

FF KLETSSEN MET

ONDERZOEKSOPZET

Stap 1: probleemstelling

Aanleiding

Dit onderzoek is relevant voor Effe Kletsen Met.., omdat het bedrijf haar draai nog moet vinden. Er is nog geen sprake van een duidelijke positionering met kernwaarden, een visie en een missie. Ook is de doelgroep van Effe Kletsen Met nog niet helemaal duidelijk. Aangezien het bedrijf nu een andere koers is opgegaan, is er een concept nodig dat de doelgroep aantrekt, waardoor leads gegenereerd worden, en de doelgroep geïnspireerd wordt om dichterbij hun doel te komen. Maar om leads te genereren is het belangrijk om een duidelijke positionering te hebben en zichtbaar te zijn onder de studenten. Dit is nog niet het geval.

Doelstelling

Effe Kletsen Met.. kan met de inzichten uit het onderzoek zich positioneren in de markt, waardoor zij zichtbaar en aantrekkelijk wordt onder de doelgroep.

Vanuit daar kan Sanne een oriëntatieplatform aanbieden voor studenten, waaruit leads worden gegenereerd, zodat studenten geïnspireerd en geholpen worden om dichterbij hun doel te komen.

Centrale onderzoeksvraag

Tijdens dit onderzoek wordt antwoord gegeven op de adviesvraag: 'Wat is een goed merkconcept voor Effe Kletsen Met..?'

Om tot dit advies te komen wordt er onderzoek gedaan naar de onderzoeksvraag: 'Waar is behoefte aan bij studenten als het gaat om oriëntatie op het werkveld?'

Deelvragen

1. Wie wil Effe Kletsen Met.. zijn?
2. Wie is de doelgroep studenten?
3. Waar heeft de doelgroep behoefte aan?
4. Welke inspiratieplatformen kan Effe Kletsen Met.. inzetten om haar doelgroep te bereiken?
5. Welke trends zijn relevant voor Effe Kletsen Met..?

Stap 2: opzet

De centrale onderzoeksvraag heeft, net als alle deelvragen een verkennende opzet type. Het resultaat van het onderzoek is tekstueel en onderzoekt de meespelende factoren, motieven en redenen waar op gelet moet worden bij het ontwerpen van het concept. Dit onderzoek is desk en- fieldresearch, want er wordt gebruik gemaakt van betrouwbare bronnen. Daarnaast is er ook zelf data verzameld, geanalyseerd en geïnterpreteerd. Tijdens het onderzoek is het verkrijgen van diepgaande en gedetailleerde informatie, dat betrekking heeft op de doelgroep, van belang. Dit is informatie die in woorden is uit te drukken, wat er op duidt dat de vorm van het onderzoek kwantitatief is. De onderzoeksmethode is 'interview', omdat er zo echt diepte in wordt gegaan in waar de doelgroep behoefte aan heeft en er worden nieuwe gegevens verzameld waarbij er een inventaris wordt gemaakt bij veel mensen over gedrag, intenties etc. De interviews zullen bestaan uit open vragen,

zodat het onderzoek kwalitatief is. De populatie bestaat uit 8 respondenten. De bronnen die gebruikt zijn voor het onderzoek, zijn betrouwbaar en valide. De bronnen zijn kwalitatief hoogwaardig. De steekproef is indicatief, omdat het een beperkt aantal respondenten heeft. Het onderzoek is herhaalbaar, maar er zullen wel anderen antwoorden uit het onderzoek komen. Vandaar dat het onderzoek indicatief is. Het onderzoek is valide, omdat er wordt gemeten wat gemeten moet worden. De doelgroep wordt ondervraagd door middel van interview met open vragen, waardoor er meer diepgang is. Ook worden de belangrijkste variabelen geoperationaliseerd met behulp van deskresearch. De variabelen zijn gebaseerd op de deelvragen.

Operationeel schema

In het operationeel schema is terug te vinden wat begrippen inhouden.

Begrip	Definitie + bron(nen)	Dimensies	Eventuele subdimensies	Indicatoren
Inspiratieplatformen	De definitie van inspiratie luidt "toestand dat je creatief nadenkt en weet hoe je iets goed moet doen." (inspiratie Nederlands woordenboek - Woorden.org, z.d.) De definitie van platform is "gelegenheid voor openbare discussie: een platform bieden" ("platform", z.d.) Een inspiratieplatform zorgt ervoor dat er een gelegenheid komt voor men om creatief na te denken.	Website Sociale media apps	x	Blogs
				Bedrijfswebsites
				Instagram
				YouTube
				TikTok
Trends	De definitie van trend is "(geschatte) richting van een	Microtrend	Markttrend	Coaching

	bepaalde ontwikkeling" (trend Nederlands woordenboek - Woorden.org, z.d.).	Macrotrend	Consumententrend	Zelfontplooiing
		Megatrend	Maatschappelijke trend	

Bronvermelding

Inspiratie Nederlands woordenboek - Woorden.org. (z.d.). Geraadpleegd op 20 september 2022, van <https://www.woorden.org/woord/inspiratie>

Platform. (z.d.). In Van Dale. Geraadpleegd op 20 september 2022, van <https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/platform#.YymCt3ZBy3B>

Trend Nederlands woordenboek - Woorden.org. (z.d.). Geraadpleegd op 20 september 2022, van <https://www.woorden.org/woord/trend>

Zeilstra, B. (2018, 18 augustus). *Hoe trends werken*. MODARIUM.

Geraadpleegd op 20 september 2022, van <https://www.modarium.nl/hoe-trends-werken/#:%7E:text=De%20trendpiramide%20is%20verdeeld%20in,de%20basis%20voor%20een%20macrotrend.>

Berg, R. V. D. (2020, 4 mei). Opgroeien in het nu: Generatie Z in een zelfgerichte wereld. Frankwatching. Geraadpleegd op 20 september 2022, van <https://www.frankwatching.com/archive/2020/01/19/generatie-z-worstelingen-volwassenen/>

DEBRIEFING

Het ontstaan van "Effe Kletsen Met.." is mogelijk gemaakt door Sanne Smit. Sanne krijgt veel energie van mensen en wandelt graag met mensen. Het leek haar leuk om hieruit haar eigen business op te richten. Zo kunnen mensen even hun dag bespreken of het gemiste koffiepraatje op werk inhalen. Ze heeft veel ontworpen en uitgedacht maar uiteindelijk niet veel gedaan.

Op ten duur kwam Sanne in een tunnelvisie terecht, waarbij ze niet wist waar ze heen wilde met haar bedrijf 'Effe Kletsen Met..'. Ze wist niet goed wat ze moest plaatsen op haar Instagram maar ook haar doelgroep had ze niet voor ogen. Daarom is ze zich gaan focussen op het docentschap en vanuit daar hoopte ze inspiratie te krijgen. En dat is gelukt. Ze kwam er al gauw achter dat de focus bij studenten voornamelijk ligt op school en niet in de toekomst. Dit heeft haar doen realiseren dat zij een nieuwe koers wilde varen met "Effe Kletsen Met..". Effe Kletsen Met.. was bedoeld voor jongeren die niet lekker in hun vel zaten, echter is de bedoeling nu dat Effe Kletsen Met.. een inspiratiebron wordt, waarbij er een platform wordt gecreëerd dat mensen dichterbij hun doel brengt. Effe Kletsen Met.. focust zich hierbij dus op een ondersteunende factor. Maar ten diepste weet Sanne zich niet te positioneren in de markt. De kernwaarden, visie en missie van het bedrijf ontbreken.

Sanne heeft veel ambities wat zij met Effe Kletsen Met.. wil gaan doen. Ten diepste is haar doel om zoveel mogelijk mensen te inspireren en te brengen naar hun dromen. Het zou daarom leuk zijn om te groeien tot een onderneming waar Sanne van kan rondkomen, maar ook een eigen team ontwikkelen lijkt haar tof. Daarnaast wil ze graag de 10.000 volgers behalen op Instagram, maar vanuit deze volgers wil ze daadwerkelijk leads genereren (dus potentiële klanten). In de toekomst lijkt het haar leuk om events te organiseren, zoals webinars en seminars. De combinatie met groepssessies en individuele gesprekken sluiten hierbij aan. Tot slot, gastspreker worden. Met de kennis die zij in de jaren oploopt, hoopt zij ooit deze droom te kunnen waarmaken. De platformen die Effe Kletsen Met.. wil gebruiken zijn LinkedIn en Instagram. LinkedIn is gefocust op Sanne haar eigen ervaringen en hier wil ze haar eigen brand opbouwen. Instagram zal meer gefocust zijn voor haar bedrijf Effe Kletsen Met... De middelen die zij momenteel gebruikt zijn een website, Instagram, ansichtkaarten en stempelkaarten. Qua doelgroep heeft Effe Kletsen Met.. het idee dat studenten haar eerste doelgroep is. Maar ook mensen die werkende zijn en zich afvragen of zij wel op de goede plek zitten. Deze doelgroepen kunnen gecombineerd worden, maar ook afzonderlijk van elkaar kan hierop worden gefocust. Deze keuze staat open.

Enkele inzichten volgen nu:

- Sanne wilde zichzelf geen coach noemen, maar nu heeft ze aangegeven wel het woord 'jobcoach' te willen gebruiken. Daarentegen wil ze dus niet lifecoach genoemd worden.
- Met Effe Kletsen Met.. wil Sanne de mindset aanzetten bij mensen. Personen waar zij inspiratie uithaalt zijn: Kelly Weekers en de Kardashians.
- Als er iets is waar Sanne trots op is, dan is dat het concept met de verschillende coffies. Elke koffie staat voor een andere sessie en met dit concept onderscheidt zij zich dan ook van concurrenten.

