



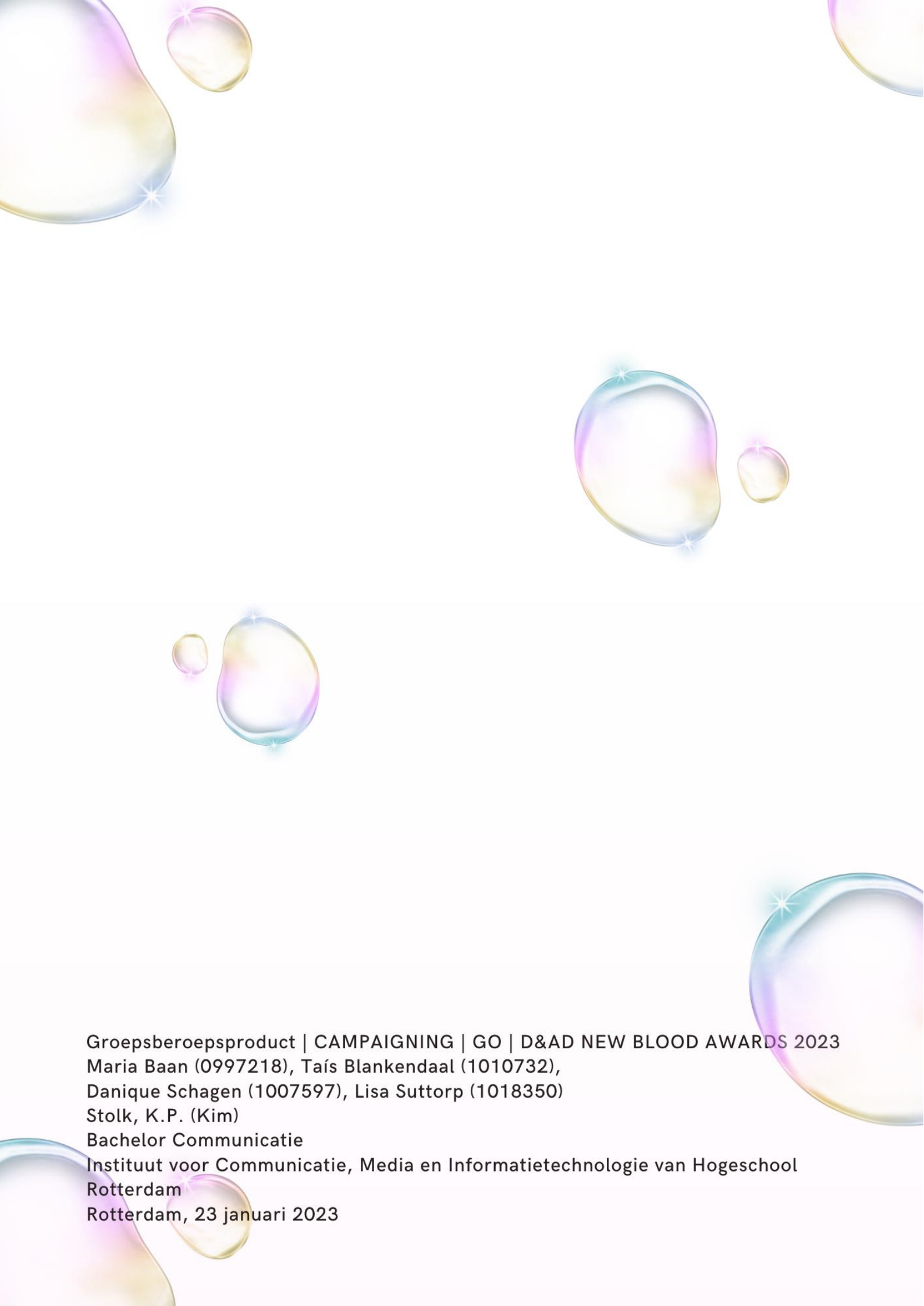
VERANTWOORDINGS

DOCUMENT



BUREAU NOAH

Maria Baan
Taís Blankendaal
Danique Schagen
Lisa Suttorp



Groepsberoepsproduct | CAMPAIGNING | GO | D&AD NEW BLOOD AWARDS 2023
Maria Baan (0997218), Taís Blankendaal (1010732),
Danique Schagen (1007597), Lisa Suttorp (1018350)
Stolk, K.P. (Kim)
Bachelor Communicatie
Instituut voor Communicatie, Media en Informatietechnologie van Hogeschool
Rotterdam
Rotterdam, 23 januari 2023

VOORWOORD

Voor u ligt het uitgeschreven onderzoek van de casus voor OMO. Het onderzoek is geschreven in het kader van de minor Creative Business aan de opleiding Communicatie aan de Hogeschool Rotterdam, in opdracht voor de internationale award competitie New Blood Awards. Vanaf 9 januari tot en met 23 januari 2023 is er gewerkt aan de opdracht om uiteindelijk tot een concept te komen.

We wensen u veel leesplezier toe!

Maria Baan, Taís Blankendaal, Danique Schagen en Lisa Suttorp

Rotterdam, 23 januari 2023

SAMENVATTING

In dit verantwoordingsdocument wordt de vraag van de opdrachtgever OMO beantwoord door middel van een concept dat passend is. Het concept is uitgewerkt in content. De vraag van de opdrachtgever was: Hoe kan OMO campagning inzetten om de merkpositionering 'Dream and Dare' aan studenten te communiceren?

Uit de gehouden interviews onder de doelgroep, kwam een onderliggend probleem naar voren. Namelijk: dat het huidige wasmiddel dat zij gebruiken, hen nog niet de zekerheid geeft dat alle vlekken uit hun kleding worden gewassen. Dit houdt hen tegen om bepaalde situaties 100 procent te beleven. De adviesvraag luidt daarom ook: 'Hoe kan OMO campagning inzetten om de merkpositionering 'Dream and Dare' aan studenten te communiceren?'. De onderzoeksvragen die hieronder vallen zijn: 'Wat is het platform 'Dream and Dare'?', 'Welke wasmiddel merken gebruikt de doelgroep momenteel?' en 'In welke situaties is de doelgroep bang om vies te worden?' Het advies met de bijbehorende content wordt gepitcht aan de opdrachtgever, zodat er overtuiging ontstaat bij de opdrachtgever.

De kern van het rapport bestaat uit context, concept en content. Om tot een passend advies te komen is de belangrijkste informatie uitgewerkt in de rapportkern. In de bijlage bevindt zich de complete uitwerking van het rapport met de afgenomen interviews onder de doelgroep.

INHOUDSOPGAVE

ONDERZOEKSOPZET	7
HOOFDSTUK 1 – CONCLUSIE CONTEXTANALYSE	8
HOOFDSTUK 2 – CONCEPT.....	10
<i>ONTWAKEND CONCEPT</i>	10
<i>LEVEND CONCEPT</i>	12
Conceptdragers.....	12
<i>ETHIEK</i>	14
<i>WAAROM IS GO ON EEN STERK, ONDERSCHIEDEND CONCEPT?</i>	15
HOOFDSTUK 3 – CONTENT.....	17
TOTSTANDKOMING ENTRY	18
BIBLIOGRAFIE.....	19
BIJLAGEN.....	21
<i>BIJLAGE 1 – GEHELE CONTEXTANALYSE</i>	21
OMO – ‘Dream and dare’	21
DOELGROEPANALYSE.....	21
<i>BIJLAGE 2 – INTERVIEWS</i>	26
<i>BIJLAGE 3 – HET MODEL VAN LIEMT & KOOT</i>	42
<i>BIJLAGE 4 – CONCEPTING</i>	43
<i>BIJLAGE 5 – TESTING</i>	44
<i>BIJLAGE 6 – ENTRY FILMPJE</i>	51

INLEIDING

Onderstaand wordt de opdracht van OMO ingeleid. Daarnaast wordt de algemene onderzoeksopzet en de centrale onderzoeksvraag vermeld.

OMO heeft aan de studenten van de minor Creative Business gevraagd om de DIG (Vuil is goed) over te brengen aan een nieuw publiek van jongvolwassenen die het verdienen om te dromen en te durven. Het doel is om DIG ook onder studenten te positioneren. Hierbij ligt de focus op het laten weten dat DIG-producten beter werken dan andere merken. Daarnaast ligt de focus op het laten zien dat vuil een bron van menselijke groei en vooruitgang is.

Om de opdracht uit te voeren wordt er een verantwoordingsdocument met content middelen opgeleverd. De casus is in opdracht van de Hogeschool Rotterdam uitgevoerd, met betrekking tot de minor Creative Business. Het traject startte op 9 januari en is opgeleverd op 23 januari 2023. Het verantwoordingsdocument bestaat uit drie delen, namelijk context, concept en content. In het eerste hoofdstuk (context) wordt het vraagstuk onderzocht door middel van onderzoeken, conclusies en inzichten. In het tweede hoofdstuk (concept) wordt er met het belangrijkste inzicht een passend concept bedacht. In hoofdstuk drie worden alle conceptdragers uitgewerkt in content. Deze ondersteunen het advies.

De centrale adviesvraag voor het onderzoek is: Hoe kan OMO campaigning inzetten om de merkpositionering 'Dream and Dare' aan studenten te communiceren?

ONDERZOEKSOPZET

Probleemstelling

Aanleiding

De boodschap van OMO is 'Dirt is good'. Voorheen was dit gericht op jonge gezinnen. 'Dream and dare' is het gloednieuwe platform van DIG. DIG wil mensen van alle leeftijden inspireren om te dromen en te durven, zonder angst om vies te worden. Omdat je je dromen niet waarmaakt door op safe te spelen. Door het gloednieuwe platform van DIG bereiken zij een nieuw publiek en een bredere demografie van consumenten.

Doelstelling

Het doel van het onderzoek voor OMO is om de merkpositionering (het gloednieuwe platform 'Dream and Dare') van DIG aan een nieuw publiek (jongeren die geen gezin hebben) te communiceren.

Centrale onderzoeksvraag en adviesvraag

Adviesvraag:

Hoe kan OMO campagning inzetten om de merkpositionering 'Dream and Dare' aan studenten te communiceren?

Centrale onderzoeksvraag 1:

Wat is het platform 'Dream and dare'?

Centrale onderzoeksvraag 2:

Welke wasmiddel merken gebruikt de doelgroep momenteel?

Centrale onderzoeksvraag 3:

In welke situaties is de doelgroep bang om vies te worden?

Deelvragen:

1. Wat zijn kenmerken van de doelgroep?
2. Wat is de vrijetijdsbesteding van de doelgroep?
3. Op welke kanalen is de doelgroep aanwezig?

HOOFDSTUK 1 – CONCLUSIE CONTEXTANALYSE

*In dit hoofdstuk bevindt zich de complete conclusie. Dit geeft antwoord op de (centrale) onderzoeksvragen en deelvragen. De volledige contextanalyse, waaruit de conclusie voortkomt, is te vinden in **bijlage 1**. De afgenomen interviews zijn te vinden in **bijlage 2**.*

De antwoorden op de deelvragen zijn:

A. Wat zijn kenmerken van de doelgroep?

De doelgroep bestaat uit jongeren die geen gezin hebben. Ze zijn student en wonen samen met huisgenoten. Zij vallen in de leeftijd van 18-26 jaar. De doelgroep zijn jongeren uit Nederland in de omgeving Randstad. De helft woont nog bij hun ouders. De leeftijd waarop ze het ouderlijk huis verlaten is gedaald.

Studenten die nu studeren vallen onder generatie Z. Deze generatie is opgegroeid met internet, Wi-Fi, smartphones en/of tablets en andere technologische ontwikkelingen, bezuinigingen en lockdowns. Generatie Z vertrouwt online op het oordeel van gelijkgestemden, vrienden of influencers en hebben een behoefte aan personalisatie van informatie. Studenten hebben geen gezonde levensstijl aangezien zij (overmatig) alcohol drinken en sigaretten roken. Vier op de tien studenten gebruiken ook regelmatig drugs. Er zijn niet super veel studenten met overgewicht, maar hun conditie is wel onder de gemiddelde gezonde norm.

B. Wat is de vrijetijdsbesteding van de doelgroep?

Studenten hebben uiteenlopende interesses, zoals: zingen en dansen, tekenen, lezen en series kijken, sporten en koken, drankjes doen en met familie en vrienden afspreken.

C. Op welke kanalen is de doelgroep aanwezig?

Studenten maken dagelijks gebruik van social media. Social Media Onderzoek van Newcom Research 2022 heeft hier grondig onderzoek naar gedaan. De kanalen waar studenten het meeste op actief zijn Instagram, WhatsApp TikTok en LinkedIn. Uit de interviews bleek dat studenten ook veel gebruik maken van Snapchat. Instagram, WhatsApp, TikTok en Snapchat wordt vooral gebruikt voor entertainment en contact met vrienden. LinkedIn wordt vooral gebruikt voor het zoeken van werk en stage. TikTok is de nieuwkomer op social mediagebied en de winnaar van het Nationale Social Media Onderzoek. De app is momenteel het favoriete platform van de nieuwe generatie.

Het antwoord op de eerste onderzoeksvraag:

1. Wat is het platform 'Dream and dare'?

Voorheen lag de focus van OMO op jonge gezinnen, maar met het gloednieuwe platform van DIG 'Dream and dare' brengen zij de DIG-filosofie naar een nieuw publiek en een bredere demografie van consumenten. DIG wil mensen van alle leeftijden inspireren om te dromen en te durven, zonder angst om vies te worden. Omdat je je dromen niet waarmaakt door op safe te spelen. Omdat dromen en durven (risico's nemen) een menselijke behoefte is, leidt het ertoe dat mensen veerkracht opbouwen, een gevoel van prestatie en plezier voelen, en creativiteit en probleemoplossing mogelijk maken. De samenleving profiteert van degenen die dromen en durven.

