geven van informatie tussen leden met betrekking tot het aanpassen van het product voor een betere toepasbaarheid op hun behoeften of het helpen of assisteren van andere leden die relatief nieuw zijn voor de gemeenschap (Laroche et al. 2012, p. 1759).

Bedrijven zijn geïnteresseerd in (sociale media) brand communities, omdat bovengenoemde praktijken die worden uitgevoerd door de leden van de gemeenschap kunnen bijdragen aan een verhoogde klantloyaliteit en merkwaarde (Schau et al., 2009; Laroche et al., 2012). Het hanteren van een dergelijke brandingstrategie zou zodoende gezien kunnen worden als een vorm van co-creatie tussen een bedrijf en consumenten.

Door de jaren heen zijn er verschillende wetenschappelijke artikelen verschenen waarin onderzoek is gedaan naar online brand communities. Deze onderzoeken focussen zich voornamelijk op hoe deze online brand communities zich verhouden tot (offline) brand communities of hoe online brand communities bijdragen aan een verhoogde klantloyaliteit (Ariño, Guinalú & Flavián, 2007; Laroche et al., 2012). Er wordt echter weinig onderzoek gedaan naar de rol van sociale mediaplatformen in het faciliteren en verbeteren van co-creatie door brand communities vanuit een productive power framework.

Daarnaast wordt er veel gekeken naar Facebook als platform voor brand communities, maar lijkt er weinig interesse voor het relatief nieuwere sociale mediaplatform Instagram. Dit is opvallend aangezien Instagram net als Facebook de thuisbasis is voor vele brand communities. Zo heeft Instagram meer dan 25 miljoen bedrijfsprofielen, volgt 80 procent van de gebruikers een bedrijf op het platform en zijn er meer dan 200 miljoen Instagrammers die minimaal één bedrijfsprofiel per dag bezoeken (“Waarom Instagram?”, z.d.).

Dit onderzoek tracht dan ook inzicht te geven in de onderliggende infrastructuur van Instagram om te kijken hoe het platform deelname aan co-creatie door brand communities faciliteert alsmede stimuleert en zodoende de groei van de merkwaarde van bedrijven ondersteunt. De vraag die in dit onderzoek centraal zal staan, luidt als volgt: *“Hoe worden gebruikers van Instagram aangemoedigd om deel te nemen aan*

de waardecreatiepraktijken van brand communities?”

2 METHODE

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, wordt er een discursieve interface-analyse uitgevoerd zoals deze door Stanfill (2015) in haar artikel “The interface as discourse: The production of norms through web design” wordt omschreven. Zoals eerder benoemd stelt Stanfill dat een *web interface* het gedrag van de gebruiker kan sturen. De interface van een website maakt volgens haar een normatieve claim over het doel en geschikte gebruik van de website (Stanfill, 2015, p. 1060). Door het uitvoeren van een discursieve interface-analyse wordt bijgedragen aan het in kaart brengen van deze zogenoemde normen van gebruik.

Om inzichtelijk te maken hoe een web interface het gedrag van de gebruiker stuurt, richt de analyse zich specifiek op de *affordances* van websites, omdat deze helpen bij het vaststellen en weerspiegelen van wat gebruikers zouden moeten doen volgens de website (Stanfill, 2015, p. 1061). Met affordances refereert Stanfill naar dat wat een site de gebruiker aanbiedt (p. 1062). Een betere definitie om toe te lichten waar Stanfill het over heeft wanneer zij verwijst naar affordances, vinden we in Hutchby (2001). Hij definieert affordances als volgt: “Affordances are functional and relational aspects which frame, while not determining, the possibilities for agentic action in relation to an object” (Hutchby, 2001, p. 444). Anders gezegd stelt Hutchby dat affordances gebruik sturen door grenzen te stellen aan wat er mogelijk is met, rond of via het desbetreffende object, maar dat deze gebruikersmogelijkheden niet allesbepalend zijn. Hoe een object daadwerkelijk wordt gebruikt, wordt volgens hem bepaald door zowel de affordances als door de intentie van de gebruiker (Hutchby, 2001, p. 453). Stanfill bouwt voort op deze claim van Hutchby door te stellen dat een interface om deze reden niet erkend kan worden als een almachtig systeem: hoe een bezoeker zich daadwerkelijk gedraagt, is niet gegarandeerd.

Er zijn drie soorten affordances die onderdeel vormen van de discursieve interface-analyse van Stanfill: functionele, cognitieve, en zintuiglijke affordances. Functionele affordances refereren naar hetgeen wat een gebruiker daadwerkelijk op of met de site kan doen, ofwel de functionaliteit van de website. Deze vorm van affordances produceert normen door middel van het wel en niet toelaten van bepaald gebruik, wat stuurt wat de gebruikers wel of niet zouden moeten doen (Stanfill, 2015,

p. 1063). In dit onderzoek wordt gekeken naar de functionele affordances om inzichtelijk te maken hoe deze de gebruiker sturen tot actieve deelname aan waardecreatie in brand communities. Een voorbeeld van een dergelijke functionele affordance die voortvloeit uit de interface van Instagram betreft het kunnen creëren en uploaden van content door gebruikers in de vorm van foto's of video's op het platform.

Cognitieve affordances daarentegen hebben betrekking op hoe gebruikers weten wat een website kan doen. Dit wordt voornamelijk duidelijk gemaakt door de naamgeving en etikettering op de website: “What a feature or menu or header is called matters, as these statements define what the User does by selecting that feature or option” (Stanfill, 2015, p. 1063). Een voorbeeld van cognitieve affordances zijn de buttons op Instagram die voorzien zijn met teksten als ‘bericht’ of ‘volgen’, waarmee gebruikers op de hoogte worden gesteld van de betekenis en functionaliteit van de desbetreffende buttons.

Als laatst benoemt Stanfill de zintuiglijke affordances: “which enables the user in sensing (e.g., seeing, hearing, feeling) something” (Stanfill, 2015, p. 1064). Deze vorm van affordances heeft betrekking op de ontwerpkenmerken van een interface die verband houden met de waarneembaarheid, merkbaarheid, leesbaarheid (wanneer het gaat om tekst) en hoorbaarheid (in het geval van geluid) van bepaalde elementen die de gebruiker iets laten waarnemen (Hartson, 2003, p. 322). Als voorbeeld van zintuiglijke affordances benoemt Stanfill onder andere lettergrootte, kleurgebruik en het gebruik van beweging of geluid. Ook benoemt zij het belang van *page-placement*: de plaats van een bepaald element in de interface bepaalt de zichtbaarheid ervan. Elementen die zich bovenaan of links bevinden, zijn volgens haar meer zichtbaar voor gebruikers dan elementen die onderaan of rechts worden geplaatst.

Hartson (2003) stelt dat zintuiglijke affordances een cruciale rol spelen in de ondersteuning van cognitieve affordances: gebruikers moeten in staat zijn om cognitieve affordances te kunnen detecteren, willen zij deze begrijpen en de bijbehorende handelingen kunnen uitvoeren. Om deze reden is er gekozen om in de uiteindelijke analyse deze twee affordances in verhouding tot elkaar te analyseren.

