

# 1 Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de onderzoeksvragen behandeld. Per deelvraag worden de resultaten uitgebreid uitgelegd.

## 1.1 Resultaten eerste onderzoeksvraag

De resultaten van de eerste onderzoeksvraag: “*Welke communicatiestrategieën zijn er voor Brand Advocacy?*”, worden in deze paragraaf meegenomen. Wil Michels heeft twaalf verschillende communicatiestrategieën opgesteld, waarvan er vier bruikbaar zijn voor brand advocacy.

Brand advocacy kan vergroot worden met de strategie issuemanagement, fanstrategie, ambassadeursstrategie en contentstrategie. De ambassadeursstrategie is het meest relevant voor Moyee Coffee, omdat dit de wens van de organisatie vervult. Verder kunnen de fanstrategie, strategie bij issuemanagement en contentstrategie ondersteunend kenmerk voor dit onderzoek.

## 1.2 Resultaten tweede onderzoeksvraag

De resultaten voor de tweede onderzoeksvraag: “*Wat is de boodschap die de espressobar over Moyee Coffee vertelt aan haar gasten en hoe wordt deze boodschap gecommuniceerd?*”, worden hier gepresenteerd.

Om de tweede onderzoeksvraag te beantwoorden, worden de antwoorden per vraag gegeven. De antwoorden worden per onderdeel toegelicht. In elk onderdeel wordt met een dikgedrukte naam aangeduid wie dit antwoord heeft gegeven.

### Conversation

*Welke informatie over Moyee Coffee verleent u aan uw gasten?*

In dit onderwerp zijn de resultaten verschillend. **Sticky Fingers** blijkt voornamelijk op de sociale media actief te zijn met de boodschap over te brengen aan haar gasten. Vooral op Instagram, Zij geeft een voorbeeld van een post op Instagram waar Moyee Coffee in voorkomt. De koffiemakers achter de bar verlenen ook informatie aan hun gasten in de bar. **De Student Hotel** geeft aan niks te doen op vlak van informatie. Wat opmerkelijk is deze zin, als er gevraagd wordt of er informatie wordt verleend: “Nou hier eigenlijk niet zoveel. Sommige mensen weten dat het van Moyee is, niet iedereen denk. Ze vinden het lekkere koffie, maar ze zullen niet per sé het verhaal erachter weten.”. Wat hiermee bedoeld wordt is dat er geen informatie wordt verstrekt over Moyee Coffee, maar dat er wel uitgegaan wordt dat de koffiedrinkers het al weten.

**Day Made** verleent informatie aan haar gasten door middel van het verhaal van FairChain te vertellen. Wel geeft zij aan dat zij onderscheid maakt tussen koffiedrinkers. Het verhaal vertelt zij aan iedereen, maar dat het specialtykoffie is, wordt alleen verteld aan de gasten die kennis hebben van kwalitatieve koffie. Daarnaast verleent zij ook informatie als mensen binnenkomen om te vragen wat Moyee coffee is. Dat is uit deze dit citaat te halen: “*Maar er komen soms mensen binnen die vragen: maar Moyee wat is Moyee?*”.

### Utility

*Verleent Moyee Coffee u genoeg informatie en/of materiaal om de boodschap goed te vertellen?*

**Sticky Fingers** geeft aan dat het verschaffen van materiaal aan de kant van Moyee Coffee zeer mager is. Vanuit de organisatie van Sticky Fingers probeert zij zo min mogelijk met papier te werken. Daarvoor in de plaats probeert zij alles digitaal te doen, inclusief de promotie. Wat opmerkelijk is in deze topic, is dat zij zich tegen sprak, toen er gevraagd werd of Moyee Coffee genoeg materiaal verleent om de boodschap te vertellen: “*Maar misschien kunnen wij hier binnen wel misschien meer doen om de boodschap uit te dragen. Natuurlijk wel de kopjes met “held!” erop, af en toe krijg je de vraag van hoezo? En dan kan je het*

*uitleggen. Maar ja.*” Hier doelt zij toch op geprinte informatie. Sticky Fingers heeft daarnaast aangegeven dat het hier nog wel een slag in geslagen kan worden.