Het antwoord op de tweede onderzoeksvraag:

2. Welke wasmiddel merken gebruikt de doelgroep momenteel?

De doelgroep gebruikt momenteel de wasmiddel merken Ariël en Robijn.

Het antwoord op de derde onderzoeksvraag:

3. In welke situaties is de doelgroep bang om vies te worden?

De doelgroep trekt nieuwe kleding aan naar feestjes, maar weet wel dat hun kleding hier snel vies kan worden. Daarom zijn studenten voorzichtig en letten ze erop dat hun kleding niet vies wordt. De doelgroep trekt niet hun beste kleding aan bij huishoudelijke klusjes, werken en relaxen.

HOOFDSTUK 2 – CONCEPT

In dit hoofdstuk wordt het belangrijkste inzicht vermeld. Daarnaast worden er theorieën uitgewerkt die passend zijn bij het uitwerken van het concept. Het hoofdstuk vervolgt zich met een conceptontwikkeling, waarmee het vraagstuk van OMO opgelost kan worden.

Het belangrijkste inzicht (d.m.v. het model van Liemt & Koot) waar het concept is voortgeborduurd.

OMO wil mensen van alle leeftijden inspireren om te dromen en te durven, zonder angst om vies te worden. Echter vertrouwen studenten er nog niet op dat hun huidige wasmiddel vlekken uit kleding haalt. Dit houdt hen tegen om optimaal te kunnen genieten van bepaalde situaties.

ONTWAKEND CONCEPT

Door het model van Liemt & Koot in te vullen is het inzicht geformuleerd. Dit is gedaan aan de hand van de bevindingen uit de contextanalyse. Voor het uitgewerkte model van Liemt & Koot, zie **bijlage 3**. Vanuit dit inzicht is er een concept bedacht.

Concept: GO ON

Bedrijfsnaam: OMO

Pay-off: It's No Big Deal

Conceptomschrijving: De kledingvlekken van studenten worden definitief verwijderd, zodat zij hun bezigheden onbezorgd voort kunnen zetten.

Strategie (wat, waarom, waar, wie, wanneer):

Wat

GO ON laat studenten zien dat vlekken krijgen of vies worden geen probleem is, ofwel "it's No Big Deal". De campagne laat herkenbare situaties zien, zoals op date gaan, sporten of naar feestjes gaan. Hierbij worden studenten afgebeeld die vlekken maken op hun kleren, maar dit hun dag niet laten verpesten. Ze kunnen risico's nemen, uit hun comfortzone stappen en mooie kleren aandoen, zonder zich te laten tegenhouden en voorzichtig te zijn. De vlekken gaan er toch wel uit met het wasmiddel van OMO. Het eerste kanaal dat ingezet wordt voor de campagne is OOH. Hier komt de campagne terug op abri's op plekken waar studenten veel komen, zoals in bushokjes en op het station. Daarnaast wordt er een sampling campagne gehouden, waarbij onder andere samples worden uitgedeeld van OMO-wasmiddel bij sociëteiten. Als derde worden de socialmediakanalen Instagram en TikTok ingezet voor de campagne. Uit de doelgroep analyse is namelijk gebleken dat studenten zich onder andere veel op deze kanalen bevinden.

Waarom

Uit de interviews met de doelgroep is gebleken dat studenten wel nieuwe kleding naar feestjes aantrekken, maar ze zijn wel voorzichtig dat de kleding niet vies wordt. Wanneer er vlekken op de kleding van studenten komen, zijn studenten bang dat deze vlekken er niet meer uitgaan. Het concept zorgt er juist voor dat studenten er op gaan vertrouwen dat OMO alle vlekken uit hun kleding haalt, waardoor zij optimaal kunnen genieten van bepaalde situaties en zij hun dag niet laten verpesten door een vlek. Door de abri's met beeld en tekst, de samples van OMO

die uitgedeeld worden en andere studenten die op social media hun ervaringen met OMO delen, worden studenten bekend met het merk en komen zij erachter dat OMO beter werkt dan andere wasmiddelenmerken en dat vuil een bron van menselijke groei en vooruitgang is. Dit alles zorgt er ook voor dat de merkpositionering 'Dream and Dare' aan studenten gecommuniceerd wordt.

Waar

Het concept wordt gericht op de Randstad in Nederland en wordt zowel on- als offline uitgevoerd.

Offline komt de campagne terug opabri's in bushokjes en op stations. Bovendien vindt er sampling plaats bij sociëteiten; de gebouwen waar studentenverenigingen bij elkaar komen. Ook worden er posters en stickers uitgedeeld bij sociëteiten die aantrekkelijk zijn voor studenten om hun studentenhuis mee te versieren.

Online komt de campagne terug op de socialmediakanalen Instagram en TikTok. Op deze kanalen kan de campagne het beste worden uitgevoerd, omdat het gebruik van hashtags hierbij mogelijk is. Het gebruik van hashtags geeft de campagne meer engagement.

Wie

De campagne focust zich op jongeren uit Nederland in de omgeving Randstad. Ze zijn 18-26 jaar en hebben nog geen gezin. Ze zijn student en wonen samen met huisgenoten. De doelgroep valt onder generatie Z, die opgegroeid is met het internet. De apps die zij het vaakst gebruiken zijn Snapchat, Instagram, WhatsApp en met name TikTok. Ze vertrouwen online op het oordeel van gelijkgestemden, vrienden of influencers en hebben een behoefte aan personalisatie van informatie. Studenten hebben geen gezonde levensstijl aangezien zij (overmatig) alcohol drinken en sigaretten roken. Vier op de tien studenten gebruiken ook regelmatig drugs. Er zijn niet super veel studenten met overgewicht, maar hun conditie is wel onder de gemiddelde gezonde norm.

Wanneer

Het concept zal tot leven komen in 2023. De campagne duurt twee maanden. Er wordt een maand lang door middel vanabri's geadverteerd. Tegelijkertijd wordt de campagne ook op social media gehouden, maar dit loopt nog een maand langer door. Bovendien worden er in de eerste maand samples van OMO-wasmiddel, posters, stickers en bierviltjes uitgedeeld bij de sociëteiten van studentenverenigingen. Eén week in Utrecht, één week in Zuid-Holland, et cetera, totdat alle provincies uit de Randstad zijn geweest.

Verdienmodel

Doordat de merkpositionering 'Dream and Dare' door middel van de campagne aan studenten gecommuniceerd wordt, ontstaat er naamsbekendheid onder deze doelgroep. Dit zorgt er uiteindelijk voor dat er een merkvoorkeur ontstaat voor OMO bij studenten, waardoor zij meer producten aan gaan schaffen van het merk. OMO verdient dus aan het concept in naamsbekendheid en omzet van producten.

Richtlijnen design

Het concept is gericht op jongeren. Daarom is het belangrijk dat het geen saai design heeft. Het concept neemt de huisstijl van OMO als basis. Dit zijn de kleuren: blauw, roze, groen en rood. Daarnaast zal er een nieuw element toegevoegd worden, namelijk wasmiddelenbellen. Deze hebben de kleuren van de huisstijl. Het

design zal vrolijkheid uitstralen door het kleurgebruik. De foto's die gebruikt worden moeten herkenbaarheid uitstralen voor de doelgroep dat grappig is. Deze herkenbaarheid zit hem in situaties die hen (vaak) overkomen.

Richtlijnen tone of voice

De tone of voice zal worden afgestemd op de doelgroep. Omdat de doelgroep uit jongeren bestaat, is het goed om het informeel te houden. Daarnaast zal er op een activerende en enthousiaste manier gecommuniceerd worden met de doelgroep, door vragen te stellen en dingen te laten zien/beschrijven waar zij zich in kunnen verplaatsen. Op deze manier komen zij op een laagdrempelige manier in contact met het merk OMO.

LEVEND CONCEPT

CONCEPTDRAGERS

De volgende conceptdragers geven het concept 'GO ON' Vorm.

Abri's (communicatie)

Opabri's worden posters laten zien over de campagne. Dit kan bij bushaltes of op het station, want hier komen studenten vaak langs. De posters voor inabri's zijn gericht op het genereren van aandacht en het overbrengen van een boodschap. Abri marketing heeft een groot bereik en is kosteneffectief. Ook zorgt het voor gerichte targeting, wat handig is voor deze campagne met een specifieke doelgroep (One Media, 2022). Op de posters zijn foto's te zien van veel verschillende herkenbare activiteiten voor studenten, zoals sporten of feesten. Het kunnen zowel gênante activiteiten zijn, of gewone, alledaagse activiteiten. De personen op de foto's worden bij deze activiteiten vies, maar de foto wordt gecombineerd met een grote tekst "It's no big deal". Dit laat duidelijk de pay-off van de campagne zien en laat de studenten weten dat wanneer zij in zo'n situatie terechtkomen, vuil geen probleem is. Het zou hen niet moeten tegenhouden. De posters worden op veel verschillende, drukbezochte stations en bushaltes in de Randstad geplaatst. Bijvoorbeeld in Den Haag bij de tramhaltes, bushokjes en het station Hollands Spoor of Den Haag Centraal. Op deze manier kunnen studenten de posters niet missen, wanneer zij reizen met het OV. Abri marketing wordt een maand lang ingezet, aangezien de Randstad prijziger is dan het oosten van het land. Het kost +/- 75 per week per bushokje. Bushokjesreclame per 100 bushokjes kosten minimaal €7.500,-. 100 abriposters kosten minimaal € 660,- (One Media, 2022). Voor Noord-Holland, Zuid-Holland, Utrecht en Flevoland zullen er meer dan 100 plekken moeten worden gekocht. Er zijn 50.000 bushaltes in Nederland, dus per provincie kunnen 100 plekken worden gekocht (Haan, 2021). Daaronder vallen niet alleen bushaltes, maar ook stations en andere plekken voor abri marketing in de steden en omgeving.

Samples (product)

Om de producten van OMO bij de doelgroep te introduceren worden er samples van de producten van het merk uitgedeeld bij sociëteiten van studentenverenigingen. Sample campaigning is een effectieve manier om twijfel over het product weg te nemen en de consument een productbeleving aan te bieden. Deze beleving versterkt de brand awareness van het merk (Londeman, 2021). De samples zullen mini verpakkingen van de originele

wasmiddelfles zijn. Hiermee kunnen de studenten het product een paar keer testen. Op de verpakkingen zal de quote: "A bottle of confidence" komen te staan. Deze quote wil de studenten aanmoedigen om zelfverzekerd te zijn over zichzelf, ook als ze een keer een vlek op hun kleding hebben zitten. Ook betekent de quote dat ze vertrouwen in OMO kunnen hebben omdat het wasmiddel alle vlekken kan verwijderen uit hun kleding. Op de sample zal ook tekst: "Tell your story and share it with #ItsNoBigDeal #DirtIsGood" komen te staan. Hiermee worden de studenten aangespoord om hun herkenbare verhalen te delen met andere studenten. De samples worden uitgedeeld door andere studenten, zodat de doelgroep zich kan herkennen in het merk.

Stickers en bierviltjes (product)

Door middel van stickers en bierviltjes uit te delen zal de doelgroep uitgedaagd worden met het spel 'Never have I ever'. Hierop zullen verschillende situaties worden beschreven. Naast dat de stickers worden uitgedeeld, kunnen zij dit ook op straat vinden op lantarenpalen. Zo komt de doelgroep over de boodschap tegen. Op deze producten zal naast de 'Never have I ever tekst' ook de tekst: 'Tell your story and share it with #ItsNoBigDeal #DirtIsGood' komen te staan. Op deze manier wordt de doelgroep ook aangespoord om hun verhaal te vertellen en ontstaat er interactie met OMO. Bij Drukwerkdeal kosten 500 stickers €37,43.

Posters (product)

Niet alleen voorabri's worden posters gemaakt. Er worden ook posters gemaakt die studenten kunnen ophangen in hun studentenhuizen. Deze posters worden uitgedeeld tijdens de sampling campagne bij sociëteiten. In tegenstelling tot de posters inabri's, zijn deze posters minder ingestoken als een reclameposter. Ze bevatten grappige, leuke teksten die studenten leuk zouden kunnen vinden en waar zij zich in zouden kunnen herkennen. Studenten moeten zich aangespoord voelen om deze op te hangen in hun studentenhuys. De posters van OMO zijn kleurrijk, waardoor ze studentenhuizen opfleuren. De posters herinneren de studenten aan OMO, maar zorgen er ook voor dat OMO wordt geassocieerd met positieve gevoelens.

Social media hashtag (communicatie, netwerk)

Op social media draait de campagne om het delen van persoonlijke, herkenbare verhalen met de hashtag #ItsNoBigDeal en #DirtIsGood. De eerste hashtag (#ItsNoBigDeal) is voor het herkenbaar maken van de campagne. De tweede hashtag (#DirtIsGood) is de hashtag dat herkenbaarheid geeft van het merk OMO. Deze wordt ook al gebruikt op social media. Aangezien OMO geen eigen Instagram of TikTok-account heeft, starten studenten zelf de campagne. Dit houdt in dat zij over een herkenbare situatie vertellen of deze laten zien door middel van een foto of filmpje op TikTok of Instagram. Dit kunnen allerlei situaties zijn, waarin kleding van studenten vies is geworden door bijvoorbeeld een vlek. Met hun post laten zij zien dat deze vlekken er gemakkelijk uit te halen zijn met het wasmiddel van OMO. Met andere woorden: het is geen big deal als je een vlek in je kleding hebt en het hoeft je moment niet te verpesten. Deze boodschap wordt dus overgedragen door middel van de social mediacampagne. Daarnaast wordt het merk OMO hiermee gepromoot en wordt het merk bekender onder de doelgroep studenten. Verder ontstaat er als het ware een community met studenten die elkaar aanmoedigen om zich niet druk te maken om vieze kleding en om optimaal te genieten van bepaalde momenten. In deze community op social media kunnen studenten ook met elkaar in

gesprek gaan over deze momenten. Het soort community dat hierbij past is een community of circumstance, omdat het mensen zijn die zich in een vergelijkbare situatie bevinden (Gerretsen en Machielse, 2018). Het zijn namelijk allemaal studenten die dezelfde soort situaties meemaken, zoals: studentenfeestjes, dates en eerste werkdagen.