2.1 Onderzoeksmateriaal

Het te analyseren onderzoeksmateriaal bestaat uit verscheidene screenshots van de interface van Instagram. Daarbij ligt de focus op het Instagramprofiel van Loavies en de inzet van de drie verschillende affordances door het merk. Het onderzoeksmateriaal is verzameld gedurende een tijdsbestek van circa twee maanden. Binnen deze twee maanden is getracht in het verzamelde materiaal een zo goed mogelijk overzicht te geven van hoe Loavies het platform Instagram inzet als middel voor relatiemarketing.

2.2 Procedure

De analyse begint met het onderzoeken van de functionele, cognitieve, en zintuiglijke affordances van Instagram zoals omschreven door Stanfill (2015). Daarbij wordt allereerst gekeken naar hoe deze verschillende affordances een bijdrage leveren aan het faciliteren en stimuleren van co-creatie op het platform. Vervolgens zal inzichtelijk gemaakt worden hoe de aanwezigheid van de affordances en de inzet ervan door bedrijven een bijdrage leveren aan het uitvoeren van één of meerdere praktijken van waardecreatie zoals omschreven door Schau et al. (2009) en Laroche et al. (2012) als onderdeel van brand communities. Hierbij wordt specifiek gekeken naar de brandingstrategie van het merk Loavies op het platform.

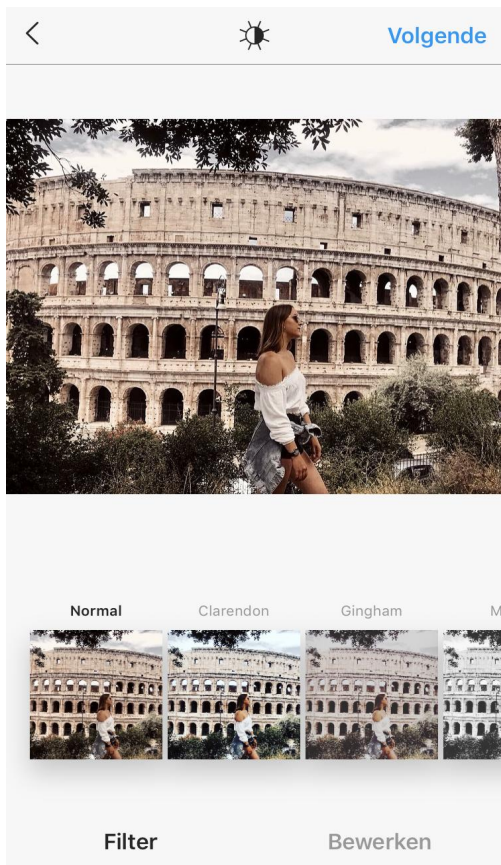
3 ANALYSE

3.1 Functionele affordances

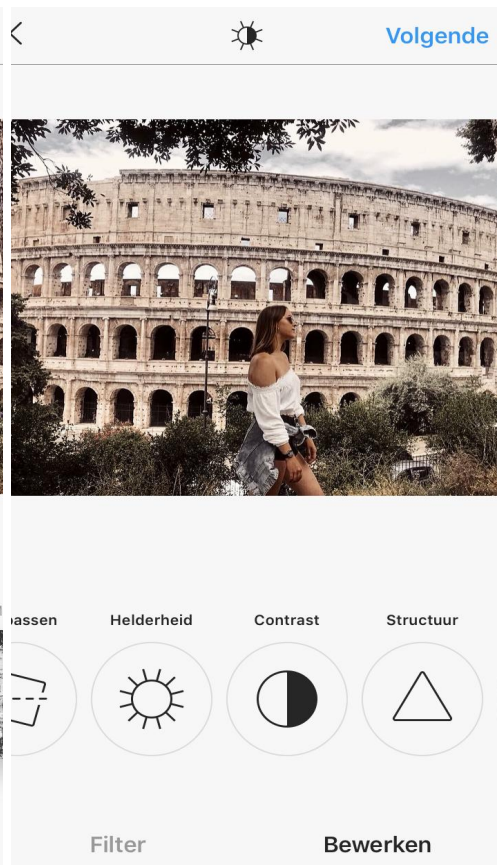
In dit hoofdstuk zal allereerst inzichtelijk gemaakt worden welke functionele affordances op Instagram co-creatie tussen bedrijven en gebruikers faciliteren. Vervolgens zal er per functionele affordance gekeken worden hoe deze door een bedrijf, in dit geval Loavies, wordt aangewend en ingezet op het platform om co-creatie in brand communities tot stand te brengen. Specifiek wordt er hierbij gekeken naar hoe de functionele affordances leden van de brand communities sturen tot deelname aan een of meerdere van de vier waardecreatiepraktijken zoals omschreven door Schau et al. (2009) en Laroche et al. (2012).

3.1.1 User-generated content en tags

De voornaamste functionele affordance van Instagram betreft het kunnen creëren en uploaden van zelfgemaakte content in de vorm van foto's en/of video's, ofwel *user-generated content* (hierna: UGC). Instagram stelt de gebruiker op een uitgebreide manier in staat om zelf zijn of haar eigen content te creëren en te bewerken voordat deze wordt geüpload op het platform. Zo kunnen foto's of video's worden voorzien van ruim 40 bewerkingsfilters en worden aangepast middels meerdere bewerkingsopties met betrekking tot onder andere licht, contrast of kleur (zie afbeelding 1 en afbeelding 2).



Afbeelding 1. Filters



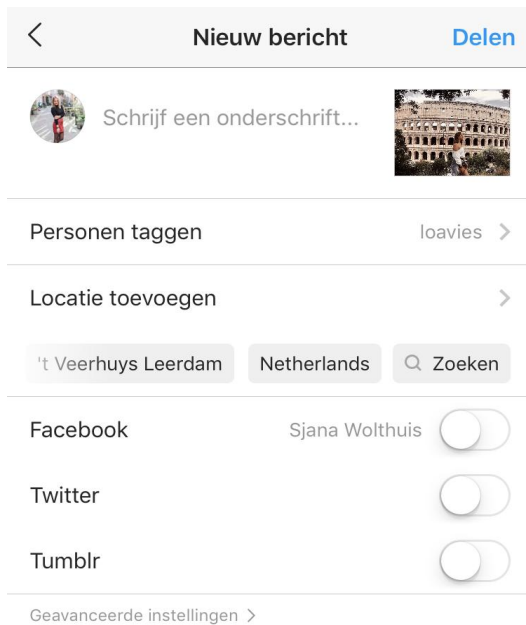
*Afbeelding 2. Overige
bewerkingsopties*

Daarnaast is er de mogelijkheid voor de gebruiker tot het bijvoegen van een onderschrift, het toevoegen van een locatie of het *taggen* of *mentionen* van personen of bedrijfsaccounts om de content verder te specificeren (zie afbeelding 3). Meerdere van deze functies dragen er aan bij dat de content op eenvoudige wijze wordt gecategoriseerd op het platform. Zo dient het toevoegen van een locatie, ook wel *geotag* genoemd, niet alleen voor het verstrekken van informatie voor overige gebruikers of ‘volgers’ over de desbetreffende content, maar ook voor het verzamelen van content met dezelfde locatie. Deze verzameling wordt zichtbaar wanneer er op de geotag wordt geklikt.

