

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT



GEM

MARTINI

**IRIS FONTIJN
LISA SUTTORP
LOTTE KIEWIET
MELISA KOSTER**

Customer Experience Management

Martini

Projectgroep 5

Iris Fontijn - 0994253
Lisa Suttorp - 1018350
Lotte Kiewiet – 1016825
Melisa Koster - 1017900

Klas: COV2E

In opdracht van:
Erica van Stipdonk

Instituut voor CMI
Opleiding Communicatie
Hogeschool Rotterdam

26 november 2021
Rotterdam



Voorwoord

In het groepsproject van periode 2, hebben wij de opdracht gekregen om als smart connector te leren en begrijpen wat er speelt rondom community's met betrekking tot CEM doordat je op de hoogte bent van trends en ontwikkelingen, snapt binnen welk spanningsveld CEM aan de orde is en welke krachten er binnen dit veld zijn. Het is ook de bedoeling dat je leert welke rol een merk speelt binnen een netwerk/samenleving, je bent in staat een merk te creëren en een relatie op te bouwen en te onderhouden met als doel meer meerwaarde te realiseren voor je stakeholders. En welke gezamenlijke belangen je als smart connector daarin kunt vinden, kun je bepalen welke stakeholders relevant zijn voor en binnen de organisatie en ben je in staat intern en extern draagvlak te creëren.

Wij hebben met veel plezier aan dit project gewerkt, omdat het leuk was om onderzoek te doen in bovengenoemde onderwerpen en daar een levendig project van te zien opbloeien. Door ons te verdiepen in deze onderwerpen hebben wij veel geleerd over merken, doelgroep, waarde en draagvlak creëren.

Graag willen wij mevrouw Erica Stipdonk bedanken voor haar begeleiding en adviezen tijdens het maken van deze opdracht.

Rotterdam, januari 2022

Iris Fontijn, Lisa Suttorp, Lotte Kiewiet en Melisa Koster

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1: Inleiding.....	6
1.1 Aanleiding.....	6
1.2 Doelstelling.....	6
1.3 Hoofdvraag en deelvragen.....	6
1.4 Leeswijzer.....	7
Hoofdstuk 2: Onderzoekopzet	8
Hoofdstuk 3: Contextanalyse	9
3.1 Martini interne context.....	9
3.1.1 Missie.....	9
3.1.2 Visie.....	9
3.1.3 Kernwaarden.....	9
3.2 Martini externe context.....	9
3.2.1 Trends & ontwikkelingen	9
3.2.2 Stakeholders.....	10
3.2.3 Doelgroep.....	11
3.2.4 Concurrenten	11
3.3 Relatie.....	12
3.3.1 Duurzame Relatie	12
3.3.2 Relatie Martini	13
3.4 Community.....	13
3.4.1 Customer Value.....	13
3.4.2 Community.....	15
3.4.3 Community Martini	15
3.5 Communicatie.....	16
3.5.1 Communicatieproces.....	16
3.5.2 Factoren binnen een Communicatieproces.....	16
3.5.3 Communicatieproces Martini en haar Stakeholders.....	17
3.6 Instagram analyse	18
Hoofdstuk 4: Conclusie	20
4.1 Relatie.....	20
4.2 Community.....	20
4.3 Communicatie.....	21
4.4 Content Martini.....	21
Hoofdstuk 5: Conceptontwikkeling	22
5.1 Inspiratie advies - Concept omschrijving.....	22
5.2 Strategisch advies.....	23

Hoofdstuk 6: Contentcreatie	25
6.1 Content	25
Hoofdstuk 7: Slotbepaling	26
7.1 Waardevolle relatie	26
7.2 Ethische dilemma's	26
Literatuurlijst	27
Bijlage xxx: Stappenplan Onderzoeksopzet	33
Bijlage xxx: CI-Mix	34
Bijlage xxx: UI-model	37
Bijlage xxx: SWOT-Analyse	39
Bijlage xxx: Trends en Ontwikkelingen	41
Bijlage xxx: Trend – To-Go Cocktails	44
Bijlage xxx: Doelgroeponderzoek	47
Bijlage XXX: Waardepropositie Canvas	50
<i>Bijlage xxx: Persona</i>	<i>53</i>
Bijlage xxx: Concurrentenanalyse	54
Bijlage xxx: Stakeholderanalyse	59
Bijlage xxx: Duurzame Relaties	62
Bijlage xxx: Customer Value Toelichting	63
Bijlage xxx: Community Toelichting	65
Bijlage xxx: POST-Model	67
Bijlage XXX: 4C-Model	69
Bijlage xxx: Factoren	72
Bijlage xxx: ELM-Model	75
Bijlage xxx: T3C3-Model	77
Bijlage XXX: Social sharing en weerstanden	79
Bijlage XXX: Content circle	80
Bijlage xxx: Codeboek Onderzoek Instagram	84

Bijlage xxx: Codeboek Onderzoek BRQ-Model (Survey).....	87
Bijlage XXX: Brand Relationship Quality	89
Bijlage xxx: Roadmap	93
Bijlage XXX : Contentanalyse	95
Bijlage XXX: Ethische cyclus	98
Bijlage xxx: Checklist	101

Hoofdstuk 1: Inleiding

In dit hoofdstuk worden de aanleiding, probleemstelling en het doel van dit rapport benoemd. De hoofd- en deelvragen komen daarna aanbod.

1.1 Aanleiding

“Your most unhappy customers are your greatest source of learning.” – (Bill Gates, Microsoft)

Martini wil een waardevolle relatie met haar stakeholders opbouwen door middel van een community op te bouwen. Dat wordt onderzocht in dit rapport.

1.2 Doelstelling

De inzichten die voortkomen uit dit onderzoek helpen Martini om een duurzame relatie op te bouwen met haar belangrijkste stakeholders middels het creëren van een community.

1.3 Hoofdvraag en deelvragen

De hoofdvraag in dit onderzoek luidt: *“Hoe kan Martini in het verlengde van de MARTINI-time een duurzame relatie opbouwen met haar belangrijkste stakeholders, de klant, middels het creëren van een community?”*

De deelvragen met de bijbehorende subdeelvragen worden hieronder in tabel 1 weergegeven.

Tabel 1. Hoofd- en deelvragen

DEELVRAGEN	SUBDEELVRAGEN
DELIVERABLE 1: RELATIE	
1. In hoeverre heeft martini een duurzame (off- dan wel online) relatie met haar stakeholders binnen dit vraagstuk?	a. Wat is de context waarin martini zich bevindt? b. Wie zijn de stakeholders van martini en welke invloed hebben deze op martini? c. Wat is een duurzame relatie? d. Wat zijn de sterke en zwakke punten in de merkbeleving bij martini?
DELIVERABLE 2: COMMUNITY	
2. Welke customer value creëert martini met haar community?	a. Wat is customer value en welke vormen van customer value zijn er? b. Wat is een community? c. Hoe ziet de community van martini eruit?

DELIVERABLE 3: COMMUNICATIE	
3. Welke factoren spelen een rol binnen het communicatieproces tussen martini en haar belangrijkste stakeholders?	a. Wat is een communicatieproces? b. Welke factoren kunnen een rol spelen binnen een communicatieproces? c. Hoe ziet het communicatieproces eruit tussen martini en haar stakeholders?
EXTRA VRAGEN	
4. Centrale vraag: welke brand content op instagram levert martini het meeste engagement op?	
5. Hoe wordt er rekening gehouden met ethische dilemma's binnen het vraagstuk van martini?	

1.4 Leeswijzer

Dit rapport is als volgt opgebouwd. In hoofdstuk 1 wordt de inleiding toegelicht. Daarna volgt de onderzoekopzet in hoofdstuk 2. Daarna volgt hoofdstuk drie 'contextanalyse, op basis van die informatie worden de deelvragen in hoofdstuk twee beantwoord. Vervolgens worden deze inzichten verwerkt in de conclusie. Daarna wordt de conceptontwikkeling uitgeschreven in hoofdstuk 5. Hier komt het advies aan bod. In de content creatie wordt het advies uitgewerkt naar content. Tot slot komt de slotbepaling, de literatuurlijst en de bijlage.

Hoofdstuk 2: Onderzoeksopzet

In dit hoofdstuk wordt verklaard dat betrouwbaar desk- en/of field research is uitgevoerd aan de hand van een relevante onderzoeksvraag die in meetbare onderdelen is geoperationaliseerd.

Operationaliseer

Het onderzoek is eenvoudiger gemaakt door bepaalde onderwerpen op te delen in kleinere stukjes. Dit wordt vertaald in meetbare factoren. Het gehele rapport is gevolgd aan de hand van het onderzoek stappenplan, deze is verschaft door de Hogeschool van Rotterdam (**Hogeschool van Rotterdam**, 2021). In tabel 2 is de onderzoeksopzet van deze deelvragen te zien.

Hoofdvraag: “Hoe kan Martini in het verlengde van de MARTINI-time een duurzame relatie opbouwen met haar belangrijkste stakeholders, de klant, middels het creëren van een community?”

xxx

Hoofdstuk 3: Contextanalyse

De relevante begrippen, definitief modellen en theorieën met betrekking tot het onderzoek worden genoemd en beschrijvende deelvragen worden beantwoord.

Centrale vraag: Wat is de context waarin Martini zich bevindt?

3. 1 Martini interne context

Martini is al meer dan 150 jaar een grootproduct in verscheidenen dranken en staat bekend om haar vermouth en sprankelende wijnen.

3.1.1 Missie

Martini wil het allerbeste van de Italiaanse kwaliteit en stijl vertegenwoordigen. Hun moto; 'waar een wil is, is een weg'. Martini streeft naar het uitstralen van connecties, gezelligheid en vrienden.

3.1.2 Visie

- De inhoud van elke fles is gebaseerd op kwaliteit, waarin vruchtbare grond, goed vakmanschap en expertise van het wijn maken van belang zijn
- Een leiderschapspositie bemachtigen, zodat ze beter zijn gepositioneerd op de markt

3.1.3 Kernwaarden

- Hoge kwaliteit
- Betrouwbaar
- Vriendschap
- Gezelligheid
- Vrolijk en positief
- Gastvrijheid en glamour

| Met behulp van het Ui- model¹ en de CI-Mix² is er antwoord gegeven op de volgende paragrafen (3.1.1 t/ 3.1.3). Zie bijlage **XXX en XXX**.

3. 2 Martini externe context

3.2.1 Trends & ontwikkelingen

Maatschappij

Duurzaamheid: Er is sprake van een wereldwijde klimaatcrisis. Consumenten letten steeds beter op wat ze kopen en bij wie, waardoor als gevolg drankketens steeds meer rekening houden met het milieu.

¹ Het Ui-model is een door Hofsteden ontworpen, managementmodel om een interne analyse te maken. Het model bestaat uit vier lagen (waarden, rituelen, helden en symbolen) die een beeld schetsen van de interne aspecten van een organisatie.

² De CI-mix is een door Standler en Birkigt ontworpen, managementmodel om de identiteit van een bedrijf te achterhalen. Bedrijven kunnen door het kennen van de merkidentiteit invloed uitoefenen op de reputatie.

Covid-19: De effecten van covid-19 hebben geleid tot mensen die bewuster zijn over de impact die zij hebben op het milieu. Dit heeft geleid tot de keuze voor milieuvriendelijke verpakkingen. De trend van wijn in een doos is gestegen, mede doordat de kwaliteit van de wijn-in the -box is, dit zou ook passen binnen het kader van duurzaamheid in de drankindustrie. Ook zijn de cocktails To-Go opgebloeid in de corona periode.

Technologie

E-commerce: Dankzij technische ontwikkelingen, zoals het internet, word het steeds makkelijk om online bestellingen te doen. In deze tijd is er een zeer grootte groei te zien van de online verkoop.

Beleving

Klantbeleving: Als het gaat over verandering in klantbeleving dan passen daarin de trends van bubbels & blikjes, en alcoholarm en alcoholvrije dranken. Een verandering in de markt is de trend dat de pornstar martini en de Espresso martini meer naamsbekendheid zullen krijgen.

| Trends binnen de externe omgeving en uitgebreidere toelichting zijn te vinden in bijlage xxx. Het trend canvas³ biedt extra handvatten. Vier mogelijk interessante punten voor dit onderzoek worden bovenaan weergegeven in paragraaf 3.2.1.

3.2.2 Stakeholders

Centrale vraag: Wie zijn de stakeholders van Martini en welke invloed hebben deze op Martini?

Stakeholders maken of breken een merk. In deze cases wordt iedereen die invloed heeft of beïnvloed wordt door Martini gezien als stakeholder. Deze stakeholders kunnen onderverdeeld worden in verschillende categorieën. Daarnaast is de rol van iedere stakeholder verschillend. De belangrijkste stakeholders voor Martini zijn: klanten, medewerkers, partners, retailers, management, overheid, media en concurrenten.

Er is geen specifieke demografie uit de doelgroep van Martini. Iedereen die meerjarig is, zou een klant van Martini kunnen zijn. De mensen die Martini echt wil bereiken zijn "Exuberants". Zij zijn gelukkig, sociaal, energiek en houden van plezier. Ze vinden het leuk om met hun vrienden af te spreken, maar zij prioriteren vaak andere dingen dan vriendschap en familie. Hieruit is gekozen om alleen twintigers te onderzoeken.

De doelgroep vindt uitgaan met vrienden leuk en is van mening dat gezelligheid zeer belangrijk is. Door hun drukke leven hebben zij daar niet heel veel tijd voor. Ook wil de doelgroep graag een unieke ervaring beleven als zij betrokken zijn bij het merk, maar dat is er nog niet heel sterk aanwezig op dit moment. Er is nog niet genoeg interactie met de doelgroep om hen te kunnen vermaken.

| Met behulp van een stakeholdersanalyse is er antwoord gegeven op de paragraaf. Zie bijlage xxx

³ Dit model wordt toegepast om trends en ontwikkelingen in de maatschappij te meten.

3.2.3 Doelgroep

Het is belangrijk inzicht te hebben in de doelgroep van een bedrijf. Dit zijn uiteindelijk de mensen waardoor het bedrijf kan bestaan. Hierdoor is het noodzakelijk om te weten waar hun behoeften liggen en hoe deze vervuld kunnen worden.

De doelgroep van Martini bestaat uit “*Exuberants*”. Zij zijn gelukkig, sociaal, energiek en houden van plezier. Ze vinden het leuk om met hun vrienden af te spreken, maar zij prioriteren vaak andere dingen dan vriendschap en familie. De focus in dit rapport ligt op twintigers uit deze groep. De doelgroep vindt de waardes connecties, gezelligheid en vermaak belangrijk. Deze waardes komen overeen met die van Martini. Hier zou Martini campagnes over kunnen maken, want dat is interessant voor deze doelgroep. Twintigers bestaan uit millennials en generatie Z. Millennials zijn opgegroeid met de opkomst van technologie en weten hiermee goed overweg te gaan. Generatie Z is opgegroeid met technologie en kent geen tijd zonder. Zij gebruiken technologie vaak willen ook graag dat merken denken aan digitale innovaties. De doelgroep is afgebakend tot twintigers. Het gaat om de leeftijdscategorie van 18 tot 35 jaar.

3.2.3.1 Externe communicatie

Communicatiemiddelen die worden ingezet zijn:

- Advertenties op google;
- Website;
- Social media; Instagram, Facebook, YouTube en twitter.

| Met behulp van de doelgroep analyse is er antwoord gegeven op paragraaf 3.2.3. Zie bijlage XXX. Deze is voor vertaald naar een visuele persona. Zie bijlage XXX.

3.2.4 Concurrenten

Het is belangrijk voor een bedrijf dat ze weten wie hun belangrijke concurrenten zijn, omdat er meer inzicht kan worden verkregen in de concurrentie van Martini en haar ligging binnen de markt. Martini kan op die manier kijken naar waar eventuele kansen en bedreigingen liggen.

Met betrekking tot het aspect kwaliteit zijn Gordons Gin, captain Morgan en Moët & Chandon de grootste concurrenten van Martini. Het merk zou hier een aantal dingen in kunnen verbeteren. Je kunt specifieker kijken om bv de verschillende concurrenten op het gebied van vermouthe of proseccoachtige dranken te vergelijken in de concurrentie, dit is nu niet zo specifiek gedaan.

Martini hoeft geen aandacht te besteden aan het assortiment, daar hebben ze weinig concurrentie. Verder lijkt het er op dat Martini redelijk bekend is. Toch zijn Aperol Spritz, Captain Morgan en Moët en Chandon de grootste concurrenten op dit gebied en raakt Martini achter in vergelijking tot deze grote merken. Daarnaast is op social media Moët & Chandon bekender dan Martini, hier valt dus nog winst voor Martini te boeken. Het valt op dat merken die vooral productdriven (productgerichte marketing) zijn minder engagement hebben dan merken die contentdriven (content gerichte marketing) zijn. Deze lijken ook grotere social media-accounts te hebben.

| Met behulp van een concurrentenanalyse is er antwoord gegeven op paragraaf 3.2.4. Zie bijlage XXX.

3.3 Relatie

3.3.1 Duurzame Relatie

Centrale vraag: Wat is een duurzame relatie?

Een duurzame relatie gaat over de vergroting van toegevoegde waarde bij niet alleen het bedrijf, maar ook zijn stakeholders. Deze relatie gaat over de langdurigheid en focust zich op de lange termijn.

Een duurzame relatie is lonend voor zowel het bedrijf als haar stakeholders. Communicatie maakt hier een essentieel deel van uit. Het gaat om een samenwerking op langere termijn.

Communicatie is erg belangrijk als het gaat om de duurzaamheid en stabiliteit van een relatie. Van Riel stelt dat alle partijen de relatie als wederzijds voordelig ervaren: “Het behouden van bestaande klanten is net zo belangrijk als het binnenhalen van nieuwe klanten. Een langdurige samenwerking waarin je elkaar door en door vertrouwt, en waarbij bureau en klant naast elkaar staan” (Van Riel, 2012).

| Met behulp van deskresearch is uitgebreid toegelicht waar het begrip ‘duurzame relatie’ voor staat. Zie bijlage [xxx](#)

3.3.2 Relatie Martini

Centrale vraag: Wat zijn de sterke en zwakke punten in de merkbeleving bij Martini?

Vrouwen in de leeftijdscategorie 18 tot 24 gebruiken Martini het meest. De meeste vrouwen in tegenstelling tot mannen bevelen Martini eerder aan. Het valt wel op dat dit eigenlijk nauwelijks gebeurt, omdat ze 2,0 scoren op de schaal van 5. In merkliefde scoren ze ook laag, dat is een 1,5 bij vrouwen.

De leeftijdscategorie van 18 tot 24 bleken de meeste kennis van Martini te hebben en scoren het hoogste op nostalgie. Wat betekent dat ze goede herinneringen hebben aan Martini binnen deze leeftijdscategorie.

Verder is er een significant verband tussen merkliefde en eigen identiteit. En er is een significant verband tussen commitment en hechting. Wat betekent dat consumenten meer van Martini houden als ze zich kunnen identificeren met het merk. En het betekent dat consumenten sneller geneigd zijn om nog een keer voor Martini kiezen als ze het in de toekomst zullen missen.

| Met behulp van het BRQ-model⁴ is er antwoord gegeven op paragraaf 3.3.2. Zie bijlage [xxx](#). Met behulp van een survey⁵ is de klantrelatie met Martini beantwoord. Zie bijlage [xxx](#)

3.4 Community

3.4.1 Customer Value

Centrale vraag: Wat is Customer Value en welke vormen van customer value zijn er?

Customer value is kortgezegd het bieden van toegevoegde waarde aan de klant. Het wordt bepaald door de klant. Er zijn vijf waarden die bij dragen aan het maken van een keuze voor bepaalde producten of merken. Ze dragen bij aan de afweging om iets wel of niet aan te schaffen.

Functionele waarde

⁴ Het Brand Relationship Quality model van Fournier wordt toegepast om de relatie kwaliteit tussen een merk en haar stakeholders te meten (Fournier, 1998). Het gaat ook over hoe de consument tegen het merk aankijkt. Ze spreekt over z even factoren, namelijk; nostalgische verbinding, partner kwaliteit, liefde, intimiteit, verbinding met het zelfconcept, persoonlijke commitment en gepassioneerde hechting.

⁵ De link naar het dashboard op tableau: [BRQ-survey](#)

Deze waarde is gericht op de functie van een service op product. Er wordt gekeken of het praktisch en functioneel is. De functionele waarde wordt gemeten op basis van eigenschappen.

Sociale waarde

Keuzes die te maken hebben met producten of services die heel zichtbaar zijn, zoals kleding, sieraden of cadeaus, worden vaak aan de hand van deze waarde bepaald. De sociale waarde wordt geassocieerd met één of meerdere sociale groepen. Zo wordt er rekening gehouden met de positieve en negatieve aspecten van de stereotypen rondom demografische, socio-economische, of cultuurgroepen.

Emotionele waarde

De waarde wordt in stand gebracht door het opwekken van gevoel. Een keuze wordt verkregen uit sociale waarde wanneer een bepaald gevoel wordt opgeroepen, wordt afgezwakt of in stand gehouden wordt.

Epistemische waarde

Geheel nieuwe ervaringen bieden Epistemische waarde, maar ook kleine veranderingen kunnen al bepaald worden aan de hand van deze waarde. Een pijnpunt dat deze waarde vervult is saaiheid, maar het vervult ook het verlangen naar leren en nieuwsgierigheid. Epistemische waarde draait dus om het wekken van nieuwsgierigheid, nieuwigheid bieden en het vervullen van de behoefte aan kennis.

Conditionele waarde

De conditionele waarde speelt een rol bij specifieke situaties. Ze worden gelinkt aan een bepaalde gebeurtenis en dragen daardoor waarde bij. Zo heeft deze waarde meer bij seizoensproducten, als kerstkaarten, vuurwerk of paaseieren.

Als bedrijf of organisatie is het van belang om deze vijf waarden op het netvlies te houden. Deze waarden kunnen gecombineerd worden, maar het is niet verstandig op alle vijf tegelijkertijd in te spelen. De consument heeft meer over één uitblinkende waarde, dan voor meerdere gangbare waarden.

Customer Value Martini

Martini speelt in op emotionele waarde door een bepaald gevoel op te roepen bij haar doelgroep. Dit is vooral te zien aan hun social media-accounts. Er zijn vaak plaatjes te zien met gezelligheid, samen zijn en vriendengroepen. Informatie hierover staat eerder in het rapport bij de context.

Daarnaast maakt Martini gebruik van Conditionele waarde. Ze worden gelinkt aan een bepaalde gebeurtenis en dragen daardoor waarde bij. Dit is voor Martini de zomer en speciale momenten met vrienden, om aan de hectiek van het leven te ontsnappen.

| Met behulp van deskresearch is uitgebreid toegelicht waar Customer Values zijn. Zie bijlage **XXX**

3.4.2 Community

Centrale vraag: Wat is een community?

Mensen hebben behoefte aan eenheid. Zij krijgen een gevoel van *community* met gelijkgestemden deze delen overeenkomsten, zoals; interesse, cultuur, leeftijd of meningen (Cialdini, 2021). Eenheid is ook één van de beïnvloedingstechnieken die Cialdini beschrijft.

“Een community is een groep met mensen met een gemeenschappelijke passie of zorg, die zich graag verbinden met mensen die dezelfde passie of zorg delen” dit zegt Maartje Blijleven, een expert op het gebied van online communities en oprichter van welovecommunities.nl (Blijleven, 2019).

Community 's zorgen ervoor dat;

- Mensen zich kwetsbaar op durven te stellen, dit zorgt voor een beter verbinding;
- Leden kunnen elkaar informeren, beïnvloeden, helpen en ideeën uit wisselen;
- Contact krijgen met de doelgroep.

| Met behulp van deskresearch is uitgebreid toegelicht waar het begrip 'community' voor staat. Zie bijlage **xxx**

3.4.3 Community Martini

Centrale vraag: Hoe ziet de community van Martini eruit?

Het is belangrijk dat Martini weet hoe de community van Martini eruitziet, omdat met die kennis kunnen bouwen aan merk trouw en merkbekendheid. Verder kunnen belangrijke inzichten formuleren door inzichten te halen vanuit deze community 's. Op die manier kan er worden gewekt aan een duurzame relatie tussen haar stakeholders.

De community van Martini bestaat uit jonge mensen die van plezier houden, omdat zij een gezamenlijke interesse hebben in feestjes en gezelligheid.

Daarnaast is de doelgroep zeer actief op sociale media, deze generatie is opgegroeid met technologie. Zij houden ervan om speciale momenten vast te leggen en te delen. Dit is ook een gezamenlijke interesse die mensen binnen deze community delen. Deze doelgroep consumeert veel content, daarom is content gerichte marketing effectiever dan productgerichte marketing.

Martini is aanwezig op een variatie aan onlineplatforms. Zo is er een internationale website (Martini, 2021b) en een Nederlandse website (Martini, 2021c). Daarnaast is Martini actief op Instagram (Instagram, 2021), Facebook (Facebook, 2021), Twitter (Twitter, 2021) en YouTube (YouTube, 2021). Op Instagram en Facebook worden wekelijks meerdere berichten gepost. Op YouTube en Twitter is minder activiteit, hier wordt gemiddeld om de week een iets gedeeld. Verder wordt er op de sociale kanalen met name gefocust op de drankjes van Martini, met uitzondering van Twitter. Hier wordt veel content geplaatst over Martini Racing. Dit is waar Martini de community kan bereiken of waar aandacht aan kan worden besteed.

De strategie van Martini is om meer interactie te krijgen met haar klanten. Interactie in de vorm van likes, volgers, shares, comments. Het is dus belangrijk dat community 's worden opgebouwd die het merk te versterken.

Martini is in hun marketing gericht op de zomer. Het is leuk om hun klanten meer te laten zien tijdens de winter maanden. Bijvoorbeeld een leuke cocktail of pub quiz in de winter.

| Met behulp het 4c-model⁶ en POST-model⁷ is er antwoord gegeven op paragraaf 3.4.3. Zie bijlage XXX.

3.5 Communicatie

3.5.1 Communicatieproces

Centrale vraag: Wat is een communicatieproces?

Het communicatieproces is oneindig en stopt niet nadat de ontvanger het bericht heeft ontvangen. De ontvanger doorloopt het proces van transcriptie en transmissie, naast transactie. De partijen kunnen het met elkaar eens zijn of niet, ofwel convergentie of divergentie. Dit gebeurt binnen een bepaalde context. Voor Martini geldt het dat het merk content zal moeten maken voor de doelgroep waar hun waarden in voorkomen. Hun campagnes hebben het doel om een community te creëren. Daarbij is vermaak en interactie erg belangrijk.

| Met behulp van deskresearch is uitgebreid toegelicht waar het begrip 'communicatieproces' voor staat. Zie bijlage XXX.

3.5.2 Factoren binnen een Communicatieproces

Centrale vraag: Welke factoren kunnen een rol spelen binnen een communicatieproces?

Communicatie wordt beïnvloed door veel verschillende factoren. Dit zijn perceptie, cultuur, subcultuur, lifestyle, zelfbeeld, priming, framing en referentiegroepen. Het is belangrijk om inzichten te hebben in deze factoren, omdat er kan worden gemeten aan welke aspecten aandacht moet worden besteed en waar momenteel al voldoende aandacht aan wordt besteed.

Daarbij horen ook betrokkenheid, motivatie en capaciteit van het ELM-model. Deze factoren kunnen gebruikt worden om de doelgroep (of onderdelen daarvan) te typeren. Deze types of generalisaties kunnen vervolgens worden gebruikt om iets te marketen. Met priming en framing wordt de doelgroep beïnvloed om op een bepaalde manier te denken. Dit beïnvloedt dan weer het communicatieproces.