ETHIEK

Ethiek is belangrijk, omdat het laat zien welke waarden en normen in een situatie spelen. Het is van belang om op basis van zorgzaamheid, zorgvuldigheid, integriteit en vertrouwen te handelen (wikiwijs, z.d.). Er wordt hierbij gekeken of het concept en de implementatie daarvan ethisch verantwoord is. Volgens Robert Cialdini moet er voldaan worden aan waarheid, oprechtheid en wijsheid om duurzaam te beïnvloeden (Hogeschool Rotterdam, 2022).

Waarheid

Het concept voldoet aan dit criterium, omdat er betrouwbaar onderzoek is gedaan naar de doelgroep. Vervolgens is vanuit de behoefte van de doelgroep een concept ontwikkeld. Er zit geen negatieve achterliggende gedachte achter. Het concept is ontwikkeld om de behoeftes van de doelgroep te bevredigen. Studenten hebben nog geen gevoel dat hun huidige wasmiddel de vlekken uit hun kleding haalt. Hierdoor kunnen ze minder risico's nemen of uit hun comfortzone stappen. OMO zorgt ervoor dat de vlekken er zeker uit gaan, waardoor studenten hun dromen kunnen najagen. Het concept zou op studenten van verschillende studentenhuizen kunnen worden toegepast, maar ook een bredere doelgroep. Bijvoorbeeld studenten die nog thuis wonen of bij hun ouders. De waarheid wordt verteld en het bericht kan relevant zijn voor meerdere groepen.

Oprechtheid

Alle informatie over het concept wordt ook werkelijk geïmplementeerd. Er wordt niets gedaan dat niet wordt gezegd in de omschrijving. Er wordt echt een campagne gehouden, waarbij wordt geadverteerd door middel van abri's, samples en het weggeven van posters, bierviltjes en stickers. De pay-off van de campagne wordt daadwerkelijk doorvertaald naar communicatiemiddelen die gericht zijn op studenten. Dit zijn bijvoorbeeld de posters in abri's op plekken waar studenten vaak komen en de hashtags op social media.

Wijsheid

Het concept voldoet aan wijsheid, omdat het kan leiden tot een langetermijnrelatie met de doelgroep. De studenten krijgen een waardevol bericht naar hen gecommuniceerd dat toepasbaar is op hun leven. Ze krijgen samples die zij echt kunnen gebruiken bij het wassen. Ook kunnen ze de posters, bierviltjes en stickers gebruiken om hun sociëteiten te decoreren. Hierdoor blijft OMO dicht bij hen. Op social media kunnen studenten hun verhaal delen onder de hashtags van de campagne. Studenten worden hierdoor overtuigd dat OMO een goed merk is, waardoor ze het gaan gebruiken en misschien vaste klant worden. Bovendien zorgen de hashtags voor een langetermijnrelatie, omdat het voor interactie met het merk OMO zorgt voor een lange periode.

WAAROM IS GO ON EEN STERK, ONDERSCHIEDEND CONCEPT?

Accountable

Als eerste is het concept 'GO ON' een sterk concept, omdat het aansluit op de doelen die OMO wil bereiken, namelijk zich positioneren onder de doelgroep studenten die in studentenhuizen wonen, en laten zien dat OMO beter werkt dan andere merken. De campagne is ook echt onderscheidend van concurrenten, omdat er ingespeeld wordt op een specifieke doelgroep, namelijk studenten. Bovendien wil zij laten zien dat vuil een bron is van ontwikkeling. Door dit concept krijgen studenten het bericht dat vlekken geen probleem zijn en deze hun dag niet kunnen verpesten. Uiteindelijk biedt OMO zekerheid dat de vlekken er weer uit komen. Het concept biedt ook meerwaarde, doordat studenten samples, posters, stickers en bierviltjes krijgen. Hier kunnen zij hun sociëteiten mee decoreren. Ze krijgen een positief bericht mee met de campagne dat blijft. Er wordt gezorgd voor naamsbekendheid en een band met het merk, wat ook het doel is van OMO.

Genereert aandacht

Als tweede is het bedachte concept sterk, omdat het aandacht genereert. Er wordt geadverteerd inabri's op plekken waar studenten vaak komen. Ook wordt er langsgedaan bij sociëteiten om samples, posters, stickers en bierviltjes weg te geven. Dit blijft de studenten bij, omdat ze deze echt kunnen gebruiken. Daarnaast wordt nog op social media gepost. Daarbij wordt interactie aangegaan door studenten aan te moedigen onder #ItsNoBigDeal #DirtIsGood hun eigen verhaal te posten.

Relatie

'GO ON' zorgt als derde voor een relatie tussen OMO en studenten. OMO speelt in op de behoefte van de doelgroep, namelijk zekerheid dat de vlekken uit hun kleren gaan. Hierbij wordt op een herkenbare manier laten zien dat vlekken geen probleem zijn. Ook zorgen de samples, posters, stickers en bierviltjes ervoor dat studenten OMO blijven herinneren en zorgt de hashtag op social media voor interactie met het merk.

Makkelijk te begrijpen

Als vierde is het concept sterk, omdat het makkelijk te begrijpen en uit te leggen is. Het concept heeft een duidelijke, korte pay-off. Bovendien zien studenten zichzelf terug in de campagne, vanwege de herkenbare situaties en de producten die worden weggegeven die passen bij deze doelgroep.

Kracht van taal

Verder is er sprake van kracht van taal, wat het ook een sterk concept maakt. Er wordt gebruik gemaakt van informeel taalgebruik. Daarnaast zal er op een activerende en enthousiaste manier gecommuniceerd worden met de doelgroep. Er wordt gebruik gemaakt van korte of krachtige tekst. Op deze manier komen zij op een laagdrempelige manier in contact met het merk OMO.

Herkenbaar

Ook is het concept herkenbaar. Op de posters worden jongeren van 18-26 jaar laten zien die in situaties komen die studenten ook kunnen herkennen. Bijvoorbeeld wijn morsen op een eerste date. De hashtags worden gebruikt op socialmediakanalen die studenten ook gebruiken. Hier kunnen studenten herkenbare verhalen van

anderen vinden of zelf posten. Daarnaast wordt er doelgroepgericht taalgebruik gebruikt dat hen echt aanspreekt.

Lang houdbaar

Als laatste is het concept 'GO ON' lang houdbaar, omdat er veel situaties zijn die herkenbaar zijn. Er kan genoeg content worden gemaakt voor dit concept. Ook zullen er altijd studenten zijn die de boodschap kunnen ontvangen. Er stromen steeds nieuwe generaties studenten in de sociëteiten, waarbij OMO-samples of andere producten kan weggeven. Bovendien kan de hashtag voor een lange tijd worden blijven gebruikt, zolang deze genoeg wordt gepromoot (Hogeschool Rotterdam, 2022).

Conclusie

Aangezien bijna alle bovengenoemde elementen van het concept 'GO ON' sterk zijn, is er sprake van een sterk merkconcept dat onderscheidend is (Hogeschool Rotterdam, 2021).

HOOFDSTUK 3 – CONTENT

In dit hoofdstuk worden de content middelen uitgewerkt. Aan de hand van het testen van de content middelen onder de doelgroep, is de content aangepast. De test resultaten en de oude content middelen zijn te vinden in **bijlage 5**. Het entry pitch filmpje is te vinden in **bijlage 6**.

ABRI'S



POSTERS

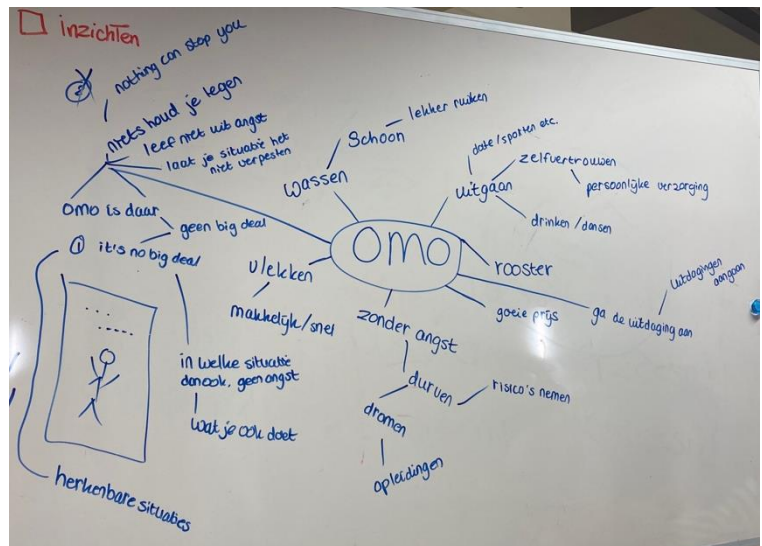


STICKERS/BIERVILTJES



TOTSTANDKOMING ENTRY

Na de interviews is er gekeken waar de pijnpunten zaten bij de doelgroep. Vanuit daar is er een inzicht gekomen, waar op voortgeborduurd is. Om tot een concept te komen, is er gebrainstormd met elkaar. OMO was hierbij het uitgangspunt. Bij de brainstormsessie hebben we alle woorden opgeschreven, die in ons opkwamen. Hierbij lag de focus op kwantiteit, want we moesten drie ideeën formuleren. Deze drie concepten zijn te vinden in **bijlage 4**. Het brainstormen ging samen met de



bloem associatie, omdat de ene gedachte de andere opriep. Hierdoor ontstonden geleidelijk drie concepten. Namelijk: OMO: It's no big deal, Dream without fear en Challenge Yourself. Onze voorkeur ging uit naar: OMO: It's no big deal, omdat we daar de meeste affiniteit mee hadden. Na het gesprek met onze director hebben we dit concept uitgewerkt, waarbij uiteindelijk de conceptnaam is geworden 'GO ON' en de pay-off 'It's No Big Deal'. Dit concept is uiteindelijk gepresenteerd aan de hand van een pitch en een video. Voor deze pitch zijn de tips uit de 'workshop pitchten' van Pitch Academy toegepast, zoals een aantrekkelijk begin en einde en het in drie punten vertellen waarom het concept de oplossing is.

BIBLIOGRAFIE

Bie, J. de, Ton, H. & ABF Research. (2021). Landelijke monitor studentenhuisvesting 2021. In *Open Overheid*. Kences en Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties. Geraadpleegd op 11 januari 2023, van <https://open.overheid.nl/repository/ronl-a12ec8ce-cd6a-41bf-a171-3fc26afa69a9/1/pdf/landelijke-monitor-studentenhuisvesting-2021.pdf>

CBS. (2018, 30 november). *Alcoholgebruik en gezondheid - Landelijke Jeugdmonitor*. Landelijke Jeugdmonitor | Jaarrapport 2018. <https://longreads.cbs.nl/jeugdmonitor-2018/alcoholgebruik-en-gezondheid/>

CBS. (2022, 9 november). *Werk - Jaarrapport Landelijke Jeugdmonitor 2022*. Werk - Jaarrapport Landelijke Jeugdmonitor 2022 | CBS. <https://longreads.cbs.nl/jeugdmonitor-2022/werk/>

CBS. (2022a, september 9). *Welke studierichting volgen studenten? - Nederland in cijfers 2022*. Welke studierichting volgen studenten? - Nederland in cijfers 2022 | CBS. <https://longreads.cbs.nl/nederland-in-cijfers-2022/welke-studierichting-volgen-studenten/>

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2021, 9 december). *Leeftijd bij uit huis gaan in 2020 licht gedaald*. <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2021/49/leeftijd-bij-uit-huis-gaan-in-2020-licht-gedaald>

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2022, 6 oktober). *Jongeren relatief vaak naar middelbaar beroepsonderwijs*. <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2022/40/jongeren-relatief-vaak-naar-middelbaar-beroepsonderwijs>

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2022a, februari 25). *Uit huis gaan*. <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/dashboard-bevolking/levensloop/uit-huis-gaan>

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2022a, september 30). *Jongeren. Lenen en inkomen van studenten*. (z.d.). <https://www.hbostart.nl/studenten-geld-hbo/studieschuld/>

Eelants, M. (2018, 17 mei). SDP-model. Marketingmodellen.com. <https://www.marketingmodellen.com/sdp-model/>

Gerretsen, M. & Machielse, I. (2018). *Contentmarketing en community management* (1ste editie). Pearson Benelux B.V.