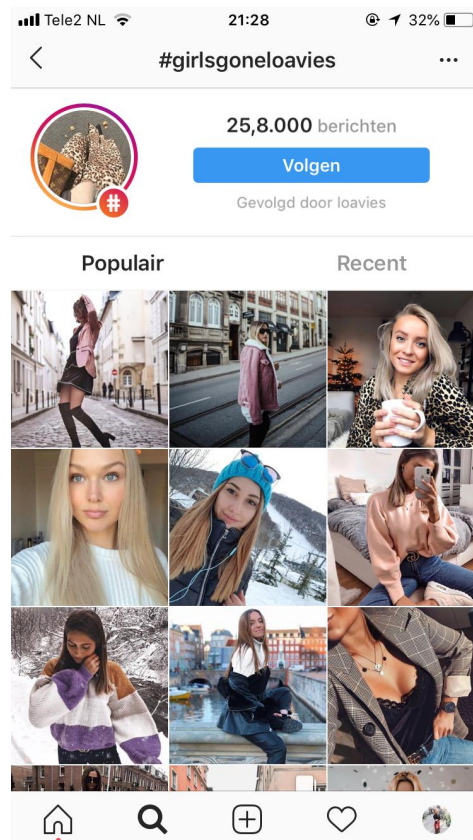
Eenzelfde soort categorisatie vindt plaats wanneer er in het onderschrift van een foto of video gebruik wordt gemaakt van zogenoemde *hashtags*. Met de term hashtag wordt gerefereerd naar een woord of zin die voorafgegaan wordt door het symbool ‘#’, dat dient voor het categoriseren of classificeren van de bijbehorende content, zoals in dit geval een Instagrampost (Merriam-Webster’s online dictionary, 2007). Wanneer

een gebruiker een hashtag koppelt aan zijn of haar *post*, wordt deze net zoals de getag gecategoriseerd op een pagina te vinden onder de desbetreffende hashtag (zie afbeelding 4).

Als laatste benoem ik de mogelijkheid tot het mentionen of taggen van gebruikers als onderdeel van het contentcreatieproces. Het mentionen van overige gebruikers op het platform gebeurt in het onderschrift van de post middels het typen van '@' en vervolgens de gebruikersnaam. Degene die wordt gementioned wordt hiervan op de hoogte gesteld via een melding in zijn of haar activiteitenoverzicht. Taggen daarentegen komt erg overeen met mentionen, maar kent een groot verschil: wanneer je iemand tagt wordt de content niet alleen weergegeven op het eigen profiel, maar ook op die van de getagde persoon in een apart overzicht.



Afbeelding 3. Mogelijkheden tot het specificeren van de content



Afbeelding 4. Verzameling content onder #girlsgoneloavies

Commentaar

De mogelijkheid tot het creëren van content plaatst de gebruiker, ongeacht professioneel of amateur, in de rol van *content creator* op het platform. De gebruiker

wordt geacht een dergelijke rol te verlangen, wat blijkt uit het belang van de rol die content speelt op het platform. Dit wordt mede benadrukt door het algehele design van Instagram, waarin de neutraliteit en de overgrote mate waarin content aanwezig is op het platform, het belang van content(creatie) op het platform benadrukt.

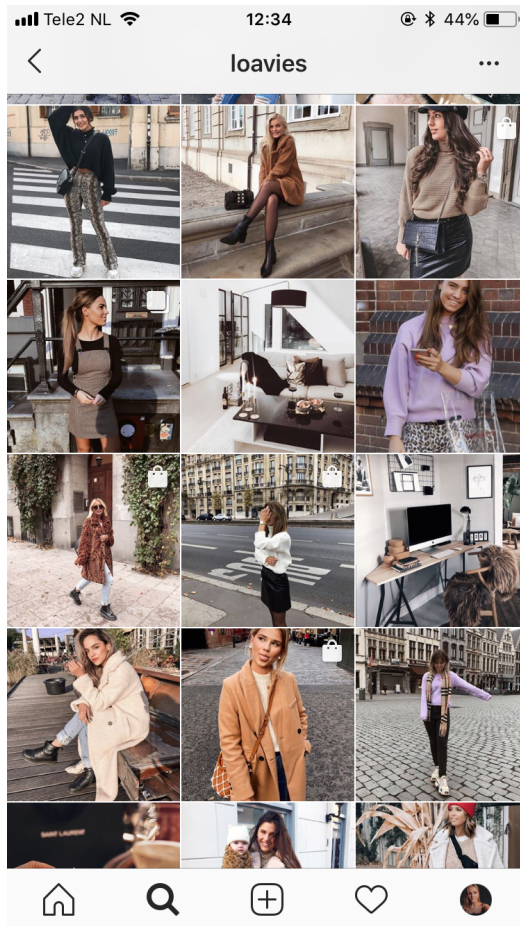
Iedere gebruiker is in staat merkgerelateerde content te plaatsen en kan zodoende in de huid kruipen van een co-creator van waarde voor bedrijven, ongeacht of dit gewenst of ongewenst is voor een bedrijf. Met de ingebouwde bewerkingsmogelijkheden wordt de gebruiker handvaten aangereikt om dit op professionele wijze te doen. Hierdoor komt niet alleen de grens tussen producent en consument te vervagen, maar ook die van professional en amateur op het platform.

Het taggen of mentionen biedt daarentegen gebruikers en merken de ruimte om met elkaar te interacteren en banden aan te gaan. Deze affordances zijn dus gericht op het ondersteunen van interactieve communicatiepatronen tussen gebruikers. Hetzelfde geldt voor de mogelijkheid tot het toevoegen van een hashtag of geotag. Hoewel deze specifieke tags dienen ter categorisatie van content met dezelfde locatie of hashtag, brengen deze tags hiermee tegelijkertijd ook gebruikers met dezelfde geografische locatie of dezelfde interesses met samen. Hoe bedrijven deze functionele affordances in de praktijk precies aanwenden om co-creatie met de consument te stimuleren, zal in de volgende alinea inzichtelijk worden gemaakt.

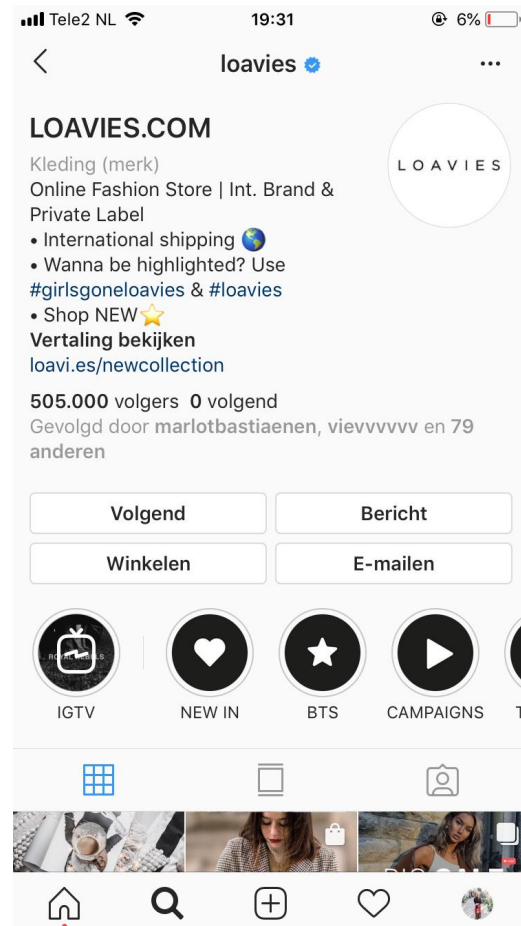
De inzet van user-generated content door bedrijven