⁶ Het 4C model is een model dat gebruikt wordt om de *marketingmix van een organisatie* te omschrijven. De marketingmix van een bedrijf vormt de basis voor verdere marketingbeslissingen, zoals de marketingstrategie en de marketingdoelstellingen. Dit model bekijkt de marketingstrategie vanuit de ogen van de consument. Het 4C model dwingt je om vanuit het klantperspectief te denken. Wanneer je het 4C model op de juiste manier invult ontstaat er een marketingstrategie, waarbij de klant centraal staat.

⁷ Met het POST-model is het mogelijk de online media-activiteiten van een merk, organisatie of een bedrijf te plannen. Het geeft richting aan de *online marketingstrategie*, doordat het mogelijkheden en kansen in kaart brengt.

“*Priming* is de term die aangeeft dat men zich onbewust in hoge mate laat beïnvloeden door recente gebeurtenissen of waarnemingen. Door bepaalde stimuli reageert het brein vrijwel automatisch op woorden en beelden. Priming komt voort uit het langetermijngeheugen en wordt onder andere commercieel toegepast. Denk hierbij aan neuromarketing”.

Referentiegroepen zijn groepen waarin mensen afhankelijk zijn van elkaar. De mensen binnen deze groepen beïnvloeden elkaar. De doelgroep “Exuberants” is niet van een bepaalde demografie. Wel zijn deze mensen sociaal en gaan ze graag uit. Graag willen ze tijd doorbrengen met familie, maar ze hebben het erg druk met bijvoorbeeld werk.

Framing is “het bewust gebruiken van woorden die positieve of negatieve associaties oproepen. Op die manier kun je het standpunt van iemand beïnvloeden. Framing is vaak storytelling in één woord.

| Met behulp van deskresearch is uitgebreid toegelicht welke factoren een rol kunnen spelen binnen een communicatieproces dit is ingevuld aan de hand van het ELM-model⁸. Zie bijlage XXX

3.5.3 Communicatieproces Martini en haar Stakeholders

Centrale vraag: Hoe ziet het communicatieproces eruit tussen Martini en haar stakeholders?

Martini communiceert doormiddel van ‘framing’. Dit doen zij door bijvoorbeeld het frame ‘Martini Time’, te gebruiken op Instagram.

Verder maakt Martini gebruik van ‘priming’. Daar communiceren ze mee door met bepaalde stimuli het brein op hoge mate te beïnvloeden. Martini post bijna elke dag content met eten en drinken die bepaalde associaties toevoegen. Dus je krijgt dorst/zin in Martini.

Martini zet vaak verschillende mensen samen op een foto die van dezelfde leeftijd zijn. Op die manier maken ze gebruik van referentiegroepen. Consumenten worden beïnvloed door gelijkgestemde. Dingen die op je lijken worden vaak als sympathieker gezien ook vinden bezoekers het prettig als ze zich kunnen identificeren, ze voelen een connectie. Dit heeft te maken met het beïnvloedingsprincipe van Cialdini; sympathie (Cialdini, 2021).

Daarnaast speelt Martini in op ‘lifestyle’. Dit doen ze door bijvoorbeeld content te laten zien van iemand die door de bergen aan het mountainbiken is. Hiermee benaderen ze een avontuurlijke lifestyle.

Martini maakt ten slotte soms gebruik van het FOMO-effect⁹: Mensen missen gezelligheid, avontuur en plezier als ze geen Martini drankje hebben. Een slogan die hierbij past en die Martini gebruikt is; “Martini time, be there”.

Verder maakt Martini geen gebruik van ‘influencers’, zoals beroemdheden (James Bond jaren 60 met zijn wodka Martini “stired not shaken”)

⁸ Dit model wordt gebruikt om te laten zien hoe attitudes kunnen worden veranderd. De rechterkant laat een situatie zien waarin iemand weinig moeite wil doen om informatie te verwerken.

⁹ Het FOMO-effect (Fear Of Missing Out), dit is de vrees om dingen te missen.

3.6 Instagram analyse

Er is een content analyse gedaan om te kijken welke content voor het meeste engagement zorgt op het Instagram account van Martini. Hieruit komen waardevolle inzichten die kunnen worden gebruikt bij het vorm geven van de content strategie. Verder kan worden geadviseerd hoe doel centriscie content eruit moet komen te zien.

Centrale vraag: Wat is engagement?

Engagement gaat over de mate waarin je klant zich betrokken voelt bij een organisatie of merk. Dit noem je ook wel customer engagement. Een bedrijf houdt zich bezig met de klant, de mate hiervan bepaalt de mate van betrokkenheid. Als het gaat over online engagement dan gaat het over de mate waarin een klant betrokken is met het merk. Bij Instagram ligt dit in het gebied van; likes, comments, shares (Hogeschool Rotterdam, 2021).

Binnen het onderzoek is dit aspect geoperationaliseerd tot likes en comments, omdat dit kan worden onderzocht doormiddel van de content analyse. Shares kunnen niet worden onderzocht, omdat die informatie niet beschikbaar is.

Centrale vraag: Wat is brand content?

"Brand content is een vorm van marketing waarbij de content betaald of in zijn geheel geproduceerd wordt door een bedrijf. Het is een andere vorm van marketing dan een advertentie publiceren of product placement, het gaat vooral om het associëren van een merknaam met content die aansluit bij het imago van dit merk" (DoubleSmart, 2019).

Centrale vraag: Wat zijn content kenmerken die van invloed zijn op het engagement binnen de content van Martini?

Instagram posts op het account van Martini generen meer likes wanneer er mannen in beeld zijn. Er kan met 95% zekerheid gezegd worden dat het aantal mensen op de content van invloed is op het engagement.

Content met alleen eten of een bepaald moment in beeld zorgen niet voor meer engagement, een combinatie van beide ook niet. Alle momenten in beeld zorgen gemiddeld nog steeds voor meer engagement dan geen moment en lunch is daarvan het hoogst.

Het valt op dat content met hashtags in de beschrijving zorgen voor meer engagement. Verder valt het op dat de merknaam in de caption van Martini ook voor meer engagement zorgt. Een beschrijving naar de bio zorgt daarentegen niet voor meer engagement. Net als het vragen om een persoon te taggen.

Een merknaam, merklogo, drankje of een fles Martini in beeld, zorgen geen van alle voor engagement op de content.

| Met behulp een survey **XXX** is er antwoord gegeven op paragraaf 3.6. Hier zijn deelvragen verantwoord doormiddel van een dashboard¹⁰ in tableau. Zie bijlage **XXX**.

¹⁰ Dashboard content Martini: [Tableau Storyboard](#)

Hoofdstuk 4: Conclusie

De inzichten worden duidelijk vertaald aan de hand van de analyse en deze worden omgezet in een conclusie. Paragraaf 4.1 behandelt het onderwerp Relatie. In paragraaf 4.2 komt het onderdeel Community. Vervolgend wordt Communicatie in paragraaf 4.3 genoemd. Ten slotte staat in paragraaf 4.4 Content.

4.1 Relatie

Centrale vraag: In hoeverre heeft martini een duurzame (off- dan wel online) relatie met haar stakeholders binnen dit vraagstuk?

De doelgroep (twintigers) bevindt zich voornamelijk op onlineplatformen. De doelgroep bestaat uit twintigers, dit zijn millennials en generatie Z. De millennials zijn opgegroeid met de opkomst van technologie en weten hiermee goed overweg te gaan. Generatie Z is opgegroeid met technologie en kent geen tijd zonder.

Vrouwen in de leeftijdscategorie 18 tot 24 gebruiken Martini het meest. Zij vallen ook binnen de doelgroep. Maar als het gaat over liefde voor het merk dan scoren ze laag, wat resulteert in weinig aanbevelingen van het merk. Als het gaat over goede herinneringen aan het merk zijn die er, maar het zijn er weinig (2,6 op een schaal van 5). De relatiekwaliteit tussen Martini en haar stakeholders lijkt niet voldoende. Martini voegt nu geen waarde toe aan haar stakeholders.

Het lijkt er dus op dat Martini op dit moment een relatief lage duurzame relatie heeft met haar stakeholders.

4.2 Community

Centrale vraag: Welke Customer Value creëert Martini met haar community?

Martini speelt in op emotionele waarde door een bepaald gevoel op te roepen bij haar doelgroep. De community van Martini bestaat uit jonge mensen die van plezier houden, omdat zij een gezamenlijke interesse hebben in feestjes en gezelligheid. Dus dit sluit goed op elkaar aan. Het inspelen hiervan is vooral te zien aan hun social media-accounts. Er zijn vaak plaatjes te zien met gezelligheid, samen zijn en vriendengroepen.

Daarnaast maakt Martini gebruik van Conditionele waarde. Ze worden gelinkt aan een bepaalde gebeurtenis en dragen daardoor waarde bij. Dit is voor martini de zomer en speciale momenten met vrienden, om aan de hectiek van het leven te ontsnappen. Martini is in hun marketing gericht op de zomer. Het is leuk om hun klanten meer te laten zien tijdens de winter maanden. Bijvoorbeeld een leuke cocktail of pub quiz in de winter.

De strategie van Martini is om meer interactie te krijgen met haar klanten. Interactie in de vorm van likes, volgers, shares, comments. Het is dus belangrijk dat community 's worden opgebouwd die het merk te versterken. De community 's bevinden zich op; Instagram, facebook, twitter en YouTube.

4.3 Communicatie

Centrale vraag: Welke factoren spelen een rol binnen het communicatieproces tussen Martini en haar belangrijkste stakeholders?

Martini communiceert doormiddel van 'framing'. Dit doen zij door bijvoorbeeld het frame 'Martini Time', te gebruiken op Instagram.

Verder maakt Martini gebruik van 'priming'. Daar communiceren ze mee door met bepaalde stimuli het brein op hoge mate te beïnvloeden. Martini post bijna elke dag content met eten en drinken die bepaalde associaties toevoegen. Dus je krijgt dorst/zin in Martini.

Martini zet vaak verschillende mensen samen op een foto die van dezelfde leeftijd zijn. Op die manier maken ze gebruik van referentiegroepen. Consumenten worden beïnvloed door gelijkgestemde. Dingen die op je lijken worden vaak als sympathieker gezien ook vinden bezoekers het prettig als ze zich kunnen identificeren, ze voelen een connectie. Dit heeft te maken met het beïnvloedingsprincipe van Cialdini; sympathie (Cialdini, 2021).

Martini speelt ook in op 'lifestyle'. Dit doen ze door bijvoorbeeld content te laten zien van iemand die door de bergen aan het mountainbiken is. Hiermee benaderen ze een avontuurlijke lifestyle.

Martini maakt ten slotte soms gebruik van het FOMO-effect: Mensen missen gezelligheid, avontuur en plezier als ze geen Martini drankje hebben. Een slogan die hierbij past en die Martini gebruikt is; "Martini time, be there".

Martini maakt geen gebruik van 'influencers', zoals beroemdheden (James Bond jaren 60 met zijn wodka Martini "stired not shaken")

4.4 Content Martini

Centrale vraag: Welke brand content op Instagram levert Martini het meeste engagement op?

Brand content die Martini het meeste engagement opleveren zijn; merknaam en hashtags in de captions. Instagram posts op het account van Martini generen meer likes wanneer er mannen in beeld zijn. Er kan met 95% zekerheid gezegd worden dat het aantal mensen op de content van invloed is op het engagement. Mochten ze toch een bepaald moment willen posten dan zorgt de lunch voor het meeste engagement.

Hoofdstuk 5: Conceptontwikkeling

In dit hoofdstuk wordt laten zien welke inzichten Martini moet benutten. De inspiratie (concept) van het advies staat in paragraaf XXX omschreven. Verder is aangegeven welke concrete communicatie acties zij zouden moeten doen op basis van deze inzichten, dit staat in paragraaf XXX strategisch advies.

Centrale vraag: Hoe kan Martini in het verlengde van de MARTINI-time een duurzame relatie opbouwen met haar belangrijkste stakeholders, de klant, middels het creëren van een community?

5.1 Inspiratie advies - Concept omschrijving

Gedurende het onderzoek is er veel kennis op gedaan vanuit verschillende informatiebronnen. Martini moet inspelen op bepaalde aspecten, namelijk; relatie, community en communicatie. De aanleiding hiervoor is dat ze een duurzame relatie willen opbouwen met hun stakeholders, de klant, middels het creëren van een community.

A. Martini moet gebruik maken van het principe ‘tegenargument’. Tijd is schaars bij de doelgroep. Er mag nog sterker worden ingespeeld op het fenomeen ‘FOMO’. Ze missen dan de gezelligheid met vrienden. Hier wordt ook gebruik gemaakt van de gepassioneerde hechting die mensen hebben aan het merk. Als dit wordt verbeterd zijn ze sneller geneigd om nog iets van Martini te halen, omdat ze het in de toekomst zullen missen.

B. Martini moet gebruik maken van ‘consistentie’ door dingen aan te bieden die voor de stakeholders oud en vertrouwd aanvoelen. Dit principe sluit aan op de case van Martini, omdat Martini een sterk geworteld concept heeft dat niet snel zal veranderen. Het bedrijf bestaat namelijk al 150 jaar en staat bekend om haar vermouth en sprankelende wijnen. Daarnaast sluit het aan op het gevoel van nostalgie voor de doelgroep van 18 tot 24 jaar.

C. Martini moet inspelen op het principe ‘autoriteit’ door gebruik te maken van experts of mensen die veel invloed hebben. In de jaren 50 werd dit gedaan door James Bond, nu zal Martini een andere influencer of beroemdheid weten te vinden, zoals Nespresso doet met George Cloony.

D. Martini moet gebruik maken van het principe van ‘referentiegroepen’ voor de leeftijdscategorie 18 tot 35 jaar, zodat ze zich kunnen identificeren met het merk en er meer merkliefde ontstaat. Op die manier versterkt de relatiekwaliteit. Mensen zullen Martini eerder aanbevelen.

E. De community van Martini wordt versterkt door bovenstaande punten en de uitbreiding van ‘conditionele waarden’. Er ligt nu een sterke focus op de zomer, Martini kan uitbreiden naar de winter. Het is verder van belang dat martini blijft inspelen op de emotionele waarde. Dit lijkt de doelgroep goed te raken. Emotionele waarde zorgt er voor een bepaald gevoel op te roepen bij haar doelgroep. De community van Martini bestaat uit jonge mensen die van plezier houden, omdat zij een gezamenlijke interesse hebben in feestjes en gezelligheid, dit sluit goed op elkaar aan. Het inspelen hiervan is vooral te zien aan hun sociale media-accounts.

F. Het is belangrijk dat Martini de duurzame relatie versterkt bij de doelgroep van 18 tot 34 jaar voor zowel mannen als vrouwen, omdat het onderzoek erop wijst dat dit de doelgroep is waar nog kansen liggen met betrekking tot het vergoten van de merkliefde en partnerkwaliteit. Ze zijn al gebruikers van het merk, maar bevelen het niet aan en hebben momenteel geen of weinig merkliefde.

| Concept-statement: Dare to share Martini

⇒ *Je mist het avontuur als je geen Martini kiest.*

| Het concept-statement komt overeen met de kernwaarden van Martini en het sluit aan op de concept omschrijving.

| Tone of Voice: hoge kwaliteit, betrouwbaar, uitstralen vriendschap, gezelligheid, vrolijk en positief, gastvrij en glamour

⇒ *Gericht op de doelgroep twintigers, omdat bij hen het merkgebruik het grootst is.*

| De Tone of Voice komt overeen met de kernwaarden van Martini en de doelgroep.

| Conceptnaam: Martini Adventure

5.2 Strategisch advies

Conceptdragers die worden ingezet zijn: product, communicatie, dienst, fysieke omgeving.

STAP 1: Introduceer concept

Wij adviseren Martini een QR-code toe te voegen op de fles. Per Martiniproduct staat er een andere QR-code. Deze brengt de klanten naar een online community waar recepten op staan voor cocktails. In deze community kunnen foto's gedeeld worden van de 'Martini Time' met een speciale filter die past bij de Martini die de klant op dat moment drinkt. Dit zorgt ervoor dat gebruikers met elkaar in contact komen en speciale momenten delen. Daarnaast nodigt het uit om Martini op verschillende plekken over de hele wereld te delen, zodat gebruikers engagement kunnen oproepen van andere gebruikers over de hele wereld. Een onlineplatform sluit verder aan op de trend op het gebied van technologie.

STAP 2: Ontwikkel product

Vervolgens adviseren wij Martini passende filters en cocktails te ontwikkelen die aansluiten op verschillende flessen van Martini. Deze filters zijn gericht op avontuur en genieten. Daarnaast wordt er rekening gehouden met verschillende jaargetijden. Aan de hand van deze filters wordt de achtergrond van de foto's van de gebruiker aangepast. Zo kan men op een besneeuwde berg staan in de Andes terwijl men Martini Bianco drinkt. Ook is het mogelijk om op deze manier met een beroemdheid samen Martini te drinken.

STAP 3: Promoot product

Daarnaast is het belangrijk dat Martini haar product promoot, zodat mensen het daadwerkelijk gaan gebruiken. Dit kunnen zij doen door influencers die het concept introduceren. Door foto's met deze filters op hun kanalen te zetten. Het is belangrijk dat dit mensen zijn uit de doelgroep, zodat ze gebruik maken van referentiegroepen. Consumenten worden beïnvloed door gelijkgestemden. Dingen die op je

lijken worden vaak als sympathieker gezien ook vinden bezoekers het prettig als ze zich kunnen identificeren, ze voelen een connectie. Dit heeft te maken met het beïnvloedingsprincipe van Cialdini; sympathie (Cialdini, 2021).

Daarnaast speelt Martini in op 'lifestyle'. Dit doen ze door bijvoorbeeld content te laten zien van iemand die door de bergen aan het mountainbiken is. Hiermee benaderen ze een avontuurlijke lifestyle.

STAP 4: Community versterken

Verder adviseren wij Martini de bestaande community uit te breiden naar een online platform, waar al deze interactie samen komt. Dit online platform staat los van de Martini website en is er volledig op ingericht dat de gebruikers hun ervaringen, meningen en interesses met elkaar kunnen delen. Door het platform los te koppelen van de officiële Martini website, wordt het minder formeel en daardoor toegankelijker voor de gebruiker. Op deze manier kunnen zij zich makkelijker kwetsbaar opstellen. Daarnaast dient het platform enkel één functie: *de community van Martini ondersteunen*. Hierdoor wordt er overzicht en eenheid gecreëerd en wordt het interactie onder de gebruikers vereenvoudigt.

STAP 5: Houdt rekening met ethische dilemma's

Ten slotte adviseren wij Martini rekening te houden met ethische dilemma's die kunnen opspelen. Zo kan drank worden gezien als slecht voor de gezondheid, maar dit kan worden weerlegd door in te spelen op de maatschappelijke ontwikkelingen rondom corona. Gezelligheid en plezier zijn erg belangrijk dat is ook te zien aan de doelgroep, dus dit aspect kan bekeken worden vanuit twee verschillende perspectieven. Aan de ene kant rekening houdend met tegenargumenten rondom de gezondheid en aan de andere kant beredenerend waarom gezelligheid en plezier belangrijk zijn.

Hoofdstuk 6: Contentcreatie

Ten slotte komt een aanbeveling in de vorm van twee een dummy's (content) in paragraaf 6.1 aanbod.

6.1 Content

Het concept “Martini Adventure” is uitgewerkt aan de hand van de Content Circle in bijlage (XXX).



Hoofdstuk 7: Slotbepaling

7.1 Waardevolle relatie

Centrale vraag: Hoe dragen de gemaakte keuzes bij aan het (op)bouwen van een waardevolle relatie tussen Martini en de belangrijkste stakeholders?

De content die gemaakt wordt voor het opbouwen van een community hoort bij de waardes en belangen van zowel de doelgroep als Martini. De doelgroep wil meer interactie met het merk en bevindt zich vooral op online platforms. Martini kan hier op inspelen met het creëren van een online platform voor haar doelgroep. Hiermee kunnen mensen uit de doelgroep zelf content plaatsen en hebben ze interactie met het merk. Martini heeft hierdoor constant feedback en ideeën, waarmee het merk vaak punten kan verbeteren. De constante interactie tussen de stakeholders en Martini zorgt voor een duurzame relatie op lange termijn.

7.2 Ethische dilemma's

Centrale vraag: Hoe wordt er rekening gehouden met ethische dilemma's binnen het vraagstuk van Martini?

Martini adverteert alcohol aan de bevolking, maar het gebruik hiervan kan erge gevolgen hebben. Alcoholverslaving is een maatschappelijk probleem. Er is daarom al wetgeving om het marketen van alcohol onder controle te houden. Het marketen van alcohol is niet moreel verantwoord, maar anderzijds is gezelligheid belangrijk in deze tijden.

Literatuurlijst

AdTargeting. (2021). *How To Target Facebook Ads To “Martini (cocktail)” Audience* | AdTargeting. Geraadpleegd op 02 december 2021, van <https://adtargeting.io/facebook-ad-targeting/martini-cocktail>

Bacardi & Company Limited. (2021). *Our Brands*. Geraadpleegd op 09 december 2021, van <https://www.bacardilimited.com/our-brands/>

Barbara. (2016, 20 oktober). *Champagne Babes. Het verhaal achter Moët & Chandon champagne*. Geraadpleegd op 14 december 2021, van <https://www.champagnebabes.nl/blogs/champagneblog/het-verhaal-achter-moet-chandon-champagne/>

Birkigt, K., & Stadler, M.M., (1986). *Corporate identity*. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. [Corporate identity. Foundation, functions, case descriptions]. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.

CBS. (2021, november). *Landelijke Jeugdmonitor 2021. Centraal Bureau voor de Statistiek*. <https://www.cbs.nl/-/media/pdf/2021/44/landelijke-jeugdmonitor-2021.pdf>

Charlotte. (2021, 06 december). Skillennial. Blog. *Millennials...wat, wie en hoe*. Geraadpleegd op 10 december 2021, van <https://skillennial.nl/millennials/>

CheckMarket. (2021). *Steekproefcalculator*. Geraadpleegd op 25 januari 2022, van <https://nl.checkmarket.com/steekproefcalculator/>

Cinzano. (z.d.). *Sparkling Wines*. Geraadpleegd op 13 december 2021, van <https://cinzano.com/int/en/sparkling/#>

Coolenator. (z.d.). Blog. *De 8 Trendy Drankjes Tijdens Covid 19 periode*. Geraadpleegd op 08 december 2021, van <https://coolenator.com/nl/trendy-drankjes/>

CP Positioneringsadvies. (z.d.). Artikelen en Kennispagina's. Achtergronden. Kernwaarden en Merkwaarden. *De waarde en de rol van merkwaarden en kernwaarden*. Geraadpleegd op 03 december 2021, van <https://www.communicatiepositionering.nl/kernwaarden-merkwaarden>

De Valk, G. (2011, 08 augustus). ManagementSite. *Duurzaam samenwerken*. Geraadpleegd op 14 december 2021, van <https://www.managementsite.nl/duurzaam-samenwerken>

Diageo Brands BV. (2017). Gordon's. About Gordon's. *Gordon's Gin*. Geraadpleegd op 13 december 2021, van <https://www.gordonsgin.com/en-row/about-gordons/>

Difford, S. (2020, 07 januari). Diffords Guide. Cocktails and Mix drinks. *Drink trends predicted*. Geraadpleegd op 7 december 2021, van <https://www.diffordsguide.com/encyclopedia/1607/cocktails/drink-trends-predicted>

Doggers, R. (2009, 19 november). Marketingfacts. Advertising. *Campaignspotting: Martini Moments*. Geraadpleegd op 02 december 2021, van https://www.marketingfacts.nl/berichten/20091119_campaignspotting_martini_moments1

DoubleSmart. (2019, 18 november). Wat is branded content? Geraadpleegd op 25 januari 2022, van <https://www.doublesmart.nl/wat-is/branded-content/>

DrankDozijn. (2021). *Martini*. Geraadpleegd op 09 december 2021, van https://drankdozijn.nl/merk/martini?utm_source=adchieve&utm_campaign=gen_brand&utm_medium=adcadwordstxt&gclid=CjwKCAiA78aNBhAlEiwA7B76p1OWccgH80JNzuZkZzm63nOTg8IKD64_F1BbmFXsTU3p3WmamjuYHRoCBNgQAvD_BwE

DrankDozijn.nl B.V. (2021). Merken. *Captain Morgan*. Geraadpleegd op 13 december 2021, van <https://drankdozijn.nl/merk/captain-morgan>

Facebook. (2021). *Martini*. Geraadpleegd op 07 december 2021, van <https://www.facebook.com/Martini>

Fratelli Branca Distillerie SRL. (2021). *Carpano, Corpano Botanic Bitter*. Geraadpleegd op 13 december 2021, van <https://www.carpano.com/en/carpano-botanic-bitter/>

Friestad, M., & Wright, P. (1994). *Journal of Consumer Research*, 21(1). *The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts*. Geraadpleegd op 22 januari 2022, van <https://doi.org/10.1086/209380>

Gaastra, N. (2020). FreshMAG. *Dranktrends: dit zijn de drankjes die iedereen drinkt in 2020*. Geraadpleegd op 07 december 2021, van <https://blog.liebherr.com/huishoud/nl/dranktrends-2020/>

Gall & Gall. (2021, 22 juni). Mixen. Vermouth. *Martini Bianco 175cl*. Geraadpleegd op 09 december 2021, van <https://www.gall.nl/martini-bianco-wit-75cl-430064.html>

Gall & Gall. (2021). *Martini*. Geraadpleegd op 09 december 2021, van <https://www.gall.nl/zoeken/?lang=null&q=martini>

Gall & Gall. (2021). Ontdek. Cocktails & Sterk. Maak zelfs de lekkerste cocktails!. Vermouth Cocktails. *Top 5 Vermouth Cocktails*. Geraadpleegd op 09 december 2021, van <https://www.gall.nl/ontdek/cocktails/top-5-vermouth-cocktails/>

Hatchett, C. (2020, 15 december). Liquor.com. The Basics. History & Trends. *7 Trends That Defined How We Drank in 2020*. Geraadpleegd op 08 december 2021, van <https://www.liquor.com/2020-cocktail-trends-5092397>

Haymarket Media Group Ltd. (2013, 09 oktober). CampaignUK. *Media: Strategy Analysis - Martini targets young men via Ferrari*. Geraadpleegd op 02 december 2021, van <https://www.campaignlive.co.uk/article/media-strategy-analysis-martini-targets-young-men-via-ferrari/642962>

Hearst Netherlands (2019, 02 augustus). AdFormatie. *Het geheim van een duurzame klantrelatie*. Geraadpleegd op 14 december 2021, van <https://www.adformatie.nl/contentmarketing/zo-bouw-en-behoud-je-een-duurzame-klantrelatie>

Hide and Seek. (2020, 29 mei). Blog. *De blackbox voor alle marketeers: Generatie Z*. Geraadpleegd op 20 januari 2022, van <https://hide-and-seek.nl/blog/blackbox-voor-marketeers/>

Hogeschool Rotterdam. (2021a). *Major CEM: communicatie en het communicatieproces*. Geraadpleegd op 21 januari 2022, van https://hrnl.sharepoint.com/:p:/r/sites/CMI-CMI-COJAAR2Studiejaar2021-2022/_layouts/15/doc2.aspx?sourcedoc=%7B81CE6798-0120-4742-B1FF-CCE26AB6E35A%7D&file=STUD%20PPT%20kennisclips%20storybehind%2010%20januari.pptx&action=edit&mobileredirect=true&wdOrigin=TEAMS-ELECTRON.teams.files&wdExp=TEAMS-CONTROL&wdhostclicktime=1642791637076

Horecava. (2020, 02 maart). Horecava. *Alcoholvrij en low alcohol dranken*. Geraadpleegd op 80 december 2021, van <https://www.horecava.nl/nieuws/alcoholvrij-en-low-alcohol-dranken/>

Ignatovich, M. (2016, 23 december). Frankwatching. *Ontdek de behoefte van jouw klanten met het Waarde Propositie Canvas* [Illustratie]. Geraadpleegd op 21 januari 2022 van <https://www.frankwatching.com/archive/2016/12/>

Instagram. (2021). *Martini*. Geraadpleegd op 07 december 2021, van <https://www.instagram.com/martini/>

Jansen, J. (2019, 21 mei). Ensie. *Priming*. Geraadpleegd op 21 januari 2022, van <https://www.ensie.nl/jeroen-jansen/priming>

Jordan, E. (2018, 03 januari). Whitewall. Lifestyle. *Ivano Tonutti Crafts The Best in Botanicals*. Geraadpleegd op 09 december 2021, van <https://whitewall.art/lifestyle/ivano-tonutti-crafts-best-botanicals>

Li, C., & Bernoff, J. (2008). Social Media Modellen. *Social Technographics Profile*. Geraadpleegd op 21 januari 2022, van <https://www.socialmediamodelen.nl/weergavemodellen/social-technographics-profile-forrester-model/>

Linnepiin. (2013, 21 januari). Het sociaal kapitaal. *Hoe creëer je een duurzame relatie met stakeholders?*. Geraadpleegd op 14 december 2021, van <https://hetsociaalkapitaal.wordpress.com/2013/01/21/hoe-creeer-je-een-duurzame-relatie-met-stakeholders/>

Marketingscriptie. (z.d.). *Het 4C model voor je marketingmix*. Geraadpleegd op 12 januari 2022, van <https://www.marketingscriptie.nl/4c-model-marketingmix/>

Martin, B., Arruda, W., & Alba, J. (2010). *Storytelling about your brand online & offline : a compelling guide to discovering your story*. (1ste editie) [E-book]. Cupertino, CA : Happy About, ©2010.