Haan, R. de. (2021, 19 februari). *Hoeveel bushokjes zijn er in Nederland?* One Media. <https://onemedia.nl/hoeveel-bushokjes-zijn-er-in-nederland/>

Haren, S. van. (2022, 8 september). *Dé social media kanalen die studenten gebruiken in 2022*. Natural Talent. <https://www.naturaltalent.nl/blog/de-social-media-kanalen-waar-studenten-gebruik-van-maken-in-2022/>

Hoe bereik je studenten en wie zijn zij? | StudentenMarketing. (2021, 9 april). Geraadpleegd op 11 januari 2023, van <https://studentenmarketing.nl/blogs/hoe-bereik-je-studenten-tegenwoordig-en-wie-zijn-zij/2021-04-09>

Hogeschool Rotterdam. (2022). Gedrag Reputatie & Relatie. <https://hml.sharepoint.com/:p:/r/sites/CMI-CMI-COJAAR2Studiejaar2021-2022/Shared%20Documents/General/Semester%202/Major%20MEDIA,%20REPUTATIE%20%26%20RELATIE/lesweken%20REPUTATIE%20%26%20RELATIE/Lesweek%204.6%20Gedrag%20implementatie%20en%20ethiek/EXPLOREMORE%20Gedrag%202022%20wk%204.6.pptx?d=w81ab098e5575454ea8f58dad9a60357e&csf=1&web=1&e=e0jRSh>

Londeman, E., Hobma, F., Hobma, F., & Londeman, E. (z.d.).  De voordelen die het aanbieden van samples opleveren | Sigma Solutions. <https://sigmasolutions.nl/blog/de-voordelen-die-het-aanbieden-van-samples-opleveren/>

Onderzoek: Leefstijl van studenten een narrative review mei 2010 Maurits J.F. (2010). Geraadpleegd op 11 januari 2023, van <https://docplayer.nl/1655411-Onderzoek-leefstijl-van-studenten.html>

One Media. (2022, 12 april). Bushokje reclame | Kosten & Offerte. <https://onemedia.nl/bushokje-reclame/>

Samonlinemarketing. (2022, 6 juli). Welke social media is het populairst onder studenten? | SAM Online Marketing. SAM Online Marketing B.V. <https://www.samonlinemarketing.nl/blog/populaire-social-media/>

Wat kost op jezelf wonen in 2023? (2023, 11 januari). moveria.nl. <https://moveria.nl/tips-verhuizen/kosten-op-jezelf-wonen/>

Wikiwijs. (z.d.). Ethiek. <https://maken.wikiwijs.nl/bestanden/793273/Ethiek.pdf>

BIJLAGEN

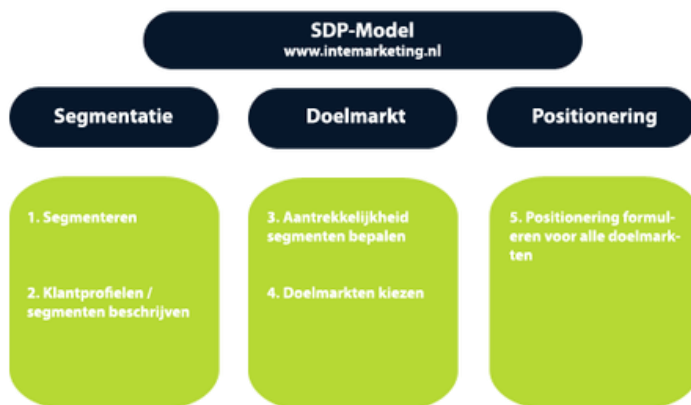
BIJLAGE 1 – GEHELE CONTEXTANALYSE

OMO – ‘Dream and dare’

OMO valt onder het bedrijf Unilever. Samen met andere wasmerken zoals Persil en Skip. Zij hebben hun boodschap gemeen, namelijk ‘Dirt is Good’. Voorheen lag de focus op jonge gezinnen, maar met het gloednieuwe platform van DIG ‘Dream and dare’ brengen zij de DIG-filosofie naar een nieuw publiek en een bredere demografie van consumenten. DIG wil mensen van alle leeftijden inspireren om te dromen en te durven, zonder angst om vies te worden. Omdat je je dromen niet waarmaakt door op safe te spelen. Omdat dromen en durven (risico’s nemen) een menselijke behoefte is, leidt het ertoe dat mensen veerkracht opbouwen, een gevoel van prestatie en plezier voelen, en creativiteit en probleemoplossing mogelijk maken. De samenleving profiteert van degenen die dromen en durven.

DOELGROEPANALYSE

In dit hoofdstuk wordt er onderzocht wat de kenmerken zijn van de doelgroep, welke social mediakanalen zij gebruiken, wat zij in hun vrije tijd doen en wat hun gebruiksfrequentie is van OMO.



Figuur 1: SDP-Model (Marketingmodellen, 2020)

DOELGROEP

Demografisch

De doelgroep bestaat uit jongeren die geen gezin hebben. Ze zijn student en wonen samen met huisgenoten. Zij vallen in de leeftijd van 18-26 jaar (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2022a). Het zijn zowel mannen als vrouwen die vallen in Generatie Z.

Geografisch

De doelgroep zijn jongeren uit Nederland in de omgeving Randstad. Binnen deze omgeving vallen vier provincies namelijk: Noord en Zuid-Holland, Utrecht en Flevoland.

Sociaal-economisch

Op 1 januari 2022 telt Nederland 1 569 858 jongeren van 18-25 jaar (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2022a). De Landelijke Jeugdmonitor meldt dat 40 procent van de jongeren tot 25 jaar een mbo-opleiding volgden tijdens studiejaar 2021-22. Bij het hbo en wo was dit 35 en 25 procent. De meeste jongeren kiezen voor studies in Recht, administratie, handel en zakelijke dienstverlening (22%), Gezondheidszorg en welzijn (20%) en Techniek, industrie en bouwkunde (13%) (CBS, 2022a). 49 procent van alle studenten woont nog bij hun ouder(s) (Bie et al., 2021). In 2020 is de leeftijd waarop jongeren het ouderlijk huis verlaten iets gedaald. Gemiddeld gingen jongeren ruim twee maanden eerder dan in 2019 uit huis, op 23,7 jaar (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2021).

Studenten in het hoger onderwijs verdienen gemiddeld € 5.250,- euro met hun bijbaantje. Hbo studenten iets meer, € 5.700,- euro (*Lenen en inkomen van studenten, z.d.*). De meeste jongeren van 15-25 jaar zijn laders, lossers en vakkenvullers (16,2%), verkoopmedewerkers en detailhandel (10,6%) en kelners en barpersoneel (6,7%) (CBS, 2022).

Wat studenten kwijt zijn, hangt af aan hun situatie. Hun huurtoeslag kan liggen tussen een paar tientjes en zo'n 200 euro per maand. Zorgtoeslag is ongeveer zo'n €107 euro. Voor internet, TV en telefoon kan een alles-in-een-abonnement gemiddeld tussen de 45 en 65 euro per maand liggen. Boodschappen kosten zo'n 150 tot 200 euro per maand. Collegegeld bedraagt 2.314 euro per jaar. Boeken en andere benodigdheden bedragen 49 euro per maand. Een telefoonabonnement is gemiddeld 25 euro en vrije tijd, sport en uitgaan zo'n 150 euro. Online abonnementen zoals: Netflix, Spotify, etc. zijn gemiddeld 20 euro, kleding gemiddeld 60 euro, vervoer gemiddeld 60 euro en een telefoonabonnement gemiddeld 25 euro. Een zelfstandige woning huren kost tussen de 1144 en 2068 euro per maand (*Wat kost op jezelf wonen in 2023?*, 2023).

86 procent van de jongvolwassenen (18 tot 25 jaar) drinkt weleens alcohol. Vooral jongvolwassenen met een Nederlandse achtergrond nuttigen alcohol (CBS, 2018).

Psychografisch

Levensstijl van studenten

Levensstijl is een (persoonlijke) manier van leven. Uit onderzoek is gebleken dat studenten iets meer drinken en roken dan de gemiddelde Nederlander. Ook het overmatig gebruik van alcohol en sigaretten komt regelmatig voor onder studenten. Het aantal mensen dat ooit drugs heeft gebruikt is echter een stuk lager bij studenten dan bij de gemiddelde Nederlander. Maar het aantal studenten dat regelmatig drugs gebruikt is wel hoog, 4 op de 10 studenten doen dit namelijk. Het aantal studenten met overgewicht is minder dan bij gemiddelde Nederlanders, maar de conditie van studenten is onder de gemiddelde gezonde norm. Er is weinig bekend over de voedingsgewoonten van studenten (Vuister, 2010).

Studenten die nu studeren vallen onder generatie Z, ook wel Digital Natives, Multitasking generatie, Netgeneratie of iGeneration genoemd. Wat hen typeert is dat ze tijdens hun jonge levensjaren veel crisissen mee hebben gemaakt. Denk hierbij aan de klimaatcrisis, economische crisis en de coronacrisis. Dit zorgt ervoor dat studenten opgroeien met bijvoorbeeld bezuinigingen, lockdowns en

technologische ontwikkelingen. Studenten van nu zijn opgegroeid met internet, Wi-Fi en smartphones en/of tablets. Online vertrouwt deze groep het oordeel van gelijkgestemden, vrienden of influencers. Daarnaast hebben studenten een grote behoefte aan personalisatie van informatie (studentenmarketing, 2021).

Interesses van studenten

Uit de interviews met de doelgroep is gebleken dat studenten uiteenlopende interesses hebben. Zo houden studenten bijvoorbeeld van zingen en dansen, tekenen, lezen en series kijken maar ook van sporten en koken. Studenten vinden het ook leuk om drankjes te doen en met familie en vrienden af te spreken.

Gedrag

Uit de interviews is gebleken dat de doelgroep hun kleding zelf wast. Daarnaast hebben zij wel een schoonmaakrooster, maar zij maken niet vaak schoon. Als het gaat om wasmiddel, zoeken zij het merk uit die hun ouders ook gebruiken. Ook kijken ze naar een goede prijs en kwaliteitverhouding. Zij letten hierbij op de aanbiedingen van wasmiddel. De merken die de doelgroep het meest gebruikt is Ariel en Robijn. De doelgroep vindt het uitdagend om uit hun comfortzone te stappen, maar soms nog wel spannend.

Conclusie

De doelgroep bestaat uit jongeren die geen gezin hebben. Ze zijn student en wonen samen met huisgenoten. Zij vallen in de leeftijd van 18-26 jaar. De doelgroep zijn jongeren uit Nederland in de omgeving Randstad. De helft woont nog bij hun ouders. De leeftijd waarop ze het ouderlijk huis verlaten is gedaald.

Studenten die nu studeren vallen onder generatie Z. Deze generatie is opgegroeid met internet, Wi-Fi, smartphones en/of tablets en andere technologische ontwikkelingen, bezuinigingen en lockdowns. Generatie Z vertrouwen online op het oordeel van gelijkgestemden, vrienden of influencers en hebben een behoefte aan personalisatie van informatie. Studenten hebben geen gezonde levensstijl aangezien zij (overmatig) alcohol drinken en sigaretten roken. Vier op de tien studenten gebruiken ook regelmatig drugs. Er zijn niet super veel studenten met overgewicht, maar hun conditie is wel onder de gemiddelde gezonde norm. Als laatste hebben studenten uiteenlopende interesses, zoals: zingen en dansen, tekenen, lezen en series kijken, sporten en koken, drankjes doen en met familie en vrienden afspreken.

SOCIALMEDIAKANALEN

Social media is niet meer weg te denken uit het dagelijkse leven van studenten. Uit het Social Media Onderzoek van Newcom Research 2022 blijkt echter dat het gebruik van social media toeneemt. Hieronder worden de kanalen waar studenten het meeste op actief zijn genoemd en toegelicht (Haren, 2022).

Instagram

Instagram heeft momenteel 5,9 miljoen gebruikers. Met name voor studenten is het een belangrijk platform om contact te houden met vrienden. De app staat toe om beeld, tekst en videocontent te delen met vrienden of als bedrijf. Hoe meer je volgers, likes of comments, hoe beter je naar boven komt in het algoritme. Veel studenten verdienen zelfs geld op Instagram als influencer. Ondanks de populariteit van de app laten de cijfers van het onderzoek zien dat de groei van Instagram in het afgelopen jaar is afgevlakt onder de 15-19 jarige. Dit is te verklaren door nieuwe, opkomende platformen gericht op de nieuwe generatie. Ook vinden studenten vaak dat Instagram een verdraaid beeld laat zien van de realiteit (SamOnlineMarketing, 2022).

WhatsApp

WhatsApp is de meest gebruikte app in Nederland. De app heeft maar liefst 12,4 miljoen gebruikers en blijft razend populair. De app kan gebruikt worden als chatplatform en heeft zich ontwikkeld als de vervaging van de SMS. WhatsApp heeft gebruikers van alle leeftijdscategorieën, al laat de nieuwe generatie hier ook al minder interesse zien. De doelgroep associeert het platform met de oudere generaties en communiceert steeds vaker via andere kanalen (SamOnlineMarketing, 2022).

TikTok

TikTok is de grote nieuwkomer op social media gebied en is ook nog de grote winnaar van het Nationale Social Media Onderzoek. De app is dan ook het favoriete platform van de nieuwe generatie. Het platform heeft op dit moment zo'n 1,7 miljoen gebruikers, waarvan 1 miljoen gebruikers zich in het afgelopen jaar hebben aangemeld. Dit betekent een groei van 149%. Op TikTok kunnen de gebruikers videofragmenten plaatsen die zij zelf eenvoudig kunnen bewerken. Vooral de TikTok-dansjes gaan regelmatig viral en zijn ook de reden dat de app steeds populairder wordt (SamOnlineMarketing, 2022). Veel trends op andere social media kanalen zijn op TikTok begonnen. Waar de filmpjes eerder vooral vermakelijk waren, zijn er nu ook initiatieven die ook voor werving interessant kunnen zijn. De mogelijkheid om een community te bouwen en met korte filmpjes een leuke sfeer weg te zetten, bieden kansen voor werkgevers en bedrijven. De doelgroep heeft vaak een korte aandachtsspanne en deze compacte filmpjes trekken sneller de aandacht (Haren, 2022). Ondanks dat de grootste groep gebruikers in de leeftijdscategorie 6-19 valt, blijken steeds meer studenten ook fan van het platform (SamOnlineMarketing, 2022).

LinkedIn

LinkedIn is ook een belangrijke app voor studenten. LinkedIn is een groeiend, zakelijk platform met maar liefst 5 miljoen gebruikers en dient als netwerkplatform voor werkgevers en werknemers. Vooral oudere studenten maken gebruik van deze app. Zij stomen zich klaar voor hun carrière na het afstuderen of zijn op zoek naar bedrijfsstages. Door connecties te maken op het platform komen er geregeld vacatures langs (SamOnlineMarketing, 2022).