Bedrijven spelen in op de functionele affordances rondom contentcreatie om co-creatie met merkgebruikers tot stand te brengen. Zoals zichtbaar is op het Instagramprofiel van Loavies, wordt UGC veelvuldig door het merk ingezet als onderdeel van hun brandingstrategie (zie afbeelding 5). Deze strategie lijkt te worden ondersteund door enkele andere functionele affordances waaronder het gebruik van *hashtags*. Loavies speelt in op de functionaliteit van hashtags door in de zogenoemde biografie van hun Instagramprofiel een oproep te doen aan hun merkgebruikers: “Wanna be highlighted? Use #girlsgoneloavies & #Loavies” (zie afbeelding 6). Leden van de brand community worden hiermee opgeroepen tot het creëren en delen van merkcontent- en ervaringen op het platform en zodoende uitgenodigd om deel te nemen aan het waardecreatieproces rondom het merk. Het koppelen van de hashtag aan

merkgerelateerde content zorgt ervoor dat de hashtag gaat functioneren als een identificatiemiddel voor het merk. Het bedrijf dringt zodanig het creatieproces van de consument binnen en zet dit naar haar eigen hand.



Afbeelding 5. De inzet van UGC op het Instagramprofiel van Loavies



Afbeelding 6. Oproep tot het gebruik van hashtags in de biografie van het profiel

Door in te spelen op de functionaliteit van de hashtags en zodoende merkgebruikers aan te sporen om content te delen waarop het gebruik van het merk zichtbaar wordt, ontstaat er onder voornoemde hashtags een groepering van UGC van leden van de brand-community (zie afbeelding 4). Op deze manier kan het merk op een eenvoudige en effectieve wijze aan content komen om het profiel mee in te vullen. Wanneer Loavies gebruik maakt van UGC stellen zij de rechtmatige eigenaar daarvan op de hoogte door hem of haar te mentioneren in het onderschrift van de *post*.

Deze vorm van co-creatie tussen het merk en leden van de brand community

levert op verschillende manieren een positieve bijdrage aan de merkwaarde van Loavies. De bijdrage van merkgebruikers in de vorm van UGC en de inzet ervan door het merk kan namelijk erkend worden als een vorm van impressiemanagement door de leden van de merkgemeenschap. Zoals eerder benoemd betreft impressiemanagement het creëren van gunstige indrukken van het merk, de merkenthousiastelingen en de merkgemeenschap voor mensen buiten de brand community (Schau et al., 2009, p. 34). Wanneer leden van de brand community content creëren en uploaden op het platform, wordt dit weergegeven op het persoonlijke profiel van de gebruiker. Dit persoonlijk profiel wordt gevolgd door bekenden en mogelijk onbekenden van de gebruiker. Op deze manier verkondigen klanten met het uploaden van merkgerelateerde content het merk aan vrienden en anderen die mogelijk nog geen onderdeel vormen van de brand community.

Daarentegen levert deze vorm van co-creatie niet alleen iets op voor mensen buiten de merkgemeenschap, maar ook voor mensen binnen de gemeenschap. De UGC, te vinden op zowel het Instagramprofiel van Loavies alsmede onder de hashtags #girlsgoneloavies en #loavies, bieden een mogelijke inspiratiebron voor het gebruik van het merk voor overige leden van de brand community. Schau et al. (2009) alsmede Laroche et al. (2012) erkennen dit als een vorm *brand use practices*, waarmee een lid van de gemeenschap andere leden voorziet van informatie over nieuwere of uitgebreidere manieren om het merk te gebruiken en zodoende een bijdrage levert aan het waardecreatie proces rond het merk.

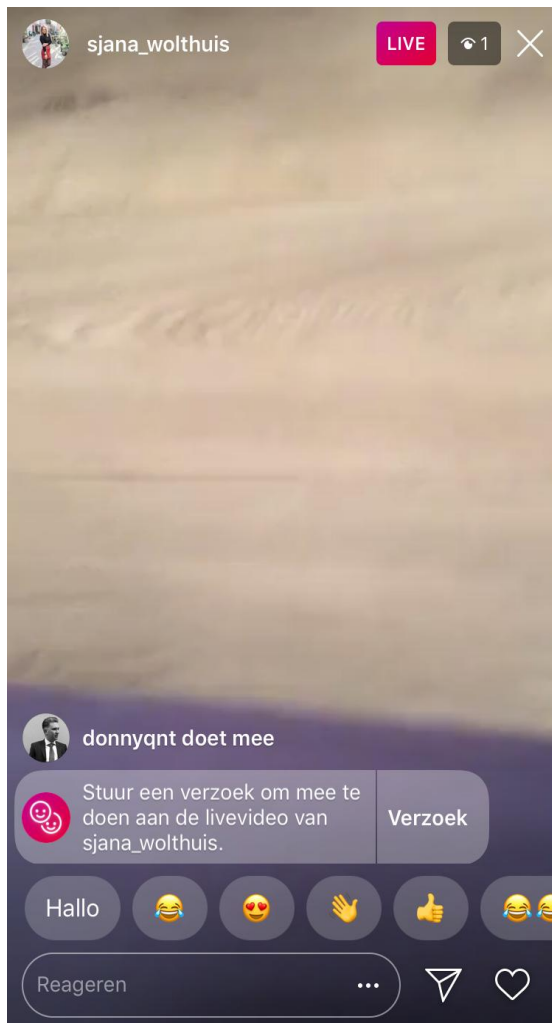
Ook het mentioneren van de consument onder de gebruikte UGC door Loavies draagt bij aan waardecreatie voor het bedrijf. Door het inzichtelijk maken wie de merkgerelateerde content heeft gecreëerd, wordt de UGC door het bedrijf omgetoverd tot een persoonlijk merkverhaal. Persoonlijke merkverhalen worden door Laroche et al. (2012) erkend als een middel tot het versterken van de betrokkenheid van de gemeenschap, wat op zijn beurt resulteert in een positieve invloed op de merkwaarde van Loavies.

3.1.2. Live-stories

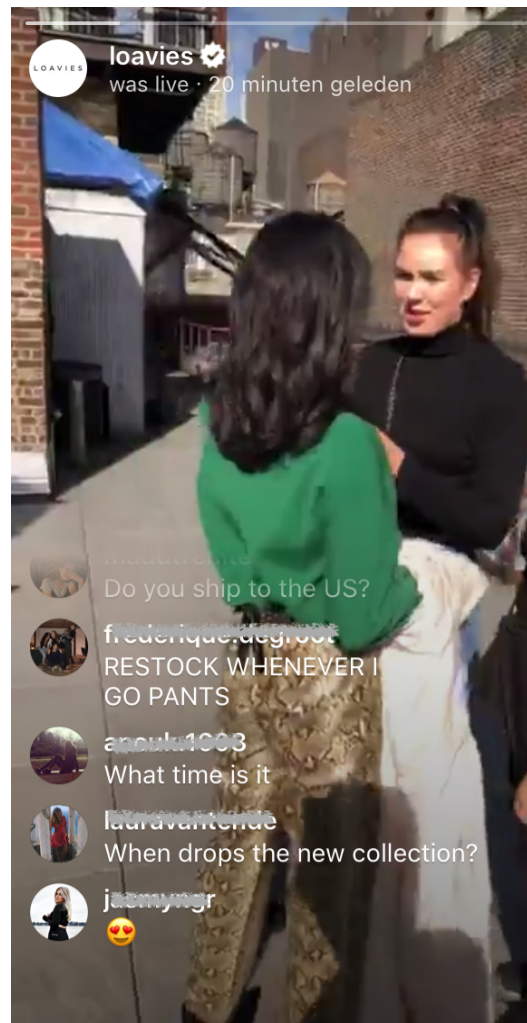
Een andere functionaliteit van Instagram betreft de live-functie op het platform. Deze live-video stelt gebruikers in staat om in real time in contact te komen met hun

volgers. Tijdens de uitzending kunnen kijkers een reactie achterlaten of via het aanklikken van het hartjes-symbool aan de rechterzijde van het scherm aangeven dat zij de video leuk vinden (zie afbeelding 7). Daarnaast kunnen zij de beheerder van de ‘livestream’ een verzoek sturen tot deelname aan de video of overige gebruikers op de hoogte stellen van de video door deze te delen.