Met opmerkingen [DS(1)]: - Erin zetten dat wij kiezen voor de doelgroep studenten & beginnen met de positionering?
- Insights erin zetten van deskresearch en interviews doelgroep?

Inzichten van studenten door Sanne opgedaan:

- Veel studenten zijn onzeker over hun eigen kunnen
- De focus van studenten ligt voornamelijk op school en niet in de toekomst
- Studenten hebben vaak geen idee op welke functie ze kunnen solliciteren
- Deels van de studenten vraagt zich de gehele opleiding af of de opleiding voor hen geschikt is
- Veel studenten willen parttime werken

Sanne heeft een aantal vragen gesteld waar wij aan de slag mee kunnen gaan. Het betreft onderstaande vragen:

- Wie is mijn exacte doelgroep?
- Wat willen ze?
- Is mijn aanbod juist?
- Hoe richt ik mijn Instagram/LinkedIn etc. in?
- Is het organiseren van events een juiste richting?

Tot slot enkele vragen die openstaan vanuit ons:

- Welke boodschap wil jij als 'Effe Kletsen Met..' uitdragen naar de doelgroep?

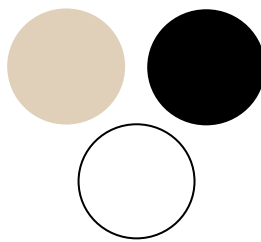
CONTEXT

MERKANALYSE

Deelvraag 1: wie wilt Effe Kletsen Met.. zijn?

Huisstijl

De huisstijl van Effe kletsen met is simpel, rustig en vrouwelijk. De kleuren zijn licht en er worden vaak foto's gebruikt.



Diensten die ze aanbiedt

Effe Kletsen Met.. biedt verschillende diensten als contactmomenten aan. Deze diensten zijn opgebouwd op basis van een koffie.

- Espresso: Effe appen
- Dubbele espresso: Realtime effe kletsen
- Cappuccino: Realtime effe kletsen strippenkaart met 6 koffiedates
- Latte machiatto: Samen gaan we opzoek naar wat jij leuk vindt en welke richting jij op wilt.

Daarnaast maakt ze gebruikt van verschillende middelen:

- Website
- Instagram
- Ansichtkaarten
- Stempelkaarten

Media-inzet

Momenteel maakt Effe Kletsen Met.. gebruik van een website en een Instagram pagina. Op het Instagram-account is al bijna een jaar niets nieuws geplaatst. Op Instagram wordt gebruik gemaakt van foto's van Sanne zelf. Onder de posts gaat ze in op waar ze tegen aanloopt met haar bedrijf Effe Kletsen Met.. en wat ze in de toekomst wilt gaan doen. Op de website is het organisatieverhaal te vinden, de contact informatie en de diensten die Effe Kletsen Met.. aanbiedt.

➤ **In de toekomst**

In de toekomst wilt Effe Kletsen Met.. gebruik maken van Instagram, LinkedIn en een website. Op LinkedIn wil ze graag haar eigen ervaringen delen en haar eigen brand opbouwen. Instagram wil ze gaan neerzetten als een inspiratieplatform voor haar volgers.

Merkidentiteit

Haar doel is: om zoveel mogelijk mensen inspireren en te brengen naar hun dromen.

Ze wil een inspiratiebron worden, waarbij er een platform wordt gecreëerd dat mensen dichterbij hun doel brengt. Als 'jobcoach' wil ze mensen helpen om de mindset aan te zetten bij mensen. Hierbij wilt ze een ondersteunende factor zijn.

In de toekomst heeft Sanne nog meer verschillende doelen namelijk:

- De 10.000 volgers behalen op Instagram
 - o Vanuit daar leads genereren
- Combinatie van groepssessies en individuele gesprekken
- Gast spreker worden
- Een eigen team vormen met medewerkers voor Effe Kletsen Met..
- Financieel rondkomen van Effe Kletsen Met..

TRENDANALYSE

Deelvraag 5: 'Welke trends zijn relevant voor Effe Kletsen Met..?'

Doordat de wereld gigantisch snel verandert, is het noodzakelijk om als bedrijf mee te gaan met trends. Het is dus van waarde om de trends te onderzoeken die relevant zijn voor het bedrijf 'Effe Kletsen Met..'. Het bedrijf kan inspelen op deze trends en is daarmee voorbereid op de toekomst. Daarnaast blijft 'Effe Kletsen Met..' op deze manier relevant voor de doelgroep (Pattinama, 2021). Er wordt onderzoek gedaan naar de trends 'coaching', en de trends die hieronder vallen, en 'zelfontplooiing'.

Coaching

Met coaching wordt het doelgerichte proces bedoeld waarbij een coach op een interactieve manier personen aanzet tot gedrag dat effectief is. Uit onderzoek blijkt dat er meer vrouwen aan coaching doen, dan mannen. Het aantal vrouwen dat aan coaching doet is namelijk 65 procent, terwijl dat bij mannen 35 procent is. Coaching heeft verschillende effecten volgens de wetenschap. Dit zijn: toename positieve gevoelens ten opzichte van het werk, bevordering van vaardigheden en vermindering van psychische klachten bij stress of een burn-out. De achtergrond van sociale studie staat in de top drie van behoeftes aan coaching. Er is onder andere veel vraag naar stress & Work-Life balance, zelfontplooiing en loopbaan-carrière vraagstukken bij coaching.

Coaching trends

Er zijn een aantal verwachte trends in coaching voor de komende jaren. Als eerste zal coaching vaker preventief ingezet worden, zodat stress geen burn-out oplevert. Als tweede zal coaching meer gezien worden als een recreatieve service. Dit betekent dat mensen een coaching sessie consumeren, net zoals zij dat bij de kapper en sportschool kunnen doen. Hierbij is het belangrijk dat het boeken van een sessie eenvoudig kan via een smartphone of tablet. Ook zal coaching vaker aangeboden worden bij bijvoorbeeld spa's, hotels en fysiotherapiepraktijken. Verder zal coaching hierdoor vaker als cadeau gegeven worden. Dit kan direct maar ook in de vorm van een cadeaubon. Een andere trend is dat coaching professioneler zal worden. De behoefte zal veel liggen bij bewaking van de kwaliteit van een coachtraject (Gortcoaching, 2021).

Niche Coaching

Bij deze trend gaat het om het specificeren van je doelgroep. Dit maakt de kracht van coaching namelijk sterker. Het is daarom van belang om een niche te kiezen, waardoor je blijft groeien als coach. Een voorbeeld van niche coaching is pensioencoaches. Deze coaches helpen hun cliënten een plan te maken op basis van hun ware doel, waarmee zij hun leven kunnen maximaliseren na hun pensioen (Tienstra, 2021).

Digitale communicatie steeds meer de voorkeur

Er wordt verwacht dat digitale platformen de komende jaren als primaire communicatiemiddelen gebruikt zullen worden. Hierbij gaat het om virtuele

technologieën die een on-demand levering stimuleren. Voorbeelden hiervan zijn: videoconferenties, coaching-apps en webinars. Coaching zal steeds meer digitaal worden, omdat de coronacrisis liet zien dat Nederlanders hiertegen bestand zijn (van den Broek, 2021).

Daarnaast kan Virtual Reality ingezet worden door coaches om fobieën aan te pakken, angsten te behandelen of om nieuwe skills aan te leren. Een voorbeeld hiervan is het doen van hartslag- en ademhaling metingen met banden om de middel van cliënten, om te achterhalen hoe cliënten balans zoeken en schakelen tussen spanning en ontspanning (Tienstra, 2021).

Holistisch coachen

Bij deze vorm van coaching wordt er naast de mentale of psychische factoren achter menselijk gedrag ook gekeken naar emotionele, energetische en lichamelijke kanten van mensen. Daarnaast worden hier vraagstukken rondom zingeving bij betrokken. Mensen zijn namelijk steeds meer bezig met innerlijke heling, zingeving en spiritualiteit. Dit maakt dat de vraag naar holistische coaching toe zal nemen (Tienstra, 2021).

Zelfontplooiing

Zelfontplooiing wordt steeds belangrijker. Consumenten gaan steeds meer op zoek naar mentoren, leraren en experts die ondersteuning bieden bij het leren van nieuwe vaardigheden. Deze trend komt voort uit het verlangen van mensen om jezelf continu te verbeteren. De zelfontplooiing trend is te herkennen aan online-trainingen en masterclasses, die tegenwoordig gevolgd kunnen worden (Dizydata, 2021).

DOELGROEPONDERZOEK

Wie is de doelgroep studenten?

Er is gekozen om studenten als doelgroep vast te stellen, omdat deze groep het meest herkenbaar is. Deze doelgroep bestaat uit voornamelijk mensen uit Generatie Z, maar ook voor een deel uit Generatie Y (Millennials). Bronnen geven verschillende jaartallen aan over het punt wanneer Generatie Z kinderen werden geboren, maar ze zijn in overeenstemming dat dit gebeurde vanaf 1995 of 2001 tot 2015 (Youngworks, 2022). Generatie Z kent geen wereld zonder internet en is ook wel gezegd 'geboren met een smartphone in de hand'. Daarom worden zij Digital Natives genoemd (Schoonen, 2022).

Generatie Z kan goed omgaan met technologie, want daarmee zijn zij opgevoed. Ook zijn ze competitief en staan ze open voor verandering. De wereld verandert immers snel en zij moeten zich daaraan aanpassen. Daarnaast vindt deze generatie stabiliteit belangrijk, omdat zij opgegroeid zijn in een onzekere tijd na 9/11 en een economische recessie. Daarnaast willen ze graag onafhankelijk zijn. Milieuvriendelijkheid, diversiteit en persoonlijk contact zijn ook belangrijk voor deze generatie. (W3S _Digital, z.d.).