Martini. (2020). *We Are*. Geraadpleegd op 04 december 2021, van https://www.martini.com/nl/nl/we-are-martini/#hero_medium_8

Martini. (2020). *We Are*. Geraadpleegd op 09 december 2021, van <https://www.martini.com/nl/nl/we-are-martini/>

Martini. (2021a). *Martini-Time*. Geraadpleegd op 07 december 2021, van <https://www.martini.com/martini-time/>

Martini. (2021b). *Home*. Geraadpleegd op 07 december 2021, van <https://www.martini.com/>

Martini. (2021c). *Home*. Geraadpleegd op 07 december 2021, van <https://www.martini.com/nl/nl/>

Moët Hennessy Nederland. (2021). Onze merken. *Moët & Chandon*. Geraadpleegd op 14 december 2021, van <https://www.moethennessy.nl/onze-merken/moet-chandon/>

More than Drinks. (2019, 30 april). Nieuws. *De kwaliteit van Moët & Chandon*. Geraadpleegd op 14 december 2021, van <https://www.morethandrinks.nl/nieuws/de-kwaliteit-van-moet-chandon>

Murray, F. (2016, 16 mei). TheDrinksReport. News, *Redesigned Martini featured in global campaign*. Geraadpleegd op 22 januari 2022, van <https://www.thedrinksreport.com/news/2016/16590-redesigned-martini-featured-in-global-campaign.html>

Mushro, J., Muncy, E., Johnson, D., Hamilton, J., & Esker, S. (2012). *The Standard Martini Bar Strategic Marketing Plan*. Geraadpleegd op 09 december 2021, van <https://images.template.net/wp-content/uploads/2015/08/wine-bar-business-plan.pdf>

Newcom Research & Consultancy B.V, Van der Veer, N., Boekee, S., & Hoekstra, H. (2021, 23 januari). Newcom Research & Consultancy B.V. Nationale Social Media Onderzoek 2021. Geraadpleegd op 22 januari 2022, van <https://www.upstream.nl/wp-content/uploads/2018/05/2021-NSMO-Basis-Rapportage-2021-x4rve5.pdf>

Noordhuis, A. (2020, 03 april). Nederlands Debat Instituut. Debatteren. *Wat is framing?* Geraadpleegd op 21 januari 2022, van <https://www.debatinstituut.nl/bibliotheek/debatteren/wat-is-framing/>

Osterwalder, A., & Pigneur Van Strategyzer, Y. (2018). Consumer trend canvas.

Patrizia De Francisci, C. (2018, 27 november). How to. *Il lato umano dei grandi brand: Beppe Musso per Martini [Foto]. agrodolce*. Geraadpleegd op 09 december 2021, van <https://www.agrodolce.it/2018/11/27/lato-umano-dei-grandi-brand-beppe-musso-martini/>

Petty, Cacioppo, & Eurib. (2020). Eurib. Communicatie. *Elaboration Likelihood Model of attitude change* [Illustratie]. <https://www.eurib.net/elaboration-likelihood-model/>

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. Geraadpleegd op 22 januari 2022, van https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_1

Poel, van de, I. R., Royakkers, L. M. M., & Pieters, A. J. H. M. (editors) (2004). *Ethiek en techniek : morele overwegingen in de ingenieurspraktijk*. HB Uitgevers.

Pouw, S. (2021, 06 januari). Salesforce. Blog. *Millennials versus Gen Z: de beste marketingbenadering voor deze lastige jongeren*. Salesforce NL Blog. Geraadpleegd op 10 december 2021, van <https://www.salesforce.com/nl/blog/2019/09/Millennials-versus-GenZ-de-verschillen-en-beste-marketingbenadering.html>

Scholen met Succes. (2021). Informatiecentrum. Checklist. *Ui-model organisatiecultuur*. Geraadpleegd op 03 december 2021, van <https://www.scholenmetsucces.nl/informatiecentrum/checklist/ui-model-organisatiecultuur>

Scholten, J. (2021). Careerwise. Lifebalance. Stress & Balans. *Is dit alles? – Waarom millennials deze vraag stellen*. Geraadpleegd op 20 januari 2022, van <https://www.careerwise.nl/lifebalance/stress-en-balans/is-dit-alles-vragen-millennials/>

Seth, J. N., Newman, B. I., en Gross, B. L. (1991). Journal of Bussiness Research – March 1991. *Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values*. P. 159-163

SlideShare. (2016, 30 mei). Martini Brand Book. *Martini*.
<https://www.slideshare.net/MiriamBakkali/martini-62547110>

Snyder, L. B., Milici, F. F., & Slater, M. (2006). Effects of Alcohol Advertising Exposure on Drinking Among Youth. *Effects of Alcohol Advertising Exposure on Drinking Among Youth*.
<https://jamanetwork.com/journals/jamapediatrics/fullarticle/204410>

Spirited Media LTD. (2020). BarChicks. *The 2021 drink trends predicted by those in the know*. Geraadpleegd op 07 december 2021, van <https://www.barchick.com/bar-chat/2021-drinks-trends>

Stalfoort, S., & Bel, E. J. (2020). De Klant Energieke Organisatie (1ste editie). Van Duuren Management.

Steenbergen, J. (2020, 30 augustus). Food Inspiration. *Dranken trends voor 2020*. Geraadpleegd op 08 december 2021, van <https://www.foodinspiration.com/nl/dranken-trends-2020/>

Suprevo. (2021). Blog. *Betekenis van kleuren*. Geraadpleegd op 13 oktober 2021, van <https://suprevo.com/de-betekenis-van-kleuren/>

Swartz, K. (2021, 15 augustus). BeverageDynamics. Featured News. *9 Alcohol Trends in 2021–22*. Geraadpleegd op 07 december 2021, van <https://beveragedynamics.com/2021/08/15/9-alcohol-trends-in-2021-22/>

Telfer, A. (2021). Martini. Franco Brezza, *Martini's Master Wine Maker - The Piedmont Region, Italy* [Foto]. Geraadpleegd op 09 december 2021, van <https://alextefler.com/martini>

Twitter. (2021). *Martini*. Geraadpleegd op 07 december 2021, van https://twitter.com/Martini_Global

User, T. (2021, 07 januari). HorecaMagazine. Café. *Let's go Nolo in 2021*. Geraadpleegd op 07 december 2021, van <https://www.horecamagazine.nl/lets-go-nolo-in-2021/>

Van der Meer, M. (2021, 05 januari). Talkies Magazine. Food & Drinks. *Dit zijn dé food & drinks trends voor 2021*. Geraadpleegd op 07 december 2021, van <https://www.talkiesmagazine.nl/food-en-beverage/de-food-drinks-trends-voor-2021/>

Van Riel, C. B. M. (2012). *De alignment-factor: bouwen aan duurzame relaties* (1ste editie) [E-book]. Den Haag : Academic Service, cop. 2012.

Van Veenendaal, D., Fransen, M. L., & Smit, E. G. (2011). *De gewapende consument*. Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC).

Van Wijk, K. (2011). *De media-explosie - Trends en issues media in communicatie* (4de editie) [E-book]. Academic Service.

Vivino. (2021). *Martini*. Geraadpleegd op 09 december 2021, van <https://www.vivino.com/search/wines?q=martini&start=2>

Vlaams Welzijns Verbond. (z.d.). *Ui-model Geert Hofstade*. Geraadpleegd op 03 december 2021, van <https://www.vlaamswelzijnsverbond.be/files/THEMA%20CULTUUR%20-%20fiche%20ui-model%20Hofstede.pdf>

Warner, M. (2019, 26 april). Project Stakeholders. *Analyzing and Classifying Stakeholders*. Geraadpleegd op 09 december 2021, van <https://www.theprojectmanagementblueprint.com/blog/stakeholder-management/stakeholder-power-interest-grid>

YouTube. (2019, 27 april). Martini. Let's Make Time. *MARTINI TIME*. Geraadpleegd op 07 december 2021, van <https://www.youtube.com/watch?v=pqmKZSk8lQI>

YouTube. (2021). *Martini*. Geraadpleegd op 07 december 2021, van <https://www.youtube.com/user/martini/featured>

Zobegaafd.nl. (z.d.). Artikelen. De hersenen. Priming. *Priming*. Geraadpleegd op 21 januari 2022, van <https://www.zobegaafd.nl/priming/>

ZonMw. (2020, 16 november). *Impact en effect van alcoholmarketing op problematisch alcoholgebruik* - ZonMw. Geraadpleegd op 25 januari 2022, van <https://www.zonmw.nl/nl/actueel/nieuws/detail/item/impact-en-effect-van-alcoholmarketing-op-problematisch-alcoholgebruik/#:%7E:text=Verder%20blijkt%20dat%20alcohol%C2%AC,alcoholmerken%2C%20reclame%20op%20sociale%20media.>

Bijlage xxx: Stappenplan Onderzoeksopzet

Xxx grafieken deelvragen en subdeelvragen

Bijlage xxx: CI-Mix

CI-mix

Het invullen van de Corporate Identity Mix van Birkigt en Stadler (1986) geeft inzicht in de identiteit van een bedrijf. Door het kennen van en het sturen op hun merkidentiteit kunnen bedrijven invloed uitoefenen op hun reputatie. Hierdoor kan de juiste indruk achtergelaten worden bij de target audience. Daarnaast biedt een vastgestelde identiteit kaders waarbinnen een concept bedacht kan worden, zodat het concept aansluit bij de organisatie.

Gedrag

Martini is een Italiaans merk met een vrolijke uitstraling. Ze is niet enorm aanwezig of luidruchtig, maar ze wil zeker een impact maken. Dit doet ze door het schetsen van sfeerbeelden op de sociale kanalen en in reclames. Ze wekt het gevoel van gezelligheid, ontspanning en vereniging.

Martini vindt het enorm belangrijk dat men tijd investeert in face-to-face contact met dierbaren. Ze heeft het doel om 'quality-time' met vrienden te stimuleren. Ze vindt dat de Italiaanse 'aperitivo' hiervoor de perfecte gelegenheid is. Dit wordt aangemoedigd op haar sociale kanalen en in reclames. (Martini, 2021a)

Verder heeft Martini geen eigen winkels in Nederland. Het wordt wel verkocht in slijterijen, supermarkten en online winkels drankwinkels. Dit maakt dat Martini hierin niet volledig haar eigen identiteit kan uiten, aangezien ze hier een deel uitmaakt van een groter geheel.

Externe Communicatie

Martini is aanwezig op een variatie aan onlineplatforms. Zo is er een internationale website (Martini, 2021b) en een Nederlandse website (Martini, 2021c). Daarnaast is Martini actief op Instagram (Instagram, 2021), Facebook (Facebook, 2021), Twitter (Twitter, 2021) en YouTube (YouTube, 2021). Op Instagram en Facebook worden wekelijks meerdere berichten gepost. Op YouTube en Twitter is minder activiteit, hier wordt gemiddeld om de week een iets gedeeld. Verder wordt er op de sociale kanalen met name gefocust op de drankjes van Martini, met uitzondering van Twitter. Hier wordt veel content geplaatst over Martini Racing.

De communicatie is over het algemeen redelijk informeel en direct. Bovendien is de communicatie positief en luchtig ingestoken. Daarbij wordt er veel gebruik gemaakt van emoji's en hashtags. In de tekst en in de content komt de merknaam 'Martini' overal duidelijk naar voren. Verder is alle communicatie, met uitzondering van de Nederlandse website, in het Engels. Er wordt dus wereldwijd gebruik gemaakt van dezelfde accounts om het merk op te promoten.

Interne Communicatie

Over de interne communicatie is weinig te vinden. Wel is aan te nemen dat de interne communicatie even informeel is als de externe communicatie. Daarnaast zal de communicatie voornamelijk gericht zijn op gelijkheid, positiviteit en vereniging van mensen. Dit sluit aan op de waarden van Martini.

Symbolen



Overgenomen van *Instagram* (Martini).
Geraadpleegd op 13 oktober 2021, van
(<https://www.instagram.com/p/CQY119TNQwD/>). Copyright 2021, Martini.

Martini maakt gebruik van verschillende symbolen. Het eerste en meest herkenbare symbool is het logo. Deze bestaat uit de merknaam in witte hoofdletters in het lettertype 'Sweet Sans Heavy Small Caps', gehighlight door een zwarte balk. Daarachter is een rode cirkel te zien. Dit logo komt overal in terug. Het tweede herkenbare symbool is het glas wat frequent naar voren komt op de onlinekanalen, deze is te zien in afbeelding xxx1. Eveneens hebben de flessen van Martini een karakteristieke vorm. Zo hebben deze een uitdijning aan de onderkant, op de 'Riversa Speciale' en non-alcoholische dranken na.

Naast deze symbolen maakt Martini gebruik van representatieve kleuren. Dit zijn buiten zwart en wit, ook rood, lichtblauw en donkerblauw. De rode kleur staat voor passie, kracht en ambitie. Daarnaast symboliseert de zwarte kleur elegantie, mysterie en prestige en de witte kleur goedheid, zuiverheid en licht. Verder staan de blauwe kleuren voor loyaliteit, vertrouwen en oprechtheid. (Suprevo, 2021)

Ook komt de kleur oranje veel terug. Niet als merkkleur, maar in de sfeer van de content. Zo komt de oranje kleur terug in de zomerse sfeer, in de kleur van een aantal drankjes, in de garnering en op de fles van de 'Held' Martini Fiero.

Imago

Wanneer er Martini gezegd wordt, wordt er vaak aan één van twee dingen gedacht. De eerste is het kenmerkende drankje van James Bond: 'the medium dry Vodka Martini – shaken, not stirred'. De ander is één van de meeste bekendste cocktails van deze tijd: de Pornstar Martini. Helaas hebben deze drankjes niets te maken met het merk Martini. Deze martini cocktails vallen namelijk niet onder het merk, deze danken hun naam door het martiniglas waarin ze geschonken worden. Dit glas wordt weergegeven in afbeelding xxx2. Tenzij... je in het Vodka Martini recept gebruik maakt van de droge martini bianco vermouthe en in de pornstar gebruik maakt van de martini prosecco.

Wat betreft reviews is er weinig te vinden over het bedrijf, enkel over de drank. Deze drank wordt overigens over het algemeen goed aangeprezen, zo is te zien op DrankDozijn (DrankDozijn.nl, 2021), Gall & Gall (Gall & Gall, 2021) en Vivino (Vivino, 2021). Martini heeft dus een goed imago, maar er wordt niet altijd correct geassocieerd met het merk.

Conclusie

Het gedrag van Martini is met name gefocust op face-to-face contact met dierbaren. Daarnaast is het merk gericht op sociale gelegenheden, voornamelijk het aperitief, en heeft het merk een vrolijke, positieve uitstraling. In de communicatie komt diezelfde uitstraling naar boven in de optimistische teksten en het gebruik van emoji's. Ook in de symbolen is deze uitstraling terug te vinden. Zo sluiten de



Figuur xxx2. Martiniglas.
Overgenomen van *Lose Weight by Eating* (Easy Vodka Dry Martini Recipe).
Geraadpleegd op 13 oktober 2021, van
(<https://loseweightbyeating.com/vodka-dirty-martini-recipe/amp/>). Copyright 2020, Lose Weight by Eating.

merkkleuren goed aan op de positiviteit en focus op quality-time met dierbaren. Bovendien wekken de vormen van de glazen en de flessen een vriendelijke en openhartig beeld, vanwege de ronde contouren. Het gedrag, de communicatie en de symbolen van martini sluiten redelijk op elkaar aan. In alle componenten komen het thema's vriendschap en gezelligheid duidelijk naar voren.

Het woord 'Martini' komt voor in de specifieke cocktails Pornstar Martini en vodka Martini. Echter je hoeft niet per se gebruik te maken van ingrediënten die Martini op de markt brengt zoals de vermouth Bianca en de prosecco Martini. Het is echter gunstig in het kader van het imago dat de cocktails met het merk Martini worden geassocieerd.

Bijlage xxx: UI-model

UI-model

Het ui-model geeft de organisatiecultuur van bedrijven weer en het laat zien dat deze uit verschillende lagen bestaat. De cultuur binnen een organisatie kan duidelijk worden geschetst. Hoe dieper de laag binnen de ui, hoe moeilijker het is om deze laag te veranderen (Scholen met Succes, 2016). Dit model is gekozen, omdat het een goed beeld geeft van de organisatie. Het model is te zien in figuur XXX.



Waarden

De waarden vormen de kern van een organisatiecultuur. Deze geven aan welk gedrag in de organisatie als goed of slecht, als normaal of abnormaal, als rationeel of irrationeel wordt beschouwd (Vlaams Welzijns Verbond, z.d.). “De essentie van kernwaarden is dat deze zoals de naam al zegt als "kern" gezien kunnen worden van hoe de organisatie haar rol en werkzaamheden wil invullen” CP Positioneringsadvies. (z.d.). Waarden zijn mentale patronen en geven aan wat we ‘goed’ en belangrijk vinden in het leven.

Figuurxxx3. Het UI-model.
Overgenomen van *Scholen met Succes*
(Ui-modelorganisatiestructuur).
Geraadpleegd op 3 december 2021,
van
(<https://loseweightbyeating.com/vodka-dirty-martini-recipe/amp/>).
Copyright 2021, Lose Weight by Eating.

De waarden van Martini zijn stijlvol, elegant, innovatie, onderzoek naar excellentie, expertise, verantwoordelijkheid, positief en betrouwbaar. Ze willen graag geassocieerd worden met de woorden geluk, delen, connecties, vriend, experience, bold, expressief en sophistication. Graag willen zij mensen een leuke ervaring geven en hen inspireren met hoge kwaliteit producten en innovaties (MARTINI, 2016).

Rituelen

Dit zijn de dingen die een bedrijf doet met bijvoorbeeld zijn werknemers. Denk aan borrels en teambuilding. Hier is weinig over te vinden.

Helden

Alessandro Martini en Luigi Rossi zijn de oprichters van Martini. In 1863 investeerden zij in een traditionele branderij, en maakten er een innovatief merk van. Tegenwoordig heeft Martini vakmannen die behoren tot de achtste generatie MARTINI® Masters. Zij zijn de enigen ter wereld die Mr. Rossi's originele recept kennen.

De eerste MARTINI® Master is Beppe Musso, een Master Blender. Hij studeerde aan de wereldberoemde Oenologische School in Alba, waar veel MARTINI® deskundigen hun vakmanschap hebben opgedaan. Hij volgde Musso de Master Blender Luciano Boero op na 18 jaar training.

De tweede MARTINI® Master is Franco Brezza, de zoon van Giovanni Brezza, een Vermout Master Blender voor 40 jaar lang. Franco Brezza: "MARTINI® maakt deel van mijn leven uit". Hij heeft voortgebouwd op de kennis die zijn vader hem heeft overgedragen voor de laatste 30 jaar.

Ivano Tonutti is de achtste Master Herborist sinds Mr. Rossi. Hij legt de smaak, het aroma en de textuur van de speciaal geselecteerde bloemen en planten al 25 jaar lang vast (MARTINI, 2018).

Beppe Musso



Figuurxxx4. Beppe Musso.
Overgenomen van *Patrizia De Francisci* (Il lato umano dei grandi brand: Beppe Musso per Martini). Geraadpleegd op 9 december 2021, van (<https://www.agrodolce.it/2022/01/11/24-locali-dove-mangiare-in-pausa-pranzo-a-roma/>). Copyright 2021, Agrodolce

Franco Brezza



Figuurxxx5. Franco Brezza.
Overgenomen van *Alex Tefler* (Martini). Geraadpleegd op 9 december 2021, van (<https://alextefler.com/martini>). Copyright 2021, Alex Tefler

Ivano Tonutti



Figuurxxx6. Ivano Tonutti.
Overgenomen van *Whitewall* (Ivano Tonutti Crafts The Best in Botanicals). Geraadpleegd op 9 december 2021, van (<https://whitewall.art/lifestyle/ivano-tonutti-crafts-best-botanicals>). Copyright 2020, Whitewall

Symbolen

Denk bij symbolen aan de aankleding van het bedrijf. De symbolen van een bedrijf zijn het makkelijkst te veranderen. Foto's die zij gebruiken op hun site en sociale media hebben vaak een gezellige, stijlvolle en/of elegante vibe. Het merklogo is ook een belangrijk symbool, want het is erg iconisch en herkenbaar. Deze is niet makkelijk veranderbaar (MARTINI, 2016).

Inzichten

Martini wil gezien worden als een merk dat geassocieerd wordt met gezelligheid, geluk, connecties en ervaring. Dit laten zij zien in hun Instagram posts met gezellige foto's en tekst waar emoji's in voorkomen. Er is weinig bekend over de rituelen onder de werknemers. Belangrijke helden zijn de oprichters van Martini en de huidige Martini Masters.

Conclusie

Martini wordt dus geassocieerd met connecties, gezelligheid of vrienden. Deze waarden, net als de rituelen van werknemers, zijn alleen moeilijk op hun website te vinden. De website heeft nl verschillende tegels, en je moet dan "thuisbasis en geschiedenis" aanklikken om Martini's helden te vinden. Symbolen, zoals posts op Instagram zijn wel duidelijker.

Bijlage xxx: SWOT-Analyse

Swot-Analyse

Deze analyse wordt opgesteld om te onderzoeken hoe jonge gezinnen een betere customer experience ervaren bij Burger King. Dus wat doen ze goed, wat kan er beter, maar vooral waar liggen de kansen en wat zijn dreigende factoren die de jonge gezinnen eventueel af kunnen schrikken. De SWOT-analyse is hiervoor gebruikt, omdat dit model zowel interne als externe punten aankaart die voor dit vraagstuk van toepassing zijn.

Strengths

Imago van kwaliteit

Martini is een brand dat verfijning, exclusiviteit en elegantie uitstraalt. Dit blijkt uit onder andere de campagnes van Martini en de manier hoe zij zich presenteren naar de buitenwereld. Denk hierbij aan de tone of voice betreft sociale mediakanalen.

Inclusiviteit

Uit de campagne van Martini 'let's make time, Martini time' blijkt dat ze Inclusiviteit belangrijk vinden. De campagne gaat over de kracht en het belang van tijd die je doorbrengt met de mensen waar je het dichtstbij staat. Dat is de schoonheid en vreugde van een middag Aperitief - tijd om dichterbij de mensen te komen die ertoe doen. Martini speelt bij deze campagne in op alle genders, etniciteit en seksualiteiten. Zo laten zij zien dat ze Inclusiviteit belangrijk vinden.

Weaknesses

Reclame

Uit de survey blijkt dat er niet genoeg reclame wordt gemaakt van Martini en haar producten. Dit zorgt ervoor dat mensen zich niet aangetrokken voelen tot het merk. Er wordt gezegd dat Martini hier iets aan zou moeten veranderen, omdat dit een zwakte is voor het merk.

Opportunities

Escapism

Martini heeft een grote kans met de trend escapism. Escapism betekent het ontsnappen aan de realiteit. De doelgroep het gevoel geven dat zij even aan hun dagelijks leven kunnen ontsnappen door het consumeren van Martini kan erg waardevol zijn. Zo associëren zij het merk met leuke momenten wat het speciaal maakt.

Cocktails

Martini doet op het moment al iets met cocktails, echter dit blijkt niet genoeg te zijn. Er is een survey afgenomen waar sterk naar voren komt dat er meer zou moeten gebeuren op het gebied van cocktails. Meer cocktailrecepten natuurlijk, maar ook kant en klare cocktails die alleen nog even koud gezet moeten worden. Dit is een trend en een wens van de klant.

Threats

Concurrentie

Er zijn veel concurrenten waar Martini rekening mee moet houden.

Weersomstandigheden

Martini wordt vaak geassocieerd met cocktails en zomers spenderen met vrienden. Dit is te zien aan hun sociale mediastrategie. Op hun Instagram posten ze vaak foto's van Martini in cocktails en het delen van een aperitief met vrienden in de zomer. Dit betekent dat Martini niet snel genuttigd zal worden in de herfst- en winterperiode.

Inzichten

- *Martini is een brand dat verfijning, exclusiviteit en elegantie uitstraalt. Dit blijkt uit onder andere de campagnes van Martini en de manier hoe zij zich presenteren naar de buitenwereld.*
- *Uit de campagne van Martini 'let's make time, Martini time' blijkt dat ze Inclusiviteit belangrijk vinden.*
- *Uit de survey blijkt dat er niet genoeg reclame wordt gemaakt van Martini en haar producten.*
- *De doelgroep het gevoel geven dat zij even aan hun dagelijks leven kunnen ontsnappen door het consumeren van Martini kan erg waardevol zijn.*
- *Er is een survey afgenomen waar sterk naar voren komt dat er meer zou moeten gebeuren op het gebied van cocktails.*
- *Er zijn veel concurrenten waar Martini rekening mee moet houden.*

Conclusie

SWOT ANALYSE	
Strenght -imago van kwaliteit; verfijning, exclusiviteit en elegantie -inclusiviteit - escapism; associatie met ontsnappen aan realiteit en leuke momenten -sociale mediastrategie gericht op gezelligheid en mensen die tijd doorbrengen met anderen	Weakness - <u>Er wordt niet genoeg reclame gemaakt voor Martini en haar producten.</u> - <u>Associatie met zomer ; dus in herfst en winter wordt minder Martini genuttigd</u>
Opportunities - <u>Focus op cocktails</u>	Threats - <u>Verschillende concurrenten</u>

Bijlage xxx: Trends en Ontwikkelingen

Er is gekozen om trends en ontwikkelingen uit te werken omtrent drank, aangezien dit de het meest van toepassing is op Martini. Dit waar haar doelgroep Martini van kent en waar haar grootste concurrenten aan toebehoren. De uitgewerkte trends en ontwikkelingen worden hieronder weergegeven.