De live-functie kenmerkt zich dus door een interactief karakter. Tijdens de video heeft de gebruiker de keuze uit drie mogelijkheden: het volgen van de live-video zonder hier op enige wijze actief aan mee te doen, het interacteren met het bedrijf of met overige merkgebruikers door het plaatsen van reacties of daadwerkelijk deelnemen aan de live-video door ‘mede-streamer’ te worden. Met de hoeveelheid keuzes die er echter worden aangereikt tot het actief meedoen, reageren of deelnemen, kan gesteld worden dat het platform actieve participatie stimuleert.



Afbeelding 7. Weergave van live-stream vanuit het perspectief van de kijker



Afbeelding 8. Live-stream van Loavies (na afloop)

De inzet van livestories door bedrijven

Loavies benut de live-functie van Instagram voornamelijk voor het bieden van een ‘kijkje achter de schermen’ aan haar volgers bij het filmen van campagne-reclames of het fotograferen van de nieuwe collectie (zie afbeelding 8). Volgens Schau et al. (2009) en Laroche et al. (2012) draagt het documenteren van een belangrijke gebeurtenis bij aan de betrokkenheid van de gemeenschap. Het bieden van een kijkje achter de schermen door Loavies kan zodoende geïnterpreteerd worden als een middel om co-creatie tussen hen en de consument te bevorderen.

De leden van de brand community maken op een andere manier gebruik van de live-functie. Zij zien de live-video als een manier om hun behoeftes door te spelen naar het merk. Zo reageren enkele leden van de community met een verzoek als “Restock whenever I go pants” of met een vraag als “When drops the new collection?” (zie bijlage ‘Screenshot 4’). Op deze manier dragen zij bij aan het verbeteren of versterken van het merkgebruik, doordat zij de behoeftes van de consument naar het bedrijf toe communiceren. Zo is Loavies op de hoogte van de wensen van de consument en kunnen zij hier goed op inspelen.

3.2 Cognitieve affordances en zintuiglijke affordances

Tijdens het analyseren van de functionele affordances is al aan bod gekomen dat bepaalde functionaliteiten van het platform co-creatie tussen gebruikers en merken faciliteren en stimuleren. In dit hoofdstuk zal nader worden ingegaan op de rol van de cognitieve en zintuiglijke affordances in het stimuleren van dergelijke praktijken.

3.2.1 Contentcreatie en het gebruik van tags

Wanneer een gebruiker zich bevindt op het Instagramprofiel van Loavies, valt er meteen iets op: in de biografie van de pagina zijn de hashtags weergegeven in een lichtblauwe kleur (zie afbeelding 6). Het weergeven van de hashtag in een andere kleur dan de overige tekstelementen in de biografie zorgt ervoor dat dit specifieke tekstelement opvalt en wordt benadrukt. Dit impliceert dat de gebruiker zijn of haar aandacht hierop zou moeten vestigen volgens het platform. Wanneer de aandacht van de consument eenmaal gevestigd is op deze hashtag, dient het gehele tekstgedeelte “Wanna be highlighted use #girsgoneloavies of #loavies” als een cognitieve affordance die de gebruiker wijst op datgene wat van de hem of haar verwacht wordt:

het gebruiken van de hashtag.

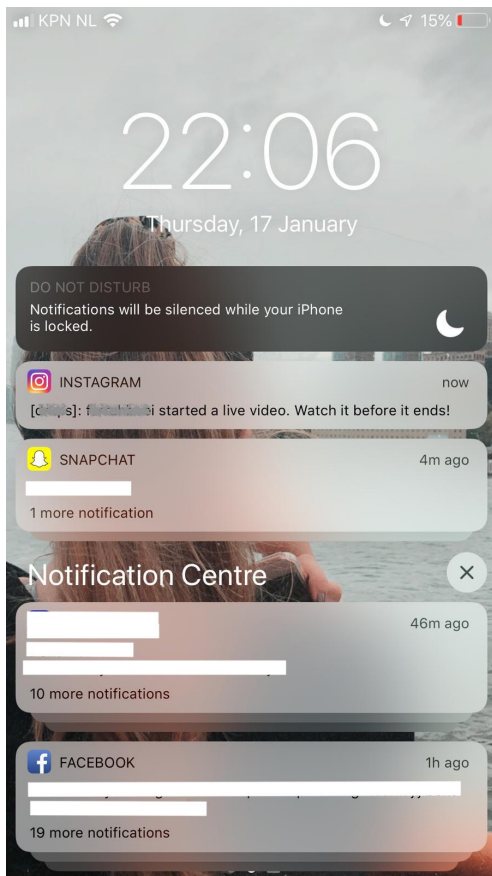
3.2.2 Live-functie

De functionele mogelijkheid van live-streamen op het platform is al eerder aan bod gekomen in de analyse. Er is echter nog niet ingegaan op de ondersteunende rol van de overige affordances met betrekking tot deze functionaliteit. Wanneer men er namelijk voor kiest om de live-functie te gebruiken, worden de overige gebruikers op het platform op verschillende manieren opgeroepen tot deelname aan de live-video. Een van de manieren waarop dit gebeurt, is middels het uitzenden van notificaties naar de volgers van de desbetreffende gebruiker. Deze notificatie luidt als volgt: “[Username] started a live video. Watch it before it ends.”. Dit is een vorm van een cognitieve affordance, omdat het de gebruiker op heldere wijze op de hoogte stelt van wat er mogelijk is op het platform. Ook wanneer men op dat moment niet actief is in de applicatie van Instagram, is deze notificatie zichtbaar als algemene melding op de telefoon (zie afbeelding 9). Deze melding verschijnt als pop-up op het beeldscherm, waarmee de aandacht van de gebruiker wordt gevraagd. Op deze manier trekt het platform de gebruiker terug naar de applicatie en moedigt participatie in de live-video aan.