Generatie Z is gewend aan een constante informatiestroom en verwerken informatie razendsnel. Ze gaan makkelijk mee met verandering en passen zich snel aan (Schoonen, 2022). Ze wisselen tussen kanalen en zijn vooral te vinden op YouTube, Instagram en Snapchat (W3S _Digital, z.d.). Ze willen onmiddellijk toegang tot informatie en dit vinden zij ook snel. Door technologie zijn ze altijd verbonden en is hun communicatie grenzeloos. Dit maakt hen wereldburgers (Generation Journey, 2021). Ze hebben vrienden over de hele wereld, maar persoonlijk contact vinden ze toch het belangrijkste. Vaak doen ze online onderzoek naar bedrijven, zoals het lezen van recensies, voordat ze besluiten om zaken te doen (New Brains, z.d.). Generatie Z vindt digitale innovatie belangrijk.

Volgens Generatie Z is iedereen op het web gelijk, dus hebben zij niet veel met hiërarchie en autoriteit. Ook hebben ze interesse in ondernemerschap. Deze generatie groeide op in een onzekere wereld en wil daarom voor zichzelf zorgen. Ze zijn aanpakkers en nieuwsgierig. Wel heeft deze generatie een korte aandacht spanne. De meeste informatie die ze zoeken komt van het internet en ze geven de voorkeur aan video's boven boeken (Generation Journey, 2021). Digitale innovatie is belangrijk en traditionele media werkt niet zo goed meer op hen. Vlotte en beknopte communicatie werkt het best. Het liefst als dit ook nog authentiek is (Generatie Z: zo bereik je deze doelgroep wél!, z.d.).

Het andere deel van de doelgroep bestaat uit Millennials. Zij zijn geboren tussen 1980 en 1995. Dit is maar een klein aantal, dus de focus zal liggen op Generatie Z. Millennials en Generatie Z komen redelijk overeen, vanwege hun ervaring met technologie. Toch vinden Millennials vinden customer experiences en ervaringen belangrijker dan Generatie Z. Ook vinden ze digitale innovatie minder belangrijk dan Generatie Z, en zijn ze idealistischer. Millennials zijn opgegroeid met economische groei en vinden geluk, passie, diversiteit, delen en ontdekken belangrijk. Ze worden gekenmerkt door een overwegend positief zelfbeeld, waardoor zij sneller handelen wanneer ze onrechtvaardig behandeld voelen. Daardoor worden ze ook als

verwend en lui gezien (W3S _Digital, z.d.). Daarnaast zijn ze ook nog flexibel, zoals Generatie Z en vinden ze authenticiteit essentieel. Ze kunnen goed met technologie omgaan en gebruiken social media. Online communicatie is even belangrijk als face-to-face contact (Charlotte, 2022).

Generatie Z neemt minder risico's dan Millennials en ze zijn realistischer wat betreft baanmogelijkheden dan Millennials. Stabiliteit is belangrijk voor hun werk en financiën. In de studiekeuze is dit terug te zien. Millennials kiezen snellen voor specifieke vrijere opleidingen, maar Generatie Z kiest voor stabiliteit en bredere opleidingen (W3S _Digital, z.d.).

Op welke kanalen zijn studenten actief in 2022?

Het Nationale Social Media Onderzoek van Newcom Research 2020 heeft het gebruik van social media door studenten onderzocht. Newcom maakt in haar onderzoek onderscheid tussen de groepen 15 tot en met 19 jaar en 20 tot en met 39 jaar. De meeste scholieren behalen tussen 17 en 19 jaar hun diploma voor havo of vwo. Gezien studenten in de eerste fase van hun studie nog amper bezig zijn met werkgevers, is de groep van 15-19 jaar vooral relevant voor branding (of een eventuele bijbaan). De groep van 20-39 jaar zijn het meest interessant voor (campus) recruiters, gezien zij zich actief oriënteren op hun (toekomstige) werklevens. (Haren, 2022)

Dit zijn de belangrijkste inzichten uit het onderzoek over de kanalen:

- Het aantal minuten dat we per dag aan social media besteden is toegenomen ten opzichte van eerdere jaren. Vooral de leeftijdsgroep 20-39 jaar maakt hierin een flinke sprong. Deze toename zorgt ervoor dat er meer mogelijkheden zijn voor het leggen van contact met deze doelgroep.
- Er is een flinke toename in het aantal gebruikers en dan vooral onder mensen ouder dan 20 jaar. TikTok was eerder redelijk nieuw in het social medialandschap, maar lijkt met deze toename zich definitief gevestigd te hebben onder de grotere platforms.
- De meeste platforms zien het dagelijkse gebruik, in meer of in mindere mate, toenemen. Met name TikTok (+75%), Snapchat (+23%) en Twitter (+22%) zien flink meer dagelijkse gebruikers. De enige daler in het rijtje is Facebook. Zij zien het aantal dagelijkse gebruikers dalen met 1%. (Haren, 2022)

TikTok, Instagram, Whatsapp en LinkedIn zijn kanalen waar studenten het meest actief op zijn, blijkt uit het onderzoek van Newcom. Van Facebook hebben jongeren echt afscheid genomen. Het gebruik van de social mediakanalen worden apart toegelicht.

TikTok

Waar TikTok eerst een nieuwkomer was in het social medialandschap, heeft deze vliegende start geresulteerd in een stevige positie 8 van de top 10 grootste kanalen. Vele trends die je in de media tegen komt zijn op TikTok begonnen. Waar de creatieve filmpjes eerder vooral vermakelijk waren, zie je 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. Jongeren hebben een korte aandachtspanne en deze compacte filmpjes trekken de aandacht. (Haren, 2022)

Whatsapp

Een echte winnaar in het Nederlandse social medialandschap is WhatsApp. De app heeft maar liefst 12,4 miljoen gebruikers en blijft razend populair. Zo blijkt bijvoorbeeld dat men in gemiddeld zeven WhatsApp-groepen zit. De app dient als chat-platform en heeft zich ontwikkeld als de vervanging van de SMS. WhatsApp heeft gebruikers uit alle leeftijdscategorieën, al laat ook hier de nieuwe generatie minder interesse zien. De doelgroep 15-19 associeert het platform met de oudere generaties en communiceert liever via andere kanalen. (SamOnlineMarketing, 2022)

Instagram

Met 5,9 miljoen gebruikers is Instagram een grote speler op het gebied van social media. Met name onder de huidige studenten is dit het belangrijkste platform om contact te houden met je vrienden. De app staat je toe om tekst, beeld en videocontent te delen met je vrienden of als bedrijf. Hoe meer volgers, likes en comments, hoe beter je naar boven komt in het algoritme. Veel studenten verdienen zelfs geld op Instagram als influencer, door gesponsorde producten te promoten aan hun volgers. Ondanks haar populariteit laten de cijfers van het onderzoek zien dat de groei van Instagram in het afgelopen jaar is afgevlakt onder de 15-19-jarigen. Dit is te verklaren door nieuwe, opkomende platformen gericht op de nieuwe generatie. Ook laten de posts op Instagram vaak een verdraaid beeld zien van de realiteit. In dit geval doen influencers het lijken alsof zij het leukste leven hebben en veel geld verdienen, terwijl dit vaak niet blijkt te kloppen. (SamOnlineMarketing, 2022)

LinkedIn

Misschien niet de leukste, maar wel de belangrijkste app voor studenten. LinkedIn is een groeiend, zakelijk platform met maar liefst 5 miljoen gebruikers en dient als netwerkplatform voor werkgevers en werknemers. De ideale oplossing in een tijd dat persoonlijk contact lastig te verwezenlijken is. Vooral oudere studenten maken gebruik van deze app. Zij stomen zich klaar voor hun carrière na het afstuderen of zoeken naar bedrijfsstages. Door connecties te maken op het platform komen er geregeld vacatures langs. (SamOnlineMarketing, 2022)

Inzichten

De doelgroep bestaat uit voornamelijk Generatie Z. Zij zijn opgegroeid met technologie en kan hier dus goed mee omgaan. Ze krijgen veel informatie op hun afgestuurd en kunnen dit snel filteren en verwerken. Hun aandacht is erg kort, dus communicatie dat gericht is op hen moet niet te lang duren. Ze gaan makkelijk mee met verandering en passen zich snel aan. De communicatie onder Generatie Z is grenzeloos, maar persoonlijk contact is nog steeds erg belangrijk. Gelijkheid, diversiteit, authenticiteit en milieuvriendelijkheid zijn waarden waar deze generatie veel om geeft. Deze waarden komen redelijk overeen met Millennials, maar Generatie Z is pragmatischer en vindt stabiliteit belangrijker. Millennials zijn opgegroeid met economische groei zijn meer idealistisch. Generatie Z groeide op in een onrustige wereld, waardoor zij meer realistisch zijn.

Conclusie

Generatie Z is gewend aan een constante informatiestroom en verwerken informatie razendsnel. Ze zijn flexibele en hebben een korte aandachtsspanne, waardoor communicatie op hen ook kort moet duren. De communicatie onder Generatie Z is grenzeloos, maar persoonlijk contact is nog steeds erg belangrijk. Gelijkheid en stabiliteit zijn belangrijke waarden Van deze generatie. Ze zijn pragmatischer en meer realistisch vergeleken met Millennials, die idealistisch zijn.

RESULTATEN INTERVIEWS

Resultaten interview 1

Uit het eerste interview zijn de volgende resultaten gekomen. De respondent loopt er tijdens haar studie tegenaan dat ze veel uitstelt en het lastig vindt om te combineren (studie, werk, stage en vrienden). De student zal meer duidelijk willen over wat er van haar verwacht wordt tijdens haar studie. Ze weet nog niet precies wat ze met haar studie wil doen, ze twijfelt aan haar studie. Ze geeft aan dat zij de mogelijkheid heeft om met iemand te praten op school. Maar de respondent zal sneller met personen uit haar naaste omgeving praten, omdat zij haar kennen.