Conclusie

Studenten maken dagelijks gebruik van social media. Social Media Onderzoek van Newcom Research 2022 heeft hier grondig onderzoek naar gedaan. De kanalen waar studenten het meeste op actief zijn Instagram, WhatsApp TikTok en LinkedIn. Uit de interviews bleek dat studenten ook veel gebruik maken van Snapchat. Instagram, WhatsApp, TikTok en Snapchat wordt vooral gebruikt voor entertainment en contact met vrienden. LinkedIn wordt vooral gebruikt voor het zoeken van werk en stage. TikTok is de nieuwkomer op social mediagebied en de winnaar van het Nationale Social Media Onderzoek. De app is momenteel het favoriete platform van de nieuwe generatie.

BIJLAGE 2 – INTERVIEWS

Interview met Boya, 22 jaar, studeert Communicatie en woont in Rotterdam

1. Wat doe je in je vrije tijd?
Met vrienden en familie zijn, boeken lezen, tekenen en buiten zijn.
2. Wat zijn je hobby's/interesses?
Ik vind het leuk om te zingen en te dansen.
3. Op welke social mediakanalen ben je actief?
WhatsApp, Snapchat, Facebook, Instagram.
4. Met hoeveel mensen woon je samen?
Ik woon met vier andere meiden samen.
5. Hoe is de schoonmaak geregeld binnen het studentenhuis? (Hebben jullie een schoonmaak rooster?)
We hebben elke week een schoonmaakrooster met alle namen van de mensen die in het huis wonen. Op dat rooster staat de keuken, gang, het wassen van handdoeken en vaatdoeken en wc's. Alle gedeeltes in het huis is verdeeld en iedereen heeft een taak per week.
6. Wat is gemiddeld je weekplanning?
Doordeweeks zit ik aan school, werk en sport ik. In het weekend werk ik 1 dag en de andere dag ben ik vaak met vrienden of familie.
7. Ken je het merk OMO?
Het komt mij vaak bekend voor, maar kan even niet bedenken wat voor merk het is.
8. Hoe vaak was jij je kleren?
1 keer per week
9. Waar was jij je kleding? (Thuis of zelf)
Ik was in de wasmachines die in het gebouw waar ik woon staan.
10. Welk wasmiddelmerk gebruik je?
INCIA
11. Waarom gebruik je dit wasmiddelmerk?
Omdat hier geen chemische troep in zit. Ik heb een gevoelige huid en eczeem en van dit wasmiddel krijg ik geen last.
12. Maak jij je weleens druk of dat je kleding vies wordt?
Nee, want daarvoor is een wasmachine ☺
13. Dus je hebt nooit dat je een bepaalde kleding niet aantrekt, omdat je bang bent dat het vies wordt?
Ja, alleen met kleren die prijzig zijn. Daar doe ik wel meer voorzichtig mee.
14. Hoe schoon is je studentenhuis?
Schoon
15. Heb je een hekel aan viezigheid of maakt het je niet uit?
Ik heb een hekel aan viezigheid. Ik pak vaker op een dag een doek om iets schoon te maken als ik stof o.i.d. zie.
16. Waarom ben je zo ijverig daarin?
Ik vind het fijn om in een schoon huis te leven en dat het lekker ruikt.
17. Ga je weleens naar feestje of organiseer je zelf weleens een feestje?
Ik ga weleens naar een feest, maar organiseer het niet vaak.
18. Durf je dan je nieuwste mooie kleding aan te trekken?
Ja, met feestjes wil ik juist nieuwe kleding aan en dan kan ik het laten zien aan anderen. Dat vind ik leuk. Uiteindelijk ben ik wel voorzichtiger met die nieuwe kleding. Na een tijdje als ik het vaker heb gedragen dan heb ik wel zoiets van, nu hoef je er minder voorzichtig mee te doen.

19. In welke situaties heb je zoiets van; ik trek niet mijn beste kleding aan?
Met koken en als ik iets ga bakken. En ook wel als ik gewoon thuis ben. Maar ook naar werk en school. Dan doe ik ook niet mijn beste kleding aan.
20. Hoe zou jij je studentenhuys omschrijven na zo'n feestje?
Vies. Nadat iedereen weg is al het eten weggooien.
21. Hoe vaak stap jij uit je comfortzone?
Het kan vaker.
22. Waarom? Wat houdt jou tegen om uit je comfortzone te stappen?
Wat mij tegenhoudt is dat het onwennig voelt, omdat je het niet gewend bent.

Conclusie

- De geïnterviewde vindt het juist leuk om haar goede/nieuwe/dure kleding te showen aan anderen.
- De geïnterviewde trekt haar beste kleding niet aan als: ze gaat koken/bakken, thuis is, naar werk gaat of school gaat.
- De geïnterviewde vindt viezigheid niet fijn en vind het fijn om in een schoon huis te leven en dat het lekker ruikt.
- De geïnterviewde komt het merk OMO vaak bekend voor, maar kan even niet bedenken wat voor merk het is.
- De geïnterviewde is niet bang dat haar kleding vies wordt, want daarvoor is een wasmachine ☺
- De geïnterviewde is actief op WhatsApp, Snapchat, Facebook, Instagram.

Floris, 22 jaar, studeert Makelaardij en woont in Rotterdam

1. Wat doe je in je vrije tijd?
Werken en bier drinken.
2. Wat zijn je hobby's/interesses?
Mijn hobby's zijn; sporten in allerlei opzichten, gezellig doen met vrienden en lekker koken.
3. Op welke social mediakanalen ben je actief?
Instagram, TikTok & Snapchat
4. Met hoeveel mensen woon je samen?
Wij wonen met 4 in totaal.
5. Hoe is de schoonmaak geregeld binnen het studentenhuus? (Hebben jullie een schoonmaak rooster?)
Schoonmaken gebeurt eigenlijk alleen als we een feestje hebben gehad om eerlijk te zijn. We hebben eigenlijk een hekel aan schoonmaken dus stelt iedereen het uit.
6. Hoe vaak heb je dan een feestje? Anders wordt het huis amper schoongemaakt toch?
Om de twee weken.
7. Wat is gemiddeld je weekplanning?
Naar school 4 dagdelen in de week en voor de rest veel studentenvereniging en werken.
8. Ken je het merk OMO?
Ja uiteraard.
9. Hoe vaak was jij je kleren?
Mijn kleren gaan 2 dagen mee, daarna gooi ik het in de was.
10. Waar was jij je kleding? (Thuis of zelf) Zelf.
11. Welk wasmiddelmerk gebruik je?
Ik zou dat op moeten zoeken, geen flauw idee. Ik denk de allergeodkoopste.
12. Waarom gebruik je dit wasmiddelmerk?
Moet gewoon goed te betalen zijn en redelijk ruiken.
13. Maak jij je weleens druk of dat je kleding vies wordt?
Ja, wij wassen niet super vaak dus je hebt best een hoop vieze kleding dan vind je het wel vervelend als de schone kleding die je dan hebt ook nog vies worden.
14. Hoe schoon is je studentenhuus?
Ja eh best vies eigenlijk. Algemene delen zou ik een 4,5 geven. Mijn eigen gedeelte een goede 7.
15. Heb je een hekel aan viezigheid of maakt het je niet uit?
Nou ja zooi in keuken enzo houd ik echt niet van, maar dat is wel vaak het geval. Maar op mijn kamer doe ik regelmatig stofzuigen en dweilen.
16. Ga je weleens naar feestje of organiseer je zelf weleens een feestje?
Haha, ja ik organiseer wel eens een feestje.
17. Durf je dan je nieuwste mooie kleding aan te trekken?
Dit fashionicoon heeft niet zo heel vaak nieuwe kleren haha, maar als ik die heb trek ik dat aan natuurlijk.
18. Waarom dan?
Ja is juist leuk om dat aan te trekken op zo'n gelegenheid.
19. En in welke situaties doe je juist niet je mooiste kleding aan?
Als ik ga werken en als ik ga sporten.
20. Hoe zou jij je studentenhuus omschrijven na zo'n feestje?
Als 1 grote teringbende.

21. Hoe vaak stap jij uit je comfortzone?

Te vaak.

22. Waarom?

Ik doe best vaak dingen impulsief en daardoor stap ik nog weleens vaak uit mijn comfortzone.

23. Wat houdt jou tegen om uit je comfortzone te stappen? M'n vrienden, maar ik denk ook dat het niet altijd hoeft om uit je comfortzone te stappen. Het is niet altijd oké om dat te doen.

Conclusie

- De geïnterviewde trekt niet zijn mooiste kleding aan als die gaat werken of sporten.
- De geïnterviewde kent het merk OMO, maar gebruikt het zelf niet.
- De geïnterviewde vindt het belangrijk dat een wasmiddel gewoon goed te betalen is en redelijk ruikt.
- De geïnterviewde is actief op Instagram, TikTok & Snapchat
- De geïnterviewde maakt zich druk over vieze kleding als de ene schone kleding die hij heeft ook nog vies worden. Omdat ze als niet vaak wassen heb je al een hoop vieze kleding.
- De geïnterviewde maakt alleen schoon als er een feestje is geweest.

Interview met vrouwelijke student, 20 jaar, studeert aan de PABO en woont in een studentenhuus in Ede.

- 1. Wat doe je in je vrije tijd?**
Met vrienden afspreken, serie kijken, lezen.
- 2. Wat zijn je hobby's/interesses?**
Volleyballen, koken, mensen
- 3. Op welke social mediakanalen ben je actief?**
Instagram, Snapchat, WhatsApp
- 4. Met hoeveel mensen woon je samen?**
2
- 5. Hoe is de schoonmaak geregeld binnen het studentenhuus? (Hebben jullie een schoonmaak rooster?)**
ja we hebben een soort schoonmaakrooster. We wonen in totaal met zn'n drieën, en de taken die uitgevoerd moeten worden zijn het schoonmaken van de wc, keuken en badkamer, dus iedereen doet een taak hiervan elke week, en dit wisselen de andere week dan door.
- 6. Wat is gemiddeld je weekplanning?**
maandag meestal school, dinsdag school en 's avonds vereniging, woensdag vaak vrij, donderdag en vrijdag stage. Een keer in de twee weken werken op zaterdag en zondag.
- 7. Hoe vaak was jij je kleren?**
Verschilt per kledingstuk, meestal na 2 keer dragen.
- 8. Waar was jij je kleding? (Thuis of zelf)**
Ondergoed en sokken zelf, andere kledingstukken meestal thuis bij mijn ouders, behalve als het echt hard nodig is.
- 9. Welk wasmiddelmerk gebruik je?**
Ariël
- 10. Waarom gebruik je dit wasmiddelmerk?**
Deze hebben mijn ouders ooit voor mij gekocht in de aanbieding, ik gebruik het omdat zij het altijd gebruiken.
- 11. Maak jij je weleens druk of dat je kleding vies wordt? (en waarom)**
nee totaal niet zelfs
- 12. Hoe schoon is je studentenhuus?**
ik vind het zelf redelijk schoon, maar ik kan me voorstellen dat anderen daar anders over denken.
- 13. Heb je een hekel aan viezigheid of maakt het je niet uit? (en waarom)**
ik vind het wel vies als er ergens vlekken inzitten of er stof ligt oid. Dat voelt niet schoon, maar over het algemeen maakt viezigheid mij niet zoveel uit.
- 14. Ga je weleens naar feestje of organiseer je zelf weleens een feestje?**
 - **Zo ja, durf je dan je nieuwste mooie kleding aan te trekken? (waarom)**
Ja, ligt eraan wat voor feest. Als je weet dat er bijvoorbeeld met drank gegooid kan worden of je gaat zweten doe ik niet iets nieuws aan, anders wel.
- 15. Hoe zou jij je studentenhuus omschrijven na zo'n feestje?**
ik geef zelf nooit een feestje.
- 16. En hoe ziet het studentenhuus van anderen er dan uit na zo'n feestje?**
Het is altijd een enorme bende en vies door schoenen en drank.
- 17. Hoe vaak stap jij uit je comfortzone?**
ik denk elke week wel een keer.
- 18. Wat houdt jou tegen om uit je comfortzone te stappen? (en waarom)**

soms moet het gewoon, bijvoorbeeld bij het geven van lessen. Andere keren denk ik dat het zelf goed is, zoals naar een plek gaan met alleen maar onbekende mensen. Stel dat je uit je comfortzone stapt en het is heel leuk, dan is de kick extra groot.

Conclusie:

- De geïnterviewde is actief op de socialmediakanalen Instagram, Snapchat en WhatsApp.
- De geïnterviewde heeft in haar studentenwoning een soort schoonmaakrooster waarbij iedereen elke week een taak (wc, keuken en badkamer schoonmaken) uitvoert.
- De geïnterviewde wast kleding die hard nodig is om te wassen, zelf en de rest thuis bij haar ouders.
- De geïnterviewde gebruikt het wasmiddelmerk Ariël omdat deze in de aanbieding is gekocht en haar ouders dit merk altijd gebruiken.
- De geïnterviewde maakt zich net snel druk over dat haar kleding vies wordt, maar trekt geen nieuwe kleding aan naar een feest waar met drank gegoid kan worden of waar je mogelijk gaat zweten.
- De geïnterviewde vindt haar studentenhuus redelijk schoon en is niet te kieskeurig als het op viezigheid aankomt.
- Een studentenhuus is een enorme bende en vies door schoenen en drank na een feestje.
- De geïnterviewde stapt veel uit haar comfortzone omdat het moet of omdat ze daar zelf voor kiest, omdat het heel leuk kan zijn en het haar dan een grote kick geeft.