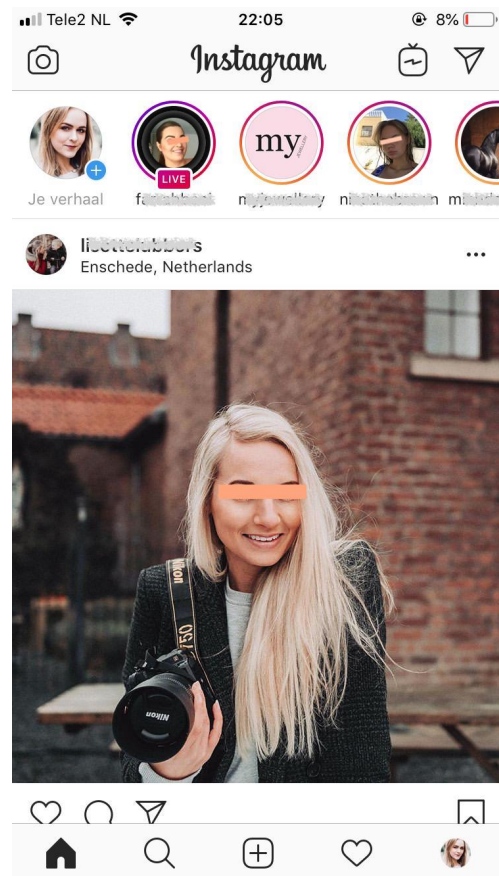
Er is echter de mogelijkheid voor gebruikers om deze zogenoemde *push notifications* uit te schakelen. Hierdoor zal mogelijk niet iedere volger een dergelijke melding ontvangen. Het platform stelt in dat geval de gebruiker op een andere manier op de hoogte van live-activiteit op het platform (zie afbeelding 10). De live-video komt vooraan in de rij *verhalen* van overige gebruikers op het platform terecht, herkenbaar door de paars-oranje omcirkeling en tekstbutton ‘live’. Hoewel de tekst ‘live’ erkend kan worden als een cognitieve affordance die de gebruiker wijst op de activiteit op het platform, draagt de plaats van de live-video op zijn beurt ook een bepaalde norm uit. Het vooropstellen van de live-video trekt de aandacht van de gebruiker naar zich toe en impliceert dat dit is waar de gebruiker zijn of haar aandacht op zou moeten vestigen. Is dit eenmaal gebeurd, dan stelt de tekst ‘live’ de gebruiker op de hoogte van de mogelijkheden van deze button.

De functionaliteiten tot het reageren en interacteren gedurende een live-video worden middels verschillende cognitieve affordances duidelijk gemaakt aan de

gebruikers. Zo vertellen de teksten ‘reageren’ en ‘verzoek’ de gebruikers wat er van hen wordt verlangd, namelijk het actief deelnemen aan de live-video.



Afbeelding 9. Notificatie live-stream buiten de applicatie



Afbeelding 10. Weergave live-activiteit op het platform

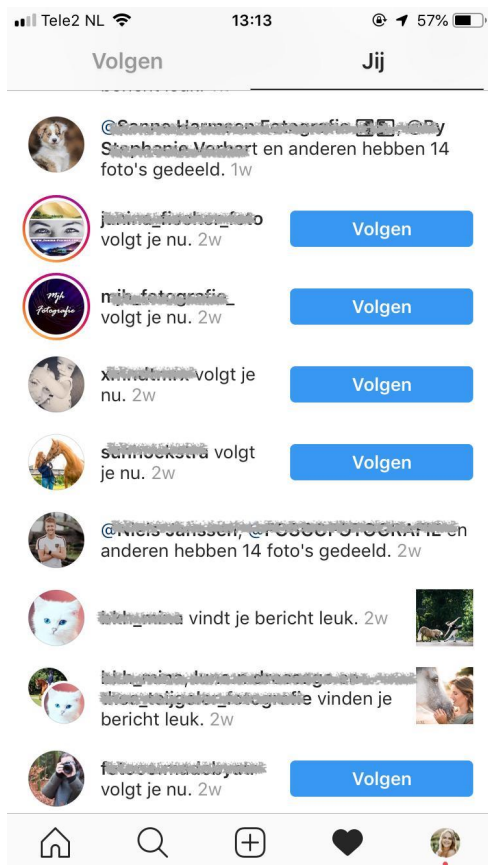
Overige cognitieve affordances

3.2.3 De gebruiker in de hoofdrol?

In het design van Instagram is er meerdere malen sprake van een tutoyerende aanspreekvorm van de gebruiker, waaronder op de activiteitenpagina, te vinden onder het hartvormige symbool (zie afbeelding 11). De activiteitenpagina bestaat uit twee verschillende activiteitenoverzichten: een activiteitenoverzicht van de gebruiker zelf aangeduid met ‘jij’ en een activiteitenoverzicht van de mensen die jij volgt, aangeduid met ‘volgen’. Door op de verschillende tabs te klikken kan men navigeren tussen de twee verschillende overzichten. Bij het openen van de pagina wordt standaard het activiteitenoverzicht van de gebruiker zelf weergegeven, wat impliceert dat de activiteit van de gebruiker zelf als van belang wordt geacht.

Een soortgelijke praktijk doet zich voor op de *search and explore*-pagina, te vinden onder het vergrootglas. Deze pagina biedt suggesties voor content van overige gebruikers op het platform die niet door de gebruiker worden gevolgd. Met het openen van de pagina komt men op het tabblad ‘voor jou’ terecht, wat impliceert dat deze pagina jouw interesses centraal stelt en content aanbiedt die hierop aansluit (zie afbeelding 12). Het dikgedrukte lettertype en de balk die de tekst ‘jij’ onderstreept, ondersteund deze gedachtegang.

Het labelen van functies of tabs met termen als ‘voor jou’ en ‘jij’ lijkt te impliceren dat de gebruiker een hoofdrol inneemt op het platform en dat het platform de belangen van jou als gebruiker dient. Door de gebruikers het idee te geven dat het platform hun belangen dient en zij zelf de hoofdrol innemen op het platform, wordt het gevoel van zelfbeschikking van de gebruiker dusdanig vergroot. Zodoende kan er gesteld worden dat de cognitieve keuzes in het design van Instagram bijdragen aan het opwekken van een gevoel van empowerment bij de gebruiker, wat Füller, Mühlbacher, Matzler en Jawecki (2009) aanduiden met het concept *consumer empowerment*. Dit gevoel van empowerment draagt mogelijk bij aan het vergroten van de kans dat een gebruiker de rol van een co-creator aanneemt, doordat hij of zij zich daartoe gemachtigd voelt.



Afbeelding 11. Activiteitenpagina



Afbeelding 12 Search and explore pagina

3.2.4 De gebruiker als volger

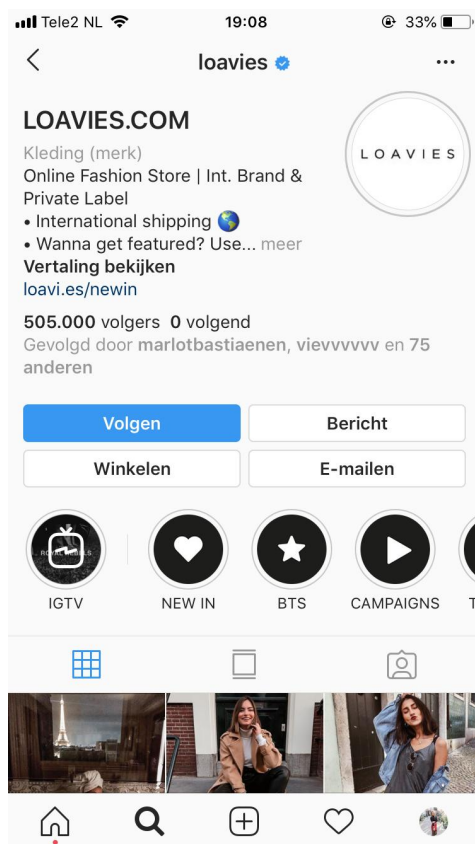
Een ander voorbeeld van naamgeving binnen Instagram dat haaks lijkt te staan op het idee van de gebruiker in de hoofdrol, betreft de categorisering van een gebruiker als een 'volger'. Wanneer een gebruiker zich abonneert op het Instagramprofiel van een andere gebruiker met de intentie om op de hoogte gehouden te worden van de activiteit van de desbetreffende gebruiker op het platform, wordt aan hem of haar de term 'volger' toegekend. Met deze etikettering wordt de focus weerlegd van de dominante, onafhankelijke rol van de gebruiker, naar een aanhanger of volgeling van een ander.