Zelf maakt de student veel gebruik van WhatsApp omdat ze hiermee makkelijk contact kan leggen.

De respondent wordt geïnspireerd door haar ouders, mensen zie altijd doorzetten ook al zit alles tegen, leeftijdsgenoten met ongeveer hetzelfde leven en die iets doen waardoor hun leven gemakkelijker wordt. De student zal het heel fijn vinden om met iemand te praten, omdat diegene advies kan geven over mogelijkheden en omdat ze het fijn vindt om haar hart te luchten. Dit doet ze het liefste face to face. Een coach die als vriendin voelt, lijkt haar fijn, maar het moet niet zo zijn dat het professionele eraf gaat.

De respondent zal op internet op zoek gaan naar een coach of zal rondvragen in haar omgeving. Ze zal informatie willen kunnen vinden over een coach op het internet en op school. Tijdens gesprekken met een coach vindt de student het belangrijk dat de coach zijn/haar best doet om haar te begrijpen, niet bevooroordeeld is, niet doet alsof hij/zij het beter weet, levenservaring heeft, heeft meegemaakt wat zij meemaakt, tijd en energie in haar steekt en haar een spiegel voorhoudt op een positieve manier. Uit de gesprekken met een coach wil de respondent rust en stof tot nadenken halen.

Het concept van Effe Kletsen Met.. vindt ze fijn omdat Sanne echt tijd voor haar klanten neemt. Ze vindt het wel klinken als iets eenmaligs en zou zelf juist vaker af willen spreken om elkaar goed te leren kennen. Effe Kletsen Met.. zal volgens de respondent bekender worden onder studenten door het te delen op sociale media en door het in gesprekken te gooien met sociale contacten. Ff Kletsen Met.. wordt voor haar een inspiratieplatform wanneer zij door het kletsen inspiratie krijgt en een echte band met iemand waarbij ze altijd haar hart kan luchten. De student zal het woord 'kletsen' veranderen aan de naam van het bedrijf.

Belangrijkste inzichten van de interviewen over het concept van EFFE KLETSEN MET..

- Waar studenten vooral tegenaanlopen tijdens hun studie is dat de studie toch wat anders is dan wat ze ervan hadden verwacht. Ook merken ze soms dat ze toch een andere richting op willen tijdens de studie.
- Studenten geven aan dat wat ze in de praktijk zien op hun vakgebied of tijdens hun stage niet echt terugkomt in de gegeven stof op school.
- Studenten geven aan dat school weinig richtlijnen geeft van wat ze met hun studie kunnen doen en dat ze dit vaak zelf moeten uitzoeken.
- Studenten geven aan dat ze op school een coach hebben waar ze terecht kunnen met problemen of om mee te praten. Wel geven ze aan dat deze vaak niet genoeg weten over het vakgebied om echt advies te geven.
- Instagram is de social media die het meeste wordt gebruikt door studenten en af en toe Pinterest om inspiratie op te doen.
- Studenten zoeken vaak inspiratie op Pinterest. Verder worden ze vaak geïnspireerd door films, fotografie of een wandeling in de natuur.
- Studenten geven aan het nuttig te vinden om met iemand te praten over waar ze mee zitten en geven ook aan dat het fijn is als iemand je richting kan geven als je ergens mee zit.
- Face to face gesprekken worden het fijnste gevonden door studenten.
- Studenten geven aan dat de coach niet hoeft aan te voelen als een vriend of vriendin, omdat dit zakelijke gesprekken zijn mag de toon ook best zakelijk zijn. Wel geven ze aan dat het fijn is als er geen gevoel is van dat de ene hoger zit dan de andere.
- Studenten zouden of op het internet op zoek gaan naar een coach of dit vragen aan hun studieloopbaancoach op school.
- Studenten willen tijdens het gesprek met een coach vooral goed advies over waar ze tegen aan lopen en dat de coach inziet dat er meerdere opties zijn dan de richting van de studie die ze dan doen.
- Studenten geven aan dat ze na het gesprek vooral concreet advies willen over wat ze in de toekomst kunnen doen.
- Studenten geven aan niet per se gebruik te maken van het concept, omdat dit betaald is en het op school ook gratis aangeboden wordt.
- De woorden die bij de studenten opkomen als ze het concreet horen zijn: vertrouwenspersoon, coaching, laagdrempelig, modern, neutraal en psycholoog (door logo, pak van je hart).
- Het concept zou bekend kunnen worden door het op de Hogeschool aan te bieden. Wel geven studenten aan dat dit onlogisch zou zijn omdat de Hogeschool zelf al dit soort service aanbiedt.
- Studenten geven aan het concept alleen te delen met vrienden als deze aangeven dat ze het nodig hebben.

- Studenten hebben nog niet de volle overtuiging van wat zij in de toekomst kunnen doen met hun beroep of welke kanten ze allemaal op kunnen. Ze hebben de behoefte om te kijken of het werk echt iets is wat zij willen doen en of zij hetzelfde kunnen verwachten met wat zij geleerd hebben tijdens de studie.
- Studenten vinden het fijn om met iemand te praten die verstand heeft van het vak waar zij voor studeren. Zodat zij kunnen sparen, feedback kunnen geven en kunnen helpen.
- De platformen waar studenten op actief zijn, zijn voornamelijk: WhatsApp, Instagram en LinkedIn.
- Quote: ik raak geïnspireerd van mensen die hun dromen volgen en hier helemaal voor gaan.
- Studenten raken geïnspireerd door content op Instagram.
- Studenten hebben de behoefte om meer aandacht te besteden aan het maken van planningen voor studie en/of werk. En hoe je dit kan combineren met elkaar.

Inzichten interviewvragen:

De studenten zitten vaak op Instagram. Wanneer het gaat om school, weten de studenten niet zeker wat ze willen worden in de toekomst. Ze hebben een idee van een richting, maar het is nog niet concreet. Op school kunnen zij over hun studie, stage of werk te praten met een mentor of studieloopbaancoach. De mogelijkheden hiervoor zijn er en ze geven ook aan dat ze het fijn vinden dat er zulke personen zijn. Het liefst spreken zij zo'n persoon face-to-face. Dat vinden zij persoonlijker. Wanneer zij een coach nodig hebben of informatie willen vinden, dan zoeken zij dat op in Google. De studenten willen graag meer weten over hun werkveld en hoe dit eruit ziet voor hen, zodat zij zich daarop kunnen oriënteren. De naam "Effe Kletsen Met.." spreekt de studenten zich wel aan en geeft hen een positief gevoel. Het bedrijf kan volgens hen populairder worden onder studenten door de Instagram-pagina te promoten. Het concept moet eerst duidelijk zijn om inspirerend te zijn. Volgens de studenten moet de Instagram-pagina meer overkomen als een bedrijf en minder als een persoonlijk account. Het is onprofessioneel. Ook moeten haar diensten veranderd worden, omdat deze nog niet aantrekkelijk zijn voor hen.

Informatie over de opdrachtgever

- Achtergrond van opdrachtgever

Het delen van verhalen is belangrijk. Mensen vragen om advies en willen graag hun verhaal kwijt, maar dit kunnen zij niet altijd. Sanne wil mensen hierbij assisteren en begeleiden. Ze wil mensen helpen.

- Strategie en huidige positionering

Effe kletsen met heeft een website en een Instagram-pagina. Op de website is het organisatieverhaal te vinden, de contact informatie en de diensten. Instagram gaat hier ook op in, al is dat gecombineerd met foto's. Een deel van de informatie van de website is verspreid onder verschillende posts. De huisstijl is simpel. De diensten hebben een unieke naam gekregen.

Concurrentie: Er bestaan diensten waarbij mensen met anderen kunnen kletsen. Fier is een voorbeeld, waarbij mensen anoniem kunnen praten met een hulpverlener over vervelende ervaringen die zij hebben meegemaakt. De insteek is minder persoonlijk en het gaat over wat zwaardere problemen. Fier heeft informatie op de website over verschillende soorten problemen, zoals huiselijk geweld.

<https://www.fier.nl/chat>

Een andere dienst is 'alles oke'. Dit is een onlinedienst waarbij je gratis kan chatten en bellen met een getrainde vrijwilliger. Elke dag tussen 14:00 en 22:00 uur.

Veel andere diensten die te maken hebben met praten zijn online. Voorbeelden zijn datingsites, waarbij er met vreemdelingen kan worden gepraat, maar ook vriendschappen kunnen worden gevormd. Of Join Us, waarbij de focus niet gericht is op romantiek, maar simpelweg kletsen over verschillende onderwerpen. Mensen kunnen anderen treffen met dezelfde interesses wanneer ze zich eenzaam voelen.

<https://community.join-us.nu/>

<https://www.dik.nl/liefde/chatten-met-vreemden/>

Deze diensten zijn online en gratis.

Diensten die persoonlijker zijn/tegen een betaling

- Communicatie en media-inzet

Er is alleen een website en een Instagram-pagina voor het bedrijf. Al is er zowat een jaar niets nieuws geplaatst op Instagram. Vaak geeft Sanne berichten onder haar posts alleen een like. Op de website is geen nieuws te vinden. Ook is er weinig communicatie met de doelgroep. Er kunnen meer contactmomenten worden opgezocht door vaker nieuws of andere content te plaatsen. De media-inzet kan beter worden benut, omdat er weinig wordt gepost. Er zouden meer platforms kunnen worden aangemaakt, maar voor een starter is alleen Instagram ook prima. Dan moet dit platform ook optimaal benut worden. Om engagement te generen op Instagram moet er vaak gepost worden, zowel normale posts als posts in Stories. Dit komt nog niet terug in de acties van Effe kletsen met.