Interview met mannelijke student, 22 jaar, studeert communicatie en woont in een studentenhuus in Rotterdam.

1. Wat doe je in je vrije tijd?

Buiten school om ben ik veel aan het werk, maar als ik wat vrije tijd heb dan spreek ik af met vrienden in Rotterdam, of een vriendengroep in het dorp waar ik voorheen bij mijn ouders woonde. Daarnaast heb ik de typische studentenhobby's; sporten en drankjes doen/uitgaan.

2. Wat zijn je hobby's/interesses?

Ik vind films maken/ editen nog steeds een leuk vak, dus daar haal ik veel voldoening uit, ik ben nu ook bezig met muziek componeren en meer in dit vak te specialiseren. Daarnaast is en blijft mijn interesse ook nog steeds bij Defensie en alles wat daarbij hoort. Zoals ik al zei is sporten ook een hobby, het is een belangrijk onderdeel van mijn leven geworden.

3. Op welke social mediakanalen ben je actief?

Ik ben actief op Instagram, Snapchat, LinkedIn, Reddit, 9gag en Bereal.

4. Met hoeveel mensen woon je samen?

Ik woon met 4 mensen samen.

5. Hoe is de schoonmaak geregeld binnen het studentenhuus? (Hebben jullie een schoonmaak rooster?)

Eigenlijk niet, we doen het allemaal wel regelmatig om de paar dagen maar als ik zie dat dit niet echt wordt gedaan spreek ik ze aan en wordt dat wel weer goed opgepakt. Zelfde geldt voor mij natuurlijk ook haha.

6. Wat is gemiddeld je weekplanning?

Doordeweeks natuurlijk gewoon studie, maar dan ga ik van maandag tot vrijdag ook naar sportschool, vaak s'avonds. Daarnaast ga ik elke woensdag werken op de kazern voor Defensity College. De rest voor vrije tijd besteed ik aan mijn hobby's, vrienden en vriendin.

7. Hoe vaak was jij je kleren?

Eerlijk gezegd doe ik dit om de twee weken, ik heb veel kleren in huis dus dan is de noodzaak ook minder als je nog genoeg keuze hebt uit je collectie.

8. Waar was jij je kleding? (Thuis of zelf)

Vaak zelf, maar als het veel is, en bijvoorbeeld beddengoed dan breng ik dat regelmatig naar mijn ouders en was ik het daar.

9. Welk wasmiddelmerk gebruik je?

Robijn.

10. Waarom gebruik je dit wasmiddelmerk?

Ik weet dat dit kwalitatief goed werkt op mijn kleren.

11. Maak jij je weleens druk of dat je kleding vies wordt? (en waarom)

Jazeker, als ik een net pak, smoking en/of een wit overhemd draag, ben ik vaak op mijn hoede dat ik daar niks op mors, of dat ik niet tegen mensen aanloop met drankjes.

12. Hoe schoon is je studentenhuus?

In mijn ogen ziet het er schoon uit, vooral mn kamer geef ik zo een 9. De gemeenschappelijke ruimtes zijn prima een 7 denk ik.

13. Heb je een hekel aan viezigheid of maakt het je niet uit? (en waarom)

Als er geen relevantie voor mij is, dus buitenshuis of ergens anders, dan vind ik dat niet echt boeiend, maar als het over mijn eigen leefruimtes gaat ben ik daar wel streng voor mezelf in, vind ik wel een goede eigenschap opzich haha

14. Ga je weleens naar feestje of organiseer je zelf weleens een feestje?

- **Zo ja, durf je dan je nieuwste mooie kleding aan te trekken? (waarom)**

Zeker weten ga ik naar feestjes, dan draag ik gewoon wat ik wil dragen. Ik ben wel altijd zorgzaam over mijn kleren maar ik ga niet moeilijk lopen doen om me dan niet aan de dresscode te houden.

- 15. Hoe zou jij je studentenhuis omschrijven na zo'n feestje?**

Als ik het hier organiseer zorg ik altijd dat het netjes achterblijft, maar als iemand iets van drank omgooit en die persoon is niet dronken laat ik hem het lekker zelf schoonmaken, als hij wel wat gezopen heeft doen we het samen.

- 16. Hoe vaak stap jij uit je comfortzone?**

Zeker wel meerdere keren per maand.

- 17. Dit doe je zeker ook veel bij Defensie?**

Ja, ik word bij Defensie wel echt gepusht om uit mijn comfortzone te stappen. Bijvoorbeeld bij parachute springen en schieten.

- 18. Wat houdt jou tegen om uit je comfortzone te stappen? (en waarom)**

Bepaalde angsten lijkt mij, dat komt omdat je angst kan hebben voor bepaalde (sociale) situaties. Maar dat kan ook weer minder worden.

Conclusie:

- De geïnterviewde is actief op de socialmediakanalen Snapchat, LinkedIn, Reddit, 9gag en Bereal.
- Het studentenhuis van de geïnterviewde heeft geen schoonmaakrooster, maar iedereen maakt wel om de paar dagen schoon.
- De geïnterviewde wast zijn kleding niet vaak omdat het niet nodig is. Als het veel was of beddengoed is, wast hij het bij zijn ouders thuis.
- De geïnterviewde gebruikt het wasmiddelmerk Robijn omdat het kwalitatief goed werkt op zijn kleren.
- De geïnterviewde maakt zich druk om dat zijn kleding vies wordt wanneer hij een nette kleding draagt.
- De kamer van de geïnterviewde is heel schoon en de gemeenschappelijke ruimtes van zijn studentenhuis zijn redelijk schoon.
- De geïnterviewde vindt het heel belangrijk dat zijn leefruimte schoon is.
- De geïnterviewde draagt alles wat hij wil dragen naar feestjes, maar is dan wel zorgzaam over zijn kleren.
- De geïnterviewde maakt zijn studentenhuis altijd goed schoon na een feestje, zoals drank die omgegooid is.
- De geïnterviewde stapte regelmatig uit zijn comfortzone (bijvoorbeeld bij Defensie), maar angst voor bijvoorbeeld sociale situaties kunnen hem nog weleens tegenhouden.

Interview met vrouwelijke student, 20 jaar, studeert Hotel Management in Breda.

1. Wat doe je in je vrije tijd?

Met vrienden afspreken, sporten, series kijken, werken.

2. Wat zijn je hobby's/interesses?

Uitgaan met vrienden, zoals naar feestjes gaan, drankje doen. Sporten vind ik ook leuk, met name atletiek.

3. Op welke social mediakanalen ben je actief?

Instagram, WhatsApp, Snapchat.

4. Met hoeveel mensen woon je samen?

3 mensen.

5. Hoe is de schoonmaak geregeld binnen het studentenhuus? (Hebben jullie een schoonmaak rooster?)

Ja wij hebben dat wel. We hebben vaste taken die gedaan moeten worden, zoals de wc of keuken. Dan spreken we af wie welke taak doet elke week.

6. Wat is gemiddeld je weekplanning?

Doordeweeks school. Ik ben net weer terug van stage in het buitenland. 's Avonds ben ik aan het werk van maandag tot woensdag. Op de andere dagen spreek ik met vrienden af of sport ik, want dat wil ik weer oppakken. In het weekend ga ik meestal naar mijn ouders.

7. Ken je het merk OMO?

Ja.

8. Hoe vaak was jij je kleren?

1 keer per week.

9. Waar was jij je kleding? (Thuis of zelf)

Soms zelf, maar ik was ze vooral bij mijn ouders.

10. Welk wasmiddelmerk gebruik je?

Robijn.

11. Waarom gebruik je dit wasmiddelmerk?

Mijn ouders gebruiken die ook.

12. Maak jij je weleens druk of dat je kleding vies wordt? (en waarom)

Ja, vooral als het mooie kleren zijn. Het is geen fijn gevoel. Met oude kleren maak ik me minder zorgen, maar dat moest ik wel een soort van aanleren.

13. Hoe schoon is je studentenhuus?

Waar ik zit is het wel prima, maar de gemeenschappelijke ruimtes wat minder.

14. Heb je een hekel aan viezigheid of maakt het je niet uit? (en waarom)

Ik vind viezigheid niet fijn, maar nu ik hier woon, kan ik wel wat meer verdragen. Als het schoon is, is het altijd beter.

15. Ga je weleens naar feestje of organiseer je zelf weleens een feestje?

Zo ja, durf je dan je nieuwste mooie kleding aan te trekken?

Ja, ik ga weleens naar een feestje met vrienden. Het hangt eraf wat voor feestje, anders trek ik dingen aan die wat ouder zijn. Organiseren doe ik niet vaak.

16. Wanneer trek je oude kleding aan?

Als ik een luie dag heb of als ik moet koken of schoonmaken.

17. Hoe zou jij je studentenhuus omschrijven na zo'n feestje?

Een rommel. Het kost tijd en moeite om alles te regelen, klaar te zetten en op te ruimen, dus we doen het niet zo vaak.

18. Hoe vaak stap jij uit je comfortzone?

Hmmm ik doe het soms. Ik was laatst naar Ierland geweest voor een paar maanden, dus dat was zeker uit mijn comfortzone. Daarnaast, ja soms. Wanneer ik de kans heb pak ik die als ik zin heb.

19. Wat houdt jou tegen om uit je comfortzone te stappen? (en waarom)

Het voelt niet fijn of je weet niet wat er gaat gebeuren als je eruit stapt.

Conclusie

- De geïnterviewde spreekt af met vrienden, sport, kijkt series, werkt en gaat naar school.
- De geïnterviewde gebruikt Instagram, Snapchat en WhatsApp.
- De geïnterviewde woont met drie anderen samen en heeft een rooster voor het schoonmaken.
- De geïnterviewde is bekend met OMO, maar gebruikt Robijn, omdat haar ouders die gebruiken.
- Het studentenhuus is niet zo schoon in de gemeenschappelijke ruimte.
- De geïnterviewde vindt viezigheid niet fijn en is bang om vies te worden.
- De geïnterviewde wast kleren elke week en doet dat vooral bij haar ouders.
- De geïnterviewde trekt soms nieuwe kleding aan naar feestjes, hangt af van het soort feest.
- De geïnterviewde trekt oude kleding aan op luie dagen en bij huishoudklusjes.
- De geïnterviewde stapt soms uit haar comfortzone, maar onzekerheid over de toekomst is wat haar tegenhoudt.

Interview met vrouwelijke student, 21 jaar, studeert Tourism Management in Haarlem.

- 1. Wat doe je in je vrije tijd?**
Werken, kijken op social media, naar de sportschool gaan, uitgaan met vriendinnen.
- 2. Wat zijn je hobby's/interesses?**
Fotografie, geschiedenis, mensen, cultuur, uitgaan.
- 3. Op welke social mediakanalen ben je actief?**
TikTok, Instagram, WhatsApp
- 4. Met hoeveel mensen woon je samen?**
2.
- 5. Hoe is de schoonmaak geregeld binnen het studentenhuus? (Hebben jullie een schoonmaak rooster?)**
We hebben niet echt een rooster ofzo. We doen het spontaan en dan herinneren we elkaar eraan. We zorgen ervoor dat het zo snel mogelijk wordt gedaan. Dus gewoon gelijk je eigen rommel opruimen, maar het werkt natuurlijk niet altijd haha. Sowieso aan het eind van de week moet alles redelijk schoon zijn.
- 6. Wat is gemiddeld je weekplanning?**
Ik zit op school doordeweeks. Uit school ga ik met vrienden wat drinken of dingen bezoeken of ik ga naar de sportschool. Op de overige dagen en in het weekend werk ik.
- 7. Ken je het merk OMO?**
Ja.
- 8. Hoe vaak was jij je kleren?**
Om de week.
- 9. Waar was jij je kleding? (Thuis of zelf)**
Zelf was ik ondergoed en sokken. Soms ook mijn favoriete kleding als ik die vaker aan wil hebben. Dit doe ik niet om de week, maar wat vaker. De andere grotere dingen was ik bij mijn ouders.
- 10. Welk wasmiddelmerk gebruik je?**
Ariël.
- 11. Waarom gebruik je dit wasmiddelmerk?**
Mijn ouders gebruiken het ook.
- 12. Maak jij je weleens druk of dat je kleding vies wordt? (en waarom)**
Nou eigenlijk niet. Alleen bij witte kleding heb ik dat wat meer, maar anders nee. Ik knoei niet zo veel.
- 13. Hoe schoon is je studentenhuus?**
Ik vind hem wel schoon voor het standaard van een studentenhuus.
- 14. Heb je een hekel aan viezigheid of maakt het je niet uit? (en waarom)**
Vindt van die grote vlekken of stank wel vies, maar als het een beetje rommelig is, dan maakt het me niet uit.
- 15. Ga je weleens naar feestje of organiseer je zelf weleens een feestje?**
Zo ja, durf je dan je nieuwste mooie kleding aan te trekken?
Ik ga heel soms naar een feestje, maar ik ben niet zo van het feesten eigenlijk. Op zo'n feestje doe ik wel wat leuks aan, maar niet mijn allernieuwste kleding.
- 16. Hoe vaak stap jij uit je comfortzone?**
Niet zo vaak. Ik zou het denk nog wat meer kunnen doen.
- 17. Wat houdt jou tegen om uit je comfortzone te stappen? (en waarom)**
Het is een soort spannend of eng gevoel, omdat het iets anders is.
- 18. In welke situaties heb je zoiets van; ik trek niet mijn beste kleding aan?**

Wanneer ik thuis ben vooral. Ik wil er wel netjes of leuk uitzien op school, dus dat soort kleding draag ik vooral thuis. Of als ik voor iets makkelijk naar buiten ga, sport of bij vrienden of familie.