Omgevingsanalyse

Het is belangrijk om rekening te houden met trends en ontwikkelingen in de samenleving. Een communicatie professional moet goed in de gaten houden wat er in de wereld gebeurt. Het is relevant om onderzoek te doen, omdat je kan inspelen op trends deze worden gezien als kansen. Op die manier weet je wat er speelt in de markt om je heen. Ze zijn gericht op de markt of op veranderingen in de belevingswereld of op maatschappelijk niveau.



The cocktail of 2020

Diffords Guide voorspelt dat het al bekende drankje Pornstar Martini nog zal groeien in haar bekendheid (Difford, 2020). Daarnaast zal de Espresso Martini op het gebied van trends naarmate het jaar 2020 enorm groeien. Voor sommigen is de Espresso Martini al jaren favoriet, maar Gaastra van Freshmag verwacht dat de koffievariant in 2020 ook voor het grote publiek bekend wordt. Menukaarten zullen steeds meer koffies met bier of sterke drank bevatten. Er zijn zelfs steeds meer alcoholische koffiecocktails (Gaastra, 2021). Kortom de Pornstar zal bekend blijven, maar de Espresso Martini zal een groei zien in bekendheid voor de komende jaren. Let wel op: de Pornstar Martini en de Espresso Martini bevatten geen Martini.

Alcoholvrij & alcoholarm

Trendwatchers, retail, horeca en drankfabrikanten zijn het er met elkaar over eens: NoLo wordt dé trend van 2021 (User, 2021). Dit staat voor alcoholvrije (No) en alcoholarme (Lo) dranken. De vraag naar deze dranken nam snel toe tijdens Corona en blijft ook de komende tijd stijgen. Het aanbod van NoLo stijgt daarom ook.

“...Alcohol vrij is echt het nieuwe hip...” laat ook Gaastra weten in zijn blog voor Freshmag (Gaastra, 2021). Het valt Gaastra op dat veel mensen op zoek zijn naar een luxe alternatief voor frisdrank. Dit kunnen bijvoorbeeld alcoholvrije cocktails, alcoholvrij bier of alcoholvrije wijn zijn. Zo is te zien dat steeds meer horecazaken dit alternatief over nemen en een gevarieerd aanbod aan alcoholvrije drankjes in hun assortimenten opnemen.

‘Dry January’ was natuurlijk al een aantal jaar bekend, maar nu is een katerloos weekend toch voor steeds meer mensen een grote hit (Van der Meer, 2021). Het lijkt erop dat steeds minder mensen alcohol drinken. Zo blijkt uit het onderzoek van Nielsen (Horecava, 2020). In dit onderzoek zijn meer dan vijftienhonderd respondenten onderzocht aan de hand van hun drank-aankopen. Het bleek dat klanten van tussen de 18 en 39 jaar, vaker alcoholvrij bier en -wijn kochten dan voorheen.

Een reden die wordt genoemd draait om het maken van bewuste keuzes. Dat komt omdat steeds meer Nederlanders nadenken over de consumptie van alcohol en het effect dat het drinken van alcohol heeft. Waar mensen vroeger met een drankje of 2 nog met de auto naar huis gingen wordt dat nu echt niet meer geaccepteerd. De verwachting is daarom dat Nederlanders in 2021 steeds meer alcoholvrije cocktails gaan drinken (Horecava, 2020).

To-Go Cocktails

In de pandemie is er een nieuwe trend opgebloeid. Toen restaurants en cafés moesten sluiten ontstond de 'To-Go Cocktail', een cocktail om mee te nemen voor onderweg. Het lijkt er echter op dat de to-go cocktail niet snel zal verdwijnen, omdat het een echte rage blijkt te zijn onder de bevolking (Coolenator, 2021). Ook in andere grote steden rond de wereld lijkt dit een grote trend. Hatchett schrijft dat op zijn minst 30 steden in Washington DC meedoen aan de trend (Hatchett, 2020).

Deze trend begon bij restaurants en cafés die geen klanten meer mochten ontvangen en in moeilijkheden kwamen te zitten. Ze moesten op zoek naar een nieuwe manier om geld te verdienen. Dit was voor veel restaurants en cafés een manier om de verkoop te laten stromen. Er zijn door het hele land verschillende wandelroutes uitgezet die langs cafés en restaurants lopen. Langs deze routes kunnen mensen een To-Go cocktail halen en verder gaan met hun wandeling. Op die manier is de 'To-Go Cocktail' erg populair geworden. Het begon allemaal bij de winter routes, hier werd de Gluh Wein-wandeling een groot succes. In de zomer werd er ingehaakt met Sangria-routes. Door deze wandelroutes konden mensen toch nog op gepaste manier genieten van sociale momenten onder het genot van een heerlijk drankje.



Wijn uit de doos

Een andere trend die een comeback heeft gemaakt dit jaar is de wijn uit de doos. De kwaliteit van deze wijn is drastisch gestegen, voorheen nog slecht proevende en ondermaatse wijn, maar nu in het schap heerlijke wine-in-boxes (Coolenator, 2021). Het lijkt erop dat het gemak van de doos niet meer is te ontkennen. Het is niet te min betaalbaar en je kunt na het werk genieten van een glas wijn zonder een hele fles te hoeven openen.



Bubbels & Blikjes

Mensen zijn in deze tijd op zoek naar wat vrolijkheid. Binnen het drankgebied treedt daarom de trend 'bubbels' op (Food Inspiration, 2020). Bubbels zijn niet langer alleen om iets te vieren, in 2021 mag je van ieder moment genieten. Van frisdranken tot mousserende wijnen, zelfs blikjes zijn terug van (nooit) weggeweest. Mensen zijn klaar met alle zorgen en willen daarom zorgeloos kunnen genieten. De wereld is al lastig genoeg, dus als je wijn uit een blikje wil drinken dan doe je dat gewoon.

De opkomst van de Seltzer is hier een goed voorbeeld van. Hard Seltzer is een verfrissende mixdrank van bruiswater met een laag alcoholpercentage, geen toegevoegde suikers en het is laag in calorieën (Van der Meer, 2021b). Dit heeft alles te maken met de vraag naar meer gezonde producten en dus een 'healthy lifestyle'. In Amerika is het al zeer populair, er zijn zelfs verschillende Seltzer Bars. Daarnaast zijn er alcoholvrije alternatieven, dit sluit aan op de eerdergenoemde trend.

E-commerce

Een van de grootste trends van Covid-19 was e-commerce. Terwijl mensen thuis zaten, ontdekten velen van hen voor het eerst dat ze alcohol online konden bestellen. Daarnaast zoeken bedrijven ook naar manieren om consumenten te bereiken. Digitale marketing is niet langer alleen een stroom van content op sociale media. Slimmere bedrijven maken nu rechtstreeks contact met consumenten en vormen gepersonaliseerde relaties waar het bedrijf profijt aan heeft (Swartz, 2021).

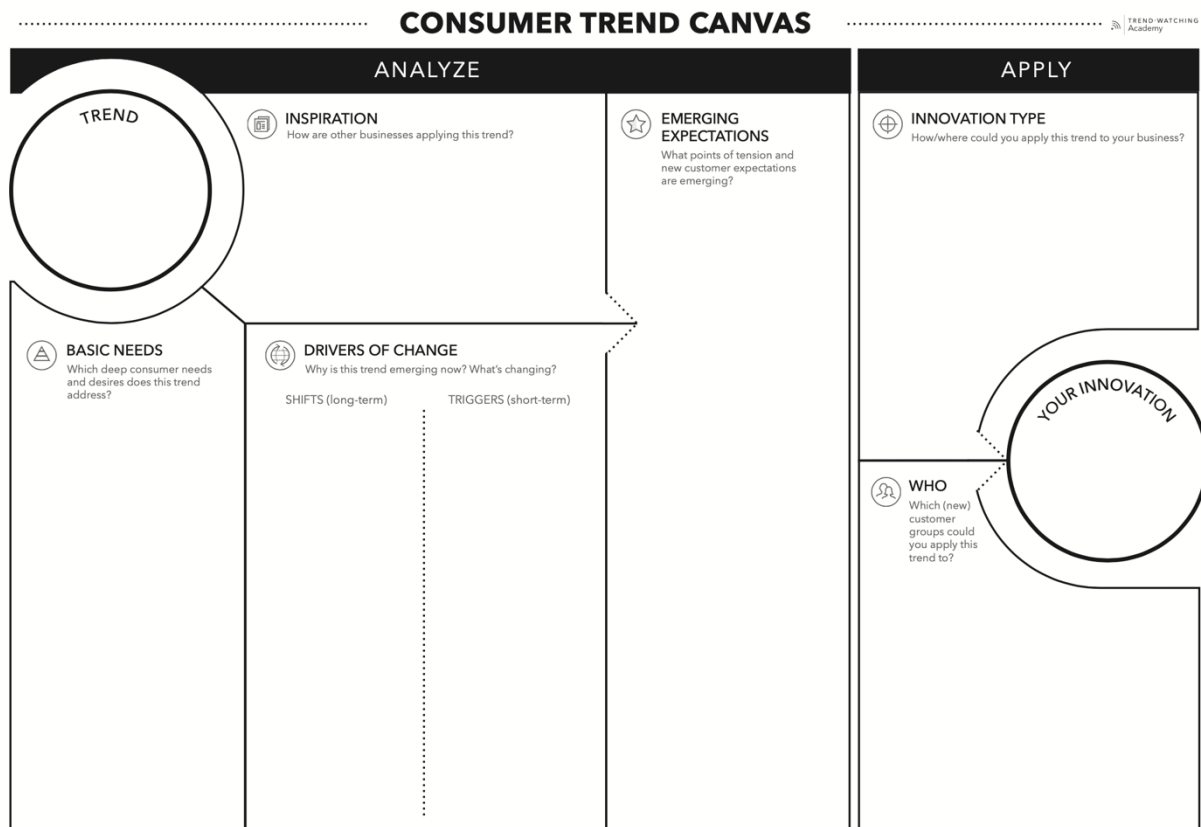
Duurzaamheid

Duurzaamheid binnen de drankenindustrie is geen nieuw concept, maar de effecten van COVID-19 hebben een effect gehad op hoe er wordt gewinkeld en hoe bedrijven de consument benaderen. De lockdown heeft ervoor gezorgd dat mensen bewuster zijn geworden over hun impact op het milieu. De gewoontes van de consument veranderen en merken moeten met hen mee veranderen. Volgens het Fentiman's Premium Soft Drinks and Mixers Market Report 2020 verwacht 54% van de consumenten een milieuvriendelijke verpakking te zien, wanneer ze uiteten of drinken gaan, en een kwart zegt dat ze meer zouden betalen om deze te ontvangen (Spirited Media LTD, 2020).

Een van de bovenstaande trends is uitgewerkt aan de hand van het Consumer Trend Canvas. Het model geeft duidelijk weer wat de trend inhoudt en biedt inspiratie voor conceptontwikkeling. Het model wordt hieronder weergegeven.

Bijlage xxx: Trend – To-Go Cocktails

Dit is een nieuwe trend die is opgebloeid in de pandemie. Deze trend is gekozen om uit te werken met het canvas, omdat het een nieuwe ontwikkeling. Ook neemt het voor een deel duurzaamheid mee. Het trend canvas is te zien in figuur **xxx**.



Figuur xxx7. Consumer Trend Canvas. Overgenomen uit *Business Model Canvas* door A. Osterwalder and Y. Pigneur.

Analyze

Basic Needs

Basic Needs

- Toegankelijkheid – Cocktails kunnen drinken terwijl cafés en restaurants dicht zijn.

Jobs to be done

- Gemakkelijk iets lekkers drinken.
- Een frisse neus halen – een wandeling maken
- Genieten van sociale momenten

Drivers of Change

Triggers

- Restaurants en cafés mochten geen klanten meer ontvangen, dus ze moesten een andere manier zoeken om klanten te bereiken.

Shifts

- Door de pandemie mochten restaurants en cafés geen klanten meer ontvangen, dus ze moesten een andere manier zoeken om klanten te bereiken.

Emerging Expectations

- Gemak: een lekkere cocktail halen voor onderweg, ook al zijn winkels dicht.
- Verbonden: sociale momenten tijdens de pandemie.
- Ontspanning: een wandeling maken voor de gezondheid en ontspanning

Inspiration

- Vital Wines and Brook & Bull Cellars in Walla Walla: Walktailing in Amerika.
- Gluh Wein wandeling: Winterwandelroutes door de stad.
- Sangria-routes: Zomerwandelroutes voor cocktails.

Apply

Innovation Type

- Visie: passen To-Go Cocktails bij Martini?
- Businessmodel: De behoefte van beide het merk en de klant vervullen. Martini wil een community creëren en de klant moet daarvoor een sterke band in het netwerk hebben en leuke content kunnen delen. Een concept dat voor verbondenheid zorgt is belangrijk → **verbonden klanten** → **klanten komen delen het concept/meer nieuwe klanten** → een community voor Martini.
- Product/dienst/experience: De website en social media aanvullen met deze informatie.
- Campagne: Is de trend te gebruiken in campagnes van Martini en kunnen klanten zien dat ze begrepen worden?

Who

- Uit het doelgroeponderzoek is gebleken dat de doelgroep bestaat uit “Exuberants”, ofwel energieke, sociale mensen. Zij hebben geen specifieke demografie. Er is gekozen om te focussen op twintigers uit deze grote groep.
- Volgens het doelgroeponderzoek bestaat deze groep uit millennials en generatie Z. Millennials vinden ervaring met het merk belangrijk en de meerwaarde achter bedrijven. Ook zoeken zij naar authenticiteit en duurzaamheid. Generatie Z vertrouwt bedrijven minder en willen meer besparen. Zij willen graag technologische innovatie zien van bedrijven.
- Er kan worden ingespeeld op wat zij zoeken in merken.

Your Innovations

Via een app zijn er verschillende wandelroutes uitgestippeld die je kan lopen. Er is een kaart te vinden met plaatsen waar je Martini kan vinden. Ook worden er soorten Martini aangeraden op de app. Het resultaat hangt af van het weer, hoe ver je loopt en je humeur bijvoorbeeld. Ook worden reviews of chat functies gebruikt, zodat mensen iets kunnen vertellen over hun wandelroute of ervaring.

Conclusie Trends en cocktail to go

Een van de grootste trends van Covid-19 was e-commerce. Terwijl mensen thuis zaten, ontdekten velen van hen voor het eerst dat ze alcohol online konden bestellen

Als het gaat over trends met betrekking tot de maatschappij, dan zie je dat de effecten van covid hebben geleid tot mensen die bewuster zijn over de impact die zij hebben op het milieu. Dit heeft geleid tot de keuze voor milieuvriendelijke verpakkingen.

De trend van wijn in een doos is gestegen, mede doordat de kwaliteit van de wijn-in the -box is, dit zou ook passen binnen het kader van duurzaamheid in de drankindustrie. Ook zijn de cocktails To-Go opgebloeid in de covid periode.

Als het gaat over verandering in klantbeleving dan passen daarin de trends van bubbels & blikjes, en alcoholarm en alcoholvrije dranken. Een verandering in de markt is de trend dat de pornstar martini en de Espresso martini meer naamsbekendheid zullen krijgen.

Bijlage xxx: Doelgroeponderzoek

Volgens de casus heeft Martini met een grote doelgroep te maken. Het gaat volgens de casus over uitbundige of mensen, “Exuberants”. Zij zijn gelukkig, sociaal, energiek en houden van plezier zonder een bepaalde demografie. *“Ze vinden het leuk om met hun vrienden af te spreken voor een drankje om te ontsnappen, te lachen, te delen en te openen omgaan met mensen met wie ze het dichtstbij staan. Maar de wereld waarin ze leven is druk en complex. Hoewel zij hun vriendschappen waarderen, geven ze vaak prioriteit aan andere dingen in plaats van het afspreken met vrienden en familie”*. Dit is een best grote doelgroep, dus er zal worden gefocust op twintigers.

Twintigers bestaan voor een deel uit Generatie Z en voor een deel uit Generatie Y (Millennials). Leden van Generatie Z zijn geboren tussen 1996 en 2015. In 2021 zijn Gen Z'ers tussen de 6 en 25 jaar. Ze kennen geen wereld zonder smartphones en zijn echte digital natives. Ze worden gezien als realistischer en pragmatischer dan millennials, vanwege de crisisjaren. Authenticiteit en duurzaamheid zijn zeer belangrijk voor deze doelgroep (Pouw, 2021)

Millennials zijn geboren tussen 1981 en 1995. In 2021 zijn millennials dus 26 tot 40 jaar oud. Waardes die zij belangrijk vinden zijn geluk, passie, diversiteit, delen en ontdekken (Charlotte, 2021). Om een leven te leiden dat bij deze waardes past, vinden zij flexibiliteit belangrijk, zelfs meer dan zekerheid. Er wordt bovendien gezegd dat zij bovengemiddeld narcistisch en egoïstisch zijn (Salesforce, z.d.). Communicatie onder millennials bestaat uit tekst en beeld dat online plaatsvindt. Zij worden dan ook wel digitale natives genoemd. Ze zijn opgegroeid met technologie en weten zich daar gemakkelijk in te navigeren. Social media gebruiken zij vaak (Charlotte, 2021).

Millennials willen graag extra betalen voor een goede customer experience en hebben hoge klantverwachtingen. 83 procent van de millennials zegt dat de ervaringen die een bedrijf te bieden heeft net zo belangrijk zijn als de producten en diensten, terwijl dit voor Gen Z op 75% ligt. 88% van alle consumenten verwacht namelijk dat bedrijven hun digitale initiatieven versnellen. Vooral Generatie Z heeft een sterke behoefte aan digitale innovatie. Zo vindt 77% dat bedrijven nieuwe manieren moeten aanbieden om bestaande producten en diensten te kopen, bijvoorbeeld digitale versies van traditionele, persoonlijke benaderingen. Dit tegenover 71% van de millennials. 50% van Gen Z staat sceptisch tegenover de vraag of bedrijven de waarheid spreken. Gen Z richt zich op besparen; millennials zijn gefocust op geweldige ervaringen. (Pouw, 2021)

Martini target met campagnes specifieke kleinere groepen uit hun grote doelgroep. De campagne Martini Moments was bedoeld voor vrouwen tussen de 25 en 35 (Doggers, 2009). Om jonge mannen te bereiken adverteerden ze rond de Grand Prix en hadden zij sponsorships van Ferrari (CampaignUK, 2013).

AdTargeting beschreef de interesse van mensen in Martini (cocktail) Facebook ads. De audience hiervoor bestond uit 56.5% vrouwen en 43.5% mannen. Zij kwamen vooral uit de groep van 25 tot 34-jarigen (41.36%) Daarna volgden de 35 tot 44-jarigen en als laatst de 18 tot 24-jarigen. De meesten zijn afgestudeerd van een hogeschool of universiteit en velen zijn verloofd (AdTargeting, z.d.).

Facebookcampagnes over Martini zijn dus het meest succesvol onder vrouwen van mid twintig tot mid dertig.

Het Strategic Marketing Plan van Martini heeft ook nog informatie over verschillende leeftijdscategorieën binnen de doelgroep van Martini's beschreven. Het is wel een concurrent en een zaak die niet in Europa opereert, maar de eigenschappen van deze doelgroep kunnen nog bruikbare inzichten geven. De target markets volgens hen bestaan uit: 40 tot 60-jarige professional lunch crowd, 21 tot 35-jarige evening crowd, en koppels die op date gaan. De mensen van 40 tot 60 doen er voor dit onderzoek niet aan toe, dus zij worden eruit gelaten.

De 21 tot 35-jarige avondgroep gebruikt technologie om hun problemen op te lossen, contact te houden met vrienden en om keuzes te maken. Zij spenderen graag tijd met vrienden en ze zoeken leuke plekken om met hen door te brengen. Ook zoeken zij naar unieke ervaringen en unieke producten.

De groep met koppels zoeken een unieke plaats waar zij elkaar kunnen ontmoeten of afspreken. Over het algemeen zoeken zij een intieme, stijlvolle plaats met iets moderns om een indruk achter te laten op hun partner. Dates zoeken een plek met unieke drankjes, een aperitief tent en keuzes. Ze zoeken een plek waar het rustig en intiem genoeg is om gemakkelijk een gesprek te kunnen voeren, maar waar ook muziek is (livemuziek is een pluspunt) om ongemakkelijke stiltes te voorkomen (Mushro, Muncy, Johnson, Hamilton, & Esker, 2012).

Reviews over Martini op Gall & Gall zijn over het algemeen erg positief, met de meeste drankjes die minstens vier van de vijf sterren scoren. Arie Heerkens schreef "Klassiek en goed" op 9 maart 2021 en gaf vier sterren. Een anonieme gebruiker schreef "Klassiek goed, niet altijd een damesdrankje" op 22 juni 2021 (Gall & Gall, 2021, 22 juni).

Target Audience Formule

De Target Audience Formule is een aanvulling op ons deskresearch en het Waardepropositie Canvas (zie hieronder). Het geeft duidelijk weer wie de doelgroep en wie het merk is, maar ook wat zij willen. Het is een weergave van hoe deze twee samenkomen en hoe er content zou kunnen worden gemaakt.

Ik maak content voor

"Exuberants". Zij zijn gelukkig, sociaal, energiek en houden van plezier. Ze vinden het leuk om met hun vrienden af te spreken, maar zij prioriteren vaak andere dingen dan vriendschap en familie. Zij hebben het vaak druk met werk of andere taken in hun leven, maar uitgaan is iets dat zij graag doen. In dit rapport wordt gefocust op de twintigers uit deze groep omdat de doelgroep vrij groot is gekozen voor deze afbakening.

Mijn content is relevant/interessant voor hen omdat

Deze groep van afspreken houdt met vrienden, connecties en delen. Deze punten komen overeen met de waarden van Martini. Een Martini zou een goede aanvulling zijn op hun gezelschap en borreltjes. Het merk kan content creëren dat gebaseerd is op hun waarden om de doelgroep (met dezelfde waarden) aan te trekken. Als Martini een gezellige zomer met vrienden laat zien in hun reclames, vindt de doelgroep die sociaal is dat interessant.

De thema's zijn (3-5)

- Beleving
- Connecties
- Vrienden
- Vermaak
- Inspireren

De thema's zijn gebaseerd op de waarden van Martini en de doelgroep, maar ook wat zij willen bereiken.

Mijn publiek bevindt zich

Online. Twintigers bestaan uit millennials en generatie Z. Millennials zijn opgegroeid met de opkomst van technologie en weten hiermee goed overweg te gaan. Generatie Z is opgegroeid met technologie en kent geen tijd zonder. Zij gebruiken technologie vaak willen ook graag dat merken denken aan digitale innovaties. Martini moet dus adverteren op social media en YouTube of bijvoorbeeld op websites en via Google Ads.

Inzichten

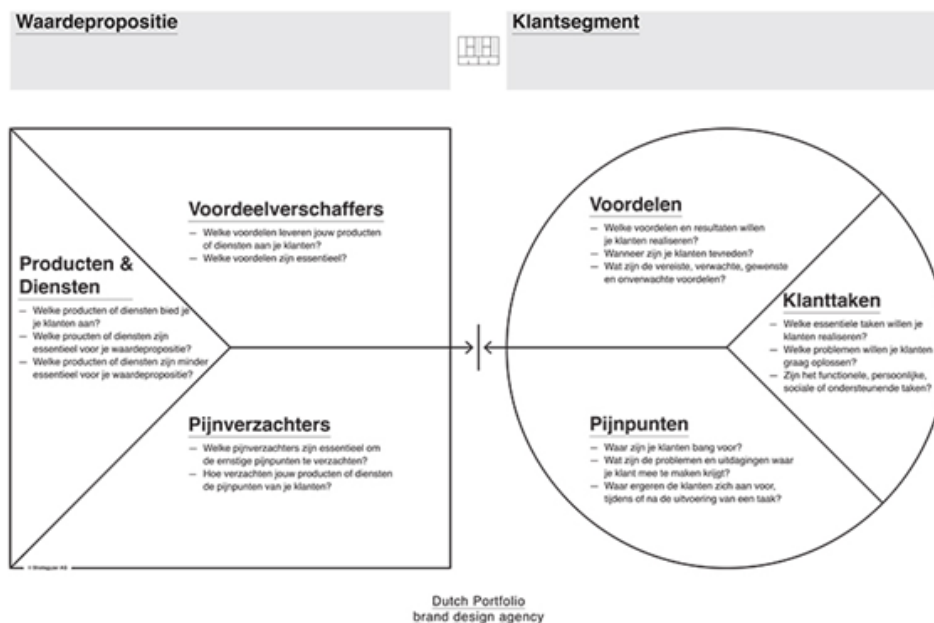
De doelgroep "Exuberants" bestaat uit sociale, energieke mensen die van plezier houden. Graag spreken zij af met vrienden, maar hier hebben zij niet vaak de tijd voor. Hun waarden, waaronder connecties, gezelligheid en vermaak, komen overeen met die van Martini. Martini kan inspelen op deze waarden met hun campagnes. Deze moeten online plaatsvinden, want de doelgroep kan goed met technologie overweg.

Conclusie

De doelgroep van Martini bestaat uit "Exuberants". Zij zijn gelukkig, sociaal, energiek en houden van plezier. Ze vinden het leuk om met hun vrienden af te spreken, maar zij prioriteren vaak andere dingen dan vriendschap en familie. De focus in dit rapport ligt op twintigers uit deze groep. Twintigers bestaan uit millennials en generatie Z. Millennials zijn opgegroeid met de opkomst van technologie en weten hiermee goed overweg te gaan. Generatie Z is opgegroeid met technologie en kent geen tijd zonder. Zij gebruiken technologie vaak willen ook graag dat merken denken aan digitale innovaties. Martini moet dus adverteren op social media en YouTube of bijvoorbeeld op websites en via Google Ads. De doelgroep vindt de waarden connecties, gezelligheid en vermaak belangrijk. Deze waarden komen overeen met die van Martini. Hier zou Martini campagnes over kunnen maken, want dat is interessant voor deze doelgroep.

Bijlage XXX: Waardepropositie Canvas

Het waardepropositie canvas wordt gebruikt om de klanttaken, de pijnpunten en de voordelen in kaart te brengen. Dit model geeft een schematische weergave van wat de doelgroep wil en wat Burger King hen aanbiedt (Ignatovich, M., 2016). Op deze manier kan er worden bepaald waar de klantreis zijn sterke of zwakke punten heeft. Ook kan er worden bepaald wat de klant het leukst of het minst leuk vindt. Voor het waardepropositie canvas worden normaal antwoorden uit fieldresearch, zoals interviews, gebruikt. In dit geval wordt alleen informatie uit deskresearch gebruikt. Met de informatie van bestaande bronnen, is het canvas ingevuld. Hieronder is het model te zien.



(Ignatovich, 2016)

Stap 1: Welk deel van alle potentiële klanten wil je centraal stellen voor de contentstrategie?

Er is geen specifieke demografie uit de doelgroep van Martini. Iedereen die meerjarig is, zou een klant van Martini kunnen zijn. De mensen die Martini echt wil bereiken zijn “Exuberants”. Zij zijn gelukkig, sociaal, energiek en houden van plezier. Ze vinden het leuk om met hun vrienden af te spreken, maar zij prioriteren vaak andere dingen dan vriendschap en familie. Hieruit is gekozen om alleen twintigers te onderzoeken.