De posts op Instagram bestaan vooral uit foto's. De huisstijl zou vaker terug kunnen komen in de posts van het bedrijf. Ook is de biografie niet opvallend.

- Oordeel van klanten en stakeholders

Er zijn geen ervaringen van klanten te vinden op de platforms van Effe kletsen met. Reviews of een enigszins portfolio ontbreken ook. Op het gebied van stakeholders, zijn de mensen die reageren onder de Instagram posts vrienden.

- Stijl en richtlijnen voor tekst en vormgeving

De huisstijl van Effe kletsen met is simpel en vrouwelijk. De kleuren zijn licht en er worden vaak foto's gebruikt.

Interview onderzoek 'FF KLETSEN MET..'

Hi! Bedankt dat je ons wil helpen met een onderzoek voor het bedrijf 'FF KLETSEN MET..', tijdens onze studie communicatie.

De deelname aan dit onderzoek zal maar .. minuten in beslag nemen. Je zal volledig anoniem blijven en jouw antwoorden worden alleen gebruikt voor dit onderzoek.

Vragen:

1. Wat is je leeftijd?
2. Zit je op het mbo of hbo?
3. Waar loop jij tegenaan tijdens je studie?
4. Waar heb jij behoefte aan tijdens je studie?
5. In hoeverre weet jij wat je met je studie kan en wat je er zelf mee wilt?
6. Heb jij een mogelijkheid op school om met iemand te praten over bovenstaande vragen?
7. Van welke sociale media maak jij het meeste gebruik en waarom?
8. Waardoor of door wie raak jij geïnspireerd?
9. In hoeverre zou je het fijn vinden om met iemand te praten over je oriëntatie op jouw toekomst (werk/studie gerelateerd zoals dat bij 'FF KLETSEN MET' kan) en waarom?
10. Zou je dit het liefste online doen of face to face?
11. Zou jij het fijn vinden dat de 'coach' aanvoelt als een 'vriendin'?
12. Op welke manier zou jij op zoek gaan naar een 'coach' waarbij je oriëntatie op kunt doen over werk/studie gerelateerde zaken?
13. Waar zou je informatie willen kunnen vinden over een 'coach' waarbij je oriëntatie op kunt doen over werk/studie gerelateerde zaken?
14. Wat zou jij belangrijk vinden tijdens de gesprekken met een 'coach'?
15. Wat zou je willen bereiken na de gesprekken met de 'coach'?
16. Welke woorden komen er in je op als je denkt aan het eerdergenoemde concept van 'FF KLETSEN MET' & de huisstijl van het bedrijf (zie foto)?
17. Wat voor gevoel krijg je als je het concept van 'FF KLETSEN MET' hoort?

'FF KLETSEN MET..' biedt een luisterend oor aan onder andere studenten, tijdens een wandeling met een koffietje. Momenteel weet Sanne (eigenaresse) niet goed waar de behoefte van haar doelgroep ligt en hoe zij haar bedrijf het beste neer kan zetten. Haar uiteindelijke doel is om van 'FF KLETSEN MET..' een succesvol inspiratieplatform aan te bieden, waarbij studenten geholpen worden dichterbij hun doelen te komen.

18. Hoe kan 'FF KLETSEN MET..' bij jou en andere studenten zichtbaarder/bekender worden?
19. Zou jij het concept van 'FF KLETSEN MET..' delen met vrienden of klasgenoten?
20. Hoe kan 'FF KLETSEN MET..' een inspiratieplatform zijn voor jou en andere studenten?
21. Wat zou jij verbeteren aan het concept van 'FF KLETSEN MET' en waarom?

Bronvermelding

Dizzydata. (2021). 3 consumententrends die het accountancyvak opschudden. Accountancyvanmorgen. Geraadpleegd op 21 september 2022, van <https://www.accountancyvanmorgen.nl/2021/10/07/3-consumententrends-die-het-accountancyvak-opschudden/>

Gortcoaching. (2021). Trendrapport coaching 2021. Geraadpleegd op 21 september 2022, van <https://f.hubspotusercontent10.net/hubfs/3448569/1.%20Flyers,%20Brochures,%20Whitepapers%20en%20Ebooks/trendrapport-coaching-2021.pdf>

Pattinama, M. (2021, 14 februari). Haal meer uit trends met de volgende 4 stappen. Frankwatching. Geraadpleegd op 21 september 2022, van <https://www.frankwatching.com/archive/2021/02/13/trends-4-stappen/>

Tienstra, M. (2021). Coaching trends 2020-2030: Blijf up to date! Vindjecoach.com. Geraadpleegd op 21 september 2022, van <https://www.vindjecoach.com/coaching-trends-2020-2030-blijf-up-to-date/>

Van den Broek, T. (2021). Coaching trends 2022: 7 trends om niet te missen! Vindjecoach.com. Geraadpleegd op 21 september 2022, van <https://www.vindjecoach.com/coaching-trends-2022-7-trends-om-niet-te-missen/>

Charlotte. (2022, februari). *Millennials. . .wie, wat en hoe?* skillennial. Geraadpleegd op 20 september 2022, van <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:oxXHijMDqKJ:hhttps://skillennial.nl/millennials/&cd=13&hl=nl&ct=clnk&gl=nl>

Generation Journey. (2021, 17 december). *Generatie Z in beeld: de kenmerken van de bewuste generatie*. Geraadpleegd op 20 september 2022, van <https://generationjourney.nl/generatie-z/#leesmeer>

Generatie Z: zo bereik je deze doelgroep wél! (z.d.). THINK. Geraadpleegd op 21 september 2022, van <https://think-online.nl/blog/generatie-z-met-deze-insteek-zijn-ze-echt-wel-te-bereiken>

Millennials versus Gen Z: de beste marketingbenadering voor deze lastige jongeren.

(z.d.). Salesforce NL Blog. Geraadpleegd op 20 september 2022, van <https://www.salesforce.com/nl/blog/2019/09/Millennials-versus-GenZ-de-verschillen-en-beste-marketingbenadering.html>

Schoonen, D. (2022, 4 mei). *Gen Z: hoe bereik je deze generatie? Kenmerken en 10 praktische tips!* Shopify. Geraadpleegd op 20 september 2022, van <https://www.shopify.nl/blog/gen-z>

W3S _Digital. (z.d.). Geraadpleegd op 20 september 2022, van <https://w3s.nl/updates/de-10-kenmerken-van-generatie-z/>

New Brains. (z.d.). 9 KENMERKEN VAN GENERATIE Z. Geraadpleegd op 20 september 2022, van <https://newbrains.nl/9-kenmerken-van-generatie-z/>

Youngworks. (2022, 16 september). *De Generatietijldijn, van Boomer tot Generatie Z.* Geraadpleegd op 20 september 2022, van <https://youngworks.nl/blog/de-generatietijldijn-van-boomer-tot-generatie-z/>

Bijlagen

Notities Effe Kletsen Met..

Middelen:

- Website
- Instagram
- Ansichtkaarten
- Stempelkaarten

Inzichten van studenten

- Veel studenten zijn onzeker over hun eigen kunnen
- Focus ligt voornamelijk op school en niet in de toekomst
- Studenten hebben vaak geen idee op welke functie ze kunnen solliciteren
- Deels van de studenten vraagt zich de gehele opleiding af of de opleiding voor hen geschikt is
- Veel studenten willen parttime werken

Inzichten Sanne als student

- Geen idee wat ik na mijn studie wilde doen
- Wel haalde ik veel inspiratie uit de gastsprekers

Sanne staat voor

- Ik doe veel tegelijk
- Als ik ergens voor ga, dan ga ik ervoor
- Persoonlijke ontwikkeling is key

In ondernemerschap

- Hulp vragen is niet erg
- Even stil staan is ook niet erg
- Overzicht verlies je als je er midden in zit

Inspiratiebron van ene platform waarbij ze mensen helpt dichterbij hun doel te brengen.

Ondersteunende factor

Afstappen van mensen die lekker in hun vel zitten.

Wat inspireert hun.

Doel: mijn doel is zoveel mogelijk mensen inspireren en te brengen naar hun dromen

Platform vol inspiratie

- 10.000 volgers met Instagram
- Actief op Instagram en LinkedIn
- Groepsessies, gesprekken om hun doel te bereiken
- Events organiseren, seminars en webinars
- Eigen team te vormen om mensen te helpen
- Gastspreker worden met de kennis

Coach kan naar voren komen. Jobcoach i.p.v. lifecoach.

Ze wil veel volgers waaruit opdrachten uitkomen. Die groeien tot een onderneming met meerdere mensen.

Voorbeeld personen: Kelly Weekers (hoe zij met mensen in contact komen), Kardashians.

Mindset aanzetten bij mensen – ik ga voor mijn doel en Effe Kletsen Met.. kan daarbij helpen.

Als ze kan leven met Effe Kletsen Met.. is ze tevreden

Studenten hebben er veel profijt van qua sturing.

Zit ik nu wel goed op mijn plek? Kan ik nog meer?

Student die zoekende zijn of mensen die werken en meer willen binnen het bedrijf?

LinkedIn – eigen ervaringen. Opbouwen van een eigen brand. Instagram voor Effe Kletsen Met..

INTERVIEWS

Interview 1 (Danique)

Hi! Bedankt dat je ons wil helpen met een onderzoek voor het bedrijf 'FF KLETSEN MET..', tijdens onze studie communicatie.

De deelname aan dit onderzoek zal maar .. minuten in beslag nemen. Je zal volledig anoniem blijven en jouw antwoorden worden alleen gebruikt voor dit onderzoek.