**The Student Hotel** heeft gezegd dat er niks is om de boodschap te vertellen op het gebied van communicatiedragers en materialen. Wel geeft zij gelijk aan dat hier weldegelijk nog ruimte is om materiaal te geven. Hier de quote: *“Ik denk wel dat misschien je zou er misschien wel actiever een nadruk op leggen naar de klant toe misschien. Van joh dit is misschien leuk om te vertellen als je de koffie verkoopt. Maar bij mij is in dat niet echt het geval.”*

**Day Made** kwam met een voorbeeld van Fritz-Kola. De vertegenwoordigster kwam met een heel pakket van het merk, dat zij kon gebruiken voor haar winkel. Moyee Coffee verleent volgens haar totaal niet genoeg informatie. Day made zei het volgende over de vergelijking met Fritz-Kola: *“Moyee Coffee had ik ook kunnen doen, maar ik ben al een half jaar verder en ik heb maar een makelaarsbord gemaakt van hun.”* Hiermee bedoelt zij dat de merken die zij verder verkoopt in de zaak, wel met communicatiedragers komen, terwijl het niet het hoofdproduct is wat zij verkoopt, terwijl Moyee Coffee dat wel is. Daarnaast gaf zij aan dat de FairChain papers wel eens zijn geleverd, maar nooit meer heeft ontvangen sindsdien. Zij heeft ook een makelaarsbord buiten hangen, maar die was op het moment van interviewen stuk. Dit zei zij erover: *“Nee, ik had eerder van die makelaarsborden op het raam, maar die zijn eraf geslagen door vandalen.”*

### Information

*Wat is de boodschap van Moyee Coffee?*

**Sticky Fingers** legde overtuigend in een zin wat FairChain precies inhoudt en waarom dit voor de koffie zo belangrijk is: *“Dat er meer geld bij de koffieboeren blijft in plaats van dat het hier blijft, omdat het daar gebrand wordt in plaats van hier.”*

**The Student Hotel** had er iets meer moeite mee, maar kon na enige doorvraag toch nog antwoord geven op de vraag. Over het algemeen zat zij wel goed dat Moyee Coffee een eerlijk product is van een hoge kwaliteit. Wel was er een beetje moeite met het uitleggen van FairChain, maar over het algemeen is de boodschap toch nog duidelijk bij haar.

**Day Made** begon met het voorbeeld van wat zij heeft gehoord op de koffiebeurs. Zij legde met precisie uit wat de boodschap van Moyee Coffee is en wat FairChain precies inhoudt. Ook is er kennis dat de koffie uit Ethiopië komt.

### Identity

*Wat was de voornaamste reden dat u heeft gekozen om met Moyee Coffee in zee te gaan?*

**Sticky Fingers** heeft voor Moyee Coffee gekozen omdat het in het verlengde ligt van haar organisatie. Het bewust omgaan met de wereld was een doorslaggevende factor. Daarnaast is Moyee Coffee volgens haar een leuk, hip merk met een mooie uitstraling. Dat is te achterhalen in deze quote: *“...dan is het natuurlijk een match eigenlijk dus voor ons is dat FairChain mede belangrijk en daarnaast vinden wij het leuk dat het niet zo geitenwollensokken is maar gewoon een leuk hip merk is, weet je wel?”*

**The Student Hotel** gaf eerst aan het niet te weten waarom er voor Moyee Coffee is gekomen, maar uiteindelijk via navraag is uitgekomen dat Moyee Coffee paste bij het bedrijfsbeleid van The Student Hotel.

**Day Made** vond het uiterlijk van Moyee Coffee de reden was om voor Moyee Coffee te kiezen. Daarna was het FairChainverhaal de doorslaggevende factor geworden om in zee te gaan met Moyee Coffee. Toen Naraisa de koffie had geproefd, wist zij zeker dat zij voor Moyee Coffee ging.