Stap 2: Breng de klanttaken in kaart

Functionele klanttaken

- Gezellig uitgaan
- Een unieke borrel/lunch/diner
- Vermaak

Sociale klanttaken

- Uitgaan met vrienden

Persoonlijke klanttaken

- Ontsnappen van het dagelijks leven/de drukte
- Iets lekkers om te drinken

Stap 3: Breng klant pijnpunten in kaart

Functionele klant pijnpunten

- De ervaring is niet uniek

Sociale pijnpunten

- Weinig interactie met het merk
- Weinig tijd om af te spreken met vrienden

Emotionele pijnpunten

- Het smaakt niet lekker
- Andere drankjes zijn beter

Bijkomstige pijnpunten

- Niet genoeg interactie online

Stap 4: Breng klantvoordelen in kaart

Vereiste klantvoordelen

- Lekker drinken
- Gezelligheid
- Een goede prijs

Verwachte klantvoordelen

- Interactie online
- Vermaak

Gewenste klantvoordelen

- Authentieke uitstraling

Onverwachte klantvoordelen

- Makkelijke manieren om betrokken te zijn bij het merk (vragen stellen, samenwerken, delen)

Stap 5: Prioriteer de taken, pijnpunten en voordelen

Klanttaken

1. Gezellig uitgaan
2. Uitgaan met vrienden
3. Vermaak
4. Een unieke borrel/lunch/diner
5. Ontsnappen van het dagelijks leven/de drukte
6. Iets lekkers om te drinken

Pijnpunten

1. De ervaring is niet uniek
2. Niet genoeg interactie online
3. Weinig interactie met het merk
4. Weinig tijd om af te spreken met vrienden
5. Het smaakt niet lekker
6. Andere drankjes zijn beter

Vereiste klantvoordelen

1. Gezelligheid
2. Vermaak
3. Een goede prijs
4. Makkelijke manieren om betrokken te zijn bij het merk (vragen stellen, samenwerken, delen)
5. Interactie online
6. Lekker drinken
7. Authentieke uitstraling

Inzichten

De doelgroep vindt gezellig uitgaan met vrienden leuk, maar daar hebben zij niet heel veel tijd voor. Ook wil de doelgroep graag een unieke ervaring beleven als zij betrokken zijn bij het merk, maar er is nog niet heel veel interactie en vermaak. Martini zou de doelgroep meer moeten betrekken bij hun merk.

Conclusie

De doelgroep vindt uitgaan met vrienden leuk en vindt gezelligheid belangrijk. Door hun drukke leven hebben zij niet heel veel tijd voor. Ook wil de doelgroep graag een unieke ervaring beleven als zij betrokken zijn bij het merk, maar dat is er nog niet heel sterk. Er is nog niet genoeg interactie met de doelgroep om hen te vermaken.

Naar aanleiding van de doelgroep analyse en de survey is een persona gemaakt. Deze is verwerkt naar de dummy hieronder.

LOÏS MONROE

CONTENT CREATOR

Een 22-jarige vrouw met veel ambities.
Ze houdt van uitgaan, gezelligheid en
afspreken met vrienden

INKOMEN

Boven gemiddeld

OVERIGE INFORMATIE

Woonplaats: Amstelveen
Opleiding: Communicatie

QUOTE

"Live life to the fullest"

SKILLS

Market Strategy	● ● ● ● ● ● ● ●
Marketing Tools	● ● ● ● ● ● ● ●
Budgeting Planning	● ● ● ● ● ● ● ●
Project Management	● ● ● ● ● ● ● ●



HOBBIES

- Betekenisvolle gesprekken voeren
- Leuke herinneringen creëren
- De zomertijd
- Nieuwe mensen ontmoeten

MEDIA GEBRUIK



Volgens de casus heeft Martini met een grote doelgroep te maken. Het gaat over uitbundige of overdadige mensen, "Exuberants". Zij zijn gelukkig, sociaal, energiek en houden van plezier zonder een bepaalde demografie. Ze vinden het leuk om met hun vrienden af te spreken voor een drankje om te ontsnappen, te lachen, te delen en te openen omgaan met mensen met wie ze het dichtstbij staan. Vandaar is de persona een 22-jarige vrouw genaamd Loïs Monroe. Ze is een content creator en houdt onder andere van gezelligheid, afspreken met vrienden en betekenisvolle gesprekken.

Bijlage xxx: Concurrentenanalyse

Een concurrentieanalyse is relevant voor dit onderzoek, zodat er meer inzicht kan worden verkregen in de concurrentie van Martini en haar ligging binnen de markt. Martini kan op die manier kijken naar waar eventuele kansen en bedreigingen liggen.

Aperitief

Martini is een drankje dat als aperitief wordt gedronken. Een aperitief is een eetlust opwekkende alcoholische drank die voor de maaltijd wordt genuttigd. Belangrijke concurrenten van Martini bevinden zich dus ook op het gebied van aperitief dranken, zoals; vermouth, sherry, port, prosecco etc.

Vermouth

Martini is een synoniem voor vermouth. Het drankje vermouth bestaat al heel lang. Het is een versterkte wijn die op smaak wordt gebracht met suiker, aromatische planten, kruiden en extra alcohol (Gall, 2020). Een vermouth heeft een lager alcoholpercentage dan andere mixdranken. Martini is ver uit de bekendste vermouth, toch zijn er een aantal concurrenten te zien op dit gebied. Het merk Carpano is daar één van net zoals de Aperol Spritz.

Prosecco

Daarnaast brengt Martini ook verschillende prosecco's op de markt. Een prosecco is een soort mousserende wijn die is gemaakt van de prosecco druif. Het merk Moët & Chandon kwam naar voren als concurrent op het gebied van prosecco's.

Concurrenten

Het lijkt erop dat Martini een breed aanbod heeft aan concurrenten. Op die manier is er een aantal concurrenten naast de vermouth drank en naast de prosecco geformuleerd. Dit zijn de merken Cinzano en Captain Morgan. Deze merken hebben meer overeen met het algehele concept van Martini. Denk daarbij aan het naar buiten brengen van meerdere soorten drank. Er is wordt eerst per merk achtergrondinformatie gegeven. Vervolgens er onderzoek gedaan naar; de kwaliteit, het assortiment, de bekendheid

Martini

Martini is zoals eerder genoemd een vermoutmerk uit Italië. Afkomstig van de distilleerderij Martini & Rossi in Turijn (Martini, 2018). De distilleerderij werd opgericht door Alessandro Martini, Luigi Rosso en Teofilo Sola. Het bedrijf heette voorheen Sola & Cia tot het in 1879 werd verkocht. Nu is Bacardi eigenaar van het bedrijf.

'Voletere é potere', ofwel 'waar een wil is, is een weg'. De belangrijkste spreuk van Martini weerspiegelt de gedeelde visie van Alessandro Martini en Luigi Rossi om het allerbeste van de Italiaanse kwaliteit en stijl te vertegenwoordigen (Martini, 2018). De nadruk was dus vooral gericht op kwaliteit en stijl. Martini brengt veel verschillende dranken op de markt en heeft daarom een breed assortiment.

Martini is druk bezig met social media en dan met name het platform Instagram. Zo heeft het account van Martini rond de 151 duizend volgers en brengt deze regelmatig



berichten uit op het platform. Deze berichten zijn gericht op de mensen die Martini kopen en niet zo zeer op het product zelf.

Door het aantal volgers lijkt het erop dat het merk een grote naamsbekendheid heeft, toch laat de doelgroep zien dat dit niet altijd het geval is.

- De gemiddelde prijs van Martini varieert tussen de €6,15 en €12,50 (voor een fles).

Aperol Spritz

Aperol is net zoals Martini een Italiaans aperitief. Aperol staat synoniem voor lekker zomers borrelen. Het opvallend oranje drankje staat bekend om zijn unieke smaak en geven een feestelijke sfeer aan een glas (Gall, 2020). Deze gelijkenissen maken Aperol Spritz één van de grootste concurrenten van Martini. Het assortiment aan verschillende dranken is in vergelijking met Martini wel gering bij Aperol.

Aperol is ongeveer even druk bezig met social media als Martini en heeft meerdere accounts op het platform Instagram. Zo heeft het hoofd account van Aperol rond de duizend volgers en brengt deze regelmatig berichten uit op het platform. Deze berichten zijn gericht op de mensen die Aperol kopen en niet zo zeer op het product zelf. Daarnaast heeft het Instagram account dezelfde uitstraling en feel als Martini.



Aperol heeft net zoals Martini een grote naamsbekendheid.

- De gemiddelde prijs van Aperol Spritz varieert tussen de €9,90 en €14,95 (voor een fles).

Gordons Gin

Het merk Gordons maakte zijn debuut in 1769 en heeft zich in de jaren gevestigd als beste gin merk rond de wereld (Gordon, 2021). Zo heeft het merk een aantal belangrijke prijzen binnengehaald op het gebied van gin. Gordon heeft zich niet zomaar boven aan de ranglijsten gevestigd. Dit hebben zij gedaan door altijd vast te houden aan de hoge standaard van kwaliteit. Door de focus vooral te richten op gin blijft deze kwaliteit gewaarborgd, maar dat maakt het assortiment van Gordon's wel redelijk klein.

Gordon's Gin is bezig met social media, maar ziet het niet als prioriteit. Zo heeft het hoofd account van Gordon maar 14 duizend volgers en deelt het niet iedere dag berichten. Verder is het Instagram account vooral product gericht.



Het lijkt erop dat het merk naamsbekendheid heeft, maar deze is nog redelijk laag.

- De gemiddelde prijs van Gordons Gin varieert tussen de €15,80 en €19,99 (voor een fles).

Cinzano

Cinzano is net zoals Martini en Aperol afkomstig van Italië en is oorspronkelijk een familiebedrijf. In Italië had het bedrijf zoveel succes ze zijn gevraagd door om als eerste Italiaanse sprankelende wijn fabrikant naar buiten te treden (Cinzano, 2021). Ze hebben de eerdergenoemde sprankelende wijnen en ze hebben de vermouth in hun assortiment zitten. De website van het bedrijf laat zien dat het merkproducten van goede kwaliteit presenteert (dit is objectief, omdat het vanuit het merk zelf

komt). Er wordt een ruime omschrijving gegeven en uitgelegd hoe de drank kan worden genuttigd en bij welke gerechten (Cinzano, 2021).

Cinzano heeft een Instagram account met ongeveer 7,5 duizend volgers. Het account deelt berichten, maar doet dit niet met regelmaat. Ook zijn de berichten product gericht.



Cinzano is niet erg bekend in Nederland en heeft daarom een zeer lage naamsbekendheid in Nederland.

- De gemiddelde prijs van Cinzano varieert tussen de €4,94 en €5,15 (voor een fles).

Carpano

Het merk Carpano is ook een Italiaanse vermouth. Opgericht door een familie 230 jaar geleden. Dit bedrijf maakt nog steeds met veel passie luxe wijn van een goede kwaliteit (Fratelli Branca Distillerie, 2020). Carpano brengt een aantal soorten vermouth uit, maar dit zijn er niet veel. Dat betekent dat het assortiment gering is.

Carpano heeft een Instagram account, maar doet daar zeer weinig mee. Zo heeft het account 1,5 duizend volgers. Er zijn weinig berichten gedeeld via het account en de meeste berichten zijn product gericht.



Net zoals Cinzano heeft Carpano een lage naamsbekendheid in Nederland.

- De gemiddelde prijs van Carpano varieert tussen de €10,90 en €30,80 (voor een fles).

Captain Morgan

Captain Morgan behoort al enkele jaren tot de bekendste rum merken van de wereld (DrankDozijn.nl B.V., 2021). Het geheime recept bestaat uit exotische kruiden en natuurlijke smaken, geblend met zorgvuldig uitgekozen Caribische rum. Captain Morgan is van goede kwaliteit, maar heeft een klein assortiment.



Captain Morgan is net als de andere merken actief op het platform Instagram. Zo heeft het hoofd account 3,8 duizend volgers. Het account dat is gekoppeld aan Amerika heeft er zelfs 123 duizend. Het platform heeft niet zo zeer de nadruk gelegd op het product, maar meer op de beleving en op de persoon.

Door het aantal volgers lijkt het erop dat het merk een grote naamsbekendheid heeft, toch laat de doelgroep zien dat dit niet altijd het geval is.

- De gemiddelde prijs van Captain Morgan varieert tussen de €14,99 en €22,99 (voor een fles).

Moët & Chandon

Moët & Chandon is het grootste en bekendste champagne merk en word vaak gezien als het eerste internationale luxury brand (Champagne babes, 2016). Het doel van Martini & Chandon is om met de plop van een kurk dagelijkse momenten om te toveren tot onvergetelijke feestelijkheden. Het merk is opgericht in 1743. Met een rijk erfgoed aan geschiedenis is het merk nu al ruim 260 jaar gevestigd op de wereldeconomie. Zo blijkt dat Lodewijk XV en keizer Napoleon al liefhebbers waren van het merk (Moët Hennessy Nederland, 2021). Natuur, tijd, mensen en traditie zijn de sleutels tot succes van Moët & Chandon. Volgens wijnmaakster Marie-Cristine Osselin investeert het merk jaarlijks miljoenen onderzoek naar kwaliteitsverbeteringen in de wijngaard, cuverie en kelders (Drank academy, 2019). Op die manier proberen zij smaak en kwaliteit toe te voegen aan alle champagne.

Moët & Chandon is veruit het meest bezig met social media. Zo heeft het hoofd account rond de 733 duizend volgers. Er is te zien dat de berichten vooral om de beleving van de klant gaan en niet zozeer over het product.



Moët is zeer bekend en heeft daarom een grote naamsbekendheid.

- De gemiddelde prijs van Moët & Chandon varieert tussen de €12,30 en €1337,59 (voor een fles).

Inzichten

De belangrijkste concurrenten zijn op een rijtje gezet in het schema hieronder.

Belangrijkste concurrenten Martini	
•	Aperol Spritz
•	Gordons Gin
•	Cinzano
•	Carpano
•	Captain Morgan
•	Moët & Chandon

De kenmerken van de verschillende merken zijn door middel van een onderzoek opgesteld aan de hand van de concurrentenmatrix, waarbij wordt aangegeven hoe een merk scoort met plussen en minnen. Deze zijn te vinden in tabel xxx2 met de daarbij horende legenda in tabel xxx1. Er wordt eerst wat verteld over het merk daarna zijn de kenmerken bepaald en in de tabel gezet.

Tabel xxx1.

Legenda variabelen

++	Zeer goed
+	Goed
+ —	Neutraal
—	Slecht
— —	Zeer slecht

Tabel xxx2.

Concurrentenmatrix Martini

VARIABELE	MARTINI	APEROL SPRITZ	GORDONS GIN	CINZANO	CARPANO	CAPTAIN MORGAN	MOËT & CHANDON
KWALITEIT	+	+	++	+	+	++	++
ASSORTIMENT	+	— —	— —	+ —	—	— —	+
BEKENDHEID	+	++	+ —	— —	— —	++	++
SOCIAL MEDIA	+	+	—	—	— —	+ —	++
PRIJS	+ —	+ —	—	++	—	—	— —

Conclusie

Met betrekking tot het aspect **kwaliteit** zijn Gordons Gin, captain Morgan en Moët & Chandon de grootste concurrenten van Martini. Het merk zou hier een aantal dingen in kunnen verbeteren. Je kunt specifiek kijken om bijvoorbeeld de verschillende concurrenten op het gebied van vermouth of proseccoachtige dranken te vergelijken in de concurrentie, dit is nu niet zo specifiek gedaan.

Martini hoeft geen aandacht te besteden aan het **assortiment**, daar hebben ze weinig concurrentie. Verder lijkt het er op dat Martini redelijk **bekend** is. Toch zijn Aperol Spritz, Captain Morgan en Moët & Chandon de grootste concurrenten op dit gebied en raakt Martini achter in vergelijking tot deze grote merken. Daarnaast is op **social media** Moët & Chandon bekender dan Martini, hier valt dus nog winst voor Martini te boeken. Het valt op dat merken die vooral productdriven (productgerichte marketing) zijn minder engagement hebben dan merken die contentdriven (contentgerichte marketing) zijn. Deze lijken ook grotere social media-accounts te hebben. Martini heeft zich al redelijk gevonden in deze trend, maar kan er nog wel wat aan doen.

Als het over de **prijs** gaat, dan is Cinzano hierin een concurrent. Producten van Cinzano zijn een stuk goedkoper van Martini, maar de vraag is of dit een aandachtspunt is waar Martini in wil investeren.

Bijlage xxx: Stakeholderanalyse

Stakeholders maken of breken een merk. In deze cases wordt iedereen die invloed heeft of beïnvloed wordt door Martini gezien als stakeholder. Deze stakeholders kunnen onderverdeeld worden in verschillende categorieën. Daarnaast is de rol van iedere stakeholder verschillend. De belangrijkste stakeholders voor Martini worden hieronder nader toegelicht.

Soorten Stakeholders

STAKEHOLDER	BELANG MARTINI	INTERN/EXTERN	PRIMAIR/SECUNDAIR	FAITH-/HATE- /FAKEHOLDER
KLANTEN	Omzet	Extern	Primair	Faith-holder
MEDEWERKERS	Arbeid & Kennis	Intern	Primair	Faith-holder
PARTNERS	Netwerk	Extern	Primair	Faith-holder
RETAILERS	Omzet & Netwerk	Extern	Primair	Faith-holder
MANAGEMENT	Leiding	Intern	Primair	Faith-holder
OVERHEID	Regelgeving	Extern	Secundair	x
MEDIA	Aandacht	Extern	Secundair	Faith-/Hate- /Fakeholder
CONCURRENTEN	Onderscheidend vermogen	Extern	Secundair	x

Klanten

De klanten zijn een van de meest cruciale stakeholders. De klanten zorgen voor de omzet van het bedrijf, dus zonder klanten kan een merk niet bestaan. Dit maakt dat klanten primaire stakeholders zijn. Aangezien klanten zich buiten het bedrijf bevinden zijn het externe stakeholders. Daarnaast zijn klanten over het algemeen faith-holders. Ze zouden de producten namelijk niet kopen wanneer ze er goede verwachtingen van of ervaring mee zouden hebben.

Medewerkers

Naast de klanten zijn de medewerkers enorm belangrijke stakeholders. Ook zonder medewerkers kan een bedrijf niet bestaan. Bovendien kunnen de medewerkers ervoor zorgen dat mensen uiteindelijk toch het product aanschaffen. De medewerkers zijn dus interne, primaire stakeholders. Daarnaast zijn het faith-holders. Ze zouden immers niet voor het bedrijf werken als ze er geen vertrouwen in zouden hebben.

Partners

Partners, bijvoorbeeld Tonic, bieden een netwerk aan Martini. Op deze manier is het mogelijk om nieuwe klanten te werven. Ook zijn partners direct betrokken bij de organisatie en dragen ze bij aan het resultaat. Wel staan ze buiten de organisatie, wat maakt dat het externe stakeholders zijn. Verder zijn het faith-holders, aangezien ze in samenwerking zijn met Martini. Hier kan uit worden geconcludeerd dat ze geloven in het bedrijf.

Retailers

Martini heeft geen eigen winkels en is hierdoor, op de website na, volledig afhankelijk van retailers. Dit maakt de retailers, als Gall & Gall en de Albert Heijn, primaire, externe stakeholders. Daarnaast zijn het faith-holders, doordat ze de producten van Martini te koop stellen in hun eigen winkels.

Management

Martini is onderdeel van Bacardi Limited. Dit maakt dat niet alleen rekening gehouden moet worden met het bestuur van Martini, maar ook dat van het overkoepelende Bacardi Limited. Het management bepaald welke richting het bedrijf op gaat en is daardoor primaire, interne stakeholder. Daarnaast indiceert dit dat het een faith-holder is. (Bacardi & Company Limited, 2021)

Overheid

De overheid is een externe, secundaire stakeholder. Ze staat buiten het bedrijf en heeft pas invloed als er iets in de regelgeving of binnen Martini gaat veranderen. Hierdoor is de overheid geen faith-holder, noch geen hateholder, noch geen fakeholder.

Media

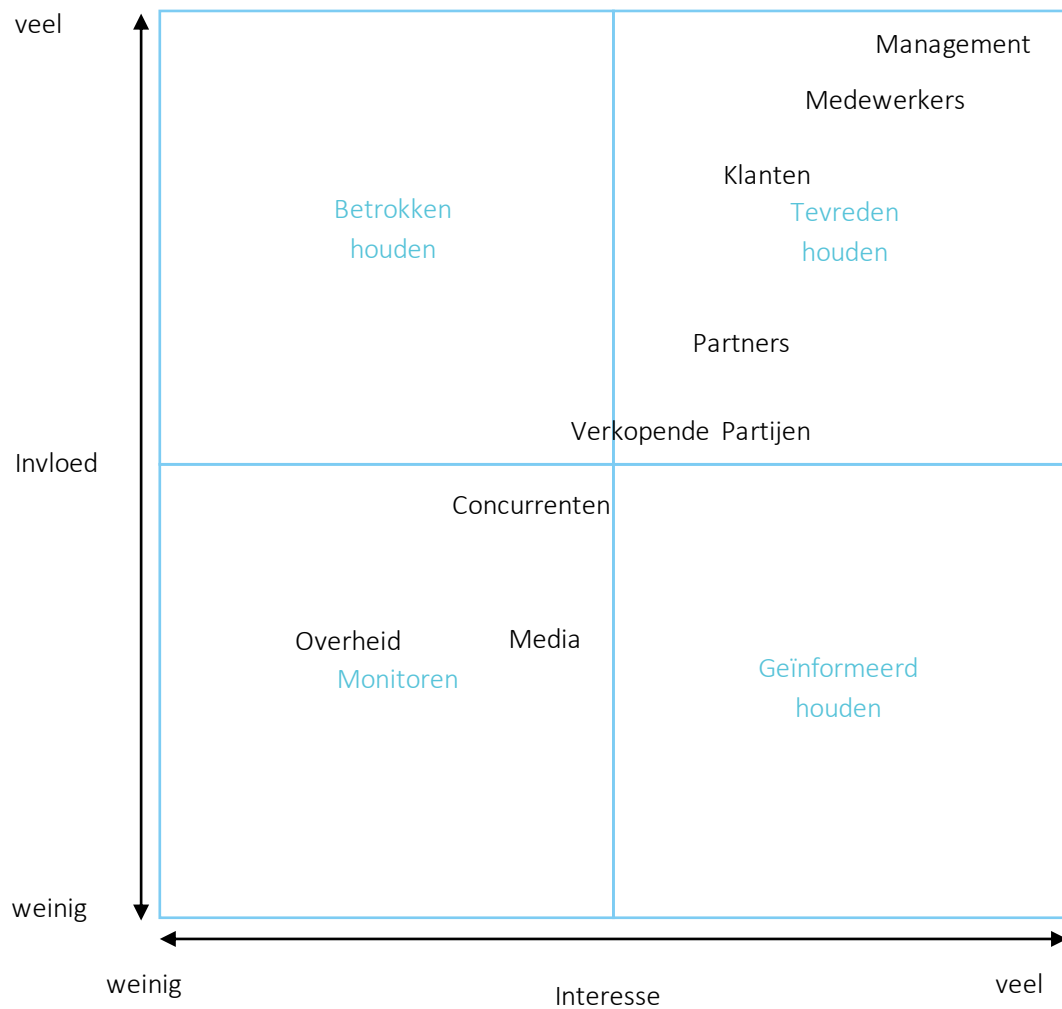
De media is enorm breed en erg gevoelig voor meningen en drama. Dit maakt dat de media kan verschillen tussen faith-holder, hateholder of fakeholder. Het is afhankelijk van de actualiteiten, al wordt er in alle gevallen aandacht gegenereerd voor het merk. Verder staat de media met name buiten het bedrijf, wat haar een extern stakeholder maakt. Ook is het een secundaire stakeholder, aangezien ze niet direct bijdraagt aan het resultaat van het Martini en ze niet direct betrokken is bij het bedrijf.

Concurrenten

Concurrenten zijn externe, secundaire stakeholders. Ze behoren niet tot hetzelfde bedrijf en dragen niet direct bij aan het resultaat van Martini. Daarnaast zijn de concurrenten geen faith-holder, hateholders of fakeholders. Ze willen namelijk Martini weinig tot geen aandacht schenken en zijn meer gefocust op zichzelf.

Power & Interest Matrix

Met de 'Power & Interest Matrix' van Mark Warner (2019) kan goed in kaart worden gebracht welke vorm van aandacht de verschillende stakeholders nodig hebben. De ingevulde matrix is weergegeven op de volgende pagina. Uit de matrix is te concluderen dat het management, de medewerkers en de klanten de meeste invloed en interesse hebben. Hierdoor zijn dit momenteel de belangrijkste stakeholders van Martini.



Figuur xxx. Power and Interest Matrix Martini,

Bijlage xxx: Duurzame Relaties

Volgens Linnepijn van Het Sociaal Kapitaal heeft een duurzame relatie te maken met alignment. Hierbij quote de auteur statements uit het boek *The Alignment Factor* Van Riel uit 2012 (Linnepijn, 2013). In dit boek staat alignment voor: “Een wederzijds lonende relatie tussen een onderneming en haar belangrijkste stakeholders, waarmee het bedrijf zijn doelstellingen kan realiseren en zijn bestaanswaarde aantoot” (Van Riel, 2012, p. 11).

Communicatie is erg belangrijk als het gaat om de duurzaamheid en stabiliteit van een relatie (Linnepijn, 2013). Van Riel (2012, p. 11) stelt dat alle partijen de relatie als wederzijds voordelig ervaren. Kaplan en Norton (2006, geciteerd in *The Alignment Factor*, 2012, pp. 16-17) geven de volgende definitie aan alignment: “het uiteindelijke doel van alignment is het vergroten van de toegevoegde waarde van een bedrijf voor zijn stakeholders door synergiën te creëren. Niet alleen met het bedrijf, maar ook tussen de stakeholders onderling”. Van Riel (2012, pp. 16-17) voegt hieraan toe: “het uiteindelijke doel van alignment is om vertrouwen te winnen waarmee een organisatie een license to operate verkrijgt en dat dat het gevolg is van goed presteren en excellent communiceren”.

Erik-Jan Sanders, Client Service Director bij contentmarketingbureau Hearst Create, vertelt over duurzame klantrelaties in een artikel van Adformatie. Hij zegt het volgende over duurzame relaties: “Het behouden van bestaande klanten is net zo belangrijk als het binnenhalen van nieuwe klanten. Een langdurige samenwerking waarin je elkaar door en door vertrouwt, en waarbij bureau en klant naast elkaar staan” (Hearst Netherlands, 2019).

Op ManagementSite schrijft Guido de Valk: “Bij een duurzame relatie gaat het primair niet om onszelf, niet om het voordeel voor korte termijn, maar om de samenwerking met de ander op langere termijn” (De Valk, 2011).

Inzichten

Een duurzame relatie is lonend voor beide het bedrijf en zijn stakeholders. Communicatie maakt hier een essentieel deel van uit. Het gaat om een samenwerking op langere termijn.

Conclusie

Een duurzame relatie gaat dus over de vergroting van toegevoegde waarde bij niet alleen het bedrijf, maar ook zijn stakeholders. Deze relatie gaat over de langdurigheid en focust zich op de lange termijn.

Bijlage xxx: Customer Value Toelichting

Customer value is kortgezegd het bieden van toegevoegde waarde aan de klant. Het wordt bepaald door de klant. De aanbieder kan bedenken wat deze toegevoegde waarde zou kunnen zijn, maar uiteindelijk kan alleen de klant bepalen of er een toegevoegde waarde is en wat dit zou zijn. Deze toegevoegde waarde, ofwel de customer value, kan verschillen per klant. De perceptie van de customer value hangt af van wat de klant ontvangt en wat deze daarvoor in moet leveren. Wanneer je als bedrijf of organisatie een hoge customer value hebt, zal er sneller een duurzame relatie ontstaan. (BRON XXX)

Volgens Seth, Newman en Gross (1991) zijn er vijf vormen van klantwaarden, namelijk functionele waarde, sociale waarde, emotionele waarde, epistemische waarde en conditionele waarde. Deze verschillende vormen van customer value worden hieronder toegelicht.