Vragen:

1. Wat is je leeftijd?

20 jaar

2. Zit je op het mbo of hbo?

Hbo

3. Waar loop jij tegenaan tijdens je studie?

Veel uitstellen, het combineren van studie, werk, stage en vrienden.

4. Waar heb jij behoefte aan tijdens je studie?

Meer duidelijkheid over wat er van je verwacht wordt.

5. In hoeverre weet jij wat je met je studie kan en wat je er zelf mee wilt?

Ik weet wat ik ermee kan, ik weet nog niet precies wat ik er zelf mee wil. Ik vind voor de klas staan bijvoorbeeld heel leuk, maar rekenen is totaal niet mijn ding. Daardoor ga ik wel aan mijn studie twijfelen.

6. Heb jij een mogelijkheid op school om met iemand te praten over bovenstaande vragen?

Zeker, alleen wil ik eerst zelf bedenken wat ik met mijn leven wil en er met mijn naaste omgeving over praten, sneller dan met iemand van school omdat diegene mij niet kent.

7. Van welke sociale media maak jij het meeste gebruik en waarom?

Whatsapp, omdat dat heel makkelijk te gebruiken is en als ik mensen mis of ik iets moet weten zo makkelijk contact kan leggen.

8. Waardoor of door wie raak jij geïnspireerd?

Door mijn ouders, hoeveel ze voor anderen doen, door mensen die altijd doorzetten ook al zit alles tegen, door leeftijdsgenoten die ongeveer hetzelfde leven als ik hebben en iets doen waardoor hun leven veel makkelijker wordt, wat ik ook toe zou moeten passen in mijn leven.

9. In hoeverre zou je het fijn vinden om met iemand te praten over je oriëntatie op jouw toekomst (werk/studie gerelateerd zoals dat bij 'FF KLETSEN MET' kan) en waarom?

Heel fijn, omdat dan iemand advies kan geven over wat de mogelijkheden zijn, en daarbij is het altijd fijn even je hart te luchten.

10. Zou je dit het liefste online doen of face to face?

Face to face

11. Zou jij het fijn vinden dat de 'coach' aanvoelt als een 'vriendin'?

Nee, daar heb ik er al genoeg van, hihi. Het is juist fijn als een coach los van jou staat als persoon. Uiteraard is het wel heel fijn als iemand zo vertrouwd wordt als een vriendin, waar je alles tegen kan zeggen, maar ik vind wel dat het professionele eraf gaat als iemand als een vriendin voelt.

12. Op welke manier zou jij op zoek gaan naar een 'coach' waarbij je oriëntatie op kunt doen over werk/studie gerelateerde zaken?

Aan omgeving vragen, op internet zoeken.

13. Waar zou je informatie willen kunnen vinden over een 'coach' waarbij je oriëntatie op kunt doen over werk/studie gerelateerde zaken?

Op school vragen, op internet zoeken.

14. Wat zou jij belangrijk vinden tijdens de gesprekken met een 'coach'?

Dat iemand zijn of haar best doet mij te begrijpen, niet bevooroordeeld is, niet overkomt als iemand die het beter weet. Iemand met levenservaring, het liefst iemand die heeft meegemaakt wat ik meemaak. Iemand die tijd en energie steekt in jou. Iemand die een spiegel voorhoudt op de positieve manier.

15. Wat zou je willen bereiken na de gesprekken met de 'coach'?

Rust in mijn hoofd en tegelijkertijd stof tot nadenken.

16. Welke woorden komen er in je op als je denkt aan het eerdergenoemde concept van 'FF KLETSEN MET' & de huisstijl van het bedrijf (zie foto)?

Heel fijn, als iemand de tijd voor je neemt.

17. Wat voor gevoel krijg je als je het concept van 'FF KLETSEN MET' hoort?

Wel een fijn gevoel, maar het klinkt ook als iets eenmaligs, terwijl ik denk dat, wil je elkaar goed leren kennen, je elkaar vaker zou moeten zien en spreken.

'FF KLETSEN MET..' biedt een luisterend oor aan onder andere studenten, tijdens een wandeling met een koffietje. Momenteel weet Sanne (eigenaresse) niet goed waar de behoefte van haar doelgroep ligt en hoe zij haar bedrijf het beste neer kan zetten. Haar uiteindelijke doel is om van 'FF KLETSEN MET..' een succesvol inspiratieplatform aan te bieden, waarbij studenten geholpen worden dichtbij hun doelen te komen.

18. Hoe kan 'FF KLETSEN MET..' bij jou en andere studenten zichtbaarder/bekender worden?

Verspreiden via sociale media, bekend maken bij sociale contacten door het in gesprekken te gooien.

19. Zou jij het concept van 'FF KLETSEN MET..' delen met vrienden of klasgenoten?

Zeker!

20. Hoe kan 'FF KLETSEN MET..' een inspiratieplatform zijn voor jou en andere studenten?

Wanneer ik door het kletsen inspiratie krijg en een echte band met iemand waar ik weet dat ik altijd mijn hart zou kunnen luchten.

21. Wat zou jij verbeteren aan het concept van 'FF KLETSEN MET' en waarom?

Het woord kletsen veranderen. Maar dat is puur omdat ik dat niet zo'n leuk woord vind, haha. Verder weet ik er niet zoveel van, dus is het lastig om te zeggen wat ik eraan zou veranderen.

Interview 1 (Maria):

1. **Wat is je leeftijd?**
19 jaar
2. **Zit je op het mbo of hbo?**
Hbo HRM
3. **Waar loop jij tegenaan tijdens je studie?**
Onduidelijkheid, chaotisch, vaagheid! De docent geeft niet gelijk aan wat je moet doen qua opdracht.
4. **Waar heb jij behoefte aan tijdens je studie?**
Meer duidelijkheid. Bijvoorbeeld dat je een les krijg met wat er precies van je wordt verwacht en eventueel met een voorbeeld van de opdracht
5. **In hoeverre weet jij wat je met je studie kan en wat je er zelf mee wilt?**
Ongeveer 60%! Ik weet ongeveer wel wat ik met mijn studie kan en wat ik er mee wil bereiken. Tijdens mijn stages leer ik veel meer qua stof!
6. **Heb jij een mogelijkheid op school om met iemand te praten over bovenstaande vragen?**
Ja! Bij studentsucces! Onze school heeft zulke personen waar je naar toe kan als je twijfelt of als je overige vragen hebt.
7. **Van welke sociale media maak jij het meeste gebruik en waarom?**
Whatsapp en Instagram! Op deze platformen kan ik met mijn medestudenten chatten en belangrijke informatie delen.
8. **Waardoor of door wie raak jij geïnspireerd?**
Op Instagram ben ik meestal geïnspireerd door influencers en dan op gebied van kleding.
9. **In hoeverre zou je het fijn vinden om met iemand te praten over je oriëntatie op jouw toekomst (werk/studie gerelateerd zoals dat bij 'FF KLETSEN MET' kan) en waarom?**
Met medestudenten en collega's op gebied van HRM. Ik praat bijvoorbeeld veel met mijn zus die HR-adviseur is. Ik vind dit heel fijn, omdat zij mij goede tips kan geven.
10. **Zou je dit het liefste online doen of face to face?**
Face to face! Bijvoorbeeld even een koffie momentje.
11. **Zou jij het fijn vinden dat de 'coach' aanvoelt als een 'vriendin'?**
100%! Dat lijkt me heerlijk gevoel. Nu voelt het echt als een docent.
12. **Op welke manier zou jij op zoek gaan naar een 'coach' waarbij je oriëntatie op kunt doen over werk/studie gerelateerde zaken?**
Mijn medestudenten aanspreken of een juiste en leuke collega's aanspreken of zij mijn coach wil worden.
13. **Waar zou je informatie willen kunnen vinden over een 'coach' waarbij je oriëntatie op kunt doen over werk/studie gerelateerde zaken?**
Op Google of via instagram.
14. **Wat zou jij belangrijk vinden tijdens de gesprekken met een 'coach'?**
Dat de coach kijkt naar wat ik nodig hebt qua stof. Ook zou ik het fijn vinden als we gewoon kunnen praten over de toekomst en dat de coach mij feedback geeft.

15. Wat zou je willen bereiken na de gesprekken met de 'coach'?

Meer duidelijkheid qua opdrachten, maar ook dat de coach mij kan helpen met bijvoorbeeld een stageplek vinden of een gesprekje als even niet ziet zitten.

16. Welke woorden komen er in je op als je denkt aan het eerdergenoemde concept van 'FF KLETSEN MET' & de huisstijl van het bedrijf (zie foto)?

Openheid, gevoelig, mensheid! Omdat als je problemen hebt dan even kan praten met iemand. Dus als er iets op je hart ligt, dat je dan met iemand er over kan praten.

17. Wat voor gevoel krijg je als je het concept van 'FF KLETSEN MET' hoort?

Ik krijg een warm, gezellig en fijn gevoel van het concept, omdat je hopelijk met een fijne coach een gesprek hebt.

'FF KLETSEN MET..' biedt een luisterend oor aan onder andere studenten, tijdens een wandeling met een koffietje. Momenteel weet Sanne (eigenaresse) niet goed waar de behoefte van haar doelgroep ligt en hoe zij haar bedrijf het beste neer kan zetten. Haar uiteindelijke doel is om van 'FF KLETSEN MET..' een succesvol inspiratieplatform aan te bieden, waarbij studenten geholpen worden dichterbij hun doelen te komen.

18. Hoe kan 'FF KLETSEN MET..' bij jou en andere studenten zichtbaarder/bekender worden?

Door veel te plaatsen op sociaal media! Zodat het erg populair wordt en een nieuwe trend!

19. Zou jij het concept van 'FF KLETSEN MET..' delen met vrienden of klasgenoten?

SOWIESO! Als dat mijn medestudenten helpt en ik het een leuk concept vind zou ik het sowieso delen!