### Advocacy

*Wordt u door Moyee Coffee aangemoedigd om het verhaal te vertellen?*

**Sticky Fingers** geeft toe dat zij niet echt actief vertelt over Moyee Coffee aan haar gasten en geeft tegelijkertijd aan dat zij niet wordt aangemoedigd door Moyee Coffee om het verhaal te vertellen. Zij staat wel open om de boodschap van Moyee Coffee meer te verspreiden. Dat komt voor in deze quote: *“Laat ik het zo zeggen, wij worden niet echt aangemoedigd ofzo.”*

*Het zou ook misschien wel meer mogen.”. Hier geeft Sticky Fingers aan dat zij ervoor open staan om dit actiever te doen.*

**The Student Hotel** vertelt op dit moment niks over Moyee Coffee en geeft aan dat zij zelf op zoek moet naar informatie, in plaats van dat Moyee Coffee dit aan haar geeft.

**Day Made** gaf aan dat zij over Moyee Coffee vertelt aan de gasten en als mensen er specifiek om vragen. Of er wordt aangemoedigd om het verhaal te vertellen, zei zij alomvattend: “nee”. Zij vindt dat er op dit moment totaal niet wordt gemotiveerd om het verhaal te vertellen. Er komt ook geen signaal vanuit Moyee Coffee, waardoor zij denkt dat het aan de espressobar is om zelf te beslissen of zij bereid is om erover te praten.

### Affiliation

*Blijft u gemotiveerd om bij Moyee Coffee zaken te blijven doen en heeft u weleens kritiek gegeven op haar?*

**Sticky Fingers** geeft aan dat zij wel gemotiveerd blijft om bij Moyee Coffee zaken te blijven doen. Alleen denkt zij wel dat de communicatie wat sneller mag. De kritiek was koffie gerelateerd, maar zij is naar een andere soort koffie overgestapt en daardoor is het probleem opgelost. Ook gaf zij aan dat er problemen waren met de levering van koffiekopjes, maar dat heeft een logistieke aard.

**The Student Hotel** had geen reden voor kritiek en zij blijft gemotiveerd om bij Moyee Coffee te blijven omdat het lekkere koffie is en makkelijk te bestellen is.

**Day Made** blijft gemotiveerd om bij Moyee Coffee te blijven omdat het gedachtegoed mooi is, maar heeft wel enige kritiek op de organisatie. Zo geeft zij aan dat er geen begeleiding is vanuit Moyee Coffee.

In bijlage 2 zijn de transcripten te vinden.

### Communicatiedragers

Om de hoeveelheid communicatiedragers in kaart te brengen, wordt er aan de hand van de opgestelde checklist gekeken of de informatiedragers voldoende worden ingezet. In de linker kolom staan de communicatiedragers die Moyee Coffee op dit moment heeft. In de rechter kolom staat het aantal dat is gevonden bij de espressobars. Het aantal is verdeeld in twee cijfers. Het linker getal is hoeveel van deze communicatiedragers er aanwezig zijn en het rechter getal geeft het totaal espressobars weer.

Communicatiedrager	Aantal
Moyee Coffee Servies	5/9
Stickers	1/9
Ansichtkaarten	0/9
FairChain Paper	0/9
Koffie informatie	0/9
Makelaarsbord	1/9

Hieruit blijkt dat iets meer dan helft van de populatie gebruik maakt van het Moyee Coffee servies. The Student Hotel gebruikt haar eigen servies dat egaal wit is. Day Made is de enige espressobar die stickers gebruikt als branding voor de stickers. Daarnaast is Day Made tevens de enige die een makelaarsbord buiten heeft hangen.

De FairChain paper en de ansichtkaarten zijn nergens te vinden in de bezochte espressobars.

De ingevulde lijsten zijn te vinden in bijlage 3

### 1.3 Resultaten derde onderzoeksvraag

*Wat zijn de behoeften om effectief tot Brand Advocacy over te gaan?*

Er vooral behoefte bij alle ondervraagden naar informatie bij de espressobar om de boodschap over te dragen.