Functionele waarde

Deze waarde is gericht op de functie van een service op product. Er wordt gekeken of het praktisch en functioneel is. De functionele waarde wordt gemeten op basis van eigenschappen. Kortom, er wordt gekeken of het handig en verstandig is om het product of de service aan te schaffen. Zo kan bijvoorbeeld bij het aanschaffen van een bepaalde auto gekeken worden naar het onderhoudsboekje of de brandstof economie.

Sociale waarde

Keuzes die te maken hebben met producten of services die heel zichtbaar zijn, zoals kleding, sieraden of cadeaus, worden vaak aan de hand van deze waarde bepaald. De sociale waarde wordt geassocieerd met één of meerdere sociale groepen. Zo wordt er rekening gehouden met de positieve en negatieve aspecten van de stereotypen rondom demografische, socio-economische, of cultuurgroepen. Deze waarde kan worden gemeten op basis van perceptie.

Emotionele waarde

De waarde wordt in stand gebracht door het opwekken van gevoel. Een keuze wordt verkregen uit sociale waarde wanneer een bepaald gevoel wordt opgeroepen, wordt afgezwakt of in stand gehouden wordt. Zo worden er gevoelens van romantiek opgewekt bij een diner bij kaarslicht, gevoelens van angst bij het kijken van een horrorfilm of gevoelens van troost bij het eten van bepaald eten.

Epistemische waarde

Geheel nieuwe ervaringen bieden epistemische waarde, maar ook kleine veranderingen kunnen al bepaald worden aan de hand van deze waarde. Een pijnpunt dat deze waarde vervult is saaiheid, maar het vervult ook het verlangen naar leren en nieuwsgierigheid. Epistemische waarde draait dus om het wekken van nieuwsgierigheid, nieuwigheid bieden en het vervullen van de behoefte aan kennis. Epistemische waarde is de reden waarom men kan wisselen van hun vaste koffiemark naar een andere of waarom men andere culturen gaat ontdekken.

Conditionele waarde

De conditionele waarde speelt een rol bij specifieke situaties. Ze worden gelinkt aan een bepaalde gebeurtenis en dragen daardoor waarde bij. Zo heeft deze waarde meer bij seizoensproducten, als kerstkaarten, vuurwerk of paaseieren. Daarnaast kan het voorkomen bij 'once in a lifetime'

gebeurtenissen als een trouwjurk kiezen voor een bruiloft. Ook kan het terug komen bij kleine voorwaardelijke associaties, zoals popcorn in de bioscoop of warme chocolademelk bij het schaatsen.

Deze vijf waarden dragen bij aan maken van een keuze voor bepaalde producten of merken. Ze dragen bij aan de afweging om iets wel of niet aan te schaffen. Als bedrijf of organisatie is het van belang om deze vijf waarden op het netvlies te houden. Deze waarden kunnen gecombineerd worden, maar het is niet verstandig op alle vijf tegelijkertijd in te spelen. De consument heeft meer over één uitblinkende waarde, dan voor meerdere gangbare waarden.

Bijlage xxx: Community Toelichting

“Een community is een groep met mensen met een gemeenschappelijke passie of zorg, die zich graag verbinden met mensen die dezelfde passie of zorg delen” dit zegt Maartje Blijleven, een expert op het gebied van online communities en oprichter van welovecommunities.nl (Blijleven, 2019).

Mensen hebben behoefte aan eenheid. Zij krijgen een gevoel van *community* met gelijkgestemden deze delen overeenkomsten, zoals; interesse, cultuur, leeftijd of meningen (Cialdini, 2021). Community 's zorgen ervoor dat;

- Mensen zich kwetsbaar op durven te stellen, dit zorgt voor een beter verbinding;
- Leden kunnen elkaar informeren, beïnvloeden, helpen en ideeën uit wisselen;
- Contact krijgen met de doelgroep.

In de praktijk kunnen community 's worden opgebouwd die het merk te versterken.

Er zijn zes doelen waarvoor een community kan worden opgericht. Deze worden hieronder nader toegelicht.

1. Sociale aanwezigheid

- De interne en externe communicatie kan ervoor zorgen dat het vermogen van de klanten vergroot wordt, om zo doelgerichte relaties aan te gaan. Dit wordt in de praktijk social presence genoemd. De social presence draagt bij aan de motivatie om deel te nemen aan een online community. Des te hoger deze social presence is, des te hoger de motivatie is om aan te sluiten bij een online community.

•

2. Klant communicatie

- Door middel van een community kan er binding ontstaan van de gebruikers aan het merk, de organisatie of het bedrijf. Op deze manier is het mogelijk het gesprek aan te gaan met de doelgroep. Zo is het mogelijk deze uit te nodigen, of via sociale mediakanalen met hen te communiceren. Ook is het makkelijker om te vragen naar hun mening en is het mogelijk om ze uit te nodigen mee te doen aan een giveaway.

•

3. Merkbelichting

- Het is belangrijk dat de doelgroep weet wie het merk is, wat het doet en waar het voor staat. Daar kan een community aan bijdragen. Zo kan er gebruik gemaakt worden van sociale mediakanalen om aandacht te generen. Dit kan gedaan worden door bijvoorbeeld een andere kant van de het merk te belichten door middel van een rubriek in een story, een blog of een reeks video's.

4. Traffic

- Door het generen van traffic is het mogelijk de doelgroep te leiden naar alle plekken waar het merk, de organisatie of het bedrijf aanwezig is.

5. Onderzoek

- Wat leeft er onder de gebruikers? Dit is de research die een bedrijf uit moet voeren om hun klanten beter te begrijpen en daarmee hun imago te versterken. Dit wordt onder andere gedaan door effectief te reageren op klachten.

6. Motivatatie tot delen van content

- Door het inspelen op de behoefte van de leden van de community (motivatie om kennis te delen) en hen te laten voelen dat deze behoefte vervuld kan worden, zullen deze leden meer content gaan delen.

Communities zijn een win-win situatie voor zowel de leden als het merk, de organisatie of het bedrijf. De leden zijn onderdeel van een exclusieve groep. Binnen deze groep kunnen deze leden informatie delen en helpen met creëren van vertrouwen en verbinding bij de stakeholders. Op deze manier komt een duurzame en relevante klantrelatie tot stand, door middel van co-creatie. Voor het onderhouden van een klantrelatie met vertrouwen is transparantie erg belangrijk.

Om een beter beeld te krijgen van de target audience is het aan te raden om de community uit te breiden. Dit kan bereikt worden door 4 pijlers in te zetten, elk van deze pijlers zal individueel zorgen voor het vergroten van de community. Dat gezegd hebbende kunnen deze ook alle 4 ingezet worden. De individuele pijlers worden hieronder nader toegelicht.

Vergroten van het ledenaantal

Door meer leden te werven krijgt het bedrijf meer betrokkenheid en daarmee meer belangstelling. Daarnaast biedt dit nieuwe inzichten over de doelgroep, waardoor het makkelijker wordt om hun behoeftes te vervullen.

Verhogen van betrokkenheid en interactiviteit

Door een hogere mate van betrokkenheid en interactiviteit wordt er meer belangstelling getoond in het merk, de organisatie of het bedrijf. Dit kan verrijkt worden door middel van bepaalde rubrieken, bijvoorbeeld een wist-je-dat-je, een 'this or that' of een inhaker.

Het monitoren van het gedrag

Het gedrag van de leden dient gemonitord te worden, dit zorgt voor een veilige en betrouwbare omgeving voor de leden van de community. Mensen die schelden of uit zijn op ruzies verstoren de balans van de community.

Optimalisatie van de community

De informatie uit de community levert nieuwe inzichten op over de doelgroep, het proces of de customer value. Aan de hand van deze inzichten kunnen actiepunten opgesteld worden. Door het uitvoeren van deze punten wordt er gezorgd voor het optimaliseren van de community.

Bijlage xxx: POST-Model

Een community is in kaart te brengen aan de hand van een aantal modellen. Er is gekozen om de community van Martini te kadreren aan de hand van het POST-model en het 4C-model. Samen geven deze modellen voldoende inzicht om de community van Martini te kunnen inventariseren.

Post-model

Met het POST-model is het mogelijk de online media-activiteiten van een merk, organisatie of een bedrijf te plannen. Het geeft richting aan de online marketingstrategie, doordat het mogelijkheden en kansen in kaart brengt.

People

De doelgroep van Martini is erg breed, ze focussen zich niet op een bepaalde doelgroep. Ze maken verschillende campagnes waarin ze een bepaald doel willen bereiken, daarom is er gekozen om de

doelgroep te concretiseren naar mensen binnen de leeftijdscategorie van 20 tot 30 jaar in Nederland.



Figuur xxx8. Social Strategy Ladder. Overgenomen uit *Social Strategy Ladder* door C. Li en J. Bernoff.

De doelgroep is zeer actief op sociale media, deze generatie is opgegroeid met technologie. Zij houden ervan om speciale momenten vast te leggen en te delen. Deze doelgroep consumeert veel content, daarom is contentgerichte marketing effectiever dan productgerichte marketing. Dit blijkt uit de concurrentenanalyse, zie bijlage xxx. Uitgebreidere informatie is terug te vinden in de doelgroepenanalyse in bijlage xxx.

Daarnaast valt de doelgroep onder de joiners van de social strategy ladder. Deze ladder is een model gecreëerd door Charlene Li en Josh Bernoff uit 2008. De joiners zijn aanwezig op sociale media om hun eigen profiel en de bijbehorende vriendschappen te onderhouden. Zij nemen informatie tot zich, maar in mindere mate dan de collectors. Ze bezoeken zo nu en dan de sociale mediakanalen, checken hun profiel en berichten, en vertrekken dan weer. Hun

bijdrage is niet erg actief, noch zichtbaar voor de buitenwereld (Li & Bernoff, 2008).

objectives

Martini wil op sociale media bereiken dat klanten een extra beleving krijgen door middel van doelgroep gerichte content te plaatsen. Omdat Martini vooral hun marketing richt op de zomer is het leuk om hun klanten meer te laten zien tijdens de winter maanden. Bijvoorbeeld een leuke cocktail of pub quiz in de winter.

Martini wil de doelgroep vermaken. Ze moeten worden geprikkeld en uitgedaagd om interactie te krijgen met het merk Martini. Doordat ze constant content maken, wordt de doelgroep de hele tijd vermaken.

Strategy

De strategie van Martini is om meer interactie te krijgen met haar klanten. Interactie in de vorm van likes, volgers, shares, comments. Ze willen content maken voor klanten, deze content moet meerwaarde hebben voor de klant.

Technology

Martini is aanwezig op een variatie aan onlineplatforms. Zo is er een internationale website (Martini, 2021b) en een Nederlandse website (Martini, 2021c). Daarnaast is Martini actief op Instagram (Instagram, 2021), Facebook (Facebook, 2021), Twitter (Twitter, 2021) en YouTube (YouTube, 2021). Op Instagram en Facebook worden wekelijks meerdere berichten gepost. Op YouTube en Twitter is minder activiteit, hier wordt gemiddeld om de week een iets gedeeld. Verder wordt er op de sociale kanalen met name gefocust op de drankjes van Martini, met uitzondering van Twitter. Hier wordt veel content geplaatst over Martini Racing.

Bijlage XXX: 4C-Model

Het 4C model is een model dat gebruikt wordt om de marketingmix van een organisatie te omschrijven. De marketingmix van een bedrijf vormt de basis voor verdere marketingbeslissingen, zoals de marketingstrategie en de marketingdoelstellingen. Dit model bekijkt de marketingstrategie vanuit de ogen van de consument. Het 4C model dwingt je om vanuit het klantperspectief te denken. Wanneer je het 4C model op de juiste manier invult ontstaat er een marketingstrategie, waarbij de klant centraal staat. (Marketingscriptie, 2021)

Het 4C model bestaat uit 4 punten, namelijk:

1. Customer solution → behoefte van de consument omzetten naar oplossingen verkopen
2. Cost to the customer → hoe kijkt de consument tegen de prijs aan en hoeveel moeite moet hij of zij doen?
3. Convenience → de consument wil gemak
4. Communication → is de klant betrokken bij het marketingproces?

Hieronder staat het 4C model ingevuld voor Martini, hierbij is er gebruik gemaakt van de deskresearch en de survey.

Customer solution Martini

Welk probleem heeft mijn doelgroep?

Uit het onderzoek BRQ-model (Survey) blijkt dat de klant geen nostalgische verbinding voelt met Martini. Dit is iets wat de doelgroep (mensen in Nederland tussen de 20 en 30 jaar) naar zoekt. Kortgezegd, de doelgroep is op zoek naar een drankje wat zij met vrienden kunnen nuttigen en nostalgie oproept.

Welk probleem lost mijn product/dienst op bij de doelgroep?

Martini kan dit oplossen door middel van Martini Time. Dit is een campagne vanuit het merk om het merk te koppelen aan leuke en unieke herinneringen met vrienden en familie. Dit roept nostalgische gevoelens op en verbindt deze aan het merk.

Cost to the customer (Martini time)

In de Martini time campagne wordt de Martini Vibrante gepromoot. Deze kost 9,99, of de prijs duur is hangt natuurlijk van elke individuele persoon af, maar over het algemeen is deze prijs haalbaar voor de doelgroep. Naast de prijs van de Martini Vibrante moet de klant deze ergens halen, dit kan bij de meeste supermarkten zoals de Albert Heijn of bij de drankwinkels zoals de Gall&Gall. Dit zal dus niet veel tijd innemen, omdat de klant de Martini kan halen terwijl ze hun dagelijkse boodschappen doen. Samenvattend, de prijs is haalbaar en het is gemakkelijk voor de klant.

Convenience

Het is voor de klant zeer gemakkelijk om Martini Vibrante te verkrijgen. Zoals besproken bij de 'cost to the customer' kan de klant Martini halen tijdens de boodschappen of wanneer zij langs een Gall&Gall komen. Hiernaast is Martini ook online te bestellen, op verschillende sites zoals de Albert Heijn, Drankgigant en de Gall&Gall. De meeste supermarkten zijn open vanaf 8 uur 's ochtend tot 8 uur 's

avonds (of later), en via websites valt er altijd te bestellen. Pakketjes komen meestal binnen 2 dagen aan, dus dit is ook snel!

Het enige minpuntje aan alcohol kopen en/of bestellen is dat je tegenwoordig bijna altijd je ID moet laten zien. Dit is een klein puntje en niet iedereen vindt dit vervelend, maar het is wel handig om dit te vermelden. Hetzelfde geldt voor de website van Martini zelf, klanten moeten eerst hun geboortedatum invullen voor ze verder kunnen.

Communication

Uit de survey blijkt dat de klanten over het algemeen niet bekend zijn met de campagnes en/of acties die Martini uitvoert. De respondenten gaven aan dat Martini niet genoeg promo maakt en dat ze beter een andere weg in kunnen slaan. Dit wil zeggen dat de Martini time campagne zelf goed is, echter de overige communicatie kan sterk verbeterd worden.

Martini zou meer vanuit het oogpunt van de klanten moeten denken en wat zij willen. Bijvoorbeeld de klantenservice, dit is iets waar meer aandacht aan geschonken kan worden. Als een klant een vraag heeft over de producten zou hij of zij Martini makkelijk moeten kunnen bereiken.

Ook kan de sociale media wat beter, er worden bij een aantal posts vragen gesteld aan de klanten van Martini, maar het is simpelweg niet interactief genoeg. Door de klant meer te betrekken bij dit proces kan de gehele beleving sterk verbeterd worden!

Conclusie

Uit het onderzoek BRQ-model (Survey) blijkt dat de klant geen nostalgische verbinding voelt met Martini. Martini kan dit oplossen door middel van Martini Time. Dit is een campagne vanuit het merk om het merk te koppelen aan leuke en unieke herinneringen met vrienden en familie. Uit de survey blijkt dat de klanten over het algemeen niet bekend zijn met de campagnes en/of acties die Martini uitvoert. De respondenten gaven aan dat Martini niet genoeg promo maakt en dat ze beter een andere weg in kunnen slaan. Dit wil zeggen dat de Martini time campagne zelf goed is, echter de overige communicatie kan sterk verbeterd worden.

Conclusie Community van Martini

Volgens Seth, Newman en Gross (1991) zijn er vijf vormen van klantwaarden, namelijk functionele waarde, sociale waarde, emotionele waarde, epistemische waarde en conditionele waarde. Deze verschillende vormen van customer value zijn in bijlage xxx uitgewerkt. Uit het 4C-model en het POST-model is te concluderen dat de community van Martini is opgezet met emotionele waarde als voornamelijkste waarde, echter uit de survey (uitgewerkt in bijlage xxx) blijkt dat de respondenten dit anders ervaren. Zij associëren Martini niet perse met nostalgie. Dit is een punt waar Martini extra aandacht aan moet besteden. XXX

Leden van een community delen een gezamenlijke passie of zorg. Uit de hierboven genoemde modellen blijkt dat dit voor Martini aanwezigheid op sociale media is. Specifiek om hun eigen profiel en de bijbehorende vriendschappen te onderhouden. Speciale momenten vastleggen en delen is hierbij erg belangrijk. Dit sluit aan bij de campagne Martini Time, hier staat samen zijn en echte contacten centraal.

Voor het vergroten van de community kan Martini het beste inspelen op het vergroten van het ledenaantal en het verhogen van betrokkenheid en interactiviteit. Dit wordt meegenomen naar het advies voor Martini. Door meer leden te werven krijgt het bedrijf meer betrokkenheid en daarmee meer belangstelling. Daarnaast biedt dit nieuwe inzichten over de doelgroep. Door een hogere mate van betrokkenheid en interactiviteit wordt er meer belangstelling getoond in het merk, de organisatie of het bedrijf.

Bijlage xxx: Factoren

Er zijn veel verschillende factoren die invloed kunnen hebben op het communicatieproces. Hieronder worden er een aantal genoemd. In het ELM-model uit bijlage xxx worden nog meer factoren benoemd.

Perceptie

Dit is het proces waarbij een individu dat wat hij objectief waarneemt transformeert tot het subjectieve, waargenomen werkelijkheid (Hogeschool Rotterdam, 2021). Het gaat om het waarnemen of zien van een merk. Hoe mensen het merk zien is bepalend of zij zich ermee willen associëren of er iets van willen kopen (Marketing Evolution, 2021; Martin, Arruda, Alba, 2010).

(Sub)cultuur

Cultuur vormt hoe iemand kijkt naar de wereld en hoe zij of zij zich gedraagt. Het gaat hierbij om de sociale omgeving van de doelgroep. Naast dominante culturen zijn er ook nog subculturen. Zij hebben ook hun eigen normen en waarden. Nederland is nog niet heel bekend met aperitivo, vanwege de cultuur (Hogeschool Rotterdam, 2021).

Lifestyle

Hierbij gaat het om de manier van het leven, de visie en het handelen van mensen. Hun activiteiten, interesses en opvattingen spelen een belangrijke rol in hoe zij leven. Het onderzoeken van de lifestyle is een manier om mensen te typeren en gemeenschappelijke kenmerken te zoeken voor content (Hogeschool Rotterdam, 2021).

Zelfbeeld

Het beeld dat iemand van zichzelf heeft, heeft invloed op zijn of haar gedrag. Het zelfbeeld kan op vier manieren worden ingedeeld. Het actuele zelfbeeld gaat over het beeld dat iemand op dit moment van zich heeft. Het verwachte zelfbeeld gaat om wie iemand verwacht te worden binnen een korte tijd. Het ideale zelfbeeld is iets wat iemand graag wil zou willen zijn. Het sociale zelfbeeld gaat om wat anderen denken (Hogeschool Rotterdam, 2021)..

Interesses, waardes, wensen, behoeftes en verlangens zijn dus een belangrijke factor, zoals hierboven genoemd.

Priming

Een betekenis van Zobegaafd.nl is "Priming is onderdeel van het langetermijngeheugen en verwijst naar onbewuste invloeden vanuit het verleden of vanuit je omgeving. Priming houdt in dat je belangrijke informatie herkent omdat je eerder met deze informatie in aanraking bent gekomen. Wanneer je vaker aan dezelfde informatie wordt blootgesteld, wordt deze informatie opgeslagen in het geheugen. Je zal deze informatie in het gevolg sneller en makkelijker herkennen. Ook herken je andere dingen en reageer je anders door zaken of dingen waarmee je eerder in aanraking bent gekomen" (Zobegaafd.nl, z.d.).

Een definitie van Ensie is "Priming is de term die aangeeft dat men zich onbewust in hoge mate laat beïnvloeden door recente gebeurtenissen of waarnemingen. Door bepaalde stimuli reageert het brein vrijwel automatisch op woorden en beelden. Priming komt voort uit het langetermijngeheugen en wordt onder andere commercieel toegepast. Denk hierbij aan neuromarketing" (Ensie, 2019).

Framing

“Het beïnvloeden van een bepaalde beslissing op de manier waarop je een bepaald keuzealternatief aanbiedt” (Hogeschool Rotterdam, 2021). Volgens het Nederlands Debat Instituut betekent framing “het bewust gebruiken van woorden die positieve of negatieve associaties oproepen. Op die manier kun je het standpunt van iemand beïnvloeden. Framing is vaak storytelling in één woord. In het woord zit een heel verhaal verborgen met een held een slachtoffer en gevaar” (Debat Instituut, 2021).

Referentiegroepen

Referentiegroepen zijn groepen waarin mensen afhankelijk zijn van elkaar. De mensen binnen deze groepen beïnvloeden elkaar.

De doelgroep “Exeburants” is niet van een bepaalde demografie. Wel zijn deze mensen sociaal en gaan ze graag uit. Graag willen ze tijd doorbrengen met familie, maar ze hebben het erg druk met bijvoorbeeld werk. Aangezien voor dit rapport alleen de twintigers zijn uitgekozen om te onderzoeken, is naar hen onderzoek gedaan.

De meest voordehandliggende referentiegroep waar de doelgroep bij hoort, is de groep met mensen die het leuk vinden om uit te gaan, te feesten of om samen wat drinken.

Een andere referentiegroep is hun werk. De meeste twintigers hebben een baan of ze werken. Daarnaast hebben zij ook vrienden. Twintigers hebben dus formele en informele referentiegroepen waar zij bij horen.

Hun primaire referentiegroep is hun familie en dat ze bij de groep twintigers horen. Geslacht maakt voor de doelgroep van Martini niet uit. Als secundaire groep gaan we ervan uit dat zij bij de middenklasse horen en/of een gemiddeld inkomen hebben.

Wanneer het gaat om normatieve en comparatieve groepen zijn er een paar algemene voorbeelden uit de Jeugdmonitor van het CBS. De meeste jongeren geen immigranten afkomst (al neemt dit toe), neemt het drugs- en alcoholgebruik af onder hen en hebben zij waarschijnlijk geen kinderen, want vrouwen nemen later kinderen. Aangezien de doelgroep geen specifieke demografische kenmerken heeft, kan de doelgroep bij beide soort referentiegroep horen. Hetzelfde geldt voor dissociatieve groepen en associatieve groepen, maar ook lidmaatschap en aspiratie groepen.

Het CBS schreef overigens in hun onderzoek dat het aantal zeer tevreden met het leven wat af nam en werd de middengroep (niet ontevreden/niet tevreden) wat groter in 2020. Er was minder dagelijks contact van jongvolwassenen met familie door hen te zien, spreken of berichtjes uit te wisselen, in tijden van corona. Jonge mannen vinden het familiecontact vaker minder belangrijk dan jonge vrouwen. Hoewel dit bij het merendeel van de jongvolwassenen hoog in het vaandel stond, vonden vrouwen persoonlijke ontwikkeling vaker belangrijk dan mannen (CBS, 2021). Twintigers associëren zich dus graag met familie, vooral vrouwen.

Inzichten

Communicatie kan worden beïnvloed door veel verschillende factoren. Dit zijn perceptie, cultuur, subcultuur, lifestyle, zelfbeeld, priming, framing en referentiegroepen. Met toevoeging ook betrokkenheid, motivatie en capaciteit van het ELM-model. Deze factoren kunnen gebruikt worden om de doelgroep (of onderdelen daarvan) te typeren. Elk type denkt weer net iets anders en daar kan op

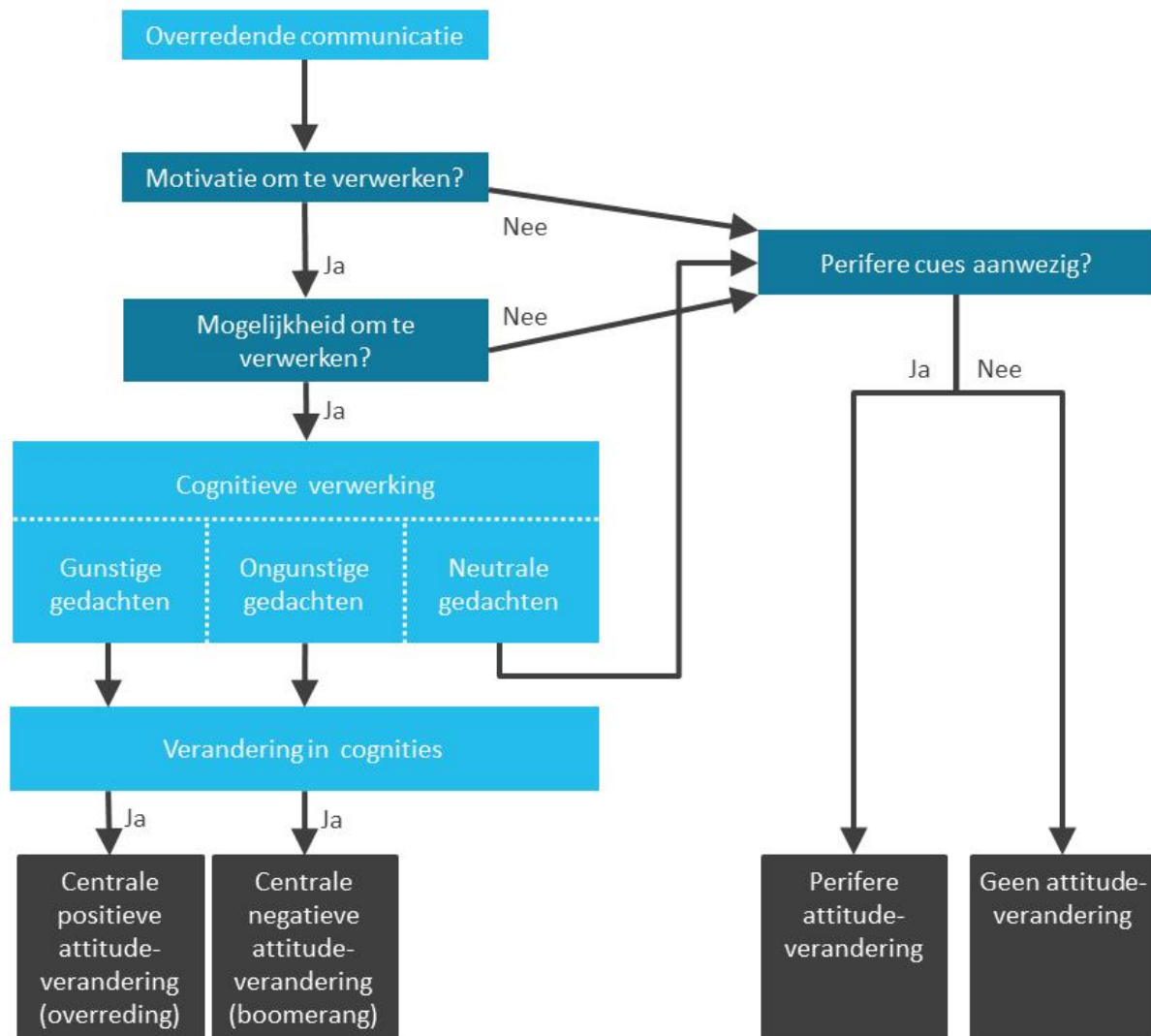
worden ingespeeld met marketing. Priming en framing kan de doelgroep juist op een bepaalde manier laten denken. Deze factoren beïnvloeden daarom allemaal het communicatieproces. Martini kan de factoren gebruiken om iets te marketen wat goed bij de doelgroep past, of priming en framing gebruiken om de doelgroep op een bepaalde manier over henzelf te laten denken.