Het platform lijkt de gebruiker aan te sturen tot het volgen van overige gebruikers. Dit doet zij onder andere door de button 'volgen' middels ontwerpkeuzes onder de aandacht te brengen. Wanneer een gebruiker overige leden op het platform nog niet volgt, wordt dit uitgelicht middels een blauwe button (zie afbeelding 13). Het kleurgebruik van de button zorgt ervoor dat de aandacht van de gebruiker wordt getrokken. Ook de plaats van de button impliceert dat de gebruiker zijn of haar

aandacht hierop zou moeten vestigen. Volgens Stanfill (2015) zorgt het plaatsen van een element linksboven in de interface ervoor dat deze sneller opvalt. Door het benadrukken van de button stuurt het platform de gebruiker tot het uitvoeren van een activiteit: het volgen van een andere gebruiker, of beter gezegd: het aangaan van interpersoonlijke relaties.

Een ander element die de bezoeker van het profiel van Loavies stimuleert tot het aangaan van interpersoonlijke relaties betreft de ‘geverifieerde badge’, ofwel het blauwe vinkje, zichtbaar bovenaan de pagina naast de gebruikersnaam. De functionaliteit van deze badge wordt door Instagram als volgt geformuleerd: *“Dit vinkje geeft aan dat Instagram heeft bevestigd dat het account de authentieke aanwezigheid is voor de bekende persoon, de beroemdheid of het internationale merk dat het account vertegenwoordigt.”* (Instagram-helppcentrum, z.d., proloog). Niet iedere gebruiker op het platform is in staat een dergelijke badge te bemachtigen. Hier zitten vanuit het platform bepaalde voorwaarden aan verbonden. Één van die voorwaarden is dat je account een merk of persoon moet vertegenwoordigen die bekend is en veel wordt opgezocht (Instagram-helppcentrum, z.d.). De badge impliceert zodoende een mate van populariteit. Terugkomend op het popularity principle van Van Dijk (2013) kan gesteld worden dat de badge op deze manier de gebruiker aanmoedigt tot het volgen van het ‘populaire’ merk.

In het geval van Loavies kan gesteld worden dat de gebruiker op basis van voornoemde interface-elementen wordt aangestuurd tot deelname aan de brand community. Door het Instagramprofiel van Loavies te volgen, wordt de gebruiker op de hoogte gehouden van de activiteiten van het merk op het platform en zodoende verbonden met de overige leden van de brand community. Dit levert het merk echter veel meer op dan èen nieuwe volger. Door het nieuwe interpersoonlijke contact wat is ontstaan tussen het merk en de volger, wordt het merk indirect gekoppeld aan de ‘achterban’ van de gebruiker. Waardecreatiepraktijken als impressiemanagement uitgevoerd door de al bestaande leden kunnen op deze manier weer bijdragen aan het werven van nieuwe leden. Elke nieuwe volger kan zodoende gezien worden als een brug tussen het merk en potentiële nieuwe leden voor de brand community. Wat er mogelijk voor zorgt dat dit hele proces tot deelname aan de brand community weer van vooraf aan begint.



Afbeelding 13. Profielweergave
Loavies

4 CONCLUSIE & DISCUSSIE

In dit onderzoek is middels een discursieve interface-analyse gezocht naar een antwoord op de vraag: “Hoe worden gebruikers van Instagram aangemoedigd om deel te nemen aan de waardecreatiepraktijken van brand communities?” Tijdens de analyse is allereerst onderzocht welke functionele, cognitieve en zintuiglijke affordances op Instagram de rol van de consument als co-creator op het platform ondersteunen. Vervolgens is er gekeken naar hoe bedrijven deze affordances aanwenden om brand communities in te zetten voor het creëren van merkwaarde. Aan de hand van het bestuderen van Loavies op Instagram zijn een aantal bevindingen gedaan.

Allereerst is gebleken dat de interface van Instagram de gebruiker stuurt tot het aannemen van de rol als mediamaker. Dit is voor bedrijven gunstig, omdat UGC door hen wordt ingezet als onderdeel van hun brandingstrategie. Door in te spelen op functionaliteiten die onderdeel vormen van het creatieproces proberen bedrijven deze ‘vrijheid’ van consumenten naar hun hand te zetten. Hierin speelt de mogelijkheid tot het toevoegen van hashtags, als identificatiemiddel voor het merk, een grote rol. Eenmaal gekoppeld aan UGC draagt het bij aan praktijken als impression management, brand use en community engagement wat op zijn beurt resulteert in het vergroten van de merkwaarde.

Daarnaast stimuleert het platform interactiviteit tussen de gebruikers. Dit komt duidelijk naar voren in de werking van de live-functie. Gebruikers worden hierin op verscheidene manieren aangemoedigd tot interactie. In het geval van Loavies resulteert dit in een zichtbare uitvoering van brand use practices en community engagement practices door de leden van de brand community gedurende de video.

Tot slot blijkt dat Instagram haar gebruikers aanmoedigt tot het aangaan van interpersoonlijke relaties. Dit komt onder andere tot uiting in de manier waarop het platform de functionaliteit van het volgen onder de aandacht brengt bij haar gebruikers en hen hiertoe aanzet. Het volgen draagt bij aan het vergroten van de omvang van brand community en ligt in lijn met wat Van Dijck (2013) het popularity principle noemt. Op deze manier neemt het aantal leden steeds meer toe en neemt de kans toe dat meer mensen deelnemen aan waardecreatiepraktijken.

Op basis van voorgaande bevindingen kan geconcludeerd worden dat de affordances van Instagram die interpersoonlijk contact, interactiviteit en de rol van de gebruiker als mediamaker aanmoedigen, normatieve co-creatie ontwerpen. De wisselwerking tussen de onderliggende infrastructuur van het platform en de inzet van verschillende functionaliteiten door merken draagt bij aan de deelname en uitvoering van gebruikers aan de waardecreatiepraktijken en resulteert zodoende in een vergrote merkwaarde.

Dit onderzoek is een aanvulling op de bestaande literatuur over online brand communities op sociale mediaplatformen, omdat in eerder gedane studies weinig inzicht is gegeven in de rol van Instagram vanuit een productive power framework. Hierbij moet wel rekening gehouden worden dat door de beperkte omvang van dit onderzoek niet alle affordances van de web interface van Instagram die mogelijk van invloed zijn op de co-creatie tussen online brand communities en bedrijven zijn meegenomen. Dit komt mede doordat dit onderzoek slechts een enkele casus uitlicht, en andere casussen ook weer andere functionaliteiten van het platform gebruiken. Voor een completer en meer representatief beeld van de werking van de interface van Instagram op co-creatie in online brand communities, zouden in vervolgonderzoek meerdere brand communities van merken kunnen worden meegenomen.