Er is nagevraagd wat de espressobars behoefte aan hebben. Dit is aan alle bars gevraagd en daar kwamen verschillende resultaten vandaan. Ten eerste waren alle espressobars bereid om meer te doen bij het verspreiden van de boodschap van Moyee Coffee. Sticky Fingers gaf dat aan met deze zin: *“Maar misschien kunnen wij hier binnen wel misschien meer doen om de boodschap uit te dragen. Natuurlijk wel de kopjes met held erop, af en toe krijg je de vraag van hoezo? En dan kan je het uitleggen.”*. The Student Hotel gaf tijdens het interview ook aan dat zij in staat was om meer te doen om de boodschap aan haar gasten uit te dragen. Over dit onderwerp zei zij dit: *“Ik denk wel dat je misschien wel actiever een nadruk op leggen naar de klant toe misschien. Van joh dit is misschien leuk om te vertellen als je de koffie verkoopt. Maar bij mij is in dat niet echt het geval. Op de website staat wel natuurlijk informatie, maar ik vraag me af in hoeverre je er zelf achteraangaat om achter een verhaal van het merk te komen. Dus in die zin zou je dat actiever benadrukken.”*. Day Made heeft vindt het zelf erg belangrijk dat de boodschap voor Moyee wordt uitgedragen. Dit vertelt zij erover: *“Maar ik vind het zelf heel erg belangrijk daarom dat ik het wel vertel. En ik ken de meerwaarde van storytelling en daarom dat ik dat wel vertel.”*. Hierop doelt Day Made op de boodschap van Moyee Coffee.

Als er werd gevraagd om suggesties te geven om beter over de boodschap over te dragen, kwamen er verschillende antwoorden uit.

Sticky Fingers gaf aan tijdens het interview dat er wel iets van communicatiedragers in de zaak opgehangen mogen worden. The Student Hotel kwam met dit antwoord: *“Maar Moyee kan wel actiever het verhaal qua maatschappelijk verantwoord misschien meer naar voren te brengen”*.

Day Made gaf aan dat storytelling heel belangrijk voor haar is en dat dit ook verbeterd kan worden. Wat zij hiermee bedoelt, is dat Moyee Coffee weldegelijk meer informatie mag geven.

## 2 Conclusie

Nadat de resultaten binnen zijn en verwerkt op papier, kunnen deze worden omgezet in conclusies. De conclusies worden gegeven per deelvraag.

### 2.1 Conclusie eerste onderzoeksvraag

*Welke communicatiestrategieën zijn er voor Brand Advocacy?*

Van de communicatiestrategieën van Michels, zijn er vier die relevant voor dit onderzoek. Per strategie wordt er geconcludeerd welke gebruikt kan worden voor het vergroten van brand advocacy.

#### **Ambassadeursstrategie**

De ambassadeursstrategie is degene die het beste past bij de onderzoeksvraag. Ambassadeurs zijn net iets anders dan fans. De fans worden niet gekozen door de organisatie, maar de ambassadeurs wel. Daarom zijn de espressobars de ambassadeurs van Moyee Coffee. Waarom deze strategie past om antwoord te geven op deze deelvraag is dat de ambassadeursstrategie een heldere kijk geeft op het communicatieprobleem van Moyee Coffee. De doorslaggevende reden hiervoor was de two-step-flow. Kort samengevat is dat de espressobar de tussenstap is tussen Moyee Coffee en nieuwe klanten. Wat tevens de reden was om deze strategie als hoofdstrategie te gebruiken. In vergelijking met de fanstrategie is dat de ambassadeursstrategie gecontroleerd kan worden wat de ambassadeurs over de organisatie verspreidt. De organisatie geeft namelijk zelf, in de vorm van een toolkit, materialen mee aan de ambassadeurs. Bij de fanstrategie is de controle minder aanwezig. De eerste stap is het doel formuleren, daarna wordt de organisatie en coördinatie geregeld en de ambassadeurs worden vervolgens geselecteerd. De derde stap in deze strategie was doorslaggevend. Met behulp van de ambassadeurs wordt er samen gekeken naar een oplossing en hoe beide partijen baat hierbij kunnen hebben. De toolkit is een samengesteld pakket die de organisatie meegeeft aan de ambassadeur.