20. Hoe kan 'FF KLETSEN MET..' een inspiratieplatform zijn voor jou en andere studenten?

Door veel quotes te plaatsen en dat je dan over die onderwerpen kan praten met je studenten of met je coach!

Wat zou jij verbeteren aan het concept van 'FF KLETSEN MET' en waarom?

Ik zou het eerst moeten ervaren voordat ik iets zou kunnen verbeteren! Tot nu toe lijkt het mij erg leuk en fijn concept!

Interview 2 (Maria Baan):

1. Wat is je leeftijd?
23 jaar oud
2. Zit je op het mbo of hbo?
Hbo
3. Waar loop jij tegenaan tijdens je studie?
Leidinggeven van groepje, planning met werk en school
4. Waar heb jij behoefte aan tijdens je studie?
Meer praten over mentale welzijn, meer aandacht voor het maken van planningen voor je studie.
5. In hoeverre weet jij wat je met je studie kan en wat je er zelf mee wilt?
De opleiding communicatie is erg breed en ik weet wel ongeveer wat ik ermee kan. Op dit moment lijkt het mij leuk om te werken in de PR en interne communicatie.
6. Heb jij een mogelijkheid op school om met iemand te praten over bovenstaande vragen?
Ja. Op CMI is er een coach waarmee je over verschillende dingen kunt praten. Dit heeft mij erg geholpen.
7. Van welke sociale media maak jij het meeste gebruik en waarom?
Instagram, Facebook en WhatsApp. Ik gebruik dit het meest om contact te hebben met vrienden en familie.
8. Waardoor of door wie raak jij geïnspireerd?
Niet per se een specifiek iemand maar ik raak geïnspireerd van mensen die hun dromen volgen en hier helemaal voor gaan.
9. In hoeverre zou je het fijn vinden om met iemand te praten over je oriëntatie op jouw toekomst (werk/studie gerelateerd zoals dat bij 'FF KLETSEN MET' kan) en waarom?
Ja, omdat ik dan een beetje kan kijken of het echt iets wat ik wil en wat ik kan verwachten.
10. Zou je dit het liefste online doen of face to face?
Face to face.
11. Zou jij het fijn vinden dat de 'coach' aanvoelt als een 'vriendin'?
Een beetje. Het moet wel gewoon aanvoelen dat ik met een professional praat, anders ging ik wel met een vriend(in) praten.
12. Op welke manier zou jij op zoek gaan naar een 'coach' waarbij je oriëntatie op kunt doen over werk/studie gerelateerde zaken?
Op LinkedIn.
13. Waar zou je informatie willen kunnen vinden over een 'coach' waarbij je oriëntatie op kunt doen over werk/studie gerelateerde zaken?
Op de Hint pagina van de opleiding of op Teams.
14. Wat zou jij belangrijk vinden tijdens de gesprekken met een 'coach'?
Een open en eerlijk gesprek.
15. Wat zou je willen bereiken na de gesprekken met de 'coach'?
Dat ik weet wat ik kan verwachten en tips en tricks.
16. Welke woorden komen er in je op als je denkt aan het eerdergenoemde concept van 'FF KLETSEN MET' & de huisstijl van het bedrijf (zie foto)?
Koffie

17. Wat voor gevoel krijg je als je het concept van 'FF KLETSEN MET' hoort?

Het is wel een goed initiatief en ik denk dat daar wel vraag naar is. Ik denk wel dat er veel concurrentie is. Het is dan belangrijk om onderscheidend te zijn dan anderen.

'FF KLETSEN MET..' biedt een luisterend oor aan onder andere studenten, tijdens een wandeling met een koffietje. Momenteel weet Sanne (eigenaresse) niet goed waar de behoefte van haar doelgroep ligt en hoe zij haar bedrijf het beste neer kan zetten. Haar uiteindelijke doel is om van 'FF KLETSEN MET..' een succesvol inspiratieplatform aan te bieden, waarbij studenten geholpen worden dichterbij hun doelen te komen.

18. Hoe kan 'FF KLETSEN MET..' bij jou en andere studenten zichtbaarder/bekender worden?

Ik denk meer op social media plaatsen en dat docenten van verschillende opleiding het zeggen tijdens de lessen.

19. Zou jij het concept van 'FF KLETSEN MET..' delen met vrienden of klasgenoten?

Weet ik nog niet.

20. Hoe kan 'FF KLETSEN MET..' een inspiratieplatform zijn voor jou en andere studenten?

Dat er dingen worden besproken waar meerdere studenten mee zitten.

Wat zou jij verbeteren aan het concept van 'FF KLETSEN MET' en waarom?

Het is een leuk concept maar ik denk dat alleen een wandeling niet heel bijzonder is en aantrekkelijk is om te doen. Misschien kan je nog iets erbij doen waardoor de doelgroep denkt oh ja dat lijkt mij echt leuk.

INZICHTEN

- School is niet voldoende, andere omgeving nodig (ontspannen, buiten school)
 - Behoeftte aan hulp om te vinden wat ze zoeken
 - Behoeftte om begrepen te worden
 - Behoeftte aan gelijkheid (iemand die hetzelfde meemaakt)
 - Behoeftte aan zekerder worden, duidelijkheid
 - Behoeftte aan echt contact
 - Behoeftte aan goedkope hulp die weinig tijd kost
 - Behoeftte aan rust en balans
-
- Studenten willen meer duidelijkheid over hun vakgebied en de school biedt ook coaches aan, alleen stappen zij daar niet op af.
 - Studenten ervaren veel drukte in hun leven door school, werk, sociaal leven. Zij vinden het lastig om zichzelf te stimuleren om in balans te komen hierbij. Daarom vinden studenten het lastig om planningen te maken en hier ook aan te houden (truth). Ze hoeven namelijk aan niemand
 -
 - and verantwoordelijkheid af te leggen. (Pijn, inzicht)
➔ Need = meer structuur
 - Studenten volgen een opleiding, omdat zij een richting moeten kiezen. Maar ze weten niet waar zij terecht komen in het werkgebied. Het gevolg daarvan is dat veel studenten een opleiding volgen, omdat het moet. Maar niet wetende wat zij ermee kunnen doen en of het werk wat zij doen bij hen past.
 - Scholen bieden een leercoach aan, maar er ontbreekt een kijk in het echte werk leven (truth). Wanneer men dit weet, geeft het een student meer zelfvertrouwen om de studie af te maken. Studenten hebben de behoefte om zekerder te worden van hun keuze en duidelijkheid te krijgen over wat de mogelijkheden zijn na hun studie (need). Studenten vinden de drempel te hoog om de eerste stappen te nemen (pain).

➔ Ze weten niet waar ze moeten zoeken. Waar moeten ze beginnen?

Waar zit de pijn?

Samen Over De Drempel

Concept 1: Ff Beginnen Met

Herken jij dat ook? De drempel is te hoog om de eerste stappen te ondernemen op weg naar hun toekomst op het gebied van werk. Met het concept: Ff Beginnen Met, wordt de te hoge drempel verlaagd. Door samen in te gaan op de behoeftes van de student, wordt er stapsgewijs vertrouwen, motivatie en zekerheid aangewakkerd. Het concept zorgt ervoor dat de eerste stappen samen worden ondernomen, wat ertoe leidt dat de student zelf de vervolg stappen kan ondernemen.

→ In real life afspreken

Samen met de coach de eerste stappen nemen. Een introgesprek: waarom is de drempel zo hoog voor JOU?

- Makkelijk maken door een uitgebreid stappenplan en tools (checklist, planning) aan te bieden.
- Met jou persoonlijk in gesprek gaan en op basis daarvan een gepersonaliseerd stappenplan en tools etc. maken, ook alles in een online omgeving aanbieden (ingesproken filmpjes van Sanne)
- In gesprek gaan als het niet is gelukt, laten zien dat het niet erg is als het een keer niet lukt bij jou (en bij andere wel).

Concept 2: Ff Delen Met Elkaar

De drempel is hoog voor studenten om stappen te ondernemen op het gebied van stage en werk. Het concept 'Ff Delen Met Elkaar' helpt om deze drempel bij studenten te verlagen. Het zorgt er namelijk voor dat studenten zien en horen dat zij niet de enige zijn die hier tegenaan lopen. Hierdoor zal de motivatie toenemen om samen de stappen te ondernemen.

→ Instagram, community

Laten zien dat de student er niet alleen voor staat, dat hij/zij niet de enige is.

- Zoveel studenten gingen je voor (storytelling)
- Goede & slechte voorbeelden van andere studenten (hoe kan je hiervan leren)
- Community creëren op website en Instagram, zodat studenten elkaar kunnen vinden en met elkaar in gesprek kunnen gaan.

Concept 3: Ff Ervaren Met

Ontwakende concept

Bedrijfsnaam: FF Ervaren Met..

Pay-off: Samen over de drempel!

Conceptomschrijving: Studenten moeten zich over een drempel heen zetten wanneer het gaat om het nemen van stappen op weg naar een stage en/of werk. Zij ervaren nog te weinig praktijkervaring tijdens hun studie, waardoor zij niet goed weten wat zij kunnen doen na hun opleiding of welke richting zij op moeten gaan. Bij het concept "Ff Ervaren Met" wordt er ingespeeld op jouw vaardigheden en voorkeuren. Zo kan jij op een laagdrempelige manier inzicht krijgen in het werkveld.

Strategie (wat, waarom, waar, wie)

Wat

Er is sprake van een transactiemodel, waarbij studenten Sanne betalen, zodat zij meer te zien krijgen over het werkveld van hun studie. Sanne heeft veel connecties en biedt gebaseerd daarop diensten aan, waaronder stageplekken en meeloopdagen. De studenten kunnen zo gemakkelijk praktijkervaring opdoen, zonder zelf veel moeite te doen om te zoeken naar deze mogelijkheden.