Conclusie

De communicatie wordt beïnvloed door veel verschillende factoren. Dit zijn perceptie, cultuur, subcultuur, lifestyle, zelfbeeld, priming, framing en referentiegroepen. Daarbij horen ook betrokkenheid, motivatie en capaciteit van het ELM-model. Deze factoren kunnen gebruikt worden om de doelgroep (of onderdelen daarvan) te typeren. Deze types of generalisaties kunnen vervolgens worden gebruikt om iets te marketen. Met priming en framing wordt de beïnvloed om op een bepaalde manier te denken. Dit beïnvloedt ook weer het communicatieproces.

Bijlage xxx: ELM-Model

Dit model wordt gebruikt om te laten zien hoe attitudes kunnen worden veranderd. De rechterkant laat een situatie zien waarin iemand weinig moeite wil doen om informatie te verwerken. Diegene laat zich meer leiden door emotionele zaken, ofwel irrelevante cues. De centrale route gaat om het verwerken van kennis en daardoor attitudeverandering. Mensen die wat minder betrokken bij het merk kunnen alsnog een attitudeverandering ondergaan door middel van perifere cues. Als de doelgroep wel bereid is om meer informatie te geven, kan de linker route worden gebruikt. Binnen deze casus is het handig om dit model te gebruiken om duidelijk te laten zien wat de doelgroep zou kunnen prikkelen. Te zien in figuur XXX.



Figuur: ELM-model (Petty & Cacioppo, 1986)

Als eerst is het belangrijk om te kijken naar de betrokkenheid, motivatie en capaciteit van de doelgroep. Als de doelgroep goed op deze punten scoort, kan de linker route worden genomen in het ELM-model.

Betrokkenheid

Vergeleken met grote merken, zoals Burger King uit de vorige casus, is de betrokkenheid lager bij Martini. Posts op Instagram hebben vaak wel tussen de 500 en 1000 likes. Er zijn alleen niet heel veel comments (Instagram, 2021). Verder is er niet veel te vinden over de betrokkenheid.

Motivatie

Motivatie gaat om hoe bereid de doelgroep is om zich in te zetten om hun doel te bereiken. Martini wordt geassocieerd met een borrel of gezelligheid. Dit willen twintigers wel, maar ze zijn vaak druk bezig. Er is niet echt een logische reden waarom zij graag willen afspreken, waardoor dit emotionele motivatie is.

Capaciteit

Twintigers uit de doelgroep hebben het druk. Ze willen wel graag afspreken, maar ze hebben een druk leven. Hierdoor hebben ze niet altijd tijd voor een borrel. Hun capaciteit is daarom niet heel hoog.

Met deze informatie kan dus worden gezegd dat de doelgroep nog niet veel informatie zou willen verwerken of erg betrokken is bij het merk. Daarom wordt er in het geval van Martini gekozen voor de rechter route met perifere cues. De doelgroep wil de boodschap nog niet verwerken, dus Martini moet hier op inspelen met perifere cues. De perifere cues die vooral werken onder twintigers zijn argumenten, omdat millennials reality checks doen en waarde zoeken achter bedrijven (Scholten, 2020). Daarnaast zijn de verpakking, geur en de aantrekkelijkheid van modellen ook belangrijk, omdat Gen Z selectief is en gewend is aan een overload van informatie. Zij moeten overtuigd worden met hun zintuigen. Een sterk visuele en sensorisch stimulerende ad spreekt hen eerder aan dan een louter informatieve ad (Seek, 2020).

Inzichten

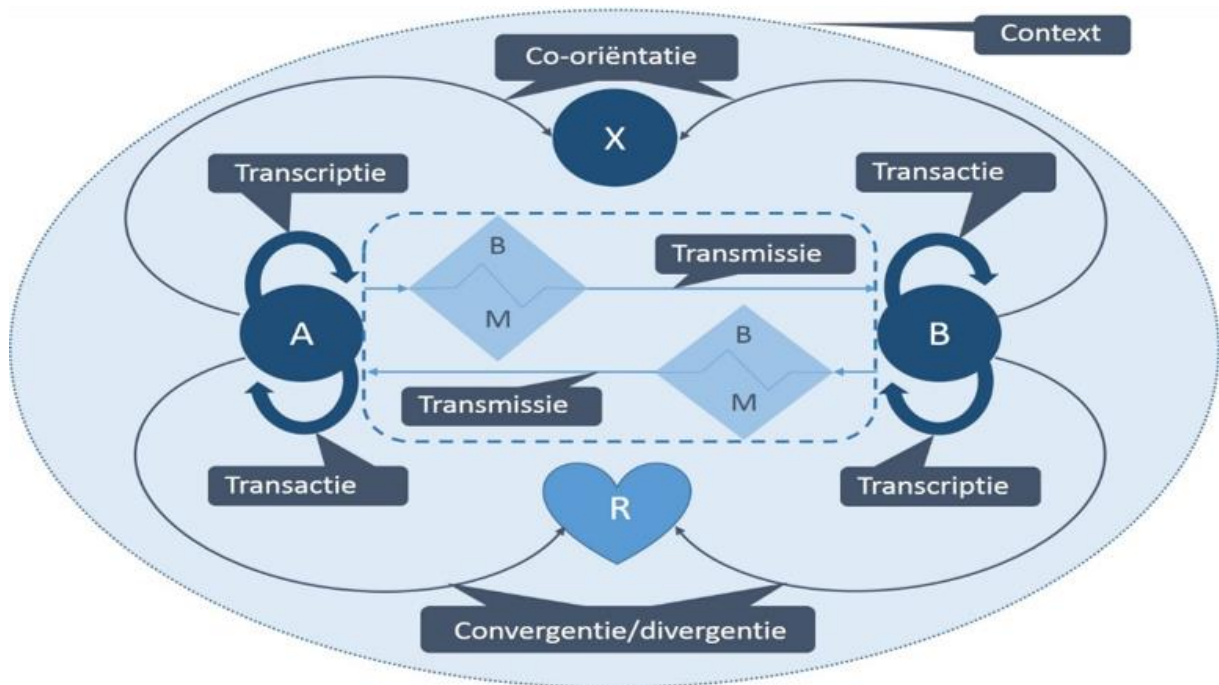
De doelgroep wil nog niet heel veel informatie verwerken. Daarom moet er worden gekozen voor de rechter route met perifere cues. De doelgroep wordt geprikkeld door goede argumenten, aantrekkelijkheid, geur en iets wat hun zintuigen prikkelt.

Conclusie

De doelgroep wil nog niet heel veel informatie verwerken en is nog niet heel erg betrokken. Daarom moet er worden gekozen voor de rechter route met perifere cues. De doelgroep bestaat uit twintigers, waaronder millennials en generatie Z vallen. Millennials worden geprikkeld door goede argumenten. Generatie Z is selectief en gewend is aan een overload van informatie. Zij moeten overtuigd worden met hun zintuigen. Een sterk visuele en sensorisch stimulerende ad werkt, waarin onder andere aantrekkelijkheid en geur in voorkomt.

Bijlage xxx: T3C3-Model

Het T3C3-model is een model dat het communicatieproces duidelijk weergeeft. Dit model is gekozen om uit te werken, omdat het laat zien hoe Martini communiceert met haar doelgroep. De informatie die voor de invulling is gebruikt komt van Martini reclames en sociale media-activiteiten. Te zien in figuur XXX.



Figuur: T3C3-model (Amerongen, 2019)

Transcriptie (boodschap)

Martini wil een boodschap communiceren. Dit is een leuk berichtje vanuit hen, een nieuw product of een nieuw recept. Het merk laat hier hun waarden in voorkomen, zoals connecties, zomer en vrienden.

Transmissie (overbrengen van boodschap met een middel)

Martini brengt de boodschap naar de doelgroep. Dit doen ze op social media, zoals Instagram, met een leuke nieuwe post. Of ze doen dit met reclames op bijvoorbeeld de televisie. Hierin komen de waarden duidelijk in voor.

Transactie (informatie verwerken, vertaalt het naar relevante informatie)

De doelgroep ziet het bericht. Als zij het leuk vinden, geven ze het bericht op social media een like. Over het algemeen worden er niet heel veel comments achterlaten per bericht, maar de comments die er wel zijn, zijn altijd positief van aard.

Convergentie/Divergentie

Op Instagram lijkt de doelgroep redelijk tevreden. Er zijn soms wat vragen of bepaalde producten beschikbaar zijn in hun land of regio, maar verder lijkt alles op zich positief.

Context

Martini wil een community opbouwen. De doelgroep en andere stakeholders moeten hier goede banden met elkaar voor hebben binnen dit netwerk.

Inzichten

Het communicatieproces stopt niet nadat de ontvanger het bericht heeft ontvangen. De ontvanger doorloopt het proces van transcriptie en transmissie, naast transactie. Dit gebeurt binnen een bepaalde context. Voor Martini geldt het dat het merk content voor zal moeten maken voor de doelgroep waar hun waarden is voorkomen. De insteek moet vermaak zijn en interactie met de doelgroep.

Conclusie

Het communicatieproces is oneindig en stopt niet nadat de ontvanger het bericht heeft ontvangen. De ontvanger doorloopt het proces van transcriptie en transmissie, naast transactie. De partijen kunnen het met elkaar eens zijn of niet, ofwel convergentie of divergentie. Dit gebeurt binnen een bepaalde context. Voor Martini geldt het dat het merk content voor zal moeten maken voor de doelgroep waar hun waarden is voorkomen. Hun campagnes hebben het deel om een community te creëren. Daarbij is vermaak en interactie erg belangrijk.

Bijlage XXX: Social sharing en weerstanden

Social sharing

Als mensen content erg leuk of interessant vinden, zullen zij het delen. Dit is een belangrijk onderdeel van het communicatieproces tussen Martini en haar stakeholders. De boodschap stopt (hopelijk) niet bij de ontvanger. Het communicatieproces moet oneindig zijn (Hogeschool Rotterdam, 2021).

Mensen delen informatie om verschillende redenen

- Het heeft waarde voor anderen
- Ze willen een doel of issue steunen
- Betrokken voelen
- Banden versterken
- Geeft een beter beeld van wat ze belangrijk vinden (vaak positief)

Weerstand

Mensen kunnen weerstand bieden aan persuasieve boodschappen. Dit kan door onder andere hun angst aan veranderingen, het niet misleid willen worden of de behoefte aan het behouden van de keuzevrijheid. (Van Veenendaal, Fransen en Smit, 2011)

In het Persuasion Knowledge Model van Friestad en Wright uit 1994 wordt uitgelegd waarom mensen weerstand bieden. Mensen kennen de tactieken van bedrijven en hebben persuasieve kennis. Hier is onderscheid in te maken:

- 1) kennis over de afzender (agent knowledge),
- 2) kennis over beïnvloedingstactieken (persuasion knowledge) en
- 3) kennis over het onderwerp (topic knowledge).

Mensen kiezen er dan voor om te kiezen voor het vermijden van persuasieve informatie, het weerleggen van informatie door tegenargumenten of het versterken van de eigen, reeds bestaande houding (Friestad & Wright, 1994, p. 25).

Op weerstand kan worden ingespeeld door:

- Vermijdingsdrang --- gedwongen blootstelling of camouflage (boodschap/zender/beide)
- Tegenargumenten ---- tweezijdige boodschap waarin je zelf al tegenargumenten geeft.
- Controle willen houden --- versterken zelfbeeld
-

In het geval van Martini kan worden ingespeeld op de weerstand met het behouden van controle, ofwel het versterken van het zelfbeeld. Martini wordt al duidelijk geassocieerd met likeur, gezelligheid, vrienden en zomer. Er is al een beeld van het merk. Martini zou dit kunnen versterken.

Bijlage XXX: Content circle

Content strategie

Om waardevolle content naar de buitenwereld te brengen, moet er een contentstrategie worden ontwikkeld. Volgens Sonja Stalfoort kan er op verschillende vlakken waarde worden gecreëerd.

- Met **Value leadership** excelleer je in het creëren van waarde voor je klanten;
- Met **Online Impact** weet je maximale online impact te maken en;
- Met **Customer Experience** weet wordt er een consistente customer experience neergezet.

Op alle gebieden moeten merken/organisaties iets goeds kunnen leveren, maar het is niet mogelijk om op alle vlakken pieken. Het is een strategische keuze als merk/organisatie kiezen om te kiezen op welk vlak zij gaan excelleren (Stalfoort & Bel, 2020, p. 175).

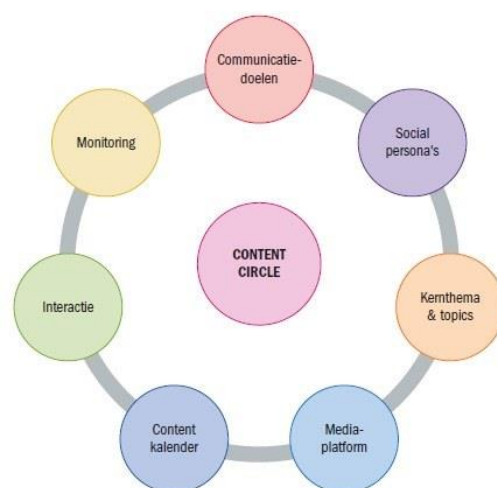
Het is wel mogelijk om een overkoepelende strategie te hebben, terwijl je ook substrategieën hebt. Zolang deze maar passen binnen de overkoepelde strategie (Stalfoort & Bel, 2020, pag. 70).

Martini moet dus ook ergens in gaan excelleren en een contentstrategie creëren. Zo'n strategie is een unieke wijze waarop alle vormen van content worden ingezet, gepland, geproduceerd om de door jou geformuleerde doelen te bereiken. Het is een puzzel waarin gemaakte keuzes samenvallen en één geheel vormen (Hogeschool Rotterdam, 2021).

Uit de doelgroep analyse is gebleken dat de doelgroep vooral online te vinden is. Technologie vinden zij erg belangrijk. Daarom zou Martini zich ook vooral op de **online impact** moeten focussen met haar community.

Met behulp van de Content Circle kan systematisch een contentstrategie worden opgezet volgens Wil Michels in zijn boek 'Fanstrategie' (2020, pag. 117). Te zien in figuur XXX.

Figuur: Content Circle (Michels, 2018, p70).



Het concept “*Martini Adventure*” is hier uitgewerkt.

Stap 1: Bepaal de doelen – wat wil je bereiken?

Er zijn drie hoofddoelen:

- *Awareness: bekendheid*
- *Engagement: verbinding en betrokkenheid*
- *Actie: activeren (Hogeschool Rotterdam, 2021)*

Uit het BRQ-model blijkt dat de klanten over het algemeen niet bekend zijn met de campagnes en/of acties die Martini uitvoert. De Martini time campagne is goed, maar de overige communicatie kan sterk verbeterd worden.

Er komt dus een stukje awareness kijken bij de campagne van Martini, maar het is ook erg belangrijk om te zorgen voor engagement. De campagne op zich goed, maar Martini is onder andere niet interactief genoeg op social media. Mensen betrekken is een punt dat nog mist.

Stap 2: Omschrijf de persona's

De persona is te vinden in bijlage XXX.

Stap 3: formuleer kernboodschap en thema's

- *Wat past bij de kernboodschap?*

Martini wil in het verlengde van de MARTINI-time een duurzame relatie opbouwen met haar belangrijkste stakeholders, de klant, door het creëren van een community. Het doel hierbij is om de doelgroep te vermaken en hun waarden, zoals innovatie, expertise, betrouwbaarheid, connecties en vrienden, erin terug te laten komen.

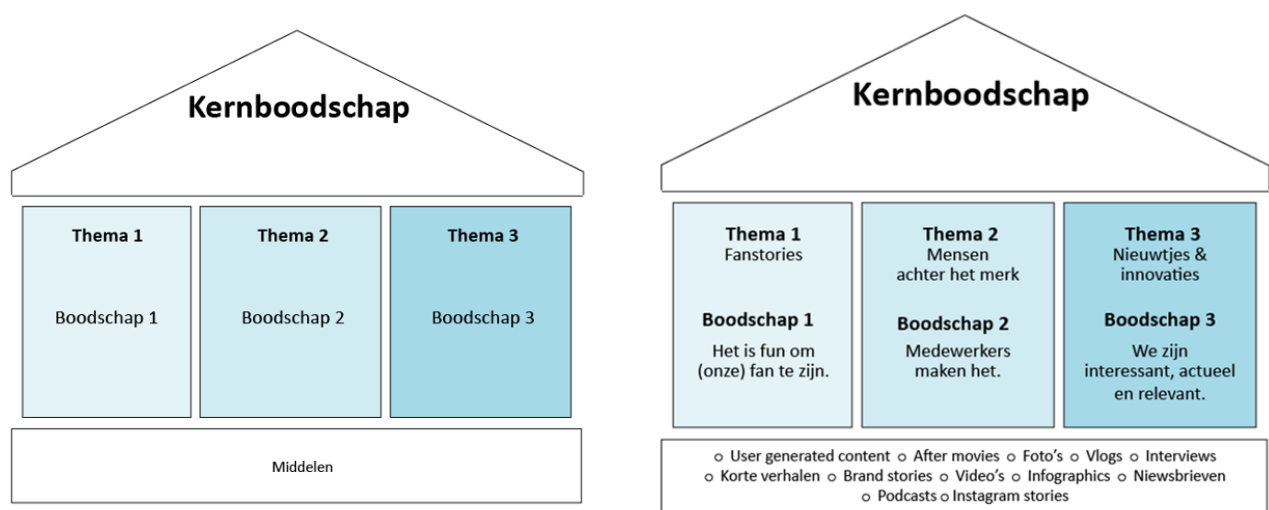
Ofwel, het vermaken van de doelgroep op een innovatieve manier dat gedeeld kan worden met vrienden.

De thema's zijn benoemd in de Target Audience Formule, deze is te vinden in bijlage XXX.

- *Kun je op basis van wat je weet de essentie van het merk bepalen?*

Martini staat voor de typisch Italiaanse levensstijl – stijlvol, elegant en vol met “gioia di vivere” (MARTINI, 2016). Ook staat het voor “Play With Time”, ofwel het idee dat de tijd die je met je vrienden doorbrengt, altijd goed besteden tijd is (Murray, 2016). Afegebeeld in figuur XXX.

- *Hoe ziet het message house voor MARTINI eruit? Welke link kun je maken met de benodigde type content binnen je community?*



Figuur: Message House (Hogeschool Rotterdam, 2021)

Stap 4: kies je media

Martini heeft verschillende online platforms, waaronder een internationale website (Martini, 2021b) en een Nederlandse website (Martini, 2021c). Bovendien is Martini actief op Instagram (Instagram,

2021), Facebook (Facebook, 2021), Twitter (Twitter, 2021) en YouTube (YouTube, 2021). Meer uitleg hierover is te vinden onder het POST-model op bladzijde (xxx).

De doelgroep is vooral online actief, dus er zal ook op deze online platforms content moeten worden gepost. Aangezien twintigers ook op TikTok zitten, kan dit platform ook worden gebruikt om content op te plaatsen (Newcom Research & Consultancy B.V et al, 2021).

De thema's die zijn gekozen komen uit de doelgroep analyse.

Thema	Boodschap
Beleving	De content van Martini zorgt voor vermaak en beleving.
Connecties	Martini draagt bij aan connecties met vrienden en familie
Vrienden	Martini associeert zich met het woord vrienden. Wanneer er met vrienden wordt afgesproken, hoort daar ook een Martini bij.
Vermaak	Afspreken met vrienden is een soort van vermaak. Martini associeert zich met dit thema.
Inspireren	Martini wil graag mensen inspireren door hun recepten te delen, maar en gezellige content te laten zien.

Middelen zijn:

- Foto's
- Video's
- Korte verhalen
- Website
- User generated content

Stap 5: Maak een contentkalender

Hierbij gaat het om het vaststellen op welke specifieke momenten er wordt gecommuniceerd. Er zal eerst geadverteerd moeten worden op de website, Instagram en de andere mediakanalen van Martini over het starten van een community. De QR-code en de fles spelen hier een grote rol in. Elke week zorgt Martini ervoor op een vaste dag dat er een leuke post in de community komt vanuit hen. Verder zal Martini altijd open staan voor vragen. Er wordt voornamelijk geadverteerd online.

Stap 6: Stimuleer interactie

Voor deze stap is het belangrijk om na te denken over de volgende punten:

- *De content moet shareable zijn.*

Mensen in de community kunnen zelf foto's en video's plaatsen met leuke filters. Ook kunnen zij reviews achterlaten. Deze content is shareable, omdat het met andere mensen uit de community wordt gedeeld.

- *Er moeten mogelijkheden zijn voor user generated content.*
Mensen plaatsen zelf content en delen het.

Stap 7: Monitor de effecten

Mensen die meedoen in de community zullen hun meningen delen over Martini zelf en haar producten. Deze meningen kan Martini meenemen in haar toekomstige communicatieacties.

Inhaken

Er kan worden ingehaakt op bepaalde gebeurtenissen, omdat deze veel meer worden gedeeld dan content dat geen inhaker bevat. De volgende vragen zijn hierbij belangrijk:

1: *kan jouw bericht op een ander moment geplaatst worden?*

Ja

2: *is jouw bericht een nieuwsbericht?*

Nee

3: *heeft de organisatie zelf de gelegenheid of gebeurtenis gecreëerd?*

Ja

Als alle vragen een "nee" hebben als antwoord, is de content een inhaker (Hogeschool Rotterdam, 2021).

Onze content is daarom **geen** inhaker.

Bijlage xxx: Codeboek Onderzoek Instagram

Q1. Hoeveel likes heeft de post?

Instructie:

Zie post, tellen: 1, 2, 3...

Q2. Hoeveel comments heeft de post?

Instructie:

Zie post, tellen: 1, 2, 3...

Q3. Bestaat de caption uit een directe vraag?

0 = nee

1 = ja

Q4. Vraagt de caption om personen te taggen?

0 = nee

1 = ja

Q5. Vraagt de caption mensen een merk te volgen?

0 = nee

1 = ja

Q6. Wordt er in de caption gevraagd naar een link in bio te gaan?

0 = nee

1 = ja

Q7. Is er een merknaam en/of logo visueel aanwezig in de post?

0 = nee

1 = ja

Q8. Is er een merklogo visueel aanwezig in de post?

0 = nee

1 = ja

Q9. Brand (related) hashtags in caption

Hoeveel hashtags worden gebruikt die betrekking hebben op Martini(#)?

Instructie:

Tellen: 1, 2, 3...

Q10. Hoeveel mensen zie je in het beeld?

Instructie:

Tellen: 1, 2, 3...

Wanneer er geen persoon in beeld is vul dan het cijfer 0 in.

Q11. Is er een drankje in beeld?

0 = nee

1 = ja

Q12. Is er een fles Martini in beeld?

0 = nee

1 = ja

Q13. Kan je een moment (dagdeel) aan de post koppelen?

0 = nee (zo nee dan hoeft je de volgende vraag niet te beantwoorden)

1 = ja

Q14. Welk moment van de dag kan je aan de post koppelen?

2 = Lunch

3 = Borrel

4 = Avond eten (diner)

5 = Uitgaan 's avonds (the good old pre-covid days)

Instructie: Moment koppelen aan cijfer zoals hierboven beschreven.

Q15. Bestaat de post uit meerdere foto's?

0 = nee

1 = ja

Q16. Uit hoeveel beelden bestaat de post?

Instructie:

Tellen: 1, 2, 3...

Q17. Wat is het geslacht van de mensen op het eerste beeld van de post?

1 = Vrouw

2 = Man

3 = Mix

Instructie: Moment koppelen aan cijfer zoals hierboven beschreven.

Wanneer er geen persoon in beeld is vul dan het cijfer 0 in

Q18. Staan er emoji's in de caption?

0 = nee

1 = ja

Q19. Is er eten te zien op de post?

0 = nee

1 = ja

Q20. Wat voor beeld is te zien op de post?

1 = Foto

2 = Video

Q21. Wat is het aantal views van de video?

Instructie:

Tellen: 1, 2, 3...

Bijlage xxx: Codeboek Onderzoek BRQ-Model (Survey)

Q1. Heb je afgelopen jaar Martini gedronken?

0 = nee

1 = ja

Q2. Zou je Martini aanbevelen aan anderen?

0 = nee

1 = ja

Q3. Hoe waarschijnlijk is het dat je nog een keer een product van Martini zou nuttigen?

1 = zeer onwaarschijnlijk

2 = onwaarschijnlijk

3 = neutraal

4 = waarschijnlijk

5 = zeer waarschijnlijk

Q4. Als Martini niet langer zou bestaan zou je het dan missen in jouw leven?

1 = volledig oneens

2 = oneens

3 = neutraal

4 = eens

5 = volledig eens

Q5. In hoeverre is de volgende uitspraak “Ik houd echt van Martini.” van toepassing op jou?

1 = volledig oneens

2 = oneens

3 = neutraal

4 = eens

5 = volledig eens

Q6. In hoeverre is de volgende uitspraak van jou op toepassing “De persoonlijk van Martini past bij mijn eigen persoonlijkheid.”?

1 = volledig oneens

2 = oneens

3 = neutraal

4 = eens

5 = volledig eens

Q7. In hoeverre is de uitspraak “Ik heb ten minste één leuke herinnering aan een moment waarop ik Martini dronk.” op jou van toepassing?

1 = volledig oneens

2 = oneens

3 = neutraal

4 = eens

5 = volledig eens

Q8. In hoeverre is de uitspraak “Ik weet veel over het merk Martini.” van toepassing op jou?

1 = volledig oneens

2 = oneens

3 = neutraal

4 = eens

5 = volledig eens

Bijlage XXX: Brand Relationship Quality

Brand Relationship Quality

Het Brand Relationship Quality model van Fournier wordt toegepast om de relatie kwaliteit tussen een merk en haar stakeholders te meten (Fournier, 1998). Het gaat ook over hoe de consument tegen het merk aankijkt. Ze spreekt over zeven factoren, namelijk; nostalgische verbinding, partner kwaliteit, liefde, intimiteit, verbinding met het zelfconcept, persoonlijke commitment en gepassioneerde hechting.

Het codeboek uit bijlage XXX geeft aan welke vragen er zijn gesteld bij de survey. Per onderdeel is aangegeven welke vraag daar bij past.

Nostalgische verbinding

Banden tussen het merk en het beeld dat is opgeslagen in het geheugen van een persoon:

- Associaties uit het verleden -> hechte band met verleden
- ⇒ In hoeverre is de uitspraak "Ik heb ten minste één leuke herinnering aan een moment waarop ik Martini dronk." op jou van toepassing?

Partner kwaliteit

Hoe het merk als partner wordt ervaren, hier vallen onder:

- Betrouwbaarheid
- Geloofwaardigheid
- Voorspelbaarheid
- Verantwoordelijkheid die het merk uitstraalt

⇒ Zou je Martini aanbevelen aan anderen?