#### **Contentstrategie**

De contentstrategie kan een oplossing aanbieden voor het probleem. In combinatie met de ambassadeursstrategie, kan er gekeken worden hoe het probleem opgelost kan worden. Deze twee strategieën ondersteunen elkaar. De ambassadeursstrategie is de basis en de contentstrategie is de ondersteuning voor het maken van de content waarmee de ambassadeurs aan de slag mee gaan. Dit wordt bewerkstelligd dankzij de cocreatie met de ambassadeurs en de toolkit.

#### **Fanstrategie**

De fanstrategie heeft als doel om met de bestaande fans, nieuwe fans te genereren. Hoewel de espressobars meer dan alleen fans zijn, is dit toch van toepassing voor dit onderzoek vanwege het feit dat deze strategie vooral gericht is op het genereren van nieuwe fans. Door het bronpunt te zoeken, met de interne fans externe fans vinden, de community te stimuleren om de boodschap over te brengen en vervolgens naar de fans luisteren en de fans belonen voor hun werk, kan zo samen een synergie ontstaat tussen de organisatie en de espressobars.

#### **Strategie bij issuemanagement**

Issuemanagement is een strategie die zich vooral focust op het beïnvloeden van de mening bij de doelgroep. Deze strategie kan als een ondersteuning gebruikt worden voor de ambassadeurstrategie, omdat issuemanagement verder kijkt dan alleen het probleem van de organisatie. Moyee Coffee heeft op dit moment geen strategie voor het gebruik van issuemanagement. Noch via de espressobars, noch voor de organisatie zelf. Door het issue in te kaderen en de klemtoom te leggen op wat een belangrijk onderwerp kan zijn, kan met behulp van de espressobar de mening van de eindgebruiker beïnvloed worden.

Door verder te kijken dan alleen het verspreiden van de boodschap van Moyee Coffee, kan de strategie bij issuemanagement ingezet worden om brand advocacy te verhogen.

## 2.2 Conclusie tweede onderzoeksvraag

*Wat is de boodschap die de espressobar over Moyee Coffee vertelt aan haar gasten en hoe wordt deze boodschap gecommuniceerd?*

Per topic wordt gekeken naar de conclusie. Daaronder wordt een algemene conclusie getrokken.

### Conversation

Day Made en Sticky Fingers zijn de enige twee respondenten die antwoord geven wat zij vertellen aan hun gasten. Het is vooral de uitleg over het FairChain-principe. The Student Hotel geeft in geen enkele manier informatie over Moyee Coffee. Hoewel er bij Day Made wel over Moyee Coffee gepraat wordt, vindt dit niet consistent plaats.

De drie respondenten geven verschillend van elkaar antwoord. Sticky Fingers en Day Made geven aan dat zij informatie over Moyee Coffee verlenen aan haar gasten, terwijl The Student Hotel dat niet doet. Sticky Fingers doet het informeren voornamelijk via de sociale mediakanalen en het personeel achter de bar. Day Made informeert haar gasten door uitleg te geven wanneer er besteld wordt of als ernaar gevraagd wordt. Hier kan geconcludeerd worden dat er een spanningsveld is tussen de verschillende antwoorden. De reden hiervoor is dat alle espressobars, als zij informatie geven, anders de boodschap overdragen. Deze tegenstrijdigheid moet aangepakt worden. De informatieverbreiding moet uniform zijn om bij alle espressobars te garanderen dat de boodschap überhaupt wordt overgebracht aan de gasten.

### Utility

Alle espressobars geven aan dat Moyee Coffee niet genoeg informatie verleent om haar boodschap te verspreiden. In het geval van The Student Hotel is het zelfs dat er niks is om het verhaal te verspreiden.

Hier zijn de resultaten uniform. Alle respondenten zijn van mening dat Moyee Coffee onvoldoende materiaal verleent om de boodschap over te dragen aan hun gasten. Hier is een patroon zichtbaar. Alle espressobars hebben dezelfde mening over materiaalverlening vanuit Moyee Coffee. Dit is zowel bij de espressobars te zien die wel tot op een zekere hoogte de boodschap communiceren, als bij de espressobars die dat niet doen.