Waarom

Studenten ervaren nog te weinig praktijkervaring tijdens hun studie, waardoor zij niet goed weten wat zij kunnen doen na hun opleiding of welke richting zij op moeten gaan. Op zoek gaan naar werk of een stage kost veel moeite en studenten moeten zich hiervoor "over een drempel" heen zetten. Deze moeite is niet motiverend en leidt tot uitstelgedrag. Het aanbieden van stages, video's en meeloopdagen haalt deze moeite weg en verlaagt de drempel. Zo kunnen studenten makkelijk meer te weten komen over hun studie en toekomst.

Waar

Het concept wordt uitgevoerd in Rotterdam en de omgeving daar omheen. Daar heeft Sanne de meeste connecties en dat is ook realistisch voor haar om uit te voeren. Daarnaast is het ook uitvoerbaar voor studenten die uit deze omgeving komen.

Wie

Het concept is bedoeld voor studenten in Nederland, Rotterdam en omgeving. Het maakt niet uit welk niveau opleiding zij hebben, want elke student kan moeite hebben met stages en werkplekken vinden. Niet iedereen weet wat hij of zij wil doen na zijn of haar studie.

Wanneer

Er zijn genoeg momenten waarop studenten Sanne kunnen benaderen voor vragen of diensten. De studenten kunnen Sanne doordeweeks benaderen, zodat zij voor hen weer zo snel mogelijk contact op kan leggen met onder andere bureaus. De meeloopdagen worden één keer per maand aangeboden. Er is altijd een aanbod

Met opmerkingen [DS(2)]: iets uitgebreider, zin van maken

aan stageplekken, afhankelijk van of er vraag naar is bij het bedrijf. De quiz zal ten allen tijden aangeboden worden op de website.

Verdienmodel:

Transactiemodel/Personalisatie. Er wordt betaald per gekochte dienst. Sommigen worden gepersonaliseerd op basis van wat het best past bij de student. Er zullen vaste prijzen zijn voor verschillende diensten, bijvoorbeeld een meeloopdag of een stage met bepaalde tijden. De kosten kunnen oplopen door personalisatie onder andere door meer informatieve filmpjes ter beschikking stellen als een student daar geïnteresseerd in is. De personalisatie maakt de diensten ook uniek.

Richtlijnen design: veel kleur, inspiratiefol

Bij FF Ervaren Met.. gaat het echt om studenten motiveren en inspireren. Daarom is het belangrijk dat dit ook terugkomt in de design en huisstijl van de social mediakanalen en de website van de organisatie. De huisstijl wordt kleurrijk en inspiratiefol. Jongeren houden van veel kleur en klikken sneller op een website als deze flitsende kleuren bevat. (Derksen, 2020) Met deze huisstijl straalt FF Ervaren Met.. enthousiasme en vrolijkheid uit. De beelden die gebruikt zullen worden moeten goed aansluiten bij de gekozen kleuren zo wordt het totaalbeeld samenhangend en beter herkenbaar voor de doelgroep. Verder zal er gebruik worden gemaakt van creatieve lettertypen.

Tone of voice

De tone of voice van FF Ervaren Met.. wordt informeel, persoonlijk en laagdrempelig. Het is belangrijk dat studenten zich op hun gemak voelen en zich open kunnen stellen naar Sanne. Deze tone of voice zal niet alleen worden gebruikt tijdens de meeloopdagen, maar ook op de content op de social mediakanalen van FF Ervaren Met.. Sanne zal gebruik maken van "je" en de content mag best grappig en luchtig zijn met een levendige sfeer, waardoor de student enthousiast en gemotiveerd worden. Wel is het belangrijk dat de tone of voice respectvol is, de issues waar de studenten tegen aan lopen moeten echt serieus worden genomen en dit moet ook blijken in de tone of voice.

Levende concept

Het concept wordt uitgedragen met verschillende conceptdragers, namelijk:

Social media posts

Op social media worden er video's en foto's gedeeld waarbij er korte interviews zijn met werknemers op toffe werkplekken. Ook wordt er content gedeeld van studenten die hun ervaringen delen over hun stages, hoe zij stappen hebben genomen naar de stage, waar zij van hebben geleerd en wat zij in het vervolg anders zouden doen. Daarnaast zullen er inspirerende quotes en tips worden gedeeld.

Stageplekken

Op de website van FF Ervaren Met.. zullen er toffe stageplekken worden aangeboden. Deze stageplekken zijn door anderen studenten ervaren als een leuk en leerzaam bedrijf. Dit zorgt ervoor dat studenten zeker zijn van een leerzame stage en een leuk bedrijf. Ook hoeven studenten niet zelf op zoek te gaan naar stages,

Met opmerkingen [DS(3)]: Even kijken of het overeen komt met stukje Lisa

want zo kunnen ze op een laagdrempelige en makkelijke manier in aanraking komen met leuke stageplekken.

Meeloopdagen

Studenten die niet weten wat ze willen worden of welke kant ze precies op willen, kiezen vaak een algemene opleiding. Terwijl zij deze opleiding volgen, komen zij erachter dat ze helemaal niet weten welke kanten ze allemaal op kunnen. Door meeloopdagen (max. 3 keer per bedrijf) kunnen ze ervaren hoe het is om te werken binnen het vakgebied. Door bij verschillende bedrijven mee te lopen, krijgen zij een kijkje in het echte leven. Hierdoor kunnen zij zich beter oriënteren op wat zij leuk vinden voor in de toekomst.

Quiz

Omdat studenten vaak geen idee hebben wat zij nou daadwerkelijk leuk vinden en welk bedrijf daar nou bij past, is er een quiz die zij kunnen invullen op de website. Door antwoorden in te vullen bij verschillende vragen, komt men er achter welke stage/werkplek het meest geschikt is voor hen. Hieruit kunnen zij uit verschillende bedrijven kiezen die met hun matchen. Vervolgens vult de student een aantal dingen in over zichzelf en wanneer dit een match is, zal er contact worden opgenomen vanuit het (stage)bedrijf zelf. Vervolgens kunnen zij een afspraak maken met elkaar om kennis te maken.

Sterk concept voorwaarden

Accountable

Het concept 'Ff Ervaren Met..' is als eerste een sterk concept, omdat het aansluit op het doel dat Sanne heeft met haar bedrijf, namelijk het bieden van een inspiratiebron waarbij mensen (in dit geval studenten) geholpen worden dichterbij hun doel te komen. Hierbij wordt er gefocust op wat studenten inspireert. Door dit concept krijgen studenten inzicht in het werkveld, waardoor zij geïnspireerd kunnen raken om stappen te ondernemen op weg naar hun toekomst, op het gebied van stage- en werkplekken. Dit zorgt er uiteindelijk voor dat studenten dichterbij het doel van het volgen van hun studie komen. Het concept biedt ook meerwaarde, doordat studenten het werkveld echt kunnen ervaren door middel van aangeboden stageplekken en meeloopdagen, in plaats van dat zij hier alleen over horen. Hiermee wordt de behoefte van studenten vervuld om zekerder te worden van hun studiekeuze en duidelijkheid te krijgen over wat de mogelijkheden zijn na hun studie.

Genereert aandacht

Als tweede is het bedachte concept sterk, omdat het aandacht genereert. Het letterlijk aanbieden van stageplekken en meeloopdagen is iets dat niet door een studieloopbaancoach op school wordt aangeboden. Daarnaast wordt dit niet aangeboden door een normale psycholoog.

Relatie

'Ff Ervaren Met..' zorgt als derde voor een relatie tussen Sanne en haar klanten, in dit geval studenten. Ze speelt namelijk in op de behoefte die studenten hebben. Daarnaast zorgt het concept voor een relatie tussen studenten en bedrijven, aangezien studenten echt in contact komen met de bedrijven tijdens meeloopdagen.

Makkelijk te begrijpen

Als vierde is het concept sterk, omdat het makkelijk te begrijpen en uit te leggen is. Het concept is namelijk duidelijk en er worden, voor studenten, herkenbare onderdelen gebruikt. Meeloopdagen op school worden bijvoorbeeld al wel aangeboden door Hogescholen aan nieuwe studenten.

Kracht van taal

Verder is er sprake van kracht van taal, wat het ook een sterk concept maakt. Er wordt storytelling ingezet in de vorm van het delen van ervaringen door werknemers en werkgevers tijdens de meeloopdagen voor studenten. Deze soort storytelling komt ook terug op het Instagram kanaal van 'Effe Ervaren Met..' door content te delen waarin ervaringen worden gedeeld van werknemers en werkgevers op toffe werkplekken.

Herkenbaar

Ook is het concept herkenbaar. De zin 'Ff Ervaren Met..' zal namelijk terugkomen in alle conceptdragers. Zo komt dit bijvoorbeeld terug in de Instagram posts over toffe werkplekken, op de volgende manier: Ff Ervaren Met.. [naam werknemer/werkgever] van [naam bedrijf]. Het concept kan nog herkenbaarder worden door een duidelijke huisstijl door te voeren in alle conceptdragers.

Lang houdbaar

Als laatste is het concept 'Ff Ervaren Met..' lang houdbaar, omdat de doelgroep om de zoveel tijd zal verschuiven. Er zullen altijd studenten blijven komen, waaronder studenten die zekerder willen worden over hun studiekeuze en duidelijkheid willen hebben over de mogelijkheden na hun studie. 'Ff Ervaren Met..' kan inspelen op opkomende trends en op de (veranderende) behoefte van de doelgroep studenten.

Conclusie

Aangezien bijna alle bovengenoemde elementen van het concept 'Ff Ervaren Met..' sterk zijn, is er sprake van een sterk merkconcept.