LITERATUURLIJST

- Ariño, L.V.C., Guinalú, M. & Flavián, C. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: The case of free software. *Online Information Review*, 31(6), 775-792.
- Banks, J. & Deuze, M. (2009). Co-creative labour. *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), 419-431.
- De Langen, R. (2018, 9 juli). Dit zijn ze: alle winnaars van de Dutch Retail Experience Awards 2018. Geraadpleegd van https://www.textilia.nl/Nieuws/Dit_zijn_ze_alle_winnaars_van_de_Dutch_Retail_Experience_Awards_2018-180709180000#.W8mb7C2iHR0
- Fuchs, C. (2017). *Social Media: A Critical Introduction* (2e ed.). London, United Kingdom: SAGE Publications.
- Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K., & Jawecki, G. (2009). Consumer empowerment through internet-based co-creation. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 71-102.
- Hartson, R. (2003). Cognitive, physical, sensory, and functional affordances in interaction design. *Behaviour & Information Technology*, 22(5), 315-338.
- Hashtag. (2007). In *Merriam-Webster's online dictionary*. Geraadpleegd van <https://www.merriam-webster.com/dictionary/hashtag>
- Henning-Thurau, T., Malthouse, E.C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- Hutchby, I. (2001). Technologies, Texts and Affordances. *Sociology*, 5(2), 441-456.
- Instagram-helpcentrum. (z.d.). Geverifieerde bagdes. Geraadpleegd van <https://help.instagram.com/854227311295302>
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28, 1755-1767.
- Madupu, V. & Cooley, D. O. (2010). Antecedents and Consequences of Online Brand Community Participation: A Conceptual Framework. *Journal of Internet Commerce*, 9, 127-147.

- Muniz, A. M. & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Ritzer, G. & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalisme in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36.
- Schau, H.J., Muñiz Jr, A.M., & Arnould, E.J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.
- Stanfill, M. (2015). The interface as discourse: The production of norms through web design. *New Media & Society*, 17(7), 1059-1074.
- Dijk, J. V. (2013). *The culture of connectivity: a critical history of social media*. New York, USA: Oxford University Press USA.
- Waarom Instagram. (z.d.). Geraadpleegd van https://business.instagram.com/getting-started?ref=igb_carousel

BIJLAGE

Bijlage 1. Verklaring kennisneming regels m.b.t. plagiaat



Universiteit Utrecht

Faculteit Geesteswetenschappen
Versie september 2014

VERKLARING KENNISNEMING REGELS M.B.T. PLAGIAAT

Fraude en plagiaat

Wetenschappelijke integriteit vormt de basis van het academisch bedrijf. De Universiteit Utrecht vat iedere vorm van wetenschappelijke misleiding daarom op als een zeer ernstig vergrijp. De Universiteit Utrecht verwacht dat elke student de normen en waarden inzake wetenschappelijke integriteit kent en in acht neemt.

De belangrijkste vormen van misleiding die deze integriteit aantasten zijn fraude en plagiaat. Plagiaat is het overnemen van andermans werk zonder behoorlijke verwijzing en is een vorm van fraude. Hieronder volgt nadere uitleg wat er onder fraude en plagiaat wordt verstaan en een aantal concrete voorbeelden daarvan. Let wel: dit is geen uitputtende lijst!

Bij constatering van fraude of plagiaat kan de examencommissie van de opleiding sancties opleggen. De sterkste sanctie die de examencommissie kan opleggen is het indienen van een verzoek aan het College van Bestuur om een student van de opleiding te laten verwijderen.

Plagiaat

Plagiaat is het overnemen van stukken, gedachten, redeneringen van anderen en deze laten doorgaan voor eigen werk. Je moet altijd nauwkeurig aangeven aan wie ideeën en inzichten zijn ontleend, en voortdurend bedacht zijn op het verschil tussen citeren, parafraseren en plagiëren. Niet alleen bij het gebruik van gedrukte bronnen, maar zeker ook bij het gebruik van informatie die van het internet wordt gehaald, dien je zorgvuldig te werk te gaan bij het vermelden van de informatiebronnen.

De volgende zaken worden in elk geval als plagiaat aangemerkt:


- het knippen en plakken van tekst van digitale bronnen zoals encyclopedieën of digitale tijdschriften zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het knippen en plakken van teksten van het internet zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het overnemen van gedrukt materiaal zoals boeken, tijdschriften of encyclopedieën zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het opnemen van een vertaling van bovengenoemde teksten zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het parafraseren van bovengenoemde teksten zonder (deugdelijke) verwijzing: parafrasen moeten als zodanig gemarkeerd zijn (door de tekst uitdrukkelijk te verbinden met de oorspronkelijke auteur in tekst of noot), zodat niet de indruk wordt gewekt dat het gaat om eigen gedachtengoed van de student;
- het overnemen van beeld-, geluids- of testmateriaal van anderen zonder verwijzing en zodoende laten doorgaan voor eigen werk;
- het zonder bronvermelding opnieuw inleveren van eerder door de student gemaakt eigen werk en dit laten doorgaan voor in het kader van de cursus vervaardigd oorspronkelijk werk, tenzij dit in de cursus of door de docent uitdrukkelijk is toegestaan;
- het overnemen van werk van andere studenten en dit laten doorgaan voor eigen werk. Indien dit gebeurt met toestemming van de andere student is de laatste medeplichtig aan plagiaat;
- ook wanneer in een gezamenlijk werkstuk door een van de auteurs plagiaat wordt gepleegd, zijn de andere auteurs medeplichtig aan plagiaat, indien zij hadden kunnen of moeten weten dat de ander plagiaat pleegde;
- het indienen van werkstukken die verworven zijn van een commerciële instelling (zoals een internetsite met uittreksels of papers) of die al dan niet tegen betaling door iemand anders zijn geschreven.

De plagiaatregels gelden ook voor concepten van papers of (hoofdstukken van) scripties die voor feedback aan een docent worden toegezonden, voorzover de mogelijkheid voor het insturen van concepten en het krijgen van feedback in de cursushandleiding of scriptieregeling is vermeld.



In de Onderwijs- en Examenregeling (artikel 5.15) is vastgelegd wat de formele gang van zaken is als er een vermoeden van fraude/plagiaat is, en welke sancties er opgelegd kunnen worden.

Onwetendheid is geen excuus. Je bent verantwoordelijk voor je eigen gedrag. De Universiteit Utrecht gaat ervan uit dat je weet wat fraude en plagiaat zijn. Van haar kant zorgt de Universiteit Utrecht ervoor dat je zo vroeg mogelijk in je opleiding de principes van wetenschapsbeoefening bijgebracht krijgt en op de hoogte wordt gebracht van wat de instelling als fraude en plagiaat beschouwt, zodat je weet aan welke normen je je moeten houden.

Hierbij verklaar ik bovenstaande tekst gelezen en begrepen te hebben.
Naam: Janna Nadjezda Wolthuis
Studentnummer: 5908736
Datum en handtekening: 

Dit formulier lever je bij je begeleider in als je start met je bacheloreindwerkstuk of je master scriptie.

Het niet indienen of ondertekenen van het formulier betekent overigens niet dat er geen sancties kunnen worden genomen als blijkt dat er sprake is van plagiaat in het werkstuk.