### Information

Over het algemeen, weten alle respondenten wat de boodschap van Moyee Coffee is en wat FairChain precies inhoudt. De informatie die in huis is, is voldoende en ook kloppend. Op dit stuk kan er geconcludeerd worden dat hier geen probleem in zit.

Over het algemeen konden alle respondenten vertellen wat de boodschap van Moyee Coffee is en wat FairChain precies is. Alleen The Student Hotel had er iets meer moeite mee, maar dat kwam voornamelijk dat zij wat zenuwachtig oogde in het begin van het interview. Hierin is een helder patroon te zien. Aan de kennis over Moyee Coffee en FairChain, ligt het niet dat de boodschap onvoldoende wordt overgedragen.

### Identity

Alle espressobars hebben voor Moyee Coffee gekozen omdat de organisatie past bij wat zij zelf verkopen en zelf in geloven. De respondenten hebben Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen hoog in het vaandel staan en hebben daarom ook gekozen voor Moyee Coffee. Als conclusie kunnen de espressobars zich volledig identificeren met Moyee Coffee.

Sticky Fingers en The Student Hotel hebben voor Moyee Coffee gekozen omdat Moyee Coffee goed aansluit op hun eigen organisatie, terwijl Day Made voor de uitstraling is gegaan. Alsnog geeft Day Made aan dat Moyee Coffee ook past bij de andere producten die zij verkoopt. Over het algemeen zijn dus de antwoorden hetzelfde, alleen is bij Day Made ook de smaak van de koffie een doorslaggevende factor geweest. Hoewel er een verschil te zien is voor de redenen om voor Moyee Coffee te kiezen, is hier wel een patroon te zien. De uiteindelijke reden is omdat het verhaal van Moyee een doorslaggevende factor was in de keuze. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de espressobars die voor Moyee Coffee hebben gekozen, ook de bestaansredenen van de organisatie ondersteunen.

### Advocacy

Om over te kunnen gaan op brand advocacy, is dit onderdeel ver onder de maat. De espressobars zeiden dat er op dit moment niet wordt aangespoord om het verhaal van Moyee Coffee te vertellen, terwijl zij er wel voor openstaan om dit meer te uiten bij hun gasten. Om brand advocacy te vergroten, is dit het punt waar beter op ingespeeld moet worden.

Alle respondenten zeggen uniform dat Moyee Coffee niet genoeg wordt aangemoedigd om het verhaal en de boodschap te verspreiden naar hun gasten. Hier is een helder patroon in te vinden. Alle respondenten vinden onafhankelijk van elkaar dat Moyee Coffee niet voldoende content levert om de boodschap voldoende te verspreiden.

### Affiliation

Op het gebied van merktrouw blijven aan Moyee Coffee, gaf iedere respondent aan om voorlopig niet weg te gaan bij Moyee Coffee. Hoewel er wat kritiek is, bijvoorbeeld van Sticky Fingers die de koffie te zuur vond, was dit al voor het interview opgelost. Day Made had als kritiek dat er weinig begeleiding was en dat begeleiding wel wenselijk is. Al met al, is de kritiek vrij mild geeft het geen reden om weg te gaan bij Moyee Coffee.

Tevens is hier ook een helder patroon te zien. Alle ondervraagden geven aan om niet weg te gaan bij Moyee Coffee, maar hebben wel aangegeven dat er zeker verbeterpunten zijn. Echter zit er wel verschil in de kritiek. De kritiek loopt uiteen op vlakken van het product tot aan de begeleiding vanuit de organisatie.

De boodschap die de espressobars vertellen aan hun gasten is dat het eerlijke koffie is van hoge kwaliteit en dat de koffie wordt gebrand in het land van herkomst.

De boodschap wordt in het algemeen uitgedragen via het personeel achter de bar of via de sociale media. Terwijl er wel communicatiemateriaal is in de vorm van de FairChain paper, makelaarsborden en ansichtkaarten worden al deze materialen bijna tot helemaal niet ingezet. Hierdoor moet de espressobar het verhaal een heel wat keer per dag vertellen, terwijl er ook behoefte is aan materiaal waar de boodschap van Moyee Coffee op staat.