19. Wanneer draag je je beste kleding dan?

Wanneer ik professioneel moet zijn op school bijvoorbeeld. Of bij bijzondere momenten, zoals een bruiloft of kerst. Of gewoon als ik er leuk uit wil zien wanneer ik uitga en foto's wil maken.

Conclusie

- De geïnterviewde woont met twee andere studenten samen en heeft geen rooster voor het schoonmaken.
- Het studentenhuis is redelijk schoon.
- De geïnterviewde spreekt af met vrienden, werkt en gaat naar de sportschool.
- Ook zit de geïnterviewde op social media, namelijk TikTok, Instagram en WhatsApp.
- De geïnterviewde is bekend met het merk OMO, maar gebruikt Ariël door haar ouders.
- Viezigheid maakt haar niet echt uit en ze is niet bang om vies te worden.
- De geïnterviewde wast kleren om de week en laat haar ouders een deel wassen.
- De geïnterviewde doet niet haar beste kleding aan op feestjes. Ze draagt oude kleding thuis of wanneer ze comfortabel wil zijn bij bijvoorbeeld vrienden. De mooie kleding wordt gedragen wanneer ze buiten de deur is, zoals bij bijzondere momenten.
- De geïnterviewde stapt niet vaak uit haar comfortzone, omdat het spannend is.

Interview met mannelijke student, 25 jaar, studeert Ruimtelijke Ontwikkeling en woont in een studentehuis in Rotterdam.

1. Wat doe je in je vrije tijd?

Fotograferen, naar de bioscoop gaan en afpreken met vrienden.

2. Wat zijn je hobby's/interesses?

Fotografie, lezen, tekenen zijn mijn hobby's. Mijn interesses zijn steden en natuur.

3. Op welke social mediakanalen ben je actief?

Instagram, Twitter, WhatsApp en LinkedIn.

4. Met hoeveel mensen woon je samen?

Ik woon samen met 5 andere mensen.

5. Hoe is de schoonmaak geregeld binnen het studentehuis? (Hebben jullie een schoonmaak rooster?)

We hebben een schema waarop staat wie wat moet doen voor die week. Iedere week schuift dit door.

6. Wat is gemiddeld je weekplanning?

Van maandag tot donderdag heb ik school. Op woensdag, vrijdag en zondag train ik en ik werk op donderdag en vrijdag. En in het weekend doe ik leuke dingen.

7. Ken je het merk OMO?

Ja, ik heb het wel eens zien staan in de supermarkt.

8. Heb je het ook wel eens gekocht?

Nee, nog nooit

9. Hoe vaak was jij je kleren?

Een keer in de week meestal.

10. Waar was jij je kleding? (Thuis of zelf)

Ik was m'n kleding zelf.

11. Welk wasmiddelmerk gebruik je?

Robijn of Lenor.

12. Waarom gebruik je deze wasmiddelmerken?

Omdat het lekker ruikt en we thuis altijd deze merken gebruikte.

13. Maak jij je weleens druk of dat je kleding vies wordt? (en waarom)

Nee niet echt, behalve als het een vlek is die echt moeilijk weg te halen is. Ook heb ik vaak last van zweet vlekken na het trainen, dat vind ik wel vervelend.

14. Hoe schoon is je studentehuis?

Heel erg vies.

15. Heb je een hekel aan viezigheid of maakt het je niet uit? (en waarom)

Ik heb er een hekel aan, ik iriteer me echt aan rommel.

16. Ga je weleens naar feestje of organiseer je zelf weleens een feestje?

Meestal ga ik naar feestjes maar we geven wel eens feestjes.

17. Zo ja, durf je dan je nieuwste mooie kleding aan te trekken?

Tuurlijk

18. Ben je niet bang dat je kleding dan vies wordt?

Nee

19. Hoe zou jij je studentehuis omschrijven na zo'n feestje?

Heel erg rommelig.

20. Kan je voorbeelden van noemen?

Vooral veel bierflesjes en restjes eten.

21. Hoe vaak stap jij uit je comfortzone?

Regelmatig, ik vind het leuk om mezelf uit te dagen.

22. Wat houdt jou tegen om uit je comfortzone te stappen? (en waarom)

Het houdt me eigenlijk niet echt tegen, ik doe meestal gewoon waar ik zin in heb.

23. In welke situaties heb je zoiets van; ik trek niet mijn beste kleding aan?

Ik heb dat eigenlijk niet echt vaak. Als ik klusjes moet doen dan doe ik natuurlijk wel niet mijn beste kleding aan.

Conclusie

- De geïnterviewde vindt het niet erg als zijn kleding vies wordt.
- De geïnterviewde kent het merk OMO maar gebruikt het niet.
- De geïnterviewde trekt niet zijn mooiste kleding aan als hij een klusje moet doen.
- De geïnterviewde vindt het belangrijk dat de wasmiddel lekker ruikt.
- De geïnterviewde is actief op Instagram, Twitter, WhatsApp en LinkedIn.
- De geïnterviewde heeft een hekel aan rommel en viezigheid.
- De geïnterviewde heeft in het studentenhuis een schema met taken van wanneer iemand wat doet.
- Na een feestje is het in het studentenhuis rommelig met bierflesjes.
- De geïnterviewde stapt vaak uit zijn comfortzone omdat hij zich graag uitdaagt.

Interview met vrouwelijke student, 22 jaar, studeert communicatie en woont in een studentehuis in Rotterdam.

1. Wat doe je in je vrije tijd?

Shoppern, series kijken, met vrienden leuke dingen doen en uit eten gaan.

2. Wat zijn je hobby's/interesses?

Series kijken, lezen, koken, dansen en reizen.

3. Op welke social mediakanalen ben je actief?

Instagram, WhatsApp, BeReal, LinkedIn en TikTok.

4. Met hoeveel mensen woon je samen?

We wonen met z'n zessen in een studentehuis.

5. Hoe is de schoonmaak geregeld binnen het studentehuis? (Hebben jullie een schoonmaak rooster?)

We hebben een schoonmaak rooster met de taken die gedaan moeten worden en wie dat die week moet doen. Ik moet wel zeggen dat dat niet heel streng wordt gevolgd.

6. Wat is gemiddeld je weekplanning?

Door de weeks heb ik school. Woensdag heb ik vrij van school dus dan werk ik meestal en in het weekend werk ik en doe ik leuke dingen.

7. Ken je het merk OMO?

Ja.

8. Heb je het ook wel eens gekocht?

Ja ik heb het wel eens gekocht.

9. Hoe vaak was jij je kleren?

Een keer in de week meestal.

10. Waar was jij je kleding? (Thuis of zelf)

Ik was m'n kleding zelf.

11. Welk wasmiddelmerk gebruik je?

Ik gebruik meestal Robijn.

12. Waarom gebruik je deze wasmiddelmerken?

Ik denk vooral omdat het lekker ruikt en misschien ook omdat het gewoon zo bekend is.

13. Maak jij je weleens druk of dat je kleding vies wordt? (en waarom)

Ja best wel, ik ben er niet constant mee bezig maar ik probeer het wel echt zo veel mogelijk te voorkomen.

14. Hoe schoon is je studentehuis?

Het is best rommelig.

15. Heb je een hekel aan viezigheid of maakt het je niet uit? (en waarom)

Ik vind viezigheid echt niet fijn. Daarom vind ik echt belangrijk dat mijn studentekamer wel altijd schoon en netjes is.

16. Ga je weleens naar feestje of organiseer je zelf weleens een feestje?

Ik ga vaak naar feestjes.

17. Zo ja, durf je dan je nieuwste mooie kleding aan te trekken?

Ik doe dan wel m'n mooie kleding aan maar doe wel voorzichtig dat het niet vies wordt alleen meestal gebeurt het toch.

18. Hoe zou jij je studentehuis omschrijven na zo'n feestje?

Chaos en vies.

19. Kan je voorbeelden van noemen?

Overall bierflessen, glazen en troep.

20. Hoe vaak stap jij uit je comfortzone?

Ik vind het heel erg spannend om uit mijn comfortzone te stappen, toch vind het wel belangrijk om te doen. Dus denk toch wel vaak.

21. Wat houdt jou tegen om uit je comfortzone te stappen? (en waarom)

Vooral de spanning dat het niet gaat lukken of van wat me te wachten staat.

22. In welke situaties heb je zoiets van; ik trek niet mijn beste kleding aan?

Als ik moet werken, of iets aan schoonmaken ben.

Conclusie

- De geïnterviewde vindt het niet fijn om vies te worden en probeert dit altijd te voorkomen.
- De geïnterviewde kent het merk OMO maar gebruikt het niet.
- De geïnterviewde trekt niet zijn mooiste kleding aan als zij moet werken of aan het schoonmaken is.
- De geïnterviewde vindt het belangrijk dat de wasmiddel lekker ruikt.
- De geïnterviewde is actief op Instagram, WhatsApp, BeReal, LinkedIn en TikTok.
- De geïnterviewde heeft een hekel aan rommel en viezigheid.
- De geïnterviewde heeft in het studentenhuis een schema met taken van wanneer iemand wat doet.
- Na een feestje is het in het studentenhuis rommelig met bierflesjes en glazen.
- De geïnterviewde vindt het spannend om uit haar comfortzone te stappen maar doet het toch.

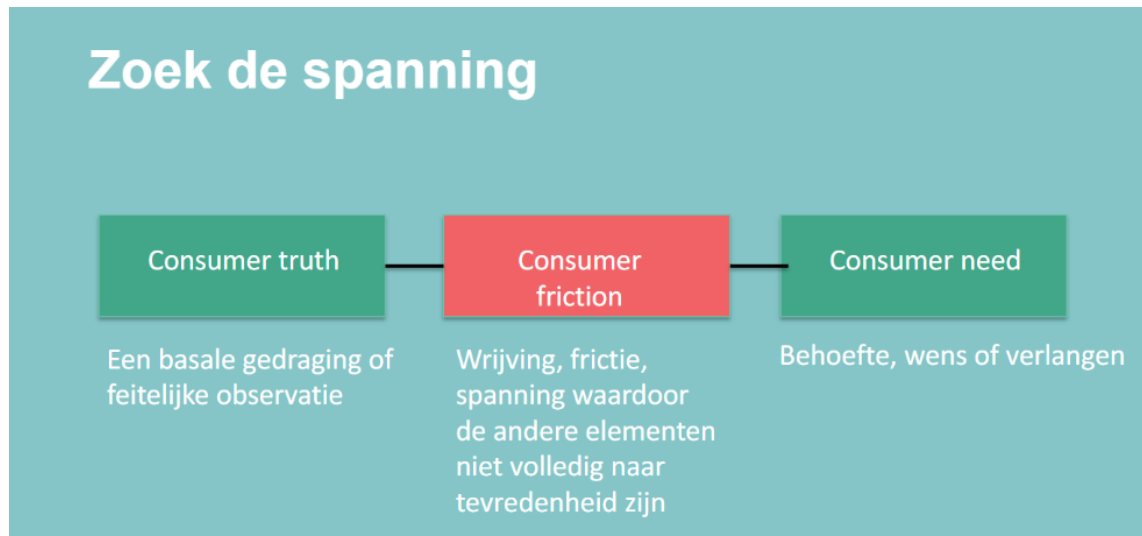
Bevindingen uit alle interviews

- De socialmediakanalen die gebruikt worden, zijn over het algemeen: Instagram, WhatsApp, Snapchat en TikTok.
- De doelgroep heeft een schoonmaakrooster voor hun studentenhuis.
- De doelgroep wast kleding over het algemeen zelf in hun studentenhuis.
- De doelgroep gebruikt de wasmiddelmerken Ariël en Robijn.
- De doelgroep gebruikt deze merken omdat ouders deze merken gebruiken en het relatief goedkope merken zijn.
- De doelgroep kent het merk OMO wel.
- De doelgroep vindt het belangrijk dat wasmiddel lekker ruikt.
- De doelgroep trekt wel nieuwe kleding aan naar feestjes, maar is wel voorzichtig dat de kleding niet vies wordt.
- De doelgroep trekt niet hun beste kleding aan bij huishoudelijke klusjes, werken en relaxen.
- Een studentenhuis is een enorme bende na een feestje.
- De doelgroep vindt het niet fijn om in een vies huis te leven.
- Over het algemeen vindt de doelgroep het uitdagend om uit hun comfortzone te stappen, maar vindt dit nog weleens spannend.

BIJLAGE 3 – HET MODEL VAN LIEMT & KOOT

Met het model van Liemt & Koot kan er door middel van drie componenten een inzicht worden geformuleerd.

Het model van Liemt & Koot



Figuur : Afgeleid van Liemt & Koot, Marketingcommunicatie in 14 stappen (2017)

Consumer truth:

Studenten zijn voorzichtig met hun kleding, omdat ze bang zijn dat het vies wordt.

Consumer friction:

Het huidige wasmiddel dat zij gebruiken, geeft hun nog geen zekerheid dat het alle vlekken uit hun kleding haalt.

Consumer need:

Studenten willen er verzorgd uitzien door mooie kleding te dragen.

Het belangrijkste inzicht dat hieruit voortkomt, is:

OMO wil mensen van alle leeftijden inspireren om te dromen en te durven, zonder angst om vies te worden. Echter vertrouwen studenten er nog niet op dat hun huidige wasmiddel vlekken uit kleding haalt. Dit houdt hen tegen om bepaalde situaties 100 procent te beleven.

BIJLAGE 4 – CONCEPTING

Concept richting 1:

Propositie: De kledingvlekken van studenten worden definitief verwijderd, zodat zij zonder angst vies kunnen worden.

De kledingvlekken van studenten worden definitief verwijderd, zodat zij hun bezigheden onbezorgd voort kunnen zetten.

Concept naam: OMO: It's no big deal

Hashtag: #It'sNoBigDeal

Concept richting 2:

Propositie: De kledingvlekken van studenten worden definitief verwijderd, zodat zij zonder angst hun droombaan kunnen uitvoeren.