Liefde

Emoties en liefde die worden geuit, hier vallen onder:

- Adoratie merk
- Delen van ervaringen
- Positieve gevoelens

⇒ In hoeverre is de volgende uitspraak "Ik houd echt van Martini." van toepassing op jou?

Intimiteit

Mate van intimiteit met het merk:

- Kennis van het merk
- Essentie en historie -> band familiariteit

⇒ In hoeverre is de uitspraak "Ik weet veel over het merk Martini." van toepassing op jou?

Verbinding met het zelfconcept

Mensen kunnen zich identificeren met het merk of het merk als een onderdeel zien van hun eigen leven.

⇒ In hoeverre is de volgende uitspraak van jou op toepassing “De persoonlijkheid van Martini past bij mijn eigen persoonlijkheid.”?

Persoonlijke commitment

Mensen zijn in staat altijd ‘ja’ te zeggen. Het gaat hierbij over gedragsmatige en cognitieve affectiviteit.

⇒ Hoe waarschijnlijk is het dat je nog een keer een product van Martini zou nuttigen?

Gepassioneerde hechting

Mate waarin het merk zal worden gemist als het er niet meer is. Het merk is dusdanig geïntegreerd in het dagelijks leven van de consument.

⇒ Als Martini niet langer zou bestaan zou je het dan missen in jouw leven?

Survey Relatie

Dit model biedt een basis voor de survey die is verstuurd naar verschillende respondenten. Op die manier kan de relatie van Martini en haar stakeholders worden achterhaald. De deelvragen zijn geformuleerd aan de hand van dit model.

De link naar het dashboard op tableau: [BRQ-survey](#)

- Hoofdvraag: Wat zijn de sterke en zwakke punten in de merkbeleving bij Martini?

1. Deelvraag 1: In hoeverre heeft de leeftijdscategorie en de geslacht invloed op de keuze voor Martini?

Hypothese 1: Mensen ouder dan 35 kiezen eerder voor Martini dan jongeren mensen

Het valt op dat vrouwen rond de leeftijd van 18 tot 24 het merk het meest gebruiken. Daarna komen de mannen uit dezelfde leeftijdscategorie. Dat betekent dat de hypothese wordt ontkracht, jongeren gebruiken het merk eerder dan oudere.

2. Deelvraag 2: In hoeverre speelt leeftijdscategorie een rol op het gebied van nostalgische verbinding?

Hypothese 2: Mensen vanaf 45 jaar hebben meer nostalgische verbinding dan jongeren.

Jongeren in de leeftijdscategorie van 18 tot 24 scoren beter op het gebied van nostalgische verbinding. Daarna komen mensen met de leeftijdscategorie van 45 tot 54 jaar. Dat betekent dat de hypothese is gedeeltelijk onjuist is, mensen vanaf 45 jaar hebben niet meer nostalgische verbinding dan jongeren, maar komen wel in de buurt.

3. Deelvraag 3: In hoeverre heeft het geslacht invloed op het aanbevelen van Martini?

Hypothese 3: Vrouwen bevelen Martini eerder aan dan mannen.

Vrouwen bevelen Martini gemiddeld eerder aan dan mannen. Dit komt overeen met de vooringenomen hypothese. Uit de grafiek is niet uit te lezen hoeveel vrouwen dit zijn.

4. Deelvraag 4: In hoeverre heeft het geslacht invloed op de merkliefde en op het aanbevelen van Martini?

Hypothese 4: Vrouwen houden meer van Martini en zullen het daarom eerder aanbevelen.

Het valt op dat merkliefde hoger is dan partnerkwaliteit. Dat betekent dat consumenten soms van Martini houden, maar het merk niet aan andere aanbevelen. Vrouwen en mannen scoren gelijk als het gaat om merk liefde, dus dan is de hypothese gedeeltelijk fout. Vrouwen en mannen houden van het merk, maar bevelen het niet aan, aan andere mensen. Echter scoren respondenten over het algemeen erg laag. Op een schaal van 1 tot 5 lager dan 3 bij beide factoren.

5. Deelvraag 5: Speelt leeftijd een rol bij kennis over Martini?

Hypothese 5: Mensen van boven de 50 hebben meer kennis over Martini.

De commitment score ligt over het algemeen hoog er is dus veel algemene kennis over het merk. Consumenten binnen de leeftijdscategorie van 18 tot 24 weten het meest van het merk. Dat gaat dus in strijd met de vooropgestelde hypothese die stelt dat mensen boven de 50 meer algemene kennis hebben over Martini.

6. Deelvraag 6: In hoeverre ligt er een verband tussen het associëren van hun eigen identiteit met die van Martini en merkliefde?

Hypothese 6: Er is eerder sprake van Merkliefde als mensen zich kunnen identificeren met Martini.

De P-value is kleiner dan 0,05, namelijk 0,0001. Dat betekent dat er sprake is van een significant verband tussen merkliefde en het identificeren van de eigen identiteit. Wat betekent dat consumenten meer van Martini houden als ze zich kunnen identificeren met het merk. De hypothese wordt dus bevestigd.

7. Deelvraag 7: In hoeverre ligt er een verband tussen commitment en gepassioneerde hechting?

Hypothese 7: Hoe meer je Martini gaat missen hoe sneller je geneigd bent om Martini weer te gebruiken.

De P-value is kleiner dan 0,05, namelijk 0,003. Dat betekent dat er sprake is van een significant verband tussen commitment en gepassioneerde hechting. Wat betekend dat consumenten sneller geneigd zijn om nog een keer wat van Martini te halen als ze het in de toekomst zullen missen. De hypothese wordt dus bevestigd.

Inzichten

Vrouwen in de leeftijdscategorie 18 tot 24 gebruiken Martini het meest. De meeste vrouwen in tegenstelling tot mannen bevelen Martini eerder aan. Het valt wel op dat dit eigenlijk nauwelijks gebeurt, omdat ze 2,0 scoren op de schaal van 5. In merkliefde scoren ze ook laag dat is een 1,5 bij vrouwen.

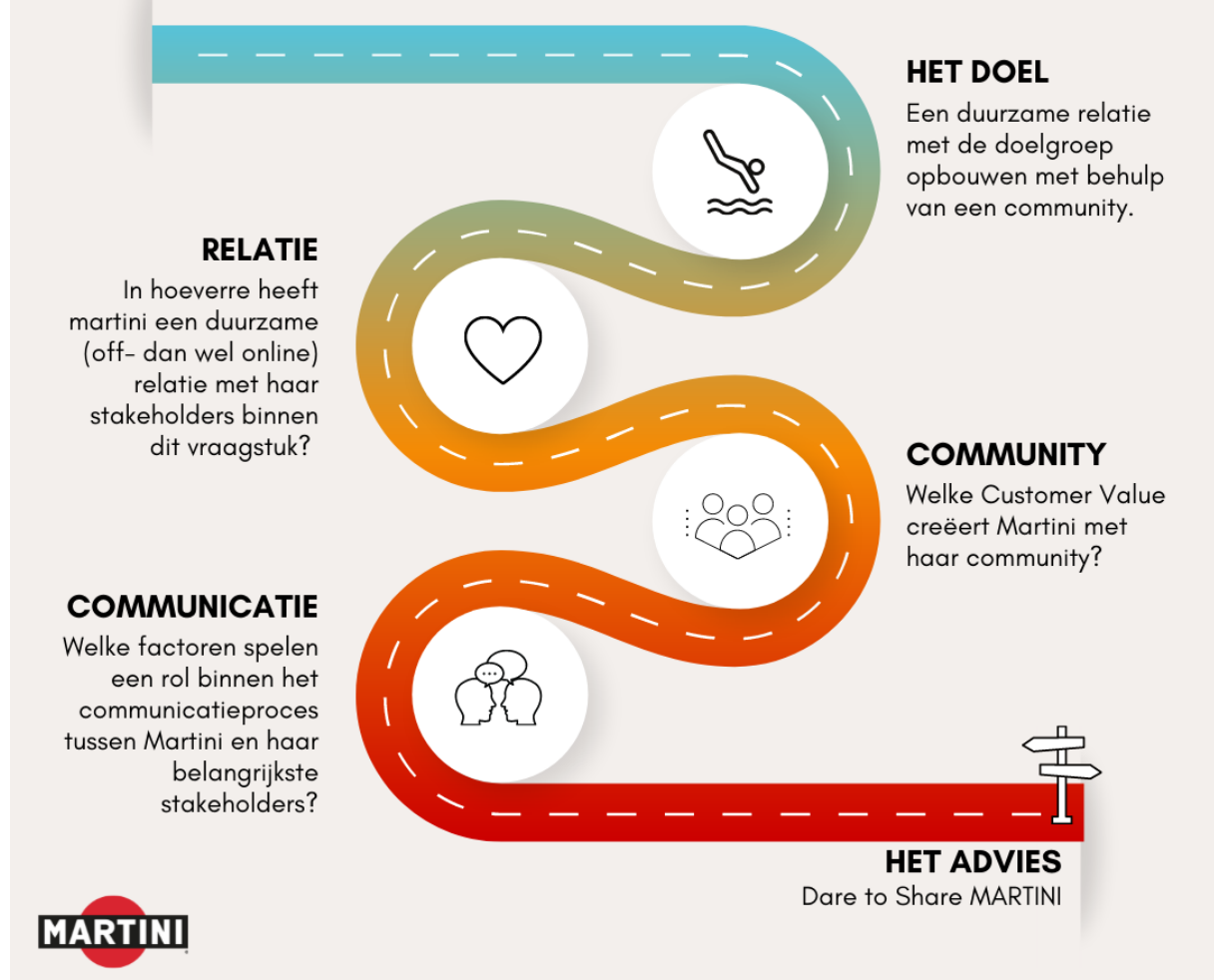
De leeftijdscategorie van 18 tot 24 bleken de meeste kennis van Martini te hebben en scoren het hoogste op nostalgie. Wat betekend dat ze goede herinneringen hebben aan Martini vanaf deze leeftijdscategorie.

Verder is er een significant verband tussen merkliefde en eigen identiteit. En er is een significant verband tussen commitment en hechting. Wat betekent dat consumenten meer van Martini houden als ze zich kunnen identificeren met het merk. En het betekent dat consumenten sneller geneigd zijn om nog een keer voor Martini kiezen als ze het in de toekomst zullen missen.

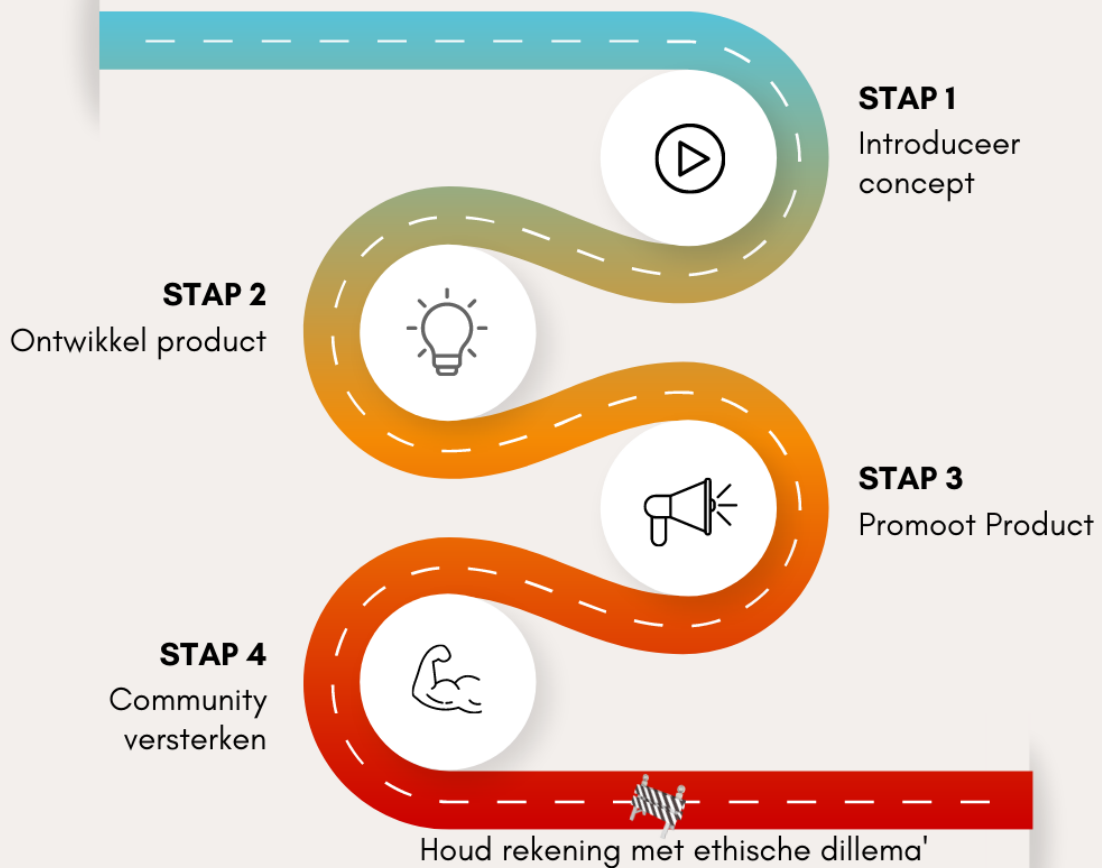
Bijlage xxx: Roadmap

Xxx

Een roadmap naar een advies voor een duurzame relatie.



Een roadmap naar een duurzame relatie.



Bijlage XXX: Contentanalyse

XXX

Lisa Suttorp

In hoeverre heeft de caption invloed op de engagement?

Er is antwoord gegeven op deze vraag met behulp van deelvragen. Hiervoor zijn de variabelen *Persoon*, *Merk*, *Bio* en *Hashtags* gebruikt. Deze zijn gecombineerd met de variabele *Engagement*, die opgesteld is uit *Likes* en *Comments*.

1. *Deelvraag 1: Krijgt content van Martini meer engagement als er personen worden getagd in de caption?*

Hypothese 1: Ik denk dat content met personen in de caption meer engagement krijgt.

Met de variabele "Caption_Persoon" en de variabele "Engagement" is er een regressie analyse uitgevoerd. De P-Value is afgerond 0,70. Dit getal is groter dan 0,05 dus er is geen significant verband. Content waarbij er personen in de caption worden toegevoegd, krijgt dus niet meer engagement. Mijn hypothese klopt dus niet.

Deelvraag 2: Krijgt content van Martini meer engagement als het merk wordt genoemd in de caption?

Hypothese 2: Ik denk dat content met het merk genoemd in de caption meer engagement krijgt.

Met de variabele "Caption_Merk" en de variabele "Engagement" is er gekeken naar de gemiddelde engagement. De P-Value is afgerond 0,45. Dit getal is groter dan 0,05 dus er is geen significant verband. Content waarbij het merk wordt genoemd in de caption, krijgt dus niet meer engagement. Mijn hypothese klopt dus niet.

Deelvraag 3: Krijgt content van Martini meer engagement als er wordt verwezen naar de bio in de caption?

Hypothese 3: Ik denk dat content met een verwijzing naar de bio meer engagement krijgt.

Met de variabele "Caption_Bio" en de variabele "Engagement" is er gekeken naar de hoeveelheid engagement. Hieruit blijkt dat posts met een verwijzing naar de bio niet meer engagement krijgen. Mijn hypothese klopt dus niet.

Deelvraag 4: Krijgt content van Martini meer engagement als er hashtags zijn?

Hypothese 4: Ik denk dat content met hashtags meer engagement krijgt.

Met de variabele "Hashtags" en de variabele "Engagement" is er een regressie analyse uitgevoerd. De P-Value is afgerond 0,00027. Dit getal is kleiner dan 0,05 dus er is een significant verband. Er kan met 95% betrouwbaarheid worden gezegd dat hashtags voor meer engagement zorgen. Content waarbij hashtags worden toegevoegd in de caption, krijgt dus meer engagement. Mijn hypothese klopt.

Kortom, het benoemen van mensen in de caption, maar ook het verwijzen naar de bio hebben weinig invloed op de engagement. Het gebruik van hashtags en de merknaam hebben wel invloed op de engagement.

Iris Fontijn

1. Deelvraag 1: Krijgt content van Martini meer engagement als er eten is afbeeld?

Hypothese 1: Content met eten op de foto meer engagement krijgt.

De P-value is groter dan 0,05, namelijk 0,5. Dat betekent dat er geen sprake is van een significant verband. Er zit geen verband tussen eten dat in beeld komt en het aantal likes/comments dat je krijgt. Hiermee is de hypothese ontkracht, content krijgt niet meer engagement als er eten in beeld komt.

2. Deelvraag 2: Krijgt content van Martini meer engagement als er een bepaald moment aan de content kan worden gekoppeld?

Hypothese 2: Content met een bepaald moment meer engagement krijgt.

De P-value is groter dan 0,05, namelijk 0,2. Dat betekent dat er geen sprake is van een significant verband. Er zit geen verband tussen een bepaald moment dat in beeld komt en het aantal likes/comments dat je krijgt. Hiermee is de hypothese ontkracht, content krijgt niet meer engagement als er een bepaald moment in beeld komt.

3. Deelvraag 3: Welke bepaald moment (lunch, borrelen, avond eten, uitgaan) zorgt voor meer engagement?

Hypothese 3: Content met borrelen op de foto zorgt voor de meer engagement.

Het valt op dat het moment van de lunch gemiddeld het meeste engagement krijgt. Dat betekent dat de voor opgestelde hypothese van deelvraag 3 wordt ontkracht.

4. Deelvraag 4: In hoeverre heeft een bepaald moment samen met eten in de content invloed op het engagement bij Martini?

Hypothese: Content met eten in combinatie met een bepaald moment zorgt voor meer engagement.

De P-value is groter dan 0,05, namelijk 0,3. Dat betekent dat er geen sprake is van een significant verband. Er zit geen verband tussen een combinatie van eten en een bepaald moment in de content en engagement dat het oproept. Hiermee is de hypothese ontkracht, content krijgt niet meer engagement als er samen met een bepaald moment eten wordt afgebeeld.

Lotte Kiewiet

Deelvraag: In hoeverre wordt de engagement beïnvloed door het merk in beeld te laten zien in de content?

Hypothese: Content met het merk Martini in beeld zorgt voor meer engagement.

De P-waarde voor de regressie van de merknaam, het merklogo, een drankje en een fles Martini ten opzichte van engagement zijn hoger dan 0,05. Dit maakt dat deze factoren geen invloed hebben op de engagement van de content.

Melisa Koster

Deelvraag: In hoeverre hebben mensen te zien in de content invloed op de engagement?

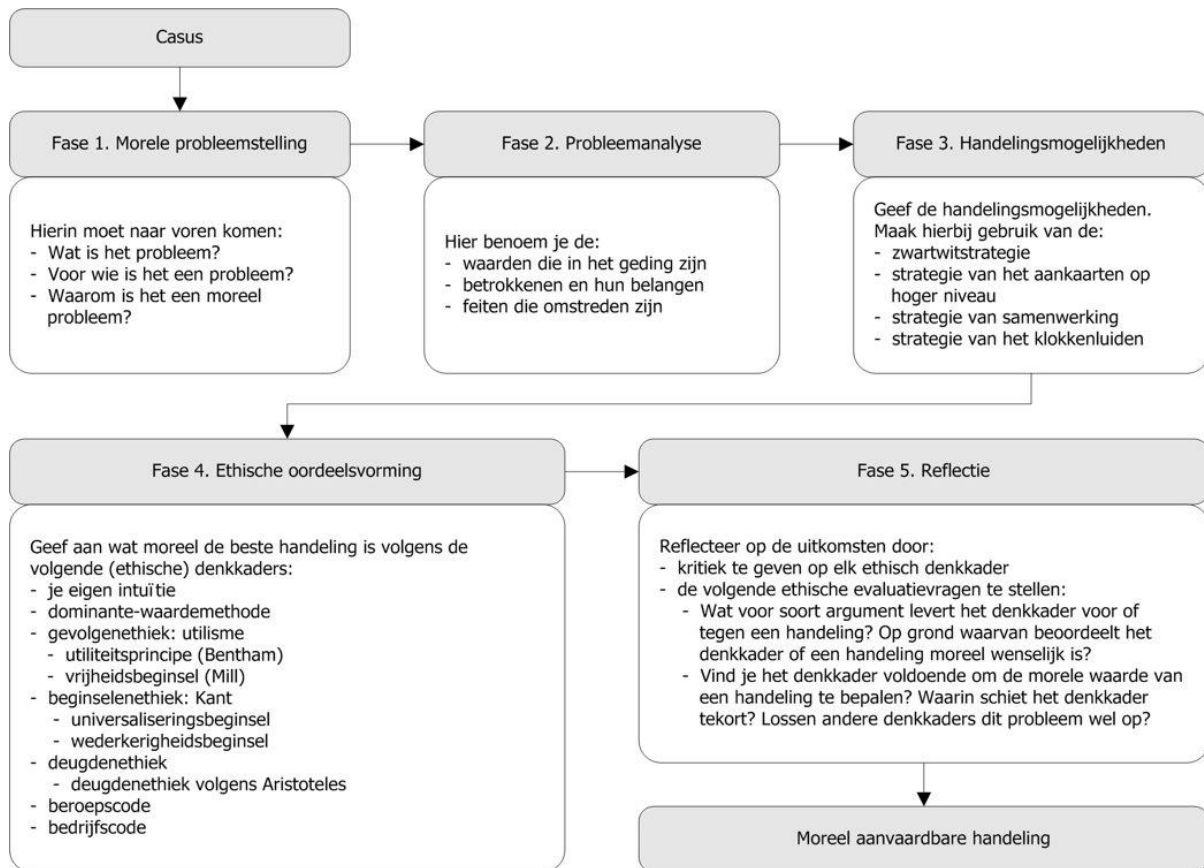
Hypothese: Mensen in de content ongeacht het geslacht of het aantal zullen de engagement beïnvloeden.

Er kan met 95% zekerheid gezegd worden dat het aantal mensen op de content van invloed is op het engagement. Des te minder personen te zien zijn, des te hoger de engagement. Posts zonder mensen generen de meeste engagement. Daarnaast is er meer engagement wanneer er alleen mannen in beeld

zijn, gevolgd door alleen vrouwen in beeld en als laatst een mix van mannen en vrouwen. Wat opvallend is dat Martini momenteel voornamelijk vrouwen in beeld brengt.

Instagram posts op het account van Martini genereren meer likes wanneer er mannen in beeld zijn.

Bijlage XXX: Ethische cyclus



Uit: Ethiek & Techniek, morele overwegingen in de ingenieurspraktijk (2004)

Fase 1: Morele Probleemstelling

Wat is het probleem?

Het probleem is het marketen van alcoholische dranken, want alcoholisme is een van de meest voorkomende zaken waarom mensen overlijden. Jaarlijks sterven 35.000 Nederlanders door roken, overgewicht of probleemdrinken (ZonMw, 2020).

Voor wie is het een probleem?

De gehele bevolking wordt beïnvloed door het marketen van alcohol, maar er wordt in deze casus gefocust op twintigers.

Waarom is het een moreel probleem?

Als jongeren vaak alcoholreclames zien, wordt hun beeld veranderd over hoe zij naar alcoholgebruik kijken. Jongeren die al vroeg zijn blootgesteld aan alcoholreclames, drinken steeds meer door de jaren heen. Hun alcoholconsumptie neemt toe tot eind twintig. Er zijn veel negatieve gevolgen, waaronder slechte cijfers, riskante seks, alcoholverslaving en auto-ongelukken. Mensen die alcohol drinken zijn betrokken bij twee keer zoveel dodelijke auto-ongelukken (Snyder, Milici, & Slater, 2006). Er wordt een producttype geadverteerd dat gevolgen heeft voor het individu, maar ook de samenleving.

Fase 2: Probleemanalyse

Waarden die in het geding zijn

- Gezondheid
- Verslaving

Betrokkenen en hun belangen

De doelgroep voor dit onderzoek is sociaal en gaat graag uit met vrienden. Ze werken vaak, dus zij hebben hier niet heel veel tijd voor. Als ze wel met vrienden zijn, hoort daar ook een drankje bij voor de gezelligheid. Dit zijn geïsoleerde eigen belangen.

Feiten die omstreden zijn

Alcoholverslaving is een maatschappelijk probleem. Er is daarom al wetgeving om het marketen van alcohol onder controle te houden.

Fase 3: Handelingsmogelijkheden

De strategie van samenwerking past bij dit dilemma. Het adverteren van alcohol is niet verboden, er zijn alleen restricties. Wanneer Martini's acties buiten de regelgeving vallen, kan een mogelijkheid worden gezocht onder de betrokkenen om een win-win situatie te zoeken. Martini kan dan bijvoorbeeld hun community of communicatieacties aanpassen, zodat hun doelgroep alsnog gebruik kan maken van hun producten of diensten.

De andere handelingsmogelijkheid is de zwart-witstrategie, omdat dan wordt bepaald of Martini goed handelt en dus door mag gaan, of dat Martini niet ethische verantwoord handelt, en moet stoppen. Dan is het duidelijk wat Martini wel of niet moet doen.

Fase 4: Ethische oordeelsvorming

Eigen intuïtie

Het verkopen en marketen van alcohol is niet verboden, maar ook niet ethisch verantwoord. Toch is het in deze coronatijd belangrijk om verbonden te zijn en gezelligheid past daar ook bij.

Dominante-waarde methode

Martini moet de focus leggen op verslaving, want mensen weten al dat zij iets ongezonds consumeren en daar kiezen zij bewust voor. Martini kan in hun community of in campagnes verwijzen naar verslaving.

Gevolgenethiek

Utiliteitsprincipe Bentham

Het adverteren van alcohol heeft een bijdrage aan het algemeen nut als het gaat om vermaak of plezier. Het heeft ook sterke negatieve consequenties voor de algemene bevolking. De redenen zijn hierboven benoemd.

Vrijheidsbeginsel Mill

Het marketen van alcohol berokkent anderen wel schade, ofwel het zorgt ervoor dat er negatieve consequenties zijn voor andere mensen.

Beginselethiek

Universaliseringsbeginsel

Martini zou de nadruk moeten leggen op gelimiteerd alcohol gebruik en gezelligheid. Dit kan door het algemeen publiek geaccepteerd worden.

Wederkerigheidsbeginsel

Er zijn bepaalde dingen die Martini niet moet doen als zij dat niet terug willen krijgen. Martini moet een goede invloed zijn op de bevolking anders krijgt het merk terugslag.

Deugdenethiek

Het karakter van Martini is gezellig, positief en betrouwbaar. Dit moet Martini ook laten zien in de advertenties en campagnes.

Beroepscode/Bedrijfscode

Zie bijlage xxx (waarden)

Fase 5: Reflectie

Martini moet ondanks haar product met slechte gevolgen voor de bevolking en individuen, adverteren met voorzorg en binnen de wetgeving. De nadruk moet vooral liggen op het gelimiteerd gebruik van alcohol en deels gezelligheid.

Inzichten

Martini adverteert alcohol aan de bevolking, maar het gebruik hiervan kan erge gevolgen hebben. Alcoholverslaving is een maatschappelijk probleem. Er is daarom al wetgeving om het marketen van alcohol onder controle te houden. Het marketen van alcohol is niet moreel verantwoord, maar anderzijds is gezelligheid belangrijk in deze tijden.

Conclusie

De verkoop en het adverteren van alcohol is niet moreel verantwoord, omdat het een groot maatschappelijk probleem is. Toch is gezelligheid een belangrijke waarde tijdens coronatijd en daar hoort alcohol bij.

Bijlage xxx: Checklist