## 2.3 Conclusie derde onderzoeksvraag

### *Wat zijn de behoeften om effectief tot Brand Advocacy over te gaan?*

Informatie over de koffie en FairChain zijn de behoeftes van de espressobars. Daarnaast is het verhaal en de boodschap voor Moyee Coffee een belangrijk element voor de keuze van de espressobars. Deze willen zij ook verder verspreiden aan de gasten.

Bij de vraag of Moyee Coffee voldoende informatie geeft om het FairChain-principe uit te leggen, hebben alle espressobars en concerns uniform “nee” geantwoord. Er is behoefte aan passende content om zo de boodschap van Moyee Coffee zo effectief mogelijk te verspreiden. Sporadisch heeft er een espressobar een makelaarsbord, maar nergens wordt uitgelegd wat Fairchain is. De FairChain paper ligt in geen een van de bezochte espressobars, terwijl er is aangegeven is dat het er wel ooit was.

Over het algemeen, kan er gesteld worden dat Moyee Coffee te weinig materiaal verleent aan de espressobars om de boodschap over te brengen aan hun gasten. Zo is er eerder vermeld dat de espressobars bereid zijn om de boodschap te verspreiden, maar niet de mogelijkheden krijgen van Moyee Coffee.

## 2.4 Reflectie

De volledige populatie van dit onderzoek is niet behaald in dit onderzoek. De reden hiervoor is dat Coffeemia niet openstond om geïnterviewd te worden. Bij de observaties van de espressobars, werd er opgemerkt dat een paar Coffeemia filialen onlangs waren gesloten. Hierdoor is het onderzoek een minder representatief. Twee derde van de populatie is behaald. De respondent van Sticky Fingers is pas drie maanden geleden aangenomen, waardoor zij niet de zelf heeft gekozen voor Moyee Coffee. Dit is ook het geval bij The Student Hotel. De geïnterviewde heeft niet zelf voor de koffie gekozen, maar haar voorganger. Hierdoor is het onderzoek minder representatief, maar geeft toch wel inzicht op de huidige stand van zaken.

Dit onderzoek was een eerste stap van het in kaart brengen van de communicatiedragers die verspreid worden espressobars. Geen van de espressobars hadden voldoende communicatie- en informatiedragers aanwezig in de bar. Vervolgonderzoeken zijn mogelijk na dit onderzoek. Bijvoorbeeld een onderzoek over welke communicatiedrager het effectiefst is om de boodschap van FairChain over te dragen aan de gasten of hoe de boodschap overkomt bij de gasten van espressobar. Tevens is een onderzoek naar gewenste en werkelijke identiteit beschikbaar dankzij dit onderzoek.

## 2.5 Eisen

In deze paragraaf worden er met behulp van de conclusies.

### **Vorm**

Een eis voor het oplossingskader is dat er een passende communicatiestrategie uit moet komen, waarmee brand advocacy vergroot kan worden. De ambassadeursstrategie staat centraal in het oplossingskader, omdat deze in de conclusie is uitgekomen als het meest passende. Een andere eis is om de communicatie-uitingen kort en overzichtelijk te maken, waardoor er in één opslag de boodschap over kan komen.

### **Inhoudelijk**

De zes pijlers van brand advocacy moeten in acht genomen worden om zo uit te komen op een passende oplossing. De pijlers zijn: affiliation, conversation, utility, advocacy, identity en information. Daarnaast moet de inhoud passend zijn om te gebruiken. Dat wil zeggen dat de middelen die gebruikt worden de boodschap dekken en zorgen dat er informatie over de organisatie en haar product wordt verspreid. De wensen van de respondenten moeten ook in acht genomen worden.

### **Praktisch**

De communicatiematerialen moeten passen bij de organisatie en bij de espressobars, om zo tot een oplossing te komen. De espressobars moeten zelf geen last of extra handelingen doen om de oplossing uit te voeren.