Concept naam: Dream without fear

Concept richting 3:

Propositie: De kledingvlekken van studenten worden definitief verwijderd, zodat zij zonder angst uit hun comfortzone kunnen stappen.

Concept naam: Challenge Yourself

BIJLAGE 5 – TESTING

Onderstaande content middelen zijn getest onder de doelgroep. Op basis van de interviews waar de content middelen zijn getest, is de content aangepast.

INTERVIEWS - CONCEPT TESTING

Introduceer het concept

- Wat is je eerste indruk van het concept?
- Zou je het leuk vinden om samples, stickers, bierviltjes en posters van OMO te ontvangen?
- Zou je de stickers, bierviltjes en posters in je studentenhuis neerleggen/ophangen?
- Zou je jouw verhaal delen over een herkenbare situatie waarin je kleding vies is geworden door bijvoorbeeld een vlek, met de hashtag #ItsNoBigDeal op Instagram en TikTok?
- Denk je dat andere studenten en sociëteiten het leuk zouden vinden?
- Zou je door deze campagne sneller OMO wasmiddel aanschaffen en gebruiken?

Laat de content zien

- Wat valt je op aan de content?
- Wat vind je van het kleurgebruik?
- Wat vind je dat er aangepast moet worden aan het design?
- Vind je dat er nog iets toegevoegd moet worden?

Interview 1 – Interview met vrouwelijke student, 22 jaar, studeert communicatie en woont in een studentehuis in Rotterdam.

1. Wat is je eerste indruk van het concept?

Leuk idee! Vind het goed dat de campagne studenten aanmoedigt om niet het moment te laten verpesten door een vlek op je kleding. Wat ik ook leuk vind is dat van de herkenbare situaties.

2. Zou je het leuk vinden om samples, stickers, bierviltjes en posters van OMO te ontvangen?

Het is altijd leuk om gratis spulletjes te krijgen haha. Zeker als het er ook leuk uitziet en je er echt iets mee kan.

3. Zou je de stickers, bierviltjes en posters in je studentenhuis neerleggen/ophangen?

Zeker! Bij ons in het studentenhuis hangen alle muren vol, zelfs op de wc. Als het er leuk uitziet hangen we het sowieso op.

4. Zou je jouw verhaal delen over een herkenbare situatie waarin je kleding vies is geworden door bijvoorbeeld een vlek, met de hashtag #ItsNoBigDeal op Instagram en TikTok?

Ik zou zelf niet snel iets persoonlijks op social media te delen. Maar ik zou het wel heel fijn vinden om verhalen van andere studenten te horen. Denk ook dat veel studenten hier behoefte aan hebben.

5. Denk je dat andere studenten en sociëteiten het leuk zouden vinden?

Ik denk dus echt van wel. Ik hoor vaak van andere studenten dat door social media ze het idee hebben dat alles altijd perfect moet. Met de campagne laten jullie zien dat het geen probleem is als je vies wordt en dat je je daar juist niet voor moet schamen.

6. Zou je door deze campagne sneller OMO wasmiddel aanschaffen en gebruiken?

Als ik in een winkel loop zou OMO wel meer mijn aandacht trekken na de campagne.

7. Wat valt je op aan de content?

Kleurrijk, vrolijk en fris.

8. Wat vind je van het kleurgebruik?

Ik vind de kleuren leuk. Wat me wel opvalt is wel dat de hashtags niet heel erg opvallen.

9. Wat vind je dat er aangepast moet worden aan het design?

Die hashtags dus.

10. Vind je dat er nog iets toegevoegd moet worden?

Ik vind dat de stickers wel wat kleurijker mogen. Nu zijn ze nog een beetje saai.

Interview 2 - Interview met vrouwelijke student, 20 jaar, studeert social work en woont in een studentehuis in Rotterdam.

1. Wat is je eerste indruk van het concept?

Ik vind het leuk klinken en goed dat er een keer op een jongere doelgroep ingespeeld wordt en het eens wat anders is dan die standaard wasmiddel reclames.

2. Zou je het leuk vinden om samples, stickers, bierviltjes en posters van OMO te ontvangen?

Jazeker, dat is altijd welkom! Vooral de samples omdat je het wasmiddel dan gratis uit kan proberen. Ik zou namelijk geen grote versie van OMO-wasmiddel kopen, zonder dat ik weet of het goed werkt.

3. Zou je de stickers, bierviltjes en posters in je studentenhuis neerleggen/ophangen?

Ja! We verzamelen dat soort dingen echt in ons studentenhuis. Het maakt het toch iets gezelliger allemaal. En het is gratis, dat scheelt natuurlijk!

4. Zou je jouw verhaal delen over een herkenbare situatie waarin je kleding vies is geworden door bijvoorbeeld een vlek, met de hashtag #ItsNoBigDeal op Instagram en TikTok?

Ja hoor, als het echt een trend wordt, dan doe ik daar vaak wel aan mee. Ik kan al een heleboel situaties bedenken haha!

5. Denk je dat andere studenten en sociëteiten het leuk zouden vinden?

Ja, ik denk dat het inderdaad heel herkenbaar is voor studenten.

6. Zou je door deze campagne sneller OMO-wasmiddel aanschaffen en gebruiken?

Ja, als het goed werkt en het niet te duur is of als ik het in de aanbieding kan kopen.

7. Wat valt je op aan de content?

Ik vind het er heel kleurrijk en creatief uitzien. De poster met de man met koffie, is inderdaad echt zo'n pijnlijk, maar herkenbaar moment.

8. Wat vind je van het kleurgebruik?

Ik vind het wel erg veel kleur haha, maar dat zal wel bij het merk passen.

9. Wat vind je dat er aangepast moet worden aan het design?

Als ik iets moet bedenken, zou ik misschien een jonger persoon zoeken voor de poster met de man met koffie. Hij lijkt iets te oud voor een student.

10. Vind je dat er nog iets toegevoegd moet worden?

Nee, eigenlijk niet. Het past allemaal mooi bij elkaar.

Interview 3 – Interview met mannelijke student, 25 jaar, studeert ruimtelijke ontwikkeling en woont in een studentehuis in Rotterdam.

1. Wat is je eerste indruk van het concept?

Ik vind het een leuke en originele campagne. Ook leuk dat het op studenten is gericht, dat zie je niet vaak bij wasmiddel merken. Het is even wat anders.

2. Zou je het leuk vinden om samples, stickers, bierviltjes en posters van OMO te ontvangen?

Zeker, vooral als het ook echt wat leuks is.

3. Zou je de stickers, bierviltjes en posters in je studentehuis neerleggen/ophangen?

Waarschijnlijk wel. Wij hebben heel veel dingen op de muur hangen. Ook vind ik het idee van de bierviltjes echt een leuk idee met dat spel.

4. Zou je jouw verhaal delen over een herkenbare situatie waarin je kleding vies is geworden door bijvoorbeeld een vlek, met de hashtag #ItsNoBigDeal op Instagram en TikTok?

Ik denk het wel. Ik vind het leuk om andere mensen te inspireren via social media en vind dit wel een mooie manier om dit te doen.

5. Denk je dat andere studenten en sociëteiten het leuk zouden vinden?

Ik denk het wel. Vooral zo'n spel en het idee achter te campagne zou studenten erg aanspreken denk ik.

6. Zou je door deze campagne sneller OMO wasmiddel aanschaffen en gebruiken?

Als de samples echt zo goed zijn als wat OMO belooft dan misschien wel.

7. Wat valt je op aan de content?

Veel kleur en knalkleuren. Leuke teksten en jong design.

8. Wat vind je van het kleurgebruik?

Ik hou daar persoonlijk wel van al die kleuren. Denk ook dat het goed past bij de doelgroep.

9. Wat vind je dat er aangepast moet worden aan het design?

De kleuren vind ik goed passen bij doelgroep maar de foto op de poster niet echt. Vind het best een oude man. Doet me niet echt aan studenten denken.

10. Vind je dat er nog iets toegevoegd moet worden?

De persoon op de foto zou ik veranderen. Misschien moeten de bierviltjes/stickers ook meer passen bij de kleuren van de rest van de content.

Interview 4 - Interview met vrouwelijke student, 21 jaar, studeert Tourism Management in Haarlem.

1. Wat is je eerste indruk van het concept?

Heel origineel! En leuk omdat je normaal altijd kinderen in wasmiddel reclames ziet die vies worden, en het nu jongeren/volwassenen zijn.

2. Zou je het leuk vinden om samples, stickers, bierviltjes en posters van OMO te ontvangen?

Ik weet niet hoeveel je aan zo'n sample hebt en in hoeverre het bij ons gebruikt wordt, maar de stickers, bierviltjes en posters zouden sowieso leuk staan in ons studentenhuus.

3. Zou je de stickers, bierviltjes en posters in je studentenhuus neerleggen/ophangen?

Ja, het past helemaal bij de stijl van ons studentenhuus. Lekker kleurrijk.

4. Zou je jouw verhaal delen over een herkenbare situatie waarin je kleding vies is geworden door bijvoorbeeld een vlek, met de hashtag #ItsNoBigDeal op Instagram en TikTok?

Ik denk het niet, ik vind dat toch een beetje awkward.

5. Denk je dat andere studenten en sociëteiten het leuk zouden vinden?

Ja, ik denk dat we alles dat gratis is al gauw leuk vinden haha.

6. Zou je door deze campagne sneller OMO-wasmiddel aanschaffen en gebruiken?

Alleen als het nog beter werkt dan het wasmiddel merk dat ik nu gebruik.

7. Wat valt je op aan de content?

Het ziet er echt leuk uit. Heel leuk idee ook dat jullie het spel 'Never have I ever' erin verwerkt hebben.

8. Wat vind je van het kleurgebruik?

Goede kleuren uitgekozen. Alleen zou ik de hashtags in een andere kleur doen, die meer opvalt.

9. Wat vind je dat er aangepast moet worden aan het design?

Misschien kunnen jullie nog iets toevoegen aan de stickers/bierviltjes. Vergeleken met de andere content, zijn deze wat saai.

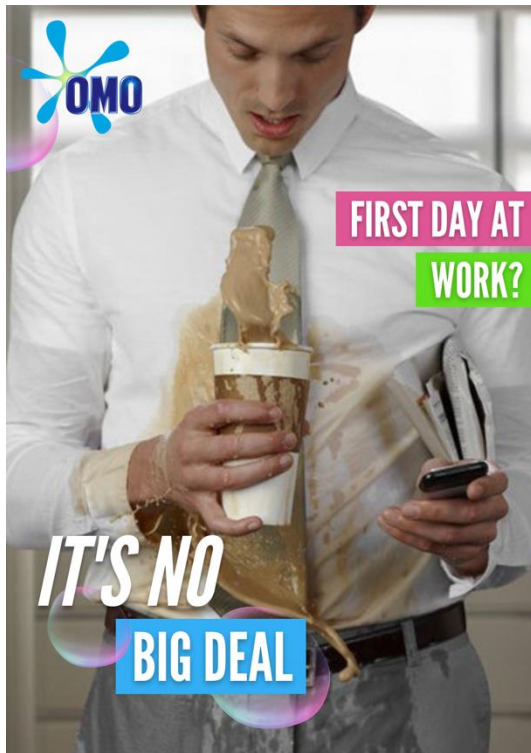
10. Vind je dat er nog iets toegevoegd moet worden?

Misschien een leuke (gekleurde) achtergrond toevoegen aan de stickers/bierviltjes.

AANPASSINGEN – CONCEPT TESTING

Wat is er aangepast aan **de poster voor de abri's**?

- Er zijn twee andere foto's gebruikt, met jongere mensen, voor op de abri's. De mensen op deze foto's zouden echt studenten zouden kunnen zijn, waar andere studenten zich in kunnen herkennen.



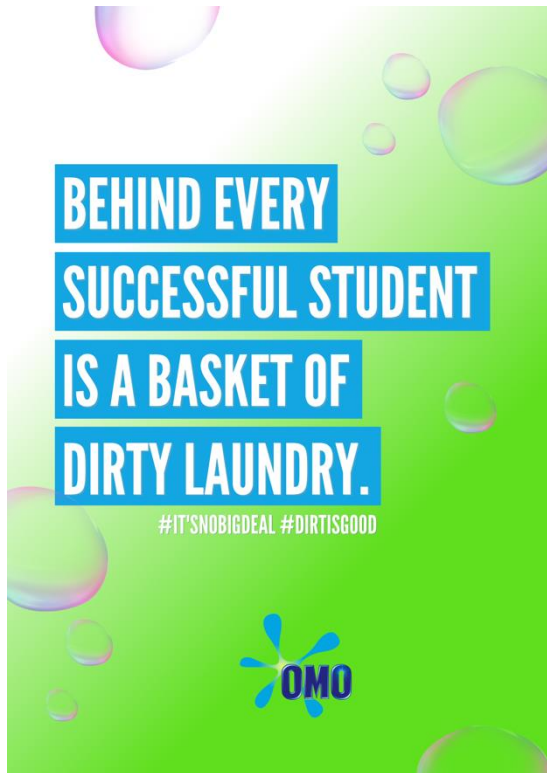
Wat is er aangepast aan **de stickers/bierviltjes**?

- Meer kleur en een nieuwe achtergrond.
- Kleuren meer in de stijl van de rest van de content.



Wat is er aangepast aan de **posters voor studentenhuizen**?

- De hashtags zijn in plaats van wit, donkerblauw gemaakt zodat deze beter opvallen.



BIJLAGE 6 – ENTRY FILMPJE

Het filmpje is te zien hieronder of via de volgende link:

https://www.canva.com/design/DAFX7BtITeM/YIm9696lNmnpPy2remXRLw/edit?utm_content=DAFX7BtITeM&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton