



HOGESCHOOL ROTTERDAM

INDIVIDUEEL PORTFOLIO

Lisa Suttorp
1018350
Bureau NOAH

Kim Stolk



INDIVIDUEEL PORTFOLIO

Making & Seeding

Lisa Suttorp – 1018350

Bureau NOAH

Creative Business

In opdracht van:

Kim Stolk

Instituut voor CMI

Opleiding Communicatie

Hogeschool Rotterdam

4 december 2022

Wateringen

VOORWOORD

Voor de opleiding Communicatie kreeg ik de opdracht om een portfolio te maken met vier verschillende stukken content en een LinkedIn blogpost.

Graag wil ik mevrouw Stolk, bedanken voor haar begeleiding en adviezen tijdens het schrijven van dit onderzoek en het creëren van mijn content.

Wateringen, december 2022

Lisa Suttorp

SAMENVATTING

In dit verantwoordingsdocument wordt mijn onderzoeksvraag beantwoord. Ik had namelijk de vraag, hoe ik jonge vrouwen kan inspireren en informeren door middel van content op een online portfoliowebsite. Dit zou moeten bijdragen aan mijn personal branding.

Hiervoor is onderzoek gedaan naar de doelgroep, jonge vrouwen van 18 t/m 25 jaar. Deze doelgroep is gekozen, omdat ik het liefste schrijf naar mensen met gelijke kenmerken. Deze doelgroep heeft de kenmerken van Generatie Z, dus ze zijn veel online en hebben een korte aandachtspanne. 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. Ook heeft de doelgroep kenmerken van vrouwen. Instagram en TikTok zijn bekende platforms onder vrouwen. Stereotypes zijn niet gewaardeerd en inspiratie door andere vrouwen zijn belangrijk. Hun interesses zijn human interest, beauty & mode en vooral met handige en leerzame tips. Het is belangrijk om in te spelen op emoties.

Gebaseerd op deze kenmerken van de doelgroep, wordt er ook ingespeeld op de trend people power. Een willekeurig persoon op het internet kan dan zijn of haar mening laten zien en ook nog invloed hebben, zonder een politicus te zijn bijvoorbeeld. Vrouwen willen dus online vermaakt, geïnformeerd en geïnspireerd worden. Ik speel hierop in met het concept "Radical Reads" dat online te vinden is op mijn eigen website en socials. Hierbij worden stukken content geplaatst over het feminisme, zowel tekst, infographics en podcasts. Ze gaan over feiten en nieuwtjes die jonge vrouwen te pas kunnen komen. Zij zijn de nieuwe generatie volwassen vrouwen en ze zullen nog meer misogynie tegenkomen. Het portfolio is te vinden op <https://lisasuttorp.nl/>

De rapportkern bestaat uit context, concept en content. De belangrijkste informatie is hierin opgenomen. In de bijlagen is hiervan een complete uitwerking te vinden.

INHOUD

Voorwoord	2
Samenvatting	3
Inleiding	5
Context analyse	6
Doelgroep analyse	6
Trendanalyse	7
Sweet spot	8
Concept	9
Content	11
Literatuurlijst	14
Bijlage 1: Plan van aanpak	20
Bijlage 2: Doelgroep analyse	23
Bijlage 3: Trend analyse	26
Bijlage 4: Website	30
Bijlage 5: Social Media Posts	31
Bijlage 6: Podcast – Verantwoording	33
Bijlage 7: Podcast – Script	34
Bijlage 8: Artikel OnlyFans – Verantwoording	38
Bijlage 9: Artikel OnlyFans – Tekst	39
Bijlage 10: Feministisch Blog Verantwoording	41
Bijlage 11: Feministisch Blog – Tekst	42
Bijlage 12: LinkedIn blogpost – Verantwoording	45
Bijlage 13: LinkedIn blogpost - Tekst	46

INLEIDING

Probleemstelling

Ik merkte dat veel jonge vrouwen niet veel afweten van het feminisme. Zij zullen op den duur te maken hebben met misogynie in hun leven. Hier kan verandering in komen.

Aanleiding

Dit onderzoek is relevant voor mij, omdat dit bijdraagt aan mijn personal branding. Het onderzoek zorgt ervoor dat ik beter doelgroepgericht kan schrijven, waardoor ik hen beter aanspreek. Ik kan hen inspireren en informeren. Tegelijkertijd is het ook een mogelijkheid voor werknemers om te zien wie ik ben en wat mijn werken zijn.

Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is dat ik andere jonge vrouwen (18 t/m 25) kan informeren en inspireren. Ik wil zelf meer leren over het feminisme en activisme. Deze passie wil ik delen met anderen. Om dit te doen, moet content worden gemaakt.

Centrale onderzoeksvraag

Hoe kan ik jonge vrouwen inspireren en informeren door middel van content op een online portfoliowebsite, wat bijdraagt aan mijn personal branding?

Deelvragen

1. Wat is personal branding?
2. Wie is de doelgroep?
3. Wat zijn trends onder de doelgroep?
4. Hoe wil ik mij gaan branden aan de wereld?

CONTEXT ANALYSE

Wat is personal branding?

Bij personal branding wordt een merkidentiteit gecreëerd voor een persoon of een bedrijf (Heitzman, 2022). Hiermee zet je jezelf neer als merk en wordt laten zien wat jou uniek maakt. Je laat je kwaliteiten, passies en ambities zien, waardoor een band met klanten wordt gevormd. Dit vergroot het vertrouwen en zorgt ervoor dat anderen jou herinneren (E, Riphagen, z.d.).

Ik ga dit portfolio vormgeven als een portfolio dat ik op de lange termijn kan gebruiken. Na deze opdracht wil ik er nog verder aan werken. Zo kan ik mijn eigen persoonlijk merk ontwikkelen.

Wie is de doelgroep?

Doelgroep analyse

Aangezien mijn overkoepelend thema vrouwenemancipatie of het feminisme is, zal de doelgroep vooral uit (jonge) vrouwen bestaan (18 t/m 25). Persoonlijk heb ik geen behoefte aan een bepaald model of theorie voor mijn doelgroep analyse. Alle informatie die ik nodig heb zal ik tekstueel uitwerken. De uitwerking van de doelgroep analyse is te vinden in bijlage 2.

Inzichten

De doelgroep bestaat uit vrouwen van Generatie Z. Zij zijn opgegroeid met technologie en kunnen hier 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. Instagram en TikTok zijn bekende platforms onder vrouwen. 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. Stereotypes zijn niet gewaardeerd en inspiratie door andere vrouwen zijn belangrijk. Hun interesses zijn human interest, beauty & mode en vooral met handige en leerzame tips. Het is belangrijk om in te spelen op emoties. Masculien taalgebruik schrikt vrouwen af. Vrouwen zijn meer leesvaardig dan mannen, dus teksten vallen beter onder deze doelgroep.

Conclusie

De doelgroep is gewend aan een constante informatiestroom en verwerken informatie razendsnel. Ze zijn flexibel en hebben een korte aandachtsspanne, waardoor communicatie op hen ook kort moet duren. TikTok is hier ook een passend platform voor. Gelijkheid en stabiliteit zijn belangrijke waarden van deze generatie. Hun interesses zijn human interest, beauty & mode en vooral met handige en leerzame tips. Ook willen ze geïnspireerd worden door bijvoorbeeld andere vrouwen. Stereotypes, clichés en een negatief zelfbeeld zijn niet gewaardeerd. Het is belangrijk om in te spelen op emoties. Feminien schrijven werkt goed onder vrouwen. Daarnaast lezen vrouwen meer dan mannen, dus teksten vallen wat beter onder deze doelgroep.

Wat zijn trends onder de doelgroep?

Trendanalyse

Het is relevant om belangrijke trends uit te werken. Hier kan op worden ingehaakt bij het ontwikkelen van concepten. De uitwerking van de trends is te vinden in bijlage 3.

Inzichten

Ik kan een platform creëren waarop een herkenbaar persoon als ik, jonge vrouwen kan informeren over het nieuws en kwesties. Dit is een laagdrempelige manier om anderen te beïnvloeden en te inspireren. Het gaat erom dat ik, een normaal persoon en een vrouw, invloed kan uitoefenen op mijn doelgroep. Daarbij kan een niche community ontstaan worden.

Conclusie

De trend people power geeft een normaal persoon een platform om over issues te praten. Vrouwen halen informatie van social media en ze vinden influencers interessant. Ze zijn geïnteresseerd in maatschappelijke kwesties als duurzaamheid. Ongelijkheid en misogynie herkennen ze wel, maar er kan meer aandacht naar dit onderwerp. Het is een goed idee om via een online platform, op een laagdrempelige manier, awareness te verspreiden over ongelijkheid.

Hoe wil ik mij gaan branden aan de wereld?

Het overkoepelende thema van dit portfolio is het feminisme, dus ik kies ervoor om met name de kleur paars te gebruiken. De suffragette vlag is namelijk paars, groen en wit. De Women's Social and Political Union in Engeland gebruikten deze kleuren. Paars vertegenwoordigde koningschap en "het koninklijke bloed dat in de aderen van elke suffragette stroomt, het instinct van vrijheid en waardigheid". Wit vertegenwoordigde zuiverheid en groen vertegenwoordigde hoop en 'het embleem van de lente' (Suffragist Colors Discussion (March 1997) | H-Women | H-Net, z.d.-b). Maar volgens wat algemenere definities staat paars voor creativiteit en comfort. Ook staat het voor introversie, wat ik misschien niet wil uitstralen, maar dat ben ik wel. Ik zal de kleuren groen en wit ook verwerken voor accenten of op de achtergrond. Groen staat juist weer voor vernieuwing (Janssen, 2022). Verder kan ik ook nog roze verwerken als dat nodig, omdat dit ook een "vrouwenkleur" is. Dit zie je ook in veel feministische symbolen terug. Felle kleuren vallen meer op en trekken aandacht. De kleuren worden groen (#81d742), paars (#8224e3), roze (#ff3d70) en wit (#ffffff).

Het lettertype moet duidelijk leesbaar zijn, maar ik wil er ook een soort stijl in hebben. Het moet niet basic zijn, zoals calibri. De tone of voice moet vriendelijk en informeel zijn. Ik moet op een laagdrempelige manier informatie presenteren en klinken als een vriendin. Ook is dit wel wie ik ben: een jonge vrouw. Dat serieuze kan ik soms wel achterwege laten. Wel moet ik serieus over kunnen komen als dat nodig is. Ook zal ik feminien schrijven of op zijn minst neutraal. Dit spreekt de doelgroep aan.

Kernwaarden:

Verbondenheid

Ik wil dat ik mensen met dezelfde of een soortgelijke mening verbindt. Door stukken te schrijven die ik belangrijk vind, verspreid ik het woord en zorg ik ervoor dat ik anderen verbindt. Het is belangrijk om te weten wat er aan de hand is en/of dat je niet alleen staat.

Enthousiasme

Ik doe mijn werk met enthousiasme en dat laat ik ook telkens terugzien. Ik stop er tijd in en doe het niet voor niets. Ik ben trots op al mijn projecten. Bij het ene project benut ik mijn skills beter dan het andere, maar dat is oké. Ik leer ervan. Wanneer ik enthousiast over iets ben, zal ik het zeker onder de aandacht brengen en de positiviteit over te brengen.

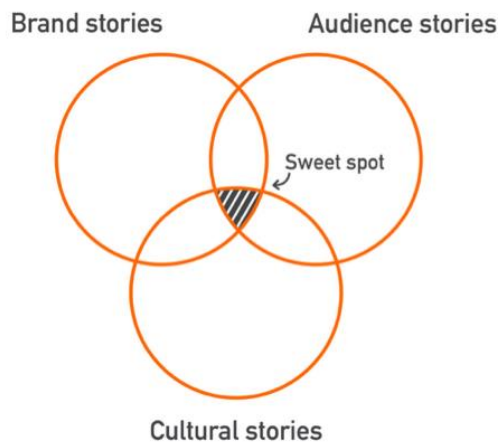
Openheid

Ik sta open voor nieuwe meningen en views op de wereld. Ik wil graag meer leren en ik sta open om nieuwe gezichten te zien. Ik omhels verandering, maar als ik het ergens niet mee eens ben, zal ik wel altijd de andere partij te proberen te begrijpen.

Missie: Ik ben wie ik ben, ik groei en ik verander, maar ik ben nog steeds mijzelf.

Visie: Ik inspireer anderen op landelijk en zowel internationaal niveau.

Sweet spot



(Hogeschool Rotterdam, 2022)

Onder audience stories valt dat jonge vrouwen nieuws halen van social media. Ook zijn ze veel online voor vermaak. Ze vinden net als de rest van generatie duurzaamheid en gelijkheid belangrijk. Ze weten nog niet veel van misogynie in de samenleving. Influencers en met name herkenbare vrouwelijke influencers doen het goed bij hen.

Onder brand stories vallen mijn kernwaarden: verbondenheid, enthousiasme en openheid. Ik wil graag jonge vrouwen inspireren en informeren op het gebied van het feminisme. Dit doe ik op een laagdrempelige manier door mij meer als een vriendin te verkopen. Ik zal een online platform gebruiken om te verbinden.

Onder cultural stories valt de trend people power en influencers. Mensen posten niet alleen meer foto's van hunzelf, maar ze delen tegenwoordig ook hun mening over kwesties. Niet alleen privé, maar ook in het openbaar. Gewone mensen hebben de mogelijkheid om anderen te beïnvloeden zonder bijvoorbeeld een politicus te zijn. Daarnaast wordt het populairder om met vreemdelingen in community's over interesses te praten.

De Sweet Spot is dus een online issue awareness.

CONCEPT

C&C 3.1 Met de conclusies uit de contextanalyse en/of analyse van de communicatiedoelgroep(en) creëer ik een concept en (vanuit een contentstrategie), doelcentrische content (visueel en tekstueel) die passen bij de organisatie en haar netwerk. De content stel ik actief en reactief op.

C&C 3.3 Ik beargumenteer vanuit theorie hoe het concept en de content interactie (en verbinding) realiseren.

Door de Sweet Spot in de vullen, is er een inzicht geformuleerd a.d.h.v. de inzichten uit de contextanalyse. De Sweet Spot is online issue awareness creëren. Hiervoor denk ik aan een verbindend online platform voor vrouwen om awareness over de sociale kwestie "feminisme" te verspreiden. De doelgroep is online en bekijkt hier nieuws. Ook vinden weten jonge vrouwen niet veel al te veel over het feminisme, terwijl zij dat soort kwesties wel belangrijk vinden. Vanuit dit inzicht is er een concept bedacht.

Concept: Radical Reads

Bedrijfsnaam: Lisa Suttorp (mijzelf)

Pay-off: Informatie, inspiratie, activatie!

Conceptomschrijving

Jonge vrouwen kunnen op een open en ontvangende manier inspiratie en informatie vinden die relevant is voor hen als klasse. Zo kunnen zij meer te weten komen over hun positie als vrouw in de samenleving, het erover hebben en het nieuws verspreiden aan anderen.

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

Wat

Met Radical Reads belicht ik onderwerpen die ik heb gezien in het nieuws of onderwerpen die ik interessant vind op een online platform. Het feminisme vind ik erg interessant, dus ik zal hier vooral over schrijven. Ik gaf ook toe dat ik interesse had in activisme, dus dit is ook een kans om mijn naam ergens op te plakken. Het concept informeert, inspireert en hopelijk activeert. De doelgroep kan vervolgens ook over de onderwerpen praten, wat een onderdeel is van activisme.

Waarom

Uit de doelgroep analyse bleek dat veel jonge vrouwen net als de rest van generatie Z gelijkheid en andere progressieve waarden belangrijk vinden. Ook zijn ze veel online en worden zij geïnspireerd door andere vrouwen. Met het concept 'Radical Reads' zullen vrouwen kennismaken met nieuws, opinies en theorie over het feminisme. Iets dat direct impact heeft op hun leven. Meer awareness verspreiden is ook een onderdeel van activisme. Ik vind het belangrijk dat vrouwen op de hoogte zijn van hoe de maatschappij hen benadeeld, zodat zij hier beter mee om kunnen gaan. Aangezien zij ook interesse tonen in dit onderwerp of er juist niet veel over weten, is het handig dat zij er meer over weten.

Waar

Het concept is online, want het is onderdeel van mijn personal branding en ik heb de mogelijkheid niet om offline ontmoetingen te houden. Ik haal persoonlijk ook veel voldoening uit Discord groepen met vreemdelingen, dus een community gevoel online zal goed genoeg zijn. Aan de community zal pas later worden gewerkt. Het is een

uitbreiding van mijn portfolio en dit is niet zozeer een vorm die offline toegankelijk moet zijn voor iedereen. Hier kan iedereen mijn kwaliteiten en werken zien.

Wie

Het concept is bedoeld voor vrouwen uit generatie Z (18 t/m 25) die veel informatie tot zich krijgen met een korte aandachtsspanne, waardoor communicatie op hen ook kort moet duren. Gelijkheid en stabiliteit zijn belangrijke waarden en hun interesses zijn human interest, beauty & mode en vooral met handige en leerzame tips. Ook willen ze geïnspireerd worden door andere vrouwen. Stereotypes, clichés en een negatief zelfbeeld zijn niet gewaardeerd. Inspelen op de emoties is belangrijk.

Wanneer

Het concept zal in 2023 echt worden uitgewerkt. Er wordt alvast in de maand december aan gewerkt, maar een sterke persoonlijkheid neerzetten met een goed design, zal nog even duren. Naamsbekendheid creëren zal alvast beginnen in december, maar vanaf het nieuwe jaar zal het concept pas een echte "take off" hebben. Op LinkedIn wordt gepost elke keer wanneer ik een nieuw stuk content af heb. Op Instagram probeer ik zo vaak mogelijk updates te geven via stories. Minstens wel een keer per dag over nieuws of voortgang van mijzelf. Ik wil mijn feed niet heel anders maken door alleen meer feministische infographics te posten, want mijn Instagram account gaat uiteindelijk over mijzelf. Het meeste komt in stories voor nu, en ook elke dag. Elke maand komt er op zijn minst een artikel uit over een recent onderwerp of iets dat ik interessant vind. Hier heb ik nog geen planning voor, want het hangt af van hoe druk ik het heb in het leven. Ik zal het in een weekend posten op de website en gelijk promoten op social media.

Verdienmodel

Er zit geen verdienmodel achter op dit moment. Als ik bekender ben, zouden mensen mij kunnen vragen om iets te schrijven of een onderwerp te highlighten in ruil voor geld, maar op dit moment is dat nog niet waar ik naar kijk.

Richtlijnen design

Bij het concept is het belangrijk dat vrouwen worden geïnspireerd. Ze houden van kleur en ze worden er zowel bewust als onbewust door beïnvloed. Sommige kleuren zorgen voor vrolijkheid en andere kleuren zorgen voor meer concentratie (Onderzoek invloed van kleur: dit zijn de resultaten | DYDELL, 2022). Ik zal de kleuren van mijn de suffragette vlag aanhouden, dus groen, wit en paars. Bovendien zal de kleur roze worden gebruikt, omdat dit goed combineert met paars en ook staat voor vrouwen. Door meerdere kleurencombinaties in het concept te verwerken, straalt het concept enthousiasme en vrolijkheid uit, maar ook zuiverheid, waardigheid en hoop (Suffragist Colors Discussion (March 1997) | H-Women | H-Net, z.d.-b). De kleuren worden groen (#81d742), paars (#8224e3), roze (#ff3d70) en wit (#ffffff).

Tone of voice

De tone of voice van het concept is informeel. Hiervoor wordt gekozen, omdat het concept gericht is op een jonge doelgroep, namelijk vrouwen met de leeftijd 18 t/m 25 jaar. De tone of voice moet vriendelijk en informeel zijn. De doelgroep moet op een laagdrempelige manier de informatie krijgen. Ze moeten luchtig worden benaderd en zo ben ik als persoonlijkheid ook wel. Niet altijd dat serieuze, want ik ben zelf ook nog jong. Wel moet ik serieus over kunnen komen als dat nodig is. De onderwerpen zijn wel serieus en/of heftig. Er zal dus gezocht worden naar een combinatie tussen een serieuze en luchtige tone of voice. Ook zal ik feminien schrijven of op zijn minst gender neutraal.

CONTENT

C&C 3.1 Met de conclusies uit de contextanalyse en/of analyse van de communicatiedoelgroep(en) creëer ik een concept en (vanuit een contentstrategie), doelcentrische content (visueel en tekstueel) die passen bij de organisatie en haar netwerk. De content stel ik actief en reactief op.

C&C 3.2 Ik creëer correcte, efficiënte, duidelijke, gepaste en aantrekkelijke content. Voor Nederlands is dit op C1-niveau, voor Engels is dit op B2-niveau.

C&C 3.3 Ik beargumenteer vanuit theorie hoe het concept en de content interactie (en verbinding) realiseren.

Conceptdragers

De volgende conceptdragers geven het concept 'Radical Reads' vorm.

Website (communicatie)

Het meeste van dit concept zal plaatsvinden op de website. De website is de content base, ofwel de basis waar alle content uiteindelijk naartoe leidt. Op de website is persoonlijke informatie te vinden, maar ook alle artikelen en andere soorten content. Er is contactinformatie en de website verbindt andere kanalen. Deze vormen samen mijn portfolio. Op de website kan de doelgroep alle content en informatie vinden die zij nodig heeft. Het zorgt voor verbinding, omdat vrouwen zich in mij kunnen herkennen of de onderwerpen waarover ik content maak. Ze kunnen hier van alles vinden. Als iets onduidelijk is, is de website dé plaats waar je moet zijn. De uitwerking van de website is te vinden in bijlage 4.

Social media posts (communicatie)

Om het concept 'Radical Reads' onder de aandacht te brengen bij de doelgroep, wordt het concept gepresenteerd op de socialmediakanalen Instagram en LinkedIn. Er is voor deze socialmediakanalen gekozen, omdat er uit de doelgroep analyse is gebleken dat jongeren (18 t/m 25 jaar) het meeste actief zijn op onder andere deze kanalen. Iedereen zit wel op Instagram, dus hier wil ik mijzelf laten zien. Aangezien een portfolio meer werk gerelateerd is, kies ik er ook voor om content te plaatsen op LinkedIn. Er zal op zijn minst één keer per week worden gepost op deze kanalen. Hier worden weetjes geplaatst of teasers voor nieuwe artikelen. Dit is handig voor iedereen die up-to-date wil zijn, maar ook voor hen die informatie willen. Ook worden nieuwtjes die mij zijn opgevallen geplaatst. Daarnaast gaan de social media posts ook over mijzelf, want ik ben een merk met een gezicht. Dat is ook meer inspirerend voor de doelgroep. Updates over mijn leven komen ook voor in stories bijvoorbeeld. De uitwerking van de social media posts zijn te vinden bijlage 5.

Podcast (communicatie)

Er zal één keer in de maand een podcast worden geplaatst over nieuwtjes rondom het feminisme. Er kunnen gasten worden uitgenodigd, maar ik kan ook alleen praten. De keuze om dit alleen te doen is, omdat dit het meest efficiënt is voor mij. Ook zie ik dit soort podcasts waarin alleen maar één persoon vertelt soms op Spotify. Deze podcasts worden wel aangekondigd in de communicatie. De podcasts kunnen over meerdere onderwerpen gaan als dat de tijd vult. Ik streef naar de 30 minuten als dat mogelijk is. Dit hangt af van of ik iets alleen doe of juist samen. Podcasts zijn tegenwoordig ook in, dus hier wordt op ingespeeld. Als sommige vrouwen geen zin hebben om te lezen, kunnen ze ook luisteren naar audio. De podcast en teksten haken op elkaar in, dus het nieuws is niet te missen. Dit zorgt ook weer voor verbinding, want er kan kennis worden opgedaan

over de onderwerpen op een manier die het meest aansprakelijk is voor jou. Meer uitleg over de podcast is te vinden in bijlage 6.

Artikel (communicatie)

Ik zal met name artikelen en blogs plaatsen op mijn website die gaan over het thema feminisme. Ik ben minder gespecialiseerd in grafisch design, dus mijn keuze ligt meer bij teksten. Teksten vullen het portfolio, omdat ik tot nu toe nog niet veel werken heb om te laten zien aan werkgevers. Ik wilde een artikel schrijven over OnlyFans, omdat het populair is en veel mensen op het internet het erover hebben. Artikelen en blogs worden geplaatst om feiten en nieuws over te brengen op een wat serieuze manier. Meer uitleg over het artikel is te vinden in bijlage 7. De content is te vinden in bijlage 8.

Blog (communicatie)

Naast een artikel, komen er ook blogs op de website. Het blog schrijf ik over de loonkloof. Aangezien jonge vrouwen ook mijn doelgroep zijn, is het van toegevoegde waarde om hen in te lichten over de ongelijkheid waar zij later mee te maken hebben in het werkveld. Het is een feministisch onderwerp, maar het kan een breder publiek trekken. Ook gaat het over werk, dus het is een goed onderwerp om ook op LinkedIn te promoten. Je kunt alvast een soort proeven op LinkedIn van het soort artikelen die je kan lezen op de website. Voor meer gedetailleerde informatie, zijn de blogs (en artikelen) een aanrader. Meer uitleg over deze blog post is te vinden in bijlage 9. De content is te vinden in bijlage 10.

Blog LinkedIn (communicatie)

Ik zal met name blogs en artikelen plaatsen, dus een tweede draagt hierbij aan. Deze blog post is geschreven vanuit communicatiebureau NOAH en gaat over concepting. Het bedenken van concepten is een erg interessant onderwerp waar mijn netwerk veel aan zal hebben. Net als het andere blog, is dit nog een stuk content dat mijn portfolio vult. Het is wel een wat ander onderwerp, dus het zal niet 100% onder dit concept vallen. De schrijfstijl is niet te anders, want de stijl van NOAH komt deels overeen met die van mij. Meer uitleg over deze blogpost is te vinden in bijlage 11. De content is te vinden in bijlage 12.

Het concept creëert verbinding, omdat het aansluit bij de doelgroep. Het voldoet aan de elementen voor authentieke content van Content marketing en community management. De contentvormen sluiten zich aan bij hun voorkeuren. De doelgroep is veel online, dus het concept is ook online te vinden. Het is meeslepend, want ze zien het nieuws niet alleen van buitenaf. Ze kunnen ook reageren en erin leven. De content is herkenbaar, omdat de doelgroep zich kan herkennen in issues die het feminisme behandelt of bekritiseert. Ook wordt er getoond hoe verhalen tot stand zijn gekomen en wat de rol van de maker is. Op de website kunnen mensen ook zien wie ik ben door middel van een leuke introductie met mijn motivatie voor dit concept en mijn portfolio. Als laatste wekt het ook nieuwsgierigheid op, want het is een onderwerp, waar jonge vrouwen nog niet heel veel over weten en vragen kan opwekken. Door deze elementen, wordt de content aantrekkelijk en zorgt het voor verbinding (Gerritsen & Machielse, 2018).

Mijn portfolio is mijn website. Hier kan alle content op gevonden worden. De link naar de website is: <https://lisasuttorp.nl/>

De content is te vinden onder het kopje "Radical Reads".

Het concept en de content zijn inclusief, omdat het feminisme inclusief is voor alle vrouwen. Dit heb ik ook aangekaart in de podcast. Ongeacht je huidskleur, seksualiteit, klasse of mogelijkheden in het leven, jij als vrouw hoort erbij. Door de manier waarop jij geboren bent, het vrouw-zijn dus, wordt jij onderdrukt. Of je rijk bent of niet, je hebt te maken met misogynie. Ik wil met het concept alle soorten jonge vrouwen bereiken. Mannen kunnen luisteren en een supporter of ally zijn, dus zij zijn ook belangrijk. Al is het niet voor hen bedoeld, zij kunnen wel een helper zijn en de teksten lezen. "Als je iedereen wilt bereiken, bereik je niemand" komt uit het boek *Inclusieve Communicatie* van Hanan Challouki. Ik baken mijn doelgroep af tot jonge vrouwen, anders is mijn boodschap niet relevant meer. Natuurlijk kunnen oudere vrouwen ook meedoen en mannen kunnen ook luisteren, maar ik richt de centrale boodschap op alle jonge vrouwen en ik probeer voor verbinding te zorgen (Challouki, 2021).

V&B 6.2 Ik help medewerkers in hun communicatief handelen met relevante stakeholders, zodat de medewerkers in-en/of extern ook verbinding kunnen realiseren en voegt daarmee waarde toe.

Aangezien de website de content base is, moet deze goed onderhouden worden. De plug-ins moeten worden bijgewerkt bijvoorbeeld. Afbeeldingen moeten worden veranderd, wanneer ik nieuwe content heb geplaatst onder wat het laatste nieuws is. Elke keer wanneer een tekst of podcast wordt gepost, moet dit netjes aangevuld worden op de website. Het posten van dit soort content gebeurt op zijn minst een keer per maand en in het weekend. Ook moet er op social media een aankondiging worden gemaakt van nieuwe content op de website. Dit moet een of twee dagen van tevoren. Op de website komen artikelen, podcasts et cetera. Op LinkedIn kan hier een linkje naar worden verwezen met een leuke post. Op Instagram worden infographics gepost, maar Instagram wordt meer persoonlijk en informeel. Alsof een vriendin soms kritiek heeft op nieuws in haar stories en updates laat zien over dingen die zij aan het maken is. Elke dag worden de Instagram stories bijgevuld en soms komt er weleens een echte post over mijzelf of het feminisme. De podcasts kunnen alleen worden gedaan of met gasten. Zolang het over het feminisme gaat of recent nieuws. De teksten kunnen verschillende vormen hebben, zolang ze gegroepeerd kunnen worden op onderwerp en vorm. Naast de content, kan de website worden ingevuld met wat jou als persoon maakt. Ik heb hier mijn portfolio om te laten zien en andere kwaliteiten die ook op LinkedIn te vinden zijn. Maar voor het concept *Radical Reads*, moet de website worden voorzien van met name teksten op zijn minst een keer per maand. Daarbij komt de promotie en het behouden van engagement op social media. Alle content gaat volgens mijn huisstijl, design en tone of voice. De kleuren zijn dus groen (#81d742), paars (#8224e3), roze (#ff3d70) en wit (#ffffff) met een informele tone of voice die soms serieuzer is. Dat hangt af van de context. Afbeeldingen hangen ook af van de context. Ze moeten goed matchen met de kleuren en de sfeer van het nieuws.

Dit is een het handboek voor het concept. Andere jonge vrouwen die weinig tijd op hun handen hebben, kunnen misschien ook zoiets toepassen in hun leven als zij interesse hebben in dit onderwerp. Dan kunnen we er samen over sparren. Het zorgt voor verbinding, omdat het een realistische planning is voor iemand die heel druk is. Vrouwen kunnen zeker geïnspireerd raken van het onderwerp, maar als ze zien dat het ook zo simpel kan, dan gaan zij het misschien ook doen. Over het algemeen is het een goede manier om te informeren en inspireren, dus om mijn kernwaarden na te gaan. Het is ook een makkelijke strategie om te volgen voor anderen, dus het is zeker waardevol voor de geïnteresseerden.

LITERATUURLIJST

AFP (2020) 'Spain: Sex workers left to fend for themselves under coronavirus lockdown', The Local, Madrid, 9 mei. Geraadpleegd op 18 November 2022 .

Allaire, C. (2021, 26 juli). *Like It or Not, Gaudy Y2K Style Is Roaring Back*. Vogue. Geraadpleegd op 5 november 2022, van <https://www.vogue.com/article/y2k-style-celebrity-runway-trend>

Al onze nieuwsberichten in een overzicht - CNV-oproep: vrouwen, onderhandel juist nu over een hoger salaris | CNV. (z.d.). Geraadpleegd op 13 november 2022, van <https://www.cnv.nl/nieuws/cnv-oproep-vrouwen-onderhandel-juist-nu-over-een-hoger-salaris/>

A. Wolf. (2020). *Gen Z & Social Media Influencers: The Generation Wanting a Real Experience*. Merrimack College. Geraadpleegd op 1 november 2022, van https://scholarworks.merrimack.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1050&context=honors_capstones

Beentjes, J. (2022). *dare to imagine new realities - communicaties eindhoven*. Hogeschool Rotterdam. Geraadpleegd op 10 november 2022, van https://hnl.sharepoint.com/:p:/r/sites/CMI-MinorCreativeBusiness2022-2023/Shared%20Documents/General/Week%201.4%20Concepting/Gastles_Hogeschool%20Rotterdam_2021.pptx?d=w6eaf257a53434a31b674741b163f5bc7&csf=1&web=1&e=y4Eh8o

Carleton, C. (2015). *Why We Pay Teachers, Secretaries, And Home Health Aides So Little*. Business Insider. Geraadpleegd op 14 november 2022, van <https://www.businessinsider.com/low-pay-caring-industry-2014-2?international=true&r=US&IR=T>

CBS. (2022, 9 september). *Wie werken het vaakst in deeltijd? - Nederland in cijfers 2022*. Wie werken het vaakst in deeltijd? - Nederland in cijfers 2022 | CBS. Geraadpleegd op 18 november 2022, van <https://longreads.cbs.nl/nederland-in-cijfers-2022/wie-werken-het-vaakst-in-deeltijd/>

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2019, 8 maart). *Evenveel vrouwen als mannen met hbo- of wo-diploma*. Geraadpleegd op 18 november 2022, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2019/10/evenveel-vrouwen-als-mannen-met-hbo-of-wo-diploma>

Challouki, H. (2021). *Inclusieve communicatie: Alles wat je moet weten om een divers publiek te bereiken* (1ste editie). Pelckmans. Geraadpleegd op 1 december 2022 .

Christen, J. (2018). *Devaluation of Feminized Work*. University of Washington Tacoma UW Tacoma Digital Commons. Geraadpleegd op 3 november 2022, van https://digitalcommons.tacoma.uw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1032&context=gender_studies

Clay And Glow. (2021, 31 maart). *Clay And Glow: Hoe het is ontstaan. . . Clay And Glow Skincare*. Geraadpleegd op 19 november 2022, van <https://www.clayandglow.com/blogs/blogs-in-dutch/hoe-het-is-ontstaan>

De betekenis van kleuren. (2019, 1 oktober). Suprevo. Geraadpleegd op 13 oktober 2022, van <https://suprevo.com/de-betekenis-van-kleuren/>

De loonkloof: waarom vrouwen nog steeds minder verdienen dan mannen. (2019, 19 november). Geraadpleegd op 7 november 2022, van <https://www.volkskrant.nl/kijkverder/v/2019/de-loonkloof-waarom-vrouwen-nog-steeds-minder-verdienen-dan-mannen/?referrer=https://www.google.com/>

Dewey, S. (2012). The Feminized Labor of Sex Work: Two Decades of Feminist Historical and Ethnographic Research. *Labor*, 9(2), 113–132. Geraadpleegd op 24 november 2022, van <https://doi.org/10.1215/15476715-1540016>

Dickson, E. (2021, 8 april). *How Young Is Too Young on OnlyFans? Bhad Bhabie's 18th Birthday Account Raises Questions.* RollingStone. Geraadpleegd op 8 november 2022, van <https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/bhad-babie-OnlyFans-danielle-bregoli-minimum-age-1152696/>

Ditum, S. (2020, 17 december). *Prostitution isn't a choice.* UnHerd. Geraadpleegd op 6 november 2022, van <https://unherd.com/2020/12/what-choice-do-prostitutes-have/>

DPG Media (z.d.). Is er een klik? Een onderzoek naar het klikgedrag van vrouwen. Adformatie. Geraadpleegd op 6 november 2022, van Geraadpleegd op 4 november 2022, van <https://www.adformatie.nl/data-insights/er-een-klik-onderzoek-naar-het-klikgedrag-van-vrouwen>

DPG Media Privacy Gate. (z.d.). Geraadpleegd op 4 November 2022, van https://myprivacy.dpgmedia.nl/consent?siteKey=kgavmircw7kb5xcq&callbackUrl=https%3a%2f%2fwww.dpggrow.nl%3a443%2fprivacy_callback%3foriginalUrl%3dhttps%253A%252F%252Fwww.dpggrow.nl%252Fmarketing-strategie%252Fpraktische-tips%252Fmarketingtips-voor-het-bereiken-van-vrouwelijke-consumenten

Generation Journey. (2021, 17 december). *Generatie Z in beeld: de kenmerken van de bewuste generatie.* Geraadpleegd op 18 november 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>

Gerritsen, M. & Machielse, I. (2018). *Contentmarketing en communicatie* (1ste editie). Pearson Benelux B.V. Geraadpleegd op 26 november 2022, van

Grötzinger, K. (2021, 25 maart). “Maak alles maar gewoon roze”: de do's en don'ts van vrouw-gerichte marketing. Traffic Builders. Geraadpleegd op 15 november 2022, van <https://www.traffic-builders.com/dos-en-donts-vrouw-gerichte-marketing/>

Franklin, E. (2022, 4 april). *Your Private Data Is All Over the Internet. Here's What You Can Do About It.* CNET. Geraadpleegd op 15 november 2022, van <https://www.cnet.com/deals/your-private-data-is-all-over-the-internet-heres-what-you-can-do-about-it/>

Haren, S. van. (2022, 8 september). Dé social media kanalen die studenten gebruiken in 2022. Natural Talent. Geraadpleegd op 14 november 2022, van <https://www.naturaltalent.nl/blog/de-social-media-kanalen-waar-studenten-gebruik-van-maken-in-2022/>

Heitzman, A. (2022, 19 mei). *What Is Personal Branding? Here's Why It's So Important*. Search Engine Journal. Geraadpleegd op 4 november 2022, van <https://www.searchenginejournal.com/what-is-personal-branding-why-important/327367/>

Hersenstichting. (2022, 17 maart). *Puberhersen*. Geraadpleegd op 4 november 2022, van <https://www.hersenstichting.nl/dit-doen-wij/voorlichting/de-hersen/puberhersen/>

Hogeschool Rotterdam. (z.d.). *Reader Concept*. Geraadpleegd op 24 november 2022, van <https://hrnl.sharepoint.com/:v:/r/sites/CMI-MinorCreativeBusiness2022-2023/Shared%20Documents/General/Week%201.4%20Concepting/Concept%20herhalings%20jaar%203.mp4?csf=1&web=1&e=ruylZS>

Influencer Marketing Hub. (2022, 19 juli). *What is OnlyFans? - OnlyFans Stats, Users, Earnings & More*. Geraadpleegd op 12 november 2022, van <https://influencermarketinghub.com/glossary/OnlyFans/>

INSTITUTIONS OF THE FUTURE, Paul Hamlyn Foundation & Birmingham City Council. (2021). *A National Youth Trends report on Gen Z and the Private Sector*. In *INSTITUTIONS OF THE FUTURE*. INSTITUTIONS OF THE FUTURE. Geraadpleegd op 2 november 2022, van <https://beatfreedyouthtrends.com/wp-content/uploads/2021/03/Beatfreedyouthtrends NYT Institutions of the Future.pdf>

International Committee on the Rights of Sex Workers in Europe. (2016). *Feminism needs sex workers, sex workers need feminism: towards a sex-worker inclusive women's rights movement*. ICRSE, 2. Geraadpleegd op 2 november 2022, van <https://www.nswp.org/sites/default/files/Feminism%20Needs%20Sex%20Workers%2C%20Sex%20Workers%20Need%20Feminism%2C%20ICRSE%20-%202016.pdf>

Janssen, N. (2022, 15 november). *Kleurenpsychologie – de betekenis van kleuren*. Linku. Geraadpleegd op 20 oktober 2022, van <https://linku.nl/kleurenpsychologie/>

Lamarque, C. (2018). *Influencers: Who are they? Where can you find them? How to they light the fire?* (1ste editie). Lannoo. Geraadpleegd op 26 november 2022, van

Lebni, J. Y., Irandoost, S. F., Dehghan, A. A., Ziapour, A., Khosravi, B. & Mehedif, N. (2021). *Exploring the reasons for women to engage in sex work in Tehran, Iran: A qualitative study*. *Heliyon*. Geraadpleegd op 10 november 2022, van <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8649730/>

Loonverschil tussen mannen en vrouwen - Veelgestelde vragen. (z.d.). WageIndicator Foundation. Geraadpleegd op 18 november 2022, van <https://loonwijzer.nl/salaris/gelijkloon/loonverschil-tussen-mannen-en-vrouwen-veelgestelde-vragen>

Miller, C. (2016, 20 maart). *nytimes.com*. Geraadpleegd op 18 november 2022, van <https://www.nytimes.com/2016/03/20/upshot/as-women-take-over-a-male-dominated-field-the-pay-drops.html>

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

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. (2022, 19 september). *Minder vrouwen aan de top door deeltijdwerk en (bedrijfs)cultuur*. Nieuwsbericht | Sociaal en Cultureel Planbureau. Geraadpleegd op 19 november 2022, van <https://www.scp.nl/actueel/nieuws/2022/09/23/minder-vrouwen-aan-de-top-door-deeltijdwerk-en-bedrijfscultuur>

Munnik, I. de. (2020, 21 juni). *Doelgroep vrouwen bereiken? Gebruik NIET het perfecte plaatje*. Inge de Munnik. Geraadpleegd op 15 november 2022, van <https://www.ingedemunnik.nl/trends-ontwikkelingen-schoonheidsbranche/doelgroep-vrouwen-bereiken/>

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

Nordic Model Now! (2021, 22 december). *FACT: Choice is complicated*. Geraadpleegd op 23 november 2022, van <https://nordicmodelnow.org/facts-about-prostitution/fact-choice-is-complicated/>

NU.nl. (2021, 6 september). *Niet alle vrouwen zijn financieel onafhankelijk en dat gaat vaak onopgemerkt*. Geraadpleegd op 23 november 2022, van <https://www.nu.nl/geldzaken/6154695/niet-alle-vrouwen-zijn-financieel-onafhankelijk-en-dat-gaat-vaak-onopgemerkt.html>

NU.nl. (2021b, september 6). *Niet alle vrouwen zijn financieel onafhankelijk en dat gaat vaak onopgemerkt*. Geraadpleegd op 13 november 2022, van <https://www.nu.nl/geldzaken/6154695/niet-alle-vrouwen-zijn-financieel-onafhankelijk-en-dat-gaat-vaak-onopgemerkt.html>

Onderzoek invloed van kleur: dít zijn de resultaten | DYDELL. (2022, 14 februari). Dydell (NL) •. Geraadpleegd op 2 november 2022, van <https://www.dydell.com/nl/onderzoek-invloed-van-kleur/>

OnlyFans. (2021, 19 augustus). *OnlyFans Will Ban Pornography Starting in October, Citing Need to Comply With Financial Partners* By Todd Spangl. Variety. Geraadpleegd op 11 november 2022, van <https://variety.com/2021/digital/news/OnlyFans-ban-pornography-sexually-explicit-1235044904/>

Quick Facts About the Gender Wage Gap. (2022, 27 oktober). Center for American Progress. Geraadpleegd op 18 november 2022, van <https://www.americanprogress.org/article/quick-facts-gender-wage-gap/>

E, Riphagen. (z.d.) *Personal branding: maak van jezelf een merk in 5 stappen*. KVK. Geraadpleegd op 19 november 2022, van <https://www.kvk.nl/advies-en-informatie/marketing/personal-branding/>

Romers, T. (2021, 17 juni). *'Vrouwen kiezen Instagram en TikTok, mannen YouTube'*. Marketingfacts. Geraadpleegd op 18 november 2022, van <https://www.marketingfacts.nl/berichten/vrouwen-kiezen-voor-instagram-en-tiktok-mannen-voor-youtube/>

samonlinemarketing. (2022, 30 oktober). SAM Online Marketing Bureau | Internet Marketing Specialist. SAM Online Marketing. Geraadpleegd op 15 november 2022, van <https://www.samonlinemarketing.nl/>

Schoonen, D. (2022, 4 mei). *Gen Z: hoe bereik je deze generatie? Kenmerken en 10 praktische tips!* Shopify. Geraadpleegd op 31 oktober 2022, van <https://www.shopify.nl/blog/gen-z>

Sex Buyer –. (2019, 27 mei). *Die Unsichtbaren Männer*. <https://dieunsichtbarenmaenner.wordpress.com/tag/sex-buyer/>

Spectator, T. (2022, 15 september). *There's nothing 'empowering' about the sex work on OnlyFans*. The Spectator. Geraadpleegd op 12 november 2022, van <https://www.spectator.co.uk/article/there-s-nothing-empowering-about-the-sex-work-on-OnlyFans/>

Stojmenovska, D. (2022, 4 juli). *Meer vrouwen in leidinggevende functie vereist systeemverandering*. Sociale Vraagstukken. Geraadpleegd op 18 november 2022, van <https://www.socialevraagstukken.nl/meer-vrouwen-in-leidinggevende-functie-vereist-systeemverandering/>

Stichting Lezen. (2022, 17 juni). *Meisjes zijn leesvaardiger dan jongens*. Geraadpleegd op 1 december 2022, van <https://www.lezen.nl/onderzoek/meisjes-zijn-leesvaardiger-zijn-jongens/>

Stolk, K. (2022a). *College Platformdenken*. Hogeschool Rotterdam. Geraadpleegd op 25 november 2022, van <https://hrnl.sharepoint.com/:b:/r/sites/CMI-MinorCreativeBusiness2022-2023/Shared%20Documents/General/Week%201.6%20-%201.10%20Making%20%26%20Seeding/Gastcolleges/College%20Platformdenken%20van%20Kim%20Stolk.pdf?csf=1&web=1&e=juRWxB>

Stolk, K. (2022b). *College Influencers*. Hogeschool Rotterdam. Geraadpleegd op 25 november 2022, van <https://hrnl.sharepoint.com/:b:/r/sites/CMI-MinorCreativeBusiness2022-2023/Shared%20Documents/General/Week%201.6%20-%201.10%20Making%20%26%20Seeding/Gastcolleges/College%20Influencers%20van%20Kim%20Stolk.pdf?csf=1&web=1&e=Emsc3n>

Suffragist Colors Discussion (March 1997) | H-Women | H-Net. (z.d.-b). Geraadpleegd op 18 november 2022, van <https://networks.h-net.org/node/24029/pages/31411/suffragist-colors-discussion-march-1997>

Tadema, N. (2022, 21 april). *Inclusieve, doelgroepgerichte én genderneutrale vacatureteksten*. Kiqit BV. Geraadpleegd op 5 november 2022, van <https://kiqit.nl/inclusieve-doelgroepgerichte-en-genderneutrale-vacatureteksten/>

Team, I. M. (2022, 18 oktober). *Wat is OnlyFans? Wat ouders moeten weten | Internet is belangrijk*. Internet Matters. Geraadpleegd op 7 november 2022, van <https://www.internetmatters.org/nl/hub/news-blogs/what-is-OnlyFans-what-parents-need-to-know/>

TrendWatching. (2014). *Consumer Trend Canvas*. ResearchGate. Geraadpleegd op 30 oktober 2022, van https://www.researchgate.net/figure/Consumer-Trend-Canvas-see-TrendWatching-2014_fig5_315459689

Vis, D. (2020, 6 maart). *Hoe bereik je vrouwen?* Ecommerce News. <https://www.ecommercenews.nl/hoe-bereik-je-vrouwen/>

Wayne Parker Kent. (2020). Grote Jongerenonderzoek 2020. In onderzoeksbureau MediaTest. onderzoeksbureau MediaTest. Geraadpleegd op 18 november 2022, van https://www.wayneparkerkent.com/app/uploads/2020/06/Jongerenonderzoek_2020.pdf

WOMEN Inc. (2022, 4 november). *De loonkloof in Nederland*. Geraadpleegd op 17 november 2022, van <https://www.womeninc.nl/knowledge/loonkloof-nederland>

Why Purple. (z.d.). The Purple Campaign. Geraadpleegd op 18 november 2022, van <https://www.purplecampaign.org/why-purple>

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

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

BIJLAGE 1: PLAN VAN AANPAK

Doel

Voor het individuele portfolio wil ik graag een persoonlijk doel bereiken. Natuurlijk is dit portfolio een goede manier om verschillende skills en projecten te laten zien aan de wereld, maar het moet ook gunstig zijn voor mijzelf. Mijn doel is daarom:

"Ik wil mijn schrijf skills verbeteren, zodat ik deze kan gebruiken in de toekomst om veel blogs en artikelen te schrijven."

Mijn interesse is voornamelijk lezen en schrijven. Ik houd van design, maar ik ben nog niet gemotiveerd genoeg om de benodigde programma's onder de knie te krijgen binnen een korte tijd. Ik zou graag als eerste de basis in orde willen krijgen, dus taal. Ik wil graag eerst Nederlands foutloos kunnen, zodat ik met behulp van deze sterke basis vervolgens kan spelen met woorden. Ik ben geïnteresseerd in het feminisme en andere maatschappelijk problemen. Op dit moment ben ik nog niet bezig met activisme, maar ik zou graag mijn steentje willen bijdragen door te schrijven.

Opdrachtgever

Ik wil deze opdracht graag voor mijzelf doen om een stageplek te vinden. Dit portfolio zal mijn kwaliteiten laten zien, waardoor een bedrijf dat openstaat voor stages hiervan overtuigd kan worden. Ik zou graag nog meer opdrachtgevers willen zoeken, maar hiervoor moet ik nog contact leggen met mijn netwerk. Ook voor de LinkedIn opdracht zal ik nog iemand moeten vinden. Hier heb ik nog geen concreet idee over, maar hier zal ik de komende week over nadenken.

De doelgroep

De doelgroep zal bestaan uit jongeren van mijn leeftijd. Ik zou zeggen 18-25 jaar. Misschien kan het ook tot 30, maar jonger spreekt mij meer aan. Stagebegeleiders zijn dan misschien niet zo heel jong, maar ik wil graag teksten schrijven die het meeste resoneren onder mensen van mijn leeftijd. Dit is graag wat ik wil doen met mijn content, dus het is een weerspiegeling van wie ik ben. Een bedrijf zou dit ook interessant vinden, omdat de content die ik maak kan laten zien wie ik ben en hoe ik denk.

Uitdaging

Natuurlijk wil ik mijzelf uitdagen om uiteindelijk het doel te bereiken. Ik ga dit doen door workshops te volgen. Voor beeld, tekst en video volg ik een workshop. Alleen audio interesseerde mij niet, dus dit onderwerp valt af. Ik ga de volgende workshops volgen:

- Ontdek (immersive) technologie (VR/AR)
- De ins & outs van een goede website
- Included
- Van short copy tot blogpost
- Creatief schrijven (Verhalen)
- Copywriting & Strategie
- Contentcreatie op social media

De meeste workshops gaan over schrijven, want dat is wat ik het leukste vind en waar ik het meeste over wil leren. Dat ik het leuk vind en dat ik er veel workshops over ga volgen, betekent niet dat ik er al goed in ben. Het zal zeker uitdagend zijn. Vooral om van alle workshops vier contentproducten te maken die uniek zijn.

Content ideeën deel 1

Ik wil als eerste een website maken met de tips die ik heb gekregen tijdens de workshop. Ik wil deze website gebruiken als portfolio, want ik wil toekomstige geschreven stukken er ook op plaatsen. Graag wil ik de kleur paars gebruiken, want het staat voor wijsheid, waardigheid, onafhankelijkheid, creativiteit, mysterie en magie (De betekenis van

kleuren, 2019). Ook is het de kleur van suffragettes, ofwel vrouwenrechtenbewegingen, en staat het voor unity (Why Purple, z.d.). Ik weet nog niet wat voor andere kleur ik hierbij wil doen. Ik kan er net als de andere kleuren van suffragettes wit, groen of geel bij doen, maar hier ben ik nog niet helemaal over uit. Ik wil er zeker paars in doen, want ik vind het een mooie kleur en de associatie vind ik inspirerend. Ook wil ik graag meerdere pagina's doen op mijn website, zodat ik meer content kan plaatsen in de toekomst zonder het verwarrend te maken. Daarnaast weet ik ook nog niet wat voor lettertype ik wil doen, maar ik vind het belangrijk dat deze leesbaar is, maar ook niet te saai is.

Als tweede wil ik een blog schrijven, maar ik heb nog geen idee welk onderwerp. Misschien is er een trend die mij interesseert waarover ik een blog kan schrijven. Graag wil ik er inclusie in verwerken. Dit blog plaats ik dan op de website.

Als derde idee wil ik een verhaal schrijven met de technieken die ik heb geleerd van creatief schrijven. Ik wil graag een verhaal vertellen van iemand die ik ken, maar dan mooier verwoord. Het soort verhaal weet ik nog niet. Van mij mag het grappig of juist eng zijn. Hiervoor zal ik ook mensen uit mijn netwerk gaan ondervragen. Dit verhaal plaats ik ook op de website.

Als laatste wil ik content maken voor op social media, dus waarschijnlijk een post voor op Instagram. Of misschien een infographic voor een organisatie? Hier ben ik nog niet helemaal over uit. Als back-up plan wil ik graag een VR-wereld maken, waardoor de website wat minder saai wordt dan alleen tekst. Hier link ik dan grappige filmpjes die ik heb gezien of leuke foto's die ik wil delen. Alleen wil ik dat dan op een manier doen die iets anders is door er een leuke wereld omheen te bouwen. Dit kost echter wel veel werk. Contentproduct nummer vier is nog een beetje vaag, maar ik zal hier de komende weken over brainstormen.

Voor de LinkedIn blogpost wil ik iets feministisch schrijven, maar als ik een ander nieuwtje tegenkom, dan is dat ook goed. Ik ga nog zoeken naar onderwerpen, maar de kennislunch van Rebelle vond ik wel heel erg leuk en inspirerend. Misschien kan ik NOAH nog aan dit onderwerp linken, maar ik sta open voor veel communicatie nieuwtjes.

Wat wil ik bereiken met de content?

Ik wil eigenlijk verschillende kwaliteiten van mij laten zien. Zo kunnen bedrijven zien wat ik leuk vind om te maken en hoe dat er precies uit ziet. Dat laat ook wel zien wie ik ben als persoon en of zij mij willen hebben in het team of niet. Daarnaast doe ik het ook voor mijzelf, want de website wordt een plaats waar ik al mijn werken terug kan vinden. Ik vind het leuk om daarop terug te kunnen kijken later. Ook kan ik er content in de toekomst op blijven plaatsen en de website wat aanscherpen. Ik zal er in de toekomst profijt aan hebben.

Motivatie

Ik heb er simpelweg zin om meer te leren over het vakgebied, met name schrijven. Ik vind het leuk om echt content te maken en daarmee te oefenen, want dat kwam wat minder snel de afgelopen jaren. Aangezien ik een website wil maken, kijk ik uit naar hoe ik deze in de toekomst kan benutten. Bovendien kan ik leren van het maken van content waar ik misschien niet helemaal tevreden mee ben, of juist wel. Simpelweg, ik wil graag meer leren over contentcreatie en dit is goede opdracht om dat te doen. Ik kijk ernaar uit om te zien hoe ik alles ga aanpakken.

Tijdsplanning

Wat	Wanneer	Waar
Nadenken over en op zoek gaan naar opdrachtgevers en contextanalyse	Week 1.7 en 1.8 + herfstvakantie	Thuis
Website maken	Week 1.8 en herfstvakantie	Thuis en op school
LinkedIn blogpost schrijven	Week 1.9 t/m 2.2	Thuis en op school
Blog schrijven	Week 2.1 t/m 2.3	Thuis en op school
Verhaal schrijven	Week 2.1 t/m 2.3	Thuis en op school
VR/Social media	Week 2.2 t/m 2.4	Thuis en op school

Een paar weken later...

Uiteindelijk heb ik de bovenstaande tijdsplanning niet gevolgd. Ik ben pas na alle workshops van start gegaan. De workshops voelden meer als een bron voor inspiratie dan echt iets leren. Helaas viel creatief schrijven uit, dus ik had "branding, de impact van audio" gevolgd. Aangezien ik niet veel heb met audio, kies ik ervoor om een podcast te maken, waarin muziek op de achtergrond of aan het begin/eind voorkomt. In deze podcast praat ik over het feminisme.

Workshops gevolgd:

Ontdek (immersive) technologie (VR/AR)

De ins & outs van een goede website

Included

Van short copy tot blogpost

Copywriting & Strategie

Branding, de impact van audio

Contentcreatie op social media

Content ideeën deel 2

Nadat ik alle workshops heb gevolgd, zijn mijn plannen wat duidelijker. Eerlijk gezegd vond ik veel workshops meer inspiratie en heb ik niet echt nieuwe skills geleerd. Dit vond ik wel jammer, want ik verwachtte echt iets te leren maken en geen inspiratie. Het overkoepelend thema van mijn portfolio wordt het feminisme. Het is een onderwerp waar ik erg in ben geïnteresseerd.

- De website blijft staan als plan.
- Podcast waarin ik dingen bespreek die mij zijn opgevallen omtrent vrouwenrechten (en deels inclusiviteit).
- Artikel OnlyFans.
- Social media post.
- De LinkedIn blogpost zal gaan over het feminisme.

BIJLAGE 2: DOELGROEP ANALYSE

Er is deskresearch uitgevoerd om onderzoek te doen naar de doelgroep. De inzichten uit deze doelgroep analyse kunnen worden gebruikt om een concept te creëren dat past bij hun behoeftes.

Vrouwen

De vrouw is vaak degene die aankopen doet in het huishouden. Vrouwen maken ook een groot deel uit van de online aankopen. Uit het onderzoek 'What women want from the Web' van Unicast bleek dat vrouwen het internet vooral gebruiken om contact te houden met familie en vrienden. Twee derde van de vrouwen gaf daarnaast aan het nieuws te volgen en op de hoogte te blijven van aanbiedingen via het internet. Ze gebruiken vooral zoekmachines (70%) en webwinkels en social networks (beide 70%) (Vis, 2020). Uit een onderzoek van Marketingfacts bleek dat vrouwen eerder op TikTok en Instagram zitten, maar mannen sneller op YouTube zitten (Romers, 2021). Vrouwen willen vooral geïnspireerd en vermaakt worden. Vaak zijn ze geïnteresseerd in: human interest, beauty & mode en vooral met handige en leerzame tips over deze onderwerpen (DPG Media, z.d.).

Vrouwen worden geïnspireerd door andere vrouwen. Verhalen van vrouwen die gelukkig of succesvol zijn trekt de doelgroep aan. Vrouwen weten wie ze zijn, waar ze voor staan en wat ze willen, dus in communicatie naar hen moet worden aangemoedigd dat zij zichzelf kunnen zijn. Ook spreken foto's van vrouwen de doelgroep aan. Er mogen echter geen negatieve zelfbeelden in voorkomen (Munnik, 2020). Clichés of stereotypes zijn ongewenst om de doelgroep te bereiken. Er is geen one size fits all, dus de doelgroep vrouwen zou nog wat meer afgebakend moeten worden om hun behoeftes te achterhalen (Grötzinger, 2021). Influencers en vrouwelijke platformen zoals Flair doen het ontzettend goed in het bereiken van vrouwen. Inspelen op de emoties is belangrijk (DPG Media Privacy Gate, z.d.). Vrouwen zijn veel gevoeliger voor genderspecifiek taalgebruik. Feminien schrijven past bij vrouwen. Uit onderzoek blijkt dat vrouwen zich over het algemeen laten afschrikken door masculien taalgebruik (Tadema, 2022). Daarnaast zijn vrouwen meer leesvaardig dan mannen (Stichting Lezen, 2022).

Generatie Z

Aangezien alleen vrouwen een brede doelgroep is, wil ik de focus leggen op jonge vrouwen, ofwel Generatie Z. 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 is opgegroeid met technologie, waardoor zij hier goed mee om kunnen gaan. De wereld verandert snel en hier passen ze zich snel aan. Ook zijn stabiliteit en competitief zijn belangrijk voor deze generatie. 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 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 (New Brains, z.d.). Generatie Z vindt digitale innovatie belangrijk.

Ze vinden iedereen online gelijk, dus zij hebben 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. Ze zoeken de meeste informatie op 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, beknopte en authentieke communicatie werkt het beste (Generatie Z: zo bereik je deze doelgroep wél!, z.d.).

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 jongeren 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 (Haren, 2022).

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. Tiktok trekt jongeren aan, vanwege de leuke sfeer de creativiteit. Jongeren hebben een korte aandachtspanne en deze compacte filmpjes trekken de aandacht. (Haren, 2022). WhatsApp is populair onder alle leeftijdsgroepen, al laat de nieuwe generatie hier minder interesse in zien. Ze hebben ook contact via andere platforms, zoals Instagram. Instagram is het belangrijkste platform om contact te houden met vrienden. Veel studenten verdienen zelfs geld op Instagram als influencer, door gesponsorde producten te promoten aan hun volgers. Vaak laat de app wel verdraaide beelden zien. Ook is LinkedIn populair, vanwege de mogelijkheid om te netwerken. Het is populairder onder oudere studenten (SamOnlineMarketing, 2022).

Inzichten

De doelgroep bestaat uit vrouwen van Generatie Z. Zij zijn opgegroeid met technologie en kunnen hier 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. Instagram en TikTok zijn bekende platforms onder vrouwen. 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. Stereotypes zijn niet gewaardeerd en inspiratie door andere vrouwen zijn belangrijk. Hun interesses zijn human interest, beauty & mode en vooral met handige en leerzame tips. Het is belangrijk om in te spelen op emoties. Masculien taalgebruik schrikt vrouwen af.

Conclusie

De doelgroep is gewend aan een constante informatiestroom en verwerken informatie razendsnel. Ze zijn flexibel en hebben een korte aandachtsspanne, waardoor communicatie op hen ook kort moet duren. TikTok is hier ook een passend platform voor. Gelijkheid en stabiliteit zijn belangrijke waarden van deze generatie. Hun interesses zijn human interest, beauty & mode en vooral met handige en leerzame tips. Ook willen ze geïnspireerd worden door bijvoorbeeld andere vrouwen. Stereotypes, clichés en een negatief zelfbeeld zijn niet gewaardeerd. Het is belangrijk om in te spelen op emoties. Feminien schrijven werkt goed onder vrouwen.

BIJLAGE 3: TREND ANALYSE

Hieronder is de uitwerking van relevante trends te vinden. Eerst zijn een aantal mogelijke trends genoemd. Hierna wordt één trend uitgewerkt aan de hand van het Consumer Trend Canvas.

Bekende trends onder jonge vrouwen zijn:

- De rol van social media als nieuwsbron is bij vrouwen groter dan bij mannen (Gen Z mannen: 55%; Gen Z vrouwen: 68%; Millennial mannen: 19%; Millennial vrouwen: 41%)
- Jonge vrouwen gebruiken TikTok, Instagram, Whatsapp en LinkedIn veel. Vrouwen domineren het platform Pinterest (Wayne Parker Kent, 2020) .

- Y2K fashion komt terug. Dat zie je al aan Kim Kardashian die haar implanten heeft laten verwijderen en is afgevallen. Hier is kritiek op, omdat vrouwenlichamen geen trends moeten zijn (Allaire, 2021).

- Volgens het CBS zijn vrouwen zowel in het hbo als op de universiteit in de meerderheid. "Onder de jongere generaties is het aandeel hbo- en wo-gediplomeerden onder vrouwen groter dan onder mannen. Zo heeft bijna 52 procent van de 25- tot 35-jarige vrouwen een hbo- of wo-diploma, onder mannen is dit ongeveer 10 procentpunten lager" (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2019).

- People Power: Een bredere trend is het gebruik van sociale media als platform voor jouw mening over kwesties en nieuws die jij het belangrijkste vindt. Je ziet ook steeds vaker mensen met open profielen, waardoor je niet alleen je eigen netwerk bereikt, maar de hele wereld (INSTITUTIONS OF THE FUTURE et al., 2021).

- Influencers zijn ook erg belangrijk. Dit bleek ook uit de doelgroep analyse, want vrouwen volgen graag vrouwelijke influencers. Met name micro-influencers komen betrouwbaar en authentiek over wanneer zij een concept laten zien. Herkenning en bewondering zijn belangrijk (A. Wolf, 2020).

- Ethisch consumeren is ook een trend. 95% van de jongeren denkt dat organisaties zich maatschappelijk moeten betrekken bij problemen. 87% van de jongeren zegt te kijken naar hoe ethisch een merk handelt bij aankoop (INSTITUTIONS OF THE FUTURE et al., 2021).

- Wat mij persoonlijk opviel: De helft van de vrouwen (53%) nog niet financieel onafhankelijk zijn. Veel jonge vrouwen weten eigenlijk niet dat er nog wel veel ongelijkheid is in het werkveld. In meerdere klassen wanneer deze vraag werd gesteld, viel het me op dat de meiden dit eigenlijk niet wisten (NU.nl, 2021).

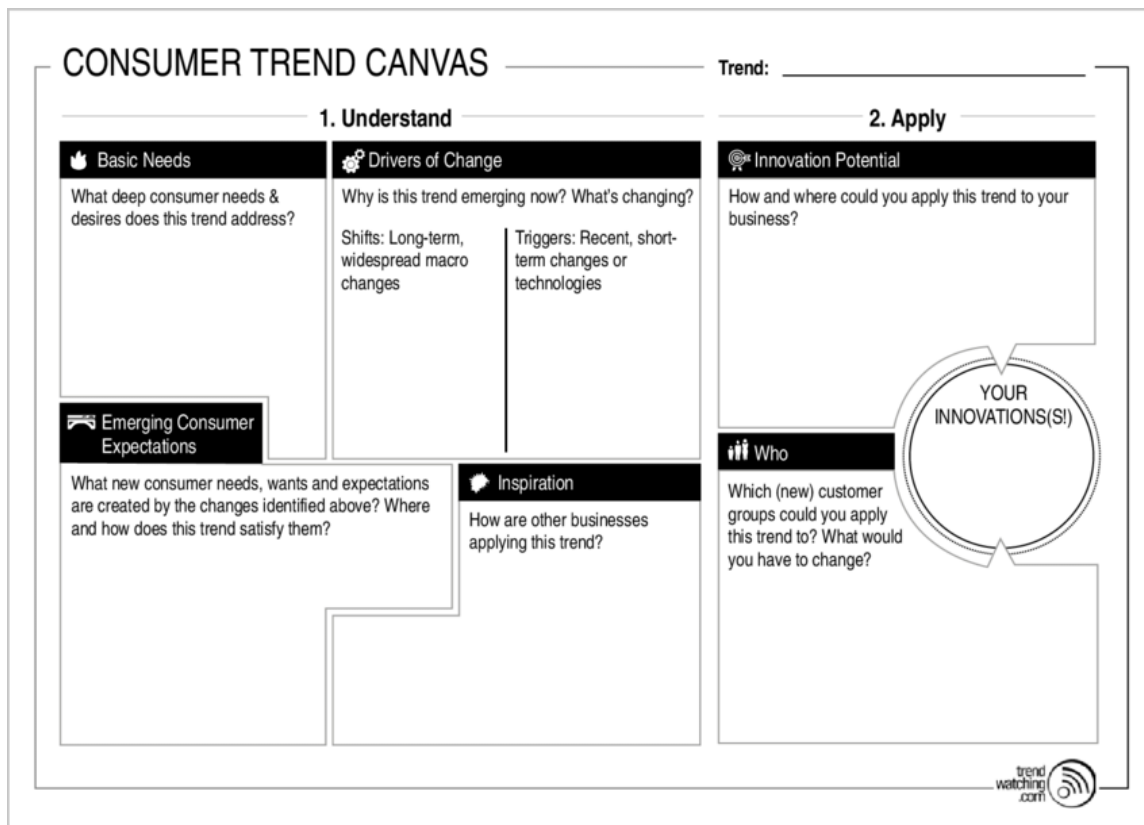
- Nog een andere trend is dat bij een kennislunch was genoemd is dat we naar kleine community's gaan. Niet meer marketing op grote, brede social media, waar je met je vrienden op zit. We gaan naar kleine niche community's met vreemdelingen die een interesse met je delen.

Vrouwen halen dus veel nieuws van social media, maar ze weten eigenlijk nog niet veel over de ongelijkheid tussen mannen en vrouwen. Van sommige ongelijkheden weten ze wel af, zoals kritiek op de nieuwe Y2K stijl en niet bij bedrijven shoppen die bijvoorbeeld niet inclusief zijn. Er zou nog wel wat aandacht naar de ongelijke man-vrouw verhouding kunnen komen en dit kan door middel van influencers en de hulp van people power. Zij kunnen er zelf ook onderdeel van worden.

Een trend die ik ga uitwerken in het consumer trend canvas is *people power*, omdat ik dat zelf zou kunnen zijn. Ik ben nog geen influencer, maar op een laagdrempelige manier, kan ik de doelgroep best beïnvloeden.

Consumer Trend Canvas

Het Consumer TrendCanvas maakt concreet wat er met trends kan worden gedaan. De bovengenoemde trends zijn wat oppervlakkig uitgewerkt, dus . Het canvas maakt heel concreet wat er met de trends kan worden gedaan voor het creëren van het concept. Een combinatie van trend die het meest relevant zijn voor dit onderzoek, zijn uitgewerkt in het Consumer Trend Canvas.



(TrendWatching, 2014)

Trend: people power

Tegenwoordig hebben niet alleen politici invloed en meningen die verandering kunnen brengen, ook alledaagse mensen hebben kracht. Naast vakantiefoto's, worden ook vaak meningen gedeeld over bepaalde kwesties. Open accounts zijn ook populairder aan het worden, zodat meningen met de hele wereld kunnen worden gedeeld en niet alleen het eigen netwerk. Het zorgt voor meer sociaal bewustzijn en is een laagdrempelige manier om mensen te informeren over diverse kwesties (INSTITUTIONS OF THE FUTURE et al., 2021).

1. Understand

Basic Needs

Deel wie je bent op social media, ofwel laat je mening zien.
Bij willen blijven in de snel veranderende wereld

Drivers of Change

Shifts:

Veel technologische vernieuwing

Toename socialmediagebruik

Triggers:

Individualisme

Informatie willen verzamelen

Meer awareness en belang onder de jongere generatie over duurzaamheid, gelijkheid, etc.

Emerging Consumer Expectations

Mensen delen wie zij zijn online. Naast foto's, delen mensen ook hun meningen.

Jongeren vinden duurzaamheid en andere maatschappelijke kwesties belangrijk, waar aandacht aan moet worden gegeven. Zij kunnen nieuws en hun eigen mening delen op hun eigen platform. Het is een goede manier om informatie te verspreiden. Ze hoeven geen influencers te zijn om bij te dragen aan verandering of awareness.

Inspiration

Het is geen concreet voorbeeld, maar mensen op Twitter hebben meestal wel een prima netwerk aan vrienden en contacten. Veel profielen zijn ook openbaar. Ze tweeten veel over hun eigen meningen en nieuws. Deze tweets kunnen razendsnel worden geretweet en verspreidt. Er zijn veel alledaagse mensen actief die populaire tweets krijgen. Niet iedereen is een influencer of een politicus.

2. Apply

Innovation potential

Deze trend is denk met name online. Op een online platform ben je nog een "normaal persoon" met wat invloed. Je bent gewoon een openbaar profiel met soms wat verhalen over je lieve kat, en soms je mening over de basisbeurs. Online kan je veel mensen bereiken met je bericht zonder zelf echt mensen aan jou specifiek te hechten, wat verschilt met een influencer en zijn of haar fans. Ik kan gewoon een willekeurige jonge vrouw op het internet zijn, geen beroemdheid, die haar meningen deelt en anderen kan beïnvloeden. Mijn website en social media zijn hier goed voor. Ik kan mensen op een laagdrempelige manier bereiken, zonder dat ik echt iets wil verkopen. De influencer kant is ook niet verkeerd, want dan kan ik met het delen van mijn mening geld verdienen. Ook kan ik offline op andere manieren beïnvloeden door bijvoorbeeld lezingen te houden of te participeren in activisme. Dit zorgt voor meer invloed op het echte leven dan alleen woorden online. Het is belangrijk om een niet al te grote influencer te zijn, anders gaan vrouwen mij minder vertrouwen. Herkenning en bewondering is belangrijk.

Who?

De doelgroep bestaat uit jonge vrouwen van 18-25 jaar. Ze zijn flexibel en hebben een korte aandachtsspanne, waardoor communicatie op hen ook kort moet duren. TikTok is hier ook een passend platform voor. Gelijkheid en stabiliteit zijn belangrijke waarden. Hun interesses zijn human interest, beauty & mode en vooral met handige en leerzame tips. Ook willen ze geïnspireerd worden door bijvoorbeeld andere vrouwen. Stereotypes, clichés en een negatief zelfbeeld zijn niet gewaardeerd. Het is belangrijk om in te spelen op emoties. Feminien schrijven werkt goed onder hen.

Inzichten

Ik kan een platform creëren waarop een herkenbaar persoon als ik, jonge vrouwen kan informeren over het nieuws en kwesties. Dit is een laagdrempelige manier om anderen te beïnvloeden en te inspireren. Het gaat erom dat ik, een normaal persoon en een vrouw, invloed kan uitoefenen op mijn doelgroep. Daarbij kan een niche community ontstaan worden.

Conclusie

De trend people power geeft een normaal persoon een platform om over issues te praten. Vrouwen halen informatie van social media en ze vinden influencers interessant. Ze zijn geïnteresseerd in maatschappelijke kwesties als duurzaamheid. Ongelijkheid en misogynie herkennen ze wel, maar er kan meer aandacht naar dit onderwerp. Het is een goed idee om via een online platform, op een laagdrempelige manier, awareness te verspreiden over ongelijkheid.

BIJLAGE 4: WEBSITE

Ik heb gekozen om een website te maken, omdat ik de workshop over het bouwen van je eigen website had gevolgd. Je moest tijdens de workshop bedenken wat voor doel de website zou hebben en welke kleuren je zou gebruiken. Verder kreeg je tips en links naar websites voor afbeeldingen zonder auteursrechten bijvoorbeeld. Ik heb Unsplash veel gebruikt om leuke foto's te zoeken. Alleen jammer dat je niet gelijk ging bouwen en dat de docent ging meekijken of je het goed deed of kon helpen met vragen.

Het doel met de website is dat het een portfoliowebsite is. Ik wil mijn content laten zien op manier die uniek is. Ik wil me anders opstellen dan alleen een LinkedIn profielfoto. Ik wil een multi-pager, want ik vind dat one-pagers niet overzichtelijk zijn als je veel content gaat posten. Ik wist in de les al dat het de kleur paars voor mij werd. Voor de website heb ik een template gekocht op WordPress. Ik wil de website graag blijven gebruiken na het inleveren van deze opdracht. Misschien was WIX makkelijker geweest, maar WordPress maakt het gelijk wel wat officiëler en professioneler. WIX gebruik ik misschien niet op de lange termijn.

Zoals eerder genoemd, de website is de contentbasis. Het zorgt voor verbinding, omdat dit het platform is waar alles gebeurt. Hier is alle informatie te vinden over mijzelf en met name de content. Vrouwen kunnen hier de informatie zoeken die zij nodig hebben en vervolgens in gesprek gaan.

De template heb ik een klein beetje veranderd naar wat meer roze en wit. Ik vond groen (#81d742) minder mooi passen bij paars (#8224e3), roze (#ff3d70) en wit (#ffffff). Ik heb mijn eigen informatie van LinkedIn ingevuld, met wat extra persoonlijkheid. Vervolgens heb ik ook de content onder kopjes gezet. Het maken van de website was best moeilijk, omdat ik niet bekend ben met WordPress, maar het lukte uiteindelijk redelijk. Voor afbeeldingen en logo's, heb ik de tips uit de workshop gebruikt.

De link naar de website is [hier](#).
De content is te vinden op de website.

De content is te vinden onder het kopje "Radical Reads".

BIJLAGE 5: SOCIAL MEDIA POSTS

De workshop over contentcreatie vond ik niet zo nuttig, dus ik heb niet iets kunnen toepassen hiervoor. Het was meer inspiratie. Hij zij dat je je content moest aanpassen aan je concept, dus dat heb ik gedaan, vooral bij de kleuren van mijn huisstijl. Ik ben niet het beste in design, maar ik moet op een manier mijn website en artikelen promoten. Ik heb daarom twee content posts gemaakt in Canva, waaronder een normale post en een post voor in mijn story. Ik vond het belangrijk om het felle roze terug te laten komen, vanwege mijn huisstijl en het feit dat het opvalt en de aandacht trekt. Het moest ook weer niet te druk worden. Daarom heb ik de felle roze kleur geprobeerd uit te balanceren met een simpel lettertype, net als de website. Het lettertype in Canva is Gacial Indifference. De afbeeldingen heb ik ook simpel gelaten voor balans. De kleuren zijn ook weer paars (#8224e3), roze (#ff3d70) en wit (#ffffff). Ik had minder moeite met het maken van de post voor in de Instagram Stories, dus ik deze zal ik vaker posten. Minstens een keer per week. De normale contentpost zal ik minder vaak maken, misschien een keer per maand.

RADICAL READS



FEMINIST UPDATES

01/12/2022

Articles and blogs

Podcasts

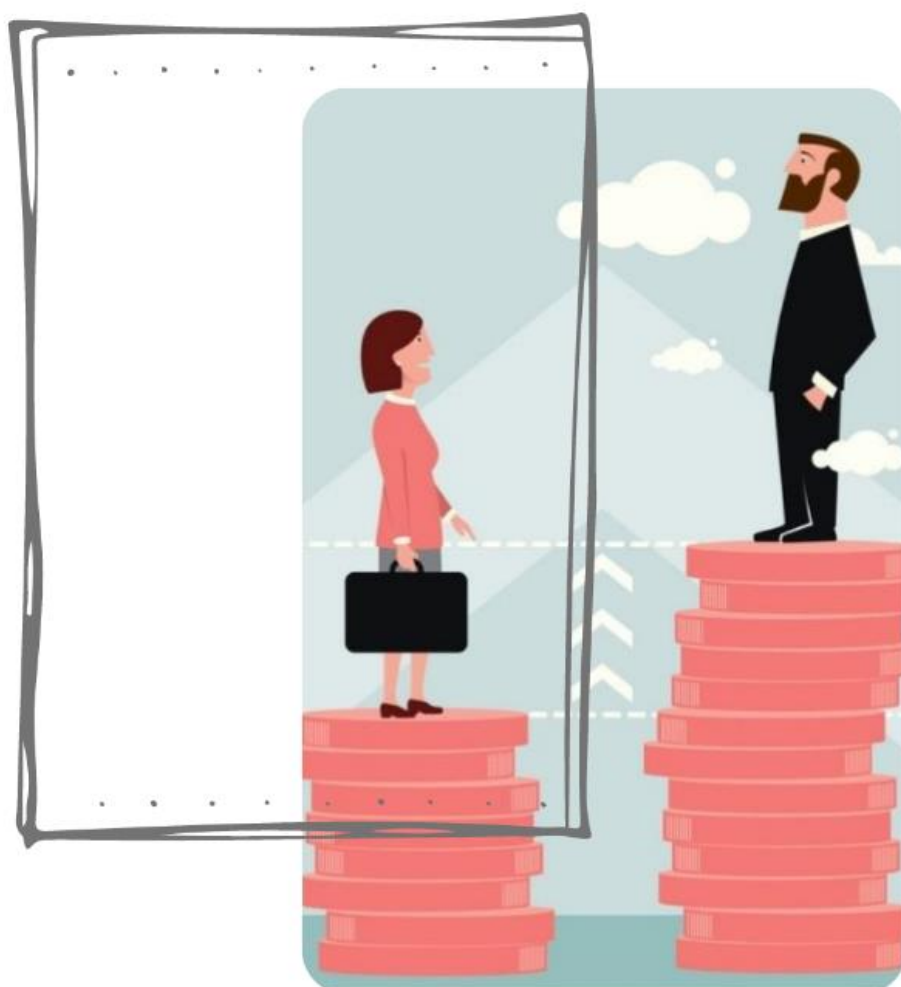
Infographics



MAAR 53% VAN DE NEDERLANDSE VROUWEN IS FINANCIEEL ONAFHANKELIJK

Waarom dan??

Swipe up!



BIJLAGE 6: PODCAST – VERANTWOORDING

De reden dat ik een podcast doe, is omdat ik geen creatief schrijven kon volgen als workshop. Ik volgde een workshop over audio in die plaats, maar hier kon ik weinig mee. Het is ook niet mijn interessegebied, maar ik moest toch wat doen met audio. Ik besloot daarom een podcast te maken over het feminisme, ofwel mijn overkoepelende thema. De podcast zorgt voor verbinding, omdat niet iedereen teksten wil lezen. Met behulp van een audioformat, kunnen meer vrouwen engagen met het materiaal en het feminisme. Meerdere vormen, trekken een breder publiek, want dan kunnen zij kiezen tussen de verschillende vormen content.

Mijn eerste podcast die ik had opgenomen, ging over nieuwtjes die ik had gezien op Twitter over het feminisme. Nikita Dragun, een transgendervrouw influencer, was bijvoorbeeld in de mannengevangenis gezet. Hier hadden mensen verschillende meningen over. Ik gaf er ook zelf mijn eigen mening over, maar nadat ik deze podcast had opgenomen, bedacht ik me dat mensen misschien niet snappen waar ik vandaan kom.

Uit lessen op school bleek ook dat veel vrouwen niet veel over het feminisme wisten, dus ik besloot maar eerst een podcast te maken over wat het radicaal feminisme inhoudt. Voordat ik over nieuws en details ga praten, is het handig om te weten vanaf welk perspectief ik kom. Ik ben niet 100% een radicaal feminist, maar ik leun naar deze stroming.

Ik heb een script gemaakt van wat ik ongeveer zeg. Hierin staan punten die ik wil behandelen. Sommige onderdelen zijn meer een leidraad dan een script, maar het werkt voor overzicht. Al klinkt een podcast zonder "uhhs" wat beter, ik vind dat serieuze onderwerpen wat laagdrempeliger kunnen worden behandeld op mijn website. Ik wil meer klinken als een imperfect persoon, een vriendin die niet boven je staat. Bovendien is het mijn eerste podcast, dus de kwaliteit is niet zo goed. Ik kan zeker werken aan intonatie, niet ademhalen bij de microfoon en het kopen van een betere microfoon.

De podcast kon ik niet uploaden in zijn geheel. Het programma kon alleen bestanden van zeven minuten converteren naar video, dus ik heb twee delen gemaakt. Ik kon geen audiobestanden uploaden plaatsen op mijn website, dus ik moest de bestanden eerst naar video's converteren van maximaal zeven minuten.

Ik ben al even actief in forums, dus ik ken feiten uit mijn hoofd, maar ik had geen specifieke bronnen opgezocht voor deze podcast. De podcast bestaat uit voornamelijk feiten, dus ik had geen zin om voor elke zin een nieuwe bron te vermelden. Luisteraars kunnen achteraf om een bron vragen. Mijn teksten komen uit:

<https://radfeminism.carrd.co/#definition>

https://docs.google.com/document/u/0/d/18Q3wCyZ3OQHb_gTZBQZhFj6duzXZhTBwkF5gRsq3Ro4/mobilebasic#h.1xrdshw

<https://docs.google.com/document/d/1yfdMywgkWR5DFVpA0WBnyF4vPICukhVtINUr5uPcYXE/edit>

BIJLAGE 7: PODCAST – SCRIPT

Hoi, ik ben Lisa en welkom bij deze podcast. Vandaag ga ik het hebben over het radicaal feminisme. Het feminisme heeft verschillende stromingen en feministen geloven ook verschillende dingen. Ik ben zelf leunend naar het radicaal feminisme dus hier wil het vandaag over hebben. De reden hiervoor is omdat ik het niet eens ben met het type feminisme dat mainstream is, ofwel het liberaal feminisme, en het radicaal feminisme past er beter bij. Je hoeft het trouwens niet met alles eens te zijn, want dat ben ik niet hoor, maar ik geef je food for thought.

Ik wil deze podcast een series maken dus stay tuned. Ik wil dit een talk maken met maandelijkse nieuwtjes die ik heb gezien rondom vrouwenrechten of het feminisme. Hierbij wil ik soms ook gasten uitnodigen. Maar goed, let's get into it.

Eerst wat geschiedenis. Het radicaal feminisme is onderdeel van de tweede feministische golf vaak rondom de jaren 60 tot 80. Deze feministen herken je misschien aan de dolle mina's. Baas in eigen buik, dus het recht op abortus. Betere mogelijkheden om te kunnen werken, geld voor kinderopvang en oprichting vrouwenorganisaties. Klasse en je ras waren ook punten die belangrijk waren. Veel boeken kwamen uit in die tijd, neem Simone de Beauvoir's *The Second Sex* als een aanloper van deze beweging.

Het radicaal feminisme is een women's liberation movement, ofwel een beweging om vrouwen te bevrijden van het patriarchaat. Het patriarchaat is kort gezegd mannelijke superioriteit. Radicale feministen geloven dat de wortel van onze onderdrukking mannelijke superioriteit is. Volgens radicale feministen is vrouwenhaat/misogynie, de oudste vorm van onderdrukking. Het probleem zijn mannen, aldan niet individueel, maar als een klasse. Vrouwen hebben geen manier om deze onderdrukking te ontsnappen, maakt niet uit welke etniciteit, seksualiteit, klasse, gender identiteit. Het vrouwelijk bestaan is onderdrukt, omdat we vrouw zijn. Niet door gender identiteit, dus het maakt niet uit of je jezelf iets anders noemt. De enige definitie van vrouw is volwassen mens van het vrouwelijk geslacht. Ofwel Adult Human Female.

Onze lichamen en bestaan worden gestuurd door wet en regelgeving door mannen. Mannen zijn zo jaloers op onze mogelijkheid om kinderen te baren dat ze alles in hun macht doen om ons te onderdrukken. Zowel individueel en als klasse.

Je kunt niet bevrijd worden als je in een kooi zit.

Decoreer je kooi niet. Vernietig het.

Het radicaal feminisme is:

Pro-choice dus je kan abortus plegen. Pro anatomie, dus pro seksuele voorlichting of uitleg over het vrouwelijk lichaam. Kritisch op misogyne cultuur, dus misogyne media, muziek en onrealistische/dubbelzijdige verwachtingen van vrouwen. Ook is het intersectioneel, dus anti-racist, anti-homofobisch en het belangrijkste: Feminism is for ALL WOMEN of every color, creed, ability and sexuality. Intersectionality **DOES NOT INCLUDE MEN**. Het is kritisch op het heteroseksueel traditioneel huwelijk & de nucleaire familie. Vrouwen zijn hierbij huisvrouwen en worden onderdrukt, omdat alle last van het huishouden en moederschap bij hen komt te liggen. Ook zijn huisvrouwen financieel afhankelijk van mannen en dat maakt hen heel kwetsbaar. Vervolgens is het radicaal feminisme anti-theïstisch, want ze vinden dat religie gemaakt is om vrouwen te onderdrukken. Ook is het links, dus antifascistisch, anti-imperialistisch, anti capitalistisch, socialistisch en anti-oorlog. Daarnaast is het pro separatism, dus ze vinden het belangrijk

om zich te verwijderen van mannen door middel van het steunen van plekken waar alleen vrouwen kunnen komen, zoals scholen, clubs, zwembaden, wijken etc. Bovendien ligt de focus op body neutrality/acceptance en niet body positivity. Er is minder focus op beauty en meer focus op lichaamsacceptatie. Ook is het anti sex industrie, omdat de meeste vrouwen daarin zitten zonder keuze, bijvoorbeeld door armoede en vrouwen er erg slecht in worden behandeld. Hieronder vallen met name pornografie en prostitutie. Het is anti draagmoederschap, want vrouwenlichamen kun je niet kopen of huren. De contacten zijn niet ethisch voor de moeder. Anti beauty industry, want er wordt winst gemaakt op de onzekerheden van vrouwen. Hieronder valt makeup, want waarom zou je het dragen en waarom zou jij je mooi moeten voelen en niet een man? Cosmetische en plastische chirurgie horen er ook bij, maar ook scheren, want haar is eigenlijk niet onhygiënisch maar dat wordt zo verkocht aan ons.

Het meest controversiële aan het radicaal feminisme is, omdat het zogenaamd trans personen buitensluit, ofwel TERFs, ofwel trans-exclusionary radical feminists. Het radicaal feminisme gaat ervan uit dat de onderdrukking is gebaseerd op je geslacht, niet gender. Gender is eigenlijk de rollen die je hebt gekregen gebaseerd op jouw geslacht. Dus gender is mannelijkheid, dus blauw, en vrouwelijkheid, dus roze. Wat mannelijk en vrouwelijk is, hangt af van de tijd en de cultuur. Het is niet consistent en gender rollen zijn volgens radicale feministen erg seksistisch. Iedereen zou zich moeten kleden en uiten zoals diegene zou willen. Gender rollen zouden volgens hen afgeschaft moeten worden, maar een bepaalde uitdrukking verandert je geslacht niet.

Hallo en welkom bij het tweede deel van de podcast over "wat is het radicaal feminisme?". In dit deel ga ik het hebben over het gender kritische onderdeel, want daar is tegenwoordig veel pushback tegen.

"Transgendervrouwen zijn vrouwen" klopt niet in de zin, want een vrouw is een volwassen mens van het vrouwelijk geslacht. Een transvrouw is van het mannelijk geslacht. Als je vrouw definieert als "iemand die zich identificeert als vrouw" dan komt de vraag: hoe identificeer je je als vrouw? Is vrouw-zijn een gevoel? En vaak is het antwoord dan dat je van make-up of andere stereotyperende dingen houdt. Erg regressief als je mij dat vraagt. En stel ik, Lisa, voel mij non-binair. Dan ben ik geen vrouw, maar dan heb ik nog steeds te maken met misogynie. Hoe definieer je misogynie dan? De zin "transgendervrouwen zijn vrouwen" is fout.

Tegenwoordig worden wetten gemaakt gebaseerd op gender en niet je biologische geslacht. Het gaat allemaal om gevoelens en niet om materiele realiteit. In Nederland wordt bijv. de zelf ID wet besproken. Hierdoor kan je zonder een verwijzing van je dokter, je geslacht veranderen op je paspoort. Je hoeft dus niet de periode te ondergaan door te leven "het andere geslacht" voordat je dit legaal kan veranderen. Het probleem hiermee is dat mannen dit gaan misbruiken, en dit doen ze al in het buitenland. Mannen plegen veel meer misdrijven dan vrouwen. Een onderzoek door de Ministry of Justice 2020 toont aan dat trans vrouwen, ofwel biologische mannen, een soortgelijk patroon rondom criminaliteit behouden. Door transvrouwen in vrouwenplekken te laten waarin alleen vrouwen mogen komen, verhoog je het risico dat vrouwen in gevaar zijn.

Naast vrouwenplekken is er ook kritiek op transitie zelf. Er gaan veel hypothesen rond dat trans mannen, dus biologische vrouwen, transitie ondergaan door misogynie. Er zijn de laatste jaren ineens heel veel jonge vrouwen een transitie ondergaan. Meer dan mannen. Een statement is- ze haten hoe de wereld vrouwen behandelt, dus ze willen geen vrouw meer zijn. Echter zullen zij nog steeds misogynie tegenkomen, omdat zij vrouw zijn. Er is nog steeds weinig bekend over het vrouwelijk lichaam in het medisch veld. Als zij ziek worden weten dokters niet raad, dat geldt ook voor andere vrouwen.

Een andere reden is homofobie. Dit geldt bij zowel mannen als vrouwen. Homoseksuele mensen denken dan dat ze het andere geslacht moeten zijn om in een correcte heteronormatieve relatie te zijn. Ook heeft transitie heftige gevolgen op je lichaam, met name vrouwen. Puberteitsremmers zoals Lupron hebben grote side effects, zoals: zweten, migraines, een verlaagd libido, depressie, duizeligheid, overgeven, pijn, vaginitis en aankomen.

Testosteron bij vrouwen kan zorgen voor vaginale atrofie, wat erg pijnlijk is, dus je wordt dan geforceerd om een hysterectomie te ondergaan (je baarmoeder weghalen). Het is bewezen dat de baarmoeder essentieel is voor de gezondheid van de vrouw. Ten eerste houdt het je organen samen, dus als je baarmoeder weg is, zit er een gat en kunnen je organen verschuiven en uit je lichaam vallen. Ook zou een hysterectomie zorgen voor een grotere kans op dementie onder jonge vrouwen.

Waar ook veel haat door komt, is dat veel mensen eigenlijk alleen gender kritisch zijn. Alleen gender kritisch zijn, maakt iemand geen feminist. Genderkritieken zijn zowel mannen als vrouwen, terwijl TERFs alleen feministische vrouwen zijn. Genderkritieken hebben een range van kritiek tot haat. Het zijn liberalen, maar ook conservatieven. Conservatieven denken dat gender aangeboren is. Neem bijvoorbeeld "vrouwen hebben een geen/cellen dat ervoor zorgt dat zij willen schoonmaken en kinderen willen". Zij zijn tegen transgenders, omdat zij deze traditionele rollen verbreken. De mannen dragen jurken en de vrouwen dragen broeken. Dat vinden zij niet goed. Radicale feministen denken dat gender niet is aangeboren, maar wordt aangeleerd. De kritiekpunten zijn puur om de veiligheid van vrouwen. Conservatieven zijn juist anti-feminist.

Hier komt de verwarring vaak, want veel genderkritieken noemen zichzelf TERFs. Als je conservatief bent, kun je geen feminist zijn, laat staan een radicale. Maar vaak worden de twee geassocieerd, omdat volgens de kant van transgenderactivisten, de idealen overlappen van genderkritieken en TERFs, dus ze zijn hetzelfde volgens hen. Aan de andere kant noemen genderkritieken zichzelf TERFs.

Inclusief taalgebruik wordt vaak bekritiseerd door radicale feministen, omdat het weglaat wat nou zo belangrijk is- vrouwen. Vrouwen worden menstrueerders of birthing bodies genoemd om transmannen geen vrouwen te noemen. Het is dehumaniserend taalgebruik en het wist het belangrijkste woord en de groep om wie dit gaat. What you can't define, you can't advocate for.

Een andere misconceptie is dat mensen het radicaal feminisme "wit feminisme" noemen. Dit is onjuist, want het radicaal feminisme is de populairste vorm van feminisme in het mondiaal zuiden. Hier hebben vrouwen ook minder rechten. Vrouwen hebben te maken met abortussen gebaseerd op geslacht waardoor er minder meisjes zijn, moorden op vrouwen, honour killings en FGM. Opgroeien als meisje naar een vrouw is een unieke ervaring die een man nooit zou kunnen begrijpen. Hij kan daarom geen feminist zijn.

Nog even terugkomend op gender ideologie, Aangezien tegenwoordig veel wordt aangeduid met gender i.p.v. geslacht, zorgt dit voor verwarring bij seksualiteit. Veel mensen zeggen dat wanneer een man zich aangetrokken voelt tot een transman, dat hij nog steeds een homoseksuele man is. Maar eigenlijk klopt dit niet, want een transman heeft geen penis. Hetzelfde geldt voor lesbiennes. Deze mensen zijn eigenlijk gewoon biseksueel. Een seksualiteit zou om je sex of geslacht moeten gaan, niet helemaal hoe je je kleedt. Lesbiennes en homoseksuelen voelen druk om mensen van het andere geslacht te daten, omdat het "woke" is. Dit is de nieuwste vorm van homofobie.

Bestaan TERFs nou echt? Het antwoord is nee, omdat radicale feministen geen transgender mannen, ofwel vrouwen buitensluiten. Het radicaal feminisme is voor elke vrouw, het maakt niet uit hoe zij zich identificeert. Het is echter niet voor transgender vrouwen (mannen) en dat zorgt voor die grote outrage.

Dan houd ik het hierbij en wil ik jullie bedanken voor het luisteren.

BIJLAGE 8: ARTIKEL ONLYFANS – VERANTWOORDING

Ik wilde een artikel schrijven over OnlyFans, omdat het erg bekend is. Veel jonge vrouwen zitten op het platform, maar misschien snappen zij de gevaren niet helemaal. Vaak wordt er gezegd dat dit “empowering” is, terwijl de realiteit niet zo is. Uiteindelijk kan ik niemand stoppen, maar wil ik het onderwerp graag onder de aandacht brengen en vrouwen waarschuwen. Ik denk dat je betere keuzes kan maken, wanneer je ook goed van de risico's afweet en vervolgens een beslissing maakt.

Ik dacht eerst dat ik te veel tekst zou hebben als het gaat om dit portfolio. Ik heb Copywriting & Strategie gevolgd en van short copy tot blogpost, maar drie teksten en één website vond ik te veel van hetzelfde. Ik had een artikel over de loonkloof geschreven voor LinkedIn, maar dit kon ik niet combineren met theorie van school. Ik vond dit blog te goed om weg te doen, dus ik had het artikel over OnlyFans weggedaan. Alleen hoorde ik van andere docenten en studenten dat de website niet mee zou tellen. Voor de zekerheid stop ik dit artikel er dan alsnog bij.

Ik heb eigenlijk alleen wat schrijftips van de workshop “van short copy tot blogpost” meegenomen over structuur en woordkeuze. Het was wel een stuk minder dan een echt blog. Ik heb het artikel zelf mijn eigen touch gegeven.

BIJLAGE 9: ARTIKEL ONLYFANS – TEKST

OnlyFans: voordat je begint, lees dit.

Je hebt er waarschijnlijk al eens van gehoord; OnlyFans. Dit is een platform waarop content creators content kunnen plaatsen voor hun volgers via een maandelijks lidmaatschap. Vergelijk het een beetje met Patreon. Sinds de creatie in 2016, is het platform enorm gegroeid. Het staat erom bekend dat er veel sekswerkers actief op zijn (Team, 2022). Wat zorgelijk is, is dat veel meisjes die net achttien zijn geworden (achttien is de minimumleeftijd) daar sekswerk op gaan doen.

Feministisch perspectief op sekswerk

Sekswork is een brede term. Hier vallen onder ander camgirls die thuiszitten onder, maar ook prostituees op straat. Sekswork is gefeminiseerd arbeid, want de meeste mensen in deze industrie zijn vrouw (Dewey, 2012). Radicale feministen zien alle vormen van prostitutie als inherent uitbuitend en vernederend. Het is geweld tegen vrouwen. Vaak noemen zij zichzelf 'abolitionisten', omdat sekswork afschaft zou moeten worden (International Committee on the Rights of Sex Workers in Europe, 2016). De meeste vrouwen in de seksindustrie hebben geen keuze, wat vaak komt door armoede. De meeste vrouwen geven ook aan dat zij uit de industrie willen. Prostituees kunnen vaak geen grenzen aangeven, aangezien ze toch op een manier aan hun geld moeten komen. Ze moeten bepaalde dingen doen waar zij zich niet comfortabel mee voelen, anders riskeren ze geen inkomen en geweld. Daarom vinden veel feministen dat je consent of toestemming niet kan kopen (Nordic Model Now!, 2021). Al is OnlyFans iets anders vergeleken met prostitutie, veel aspecten nog steeds overeen. Kijk bijvoorbeeld naar de [taal](#) die wordt gebruikt en het soort mensen (mannen) die deze services kopen (Sex Buyer –, 2019).



(OnlyFans, 2021)

Waarom?

Vaak promoten sekswerkers op OnlyFans hun account op social media, zoals Twitter. In de BBC-documentaire #Nudes4Sale bleek dat maar liefst een derde van de Twitter-gebruikers die adverteerden met expliciete afbeeldingen jonger was dan 18 jaar. Veel minderjarigen gebruiken sociale media om naaktfoto's te verkopen in ruil voor geld en cadeaus (Team, 2022). Het zijn vooral jonge meisjes en vrouwen die je ziet. Net als andere sekswerkers, zie je ook hier weer een trend: het zijn vooral jonge vrouwen,

waaronder minderjarigen. Zij hebben moeite rondkomen of moeten hun familie moeten steunen. Andere redenen zijn het hebben van een slechte familiesituatie, opgevoed zijn in een omgeving met sekswerkers, te weinig skills hebben, onzekerheid en de wens om veel geld te verdienen of om veel te bezitten (materialisme) (Lebni et al., 2021). Iets anders dat opvalt is dat de maatschappij dit ook aanspoort, ofwel sociale druk. Het platform is erg populair en zelfs beroemdheden gebruiken het, zoals Bella Thorne (Influencer Marketing Hub, 2022). Er zijn veel succesverhalen te vinden over vrouwen die een OnlyFans account zijn begonnen. Ze verdienen dan veel meer dan bij een gewone kantoorbaan. Lees bijvoorbeeld [dit artikel](#) van een vrouw die meer dan £30.000 per maand verdient (Withers et al., 2020). Daarnaast is het een populair platform en is het veiliger dan andere soorten sekswerk. Veel vrouwen promoten het platform ook, met name sinds het begin van de pandemie. Iedereen was online en veel mensen verloren hun baan en financiële problemen. OnlyFans bood een uitkomst voor vrouwen (AFP 2020; Sanders et al. 2017: 2-3). Naast de positieve verhalen, doen veel vrouwen er ook aan mee. Veel jonge meisjes die net 18 zijn beginnen ook een OnlyFans. Kijk naar bijvoorbeeld Bhad Babie. Zij was haar OnlyFans begonnen vijf dagen na haar achttiende verjaardag en verdiende in 2021 \$49 miljoen (Dickson, 2021; Tesselaar, 2022). Niet alleen is dat een erg jonge leeftijd, maar het is ook niet een goed voorbeeld voor de nog jongere meiden. De bedragen zijn ook niet de realiteit voor de meeste OnlyFans creators. Het gemiddelde inkomen per maand is \$180, wat ongeveer € 173 is (Influencer Marketing Hub, 2022). De groei van het platform wordt ook laten zien in de fysieke wereld. Jongens vragen meiden bijvoorbeeld ook om een OnlyFans te beginnen als zij hen aantrekkelijk vinden.

Gevolgen

Een meisje dat net achttien is geworden snapt nog niet helemaal wat voor risico's zij loopt door een OnlyFans account te starten. Nadenken over gevolgen op de lange termijn zitten er nog niet in op die leeftijd (Hersenstichting, 2022). Meisjes zoals zij moeten hulp of begeleiding krijgen. Geen exploitatie van het lichaam en geest. Mensen kijken neer op sekswerkers, want het heeft geen goede reputatie. Ook weet je niet welke kijker jou alleen maar betaalt en welke slechte intenties heeft (Ditum, 2020). Sommigen zullen foto's en video's op het internet verspreiden, waaronder pornosites. Het mag dan misschien niet, maar het dan toch. Hier is moeilijk controle over te krijgen, en vaak een heel gedoe om erachter aan te gaan. Maar een ding is zeker: het staat altijd op het internet. Deze content kun je nooit verwijderen, want als iets eenmaal op het internet staat, is het moeilijk om het compleet te verwijderen (Franklin, 2022). Bovendien kan de content worden gebruikt als wraak of voor andere slechte bedoelingen. Het is niet altijd mogelijk om weer een compleet gewoon leven te leiden na ervaring in deze industrie. Er is altijd het risico dat mensen je herkennen en je reputatie kunnen verwoesten. Hierdoor verlies je misschien wel je baan of kansen op groei (Ditum, 2020). Ook kunnen jouw (voorgaande) klanten jouw persoonlijke informatie verspreiden over het internet, dus waar je woont bijvoorbeeld (doxxen), als jij hen hun zin niet geeft (Spectator, 2022). Sommige mannen kunnen zo geobsedeerd raken dat ze jou stalker worden (Ditum, 2020).

Voor jonge vrouwen zijn er betere alternatieven dan een OnlyFans beginnen op de dag dat zij achttien worden. Er zou meer hulp naar de hen moeten gaan die moeilijk kunnen rondkomen. Anders riskeren zij exploitatie op een jonge leeftijd. Daarnaast zouden de negatieve gevolgen vaker moeten worden belicht. Meisjes moeten worden gewaarschuwd voor de gevolgen. Het wordt nog te veel gepromoot als een oplossing, hobby of baan, wat jonge meiden naar deze industrie drijft.

BIJLAGE 10: FEMINISTISCH BLOG VERANTWOORDING

Ik heb de workshop “van short copy naar blogpost” gevolgd. Ik vind schrijven leuk en deze workshop vond ik ook erg interessant. We moesten ook echt een stukje tekst schrijven. Het was een nuttige workshop. Met deze kennis had ik een artikel geschreven over de risico's die je oploopt als je een OnlyFans account start. Dit had ik meer ingestoken als een artikel, en wat minder als een echt blog. Ik wilde een verschil hebben tussen mijn eigen content en de LinkedIn post. Als LinkedIn blog post koos ik voor het schrijven van een tekst over de loonkloof, want dit onderwerp past bij mijn overkoepelende thema. Alleen sloot dit onderwerp niet echt aan op de onderwerpen die door school waren aangereikt. Ik kon geen manier vinden om creativiteit, concept of storytelling te koppelen aan de loonkloof. De tekst over de loonkloof vond ik te goed om niet te gebruiken, dus ik koos ervoor om deze als een van de vier content posts te maken. Ik verving het artikel over OnlyFans, want ik zou anders drie teksten hebben, de blog post voor LinkedIn en een website. Dat vond ik te veel tekst en te weinig variatie.

Ik had deze tekst geschreven met de richtlijnen voor de LinkedIn blogpost in gedachte. De blogpost is tussen de 1500-2000 woorden en het refereert naar op zijn minst vijf bronnen van school. Het school gedeelte heb ik hier weggelaten, want ik dacht dat ik de LinkedIn blogpost onder het overkoepelende thema moest schrijven. Dat is dus niet zo. Ik heb het OnlyFans artikel weggedaan, omdat ik dit onderwerp wat minder interessant vond. Minder mensen zijn er misschien in geïnteresseerd dan een algemeen bekend probleem als de loonkloof.

Deze blogpost kaart vijf oorzaken aan. De keuze hiervoor is, omdat ik de 1500 woorden wilde halen. Ook kon ik niet veel meer oorzaken dan vijf bedenken voor een onderwerp, zoals de loonkloof. Ik had al wat voorkennis, dus dat hielp. Ik besloot in te leiden met een feit en vervolgens verder op te bouwen naar een uitleg. Als laatste gaf ik mijn eigen visie over een oplossing. Ik nam vooral de tips voor het schrijven van een begin en de structuur mee van de workshop. Deze hielpen mij veel.

Ik wil met name teksten plaatsen op mijn website, dus vandaar mijn keuze om naast LinkedIn, nog een andere blogpost te maken. Dit keer is de insteek wat anders, waardoor ik vind dat er een groot genoeg verschil zit tussen een LinkedIn post over communicatie en een blogpost over het feminisme.

Deze blogpost zorgt voor meer awareness over dit probleem. Ik denk dat te veel vrouwen er nog niet genoeg over weten. Nu de jongere generaties vrouwen op school zitten, vind ik het belangrijk dat zij voorbereid zijn op wat hen tegemoet kan komen. Misschien verbindt het de vrouwen met mij, maar het is vooral belangrijk dat zij het probleem kunnen herkennen. Vervolgens kunnen zij het erover hebben met anderen, waaronder mij. Het verspreiden van awareness zorgt voor conversatie en dus ook verbinding.

BIJLAGE 11: FEMINISTISCH BLOG – TEKST

5 truths waarom jij minder verdient als vrouw

Vrouwen krijgen minder betaald dan mannen. Dit is waarschijnlijk al geen nieuws voor je. Maar hoeveel vrouwen zijn nou eigenlijk financieel onafhankelijk? Volgens onderzoek is dit maar iets meer dan de helft (53 procent), tegenover 76 procent van de mannen. Vrouwen verdienen hier nog steeds gemiddeld 13,2% minder per uur dan mannen (WOMEN Inc., 2022).

Dit verschil wordt ook wel de loonkloof genoemd. De loonkloof is het verschil tussen het gemiddeld bruto uurloon van alle in loondienst werkende mannen en het gemiddeld bruto uurloon van alle in loondienst werkende vrouwen in Nederland (WOMEN Inc., 2022). Dit is zonde, want hierdoor bouwen vrouwen minder pensioen op, terwijl ze juist langer leven (NU.nl, 2021b). Ik werd geïnspireerd om over dit onderwerp te schrijven na een kennislunch door @feminer en een keuzevak dat ik volg over vrouwen en carrière. Het viel me op dat veel vrouwen in beide klassen nog niet veel over dit onderwerp afwisten. Ik denk dat meer aandacht aan dit onderwerp moet worden gegeven, want jonge vrouwen zijn vaker hoog opgeleid dan mannen. Ook zijn vrouwen zowel in het hbo als op de universiteit in de meerderheid (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2019). Uiteindelijk zullen zij ook in het werkveld terecht komen en er is een grote kans dat zij straks te maken hebben met de loonkloof.

Halt in je carrière

Zoals hierboven werd genoemd, jonge vrouwen zijn vaker hoog opgeleid en ze zitten vaker op het hbo of de universiteit. Toch is het opleidingsniveau iets wat bijdraagt aan de loonkloof. Vrouwen doen veel meer onbetaald werk dan mannen, zoals het doen van huishoudelijke klussen en het verzorgen van kinderen (Quick Facts About the Gender Wage Gap, 2022). Ze besteden 1,5 keer meer tijd aan het doen van onbetaald werk dan mannen. Hierdoor hebben ze minder tijd om aan hun carrière te werken (WOMEN Inc., 2022). Vrouwen zijn vaker hoogopgeleid wanneer ze jong zijn, maar wanneer ze wat ouder zijn, krijgen velen van hen kinderen (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2019). Uit onderzoek blijkt dat vrouwen minder gaan werken als ze een kind krijgen. Dit blijven ze vaak de rest van hun loopbaan doen. Volgens het Sociaal Cultureel Planbureau (SCP) is de oorzaak de deeltijdcultuur en -structuur in ons land. De arbeidsparticipatie van vrouwen zou veel hoger liggen als moeders meer zouden werken wanneer hun kinderen groot zijn, maar beleid richt zich vooral op jonge moeders (Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, 2022b). 43% van de vrouwen heeft te maken met discriminatie wegens zwangerschap of moederschap. Een derde van de ouders vinden de kinderopvang te duur, waardoor iemand voor de kinderen moet zorgen. Deze rol valt dan op de moeder (WOMEN Inc., 2022).

Deeltijd werken

Als je dat hebt gelezen, zal het je niet verbazen dat de meeste vrouwen in Nederland deeltijd werken. 70% van de vrouwen versus 28% bij mannen (CBS, 2022). Vrouwen bouwen geen carrière op door deeltijd te werken. In andere Europese landen is de kloof tussen mannen en vrouwen niet zo groot als hier. CBS-econoom Peter Hein van Mulligen zegt 'Als je kijkt naar het aandeel vrouwen dat werk heeft, staat Nederland juist in de Europese top.' Grofweg gezegd: in veel andere Europese landen werken dus minder vrouwen, maar als ze werken, werken ze fulltime (NU.nl, 2021b). Het komt ook door keuzes die veel te maken hebben met het geslacht. Vrouwen kiezen bijvoorbeeld vaak een opleiding of beroep die te combineren is met een gezin. Ook kiezen ze vaker een baan dicht bij huis die misschien minder goed betaald. Daarnaast kiezen ze vaker voor

flexibele arbeidstijden en parttime werk (Loonverschil tussen mannen en vrouwen - Veelgestelde vragen, z.d.). Deeltijd werken is stevig verankerd in de Nederlandse samenleving en in de sociale normen en verwachtingen over mannen en vrouwen. Subtiel, maar ook onsubtiel worden vrouwen de deeltijdbaai ingestuurd. Het wordt verwacht van haar omgeving en al snel klinkt meer werken niet zo aantrekkelijk (Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, 2022).

Belle Derks, hoogleraar sociale en organisatiepsychologie aan de Universiteit Utrecht zegt "We worden beïnvloed door vooroordelen, stereotypen en sociale normen. Daarbij is ons beeld van de ideale werknemer, iemand die altijd beschikbaar is, in het voordeel van de man" (De loonkloof: waarom vrouwen nog steeds minder verdienen dan mannen, 2019). Deze norm over de "ideale werker" is in strijd met culturele ideeën over moederschap. Ook zorgen neoliberale ontwikkelingen voor onzekerheid bij werkgevers. Het aannemen van een vrouw die deeltijd gaat werken en kinderen neemt is niet aantrekkelijk in deze economie. Geen "ideale werker" en dus riskant (Stojmenovska, 2022). "Het anderhalf-verdienmodel, waarbij de man voltijds werkt en de vrouw drie dagen, lijkt in Nederland in beton gegoten", aldus Van Mulligen (NU.nl, 2021b). Deeltijd werken is dus de norm voor Nederlandse vrouwen.

De verkeerde sectoren?

Vrouwen werken vaker in sectoren die laag of gemiddeld betalen, zoals de zorg, het onderwijs, de horeca of de culturele sector. Mannen werken met name in de bestbetaalde sectoren, waaronder financiën en techniek. Ook hebben zij (nog steeds) vaker dan vrouwen leidinggevende functies, waarvan de uurlonen ook weer hoger liggen. Het is ook bekend dat vrouwelijke beroepen worden "ongewaardeerd" zijn, vanwege de "vrouwelijke" kwaliteiten (Christen, 2018).

Zorg is hier onderdeel van, want als je in de zorg wilt werken, moet je de gedefinieerde vrouwelijke kwaliteiten hebben. Je moet namelijk zorgzaam, attent, en sociaal zijn. Wat de maatschappij "mannelijk" of "vrouwelijk" werk vindt, kan in de loop van de tijd veranderen. Wanneer meer vrouwen gaan werken in een beroep dat voorheen door mannen werd gedomineerd, dan wordt het gefeminiseerd (Miller 2016). Voor dit beroep daalt het loon voor zowel de mannen en vrouwen erin. Kortom, vrouwelijke kwaliteiten en de aanwezigheid van vrouwen creëren beide een gefeminiseerde baan. Deze baan wordt "minderwaardig" en krijgt dus minder loon. Waarom kan dit? Een mogelijke verklaring is dat zorg minder meetbaar is dan winst bij een bedrijf (Carleton 2015).

Vrouwen krijgen eenmaal minder loonsverhoging

Vrouwen vragen eigenlijk even vaak om een loonsverhoging dan mannen. Dit blijkt een Brits-Amerikaans onderzoek uit 2016 onder 4.600 Australische werknemers. Alleen krijgen vrouwen dit niet. Babette Pouwels, die voor het College van de Rechten voor de Mens de beloningsverschillen onderzocht bij de verzekeringsbranche, ziekenhuizen en hogescholen zei: "Bij mannen gaat het gesprek al snel over de hoogte van het bedrag, bij vrouwen over de vraag of het verzoek wel gerechtvaardigd is" (De loonkloof: waarom vrouwen nog steeds minder verdienen dan mannen, 2019). Uit een CNV-onderzoek onder 3.300 leden blijkt dat 56% van de mannen een loonsverhoging krijgen als ze hierom vragen. Bij vrouwen is dit slechts 42%. Ook krijgen mannen bij een goede beoordeling meer dan twee keer vaker loonsverhoging dan vrouwen. Daarnaast worden er bij mannen drie keer zo vaak extra afspraken gemaakt buiten het cao om over beloning dan bij vrouwen (Al onze nieuwsberichten in een overzicht - CNV-oproep: vrouwen, onderhandel juist nu over een hoger salaris | CNV, z.d.). Hier spelen genderstereotypen weer een rol, want vrouwen worden juist als veeleisend gezien, wanneer zij om een loonsverhoging vragen. Mannen worden juist als assertief gezien,

ofwel iets positiefs (De loonkloof: waarom vrouwen nog steeds minder verdienen dan mannen, 2019).

Minder vrouwen stromen door tot topposities

Niet alle leidinggevende banen betalen beter. In veel bedrijven is de managementstructuur niet zo complex en is de hiërarchie niet zo groot meer. Een leidinggevende positie verdient relatief niet zo veel meer, maar in bedrijven met een complexere structuur is dat niet het geval. Als hier extra opleiding voor nodig is en hier over gehandeld kan worden, dan kan een zo'n positie het uurloon verbeteren (Loonverschil tussen mannen en vrouwen - Veelgestelde vragen, z.d.). Vrouwen houden minder vaak leidinggevende posities als mannen. Zij stromen minder snel door naar topposities, deels omdat zij deeltijd werken (Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, 2022). Onderzoek van de UvA bevestigt dat de genderkloof het grootst is voor leidinggevende functies die meer gezag hebben en met taken die cultureel als meer geschikt voor mannen worden gezien. Stereotyperend gezien: mannen zijn beter in leiden dan vrouwen (Universiteit van Amsterdam, 2022).

Bovendien doen vrouwen met leidinggevende functies het vaakst van alle werknemers melding van ervaringen met seksuele intimidatie, pesten op het werk en burn-outs. Medewerkers worden sneller boos op vrouwelijke leidinggevers dan mannelijke leidinggevers (Stojmenovska, 2022). De genderkloof is groter in organisaties waar meer mannen werken. Deze is ook groter wanneer mannen een status hebben die zowel cultureel, als in een organisatie als hoger wordt gezien. In sommige organisaties werken mannen in vast dienstverband en vrouwen alleen maar tijdelijk dienstverband (Universiteit van Amsterdam, 2022).

Wat dan?

Het is wel treurend om te horen dat er nog steeds een loonkloof is in een land, zoals Nederland. Ik denk dat alle bovengenoemde punten bijdragen aan de loonkloof, maar dat het allemaal terugkomt op het systeem. Er zijn verschillende meningen over het verbeteren van de loonkloof, maar ik geef hier die van mij. Ik denk dat het een goed ding is dat er gestreefd wordt naar diversiteit in het werkveld en dat er vrouwenquotums worden ingevoerd. Echter denk ik niet dat dit de ongelijkheid tussen mannen en vrouwen oplost. Streven naar een hoger percentage vrouwen in vooral mannelijke sectoren of topposities is goed, omdat het meer diversiteit met zich meebrengt. Diverse input zorgt ook voor ontwikkeling.

Om dit te realiseren, moeten meer vrouwen deze posities hebben. Dit inspireert meisjes en vrouwen om voor zo'n positie te gaan. Representatie vind ik juist belangrijk. Alleen worden vrouwen in deze mannelijke gedomineerde velden benadeeld door o.a. niet serieus genomen te worden of ze krijgen te maken met seksueel overschrijdend gedrag. Als er meer vrouwen in zulke posities komen, zal het probleem niet helemaal opgelost zijn. Het is juist het systeem dat anders moet. De huidige normen en stereotypes zouden moeten veranderen. Ook zouden ouders, en met name moeders beter ondersteund moeten worden, zodat zij de kans krijgen om aan hun carrière te werken, bijvoorbeeld door opvang beter betaalbaar te maken. Bovendien is het belangrijk om dit onderwerp onder de aandacht bij vrouwen te brengen, zodat zij weten wat hen te wachten staat wanneer zij het werkveld betreden. Met deze kennis, geloof ik dat zij beter in staat zijn om een keuze voor hun carrière te kunnen maken dan zonder.

BIJLAGE 12: LINKEDIN BLOGPOST – VERANTWOORDING

Ik heb de workshop “van short copy naar blogpost” gevolgd. Ik vind schrijven leuk en deze workshop vond ik ook erg interessant. We moesten ook echt een stukje tekst schrijven. Met deze kennis had ik een artikel geschreven over de risico's die je oploopt als je een OnlyFans account start. Dit had ik meer ingestoken als een artikel, en wat minder als een echt blog. Ik wilde een verschil tussen mijn eigen content en de LinkedIn post. Als LinkedIn blog post koos ik voor het schrijven van een tekst over de loonkloof, want dit onderwerp past bij mijn overkoepelende thema. Alleen sloot dit onderwerp niet echt aan op de onderwerpen die door school waren aangereikt. Ik kon geen manier vinden om creativiteit, concept of storytelling te koppelen aan de loonkloof. De tekst over de loonkloof vond ik te goed om niet te gebruiken, dus ik koos ervoor om deze als een van de vier content posts te maken. Ik verving het artikel over OnlyFans, anders had ik drie teksten, de blog post voor LinkedIn en een website. Dat vond ik te veel tekst en te weinig variatie. Alleen hoorde ik van andere docenten en studenten dat de website niet mee zou tellen. Ik heb het OnlyFans artikel daarom nog steeds toegevoegd.

Ik vond conceptcreatie het meest interessant om over te schrijven. Ik houd van storytelling, maar ik kon meer literatuur vinden van school over concepten. Ik heb mijn eigen persoonlijkheid in de tekst gehouden, maar ook een link naar NOAH geprobeerd te leggen. NOAH schrijft ook formeel, dus ik had dit behouden. Ook wil NOAH voor rust zorgen en dit is een goed onderwerp hiervoor. Het bedenken van het juiste concept en de juiste content, zorgt voor rust bij de klant. Conceptontwikkeling is een belangrijk onderdeel van de communicatie, dus het is belangrijk om dit goed te doen. Ik vond dat mijn netwerk zeker iets aan dit onderwerp zou hebben. Ik denk dat iedereen wel tips kan gebruiken voor een fundamenteel onderwerp, zoals concepting. Vooral op een platform als LinkedIn, waar je het hier eerder over zou hebben dan een iets minder serieus platform als Instagram.

Aangezien ik geen content maak voor een bedrijf, maar voor mijzelf, kan ik de theorie ook wat minder makkelijk combineren met het feminisme. Het is moeilijk om een concept te bedenken een complex maatschappelijk issue. Ik had daarom voorbeelden gebruikt uit mijn eigen opdracht van de Bibliotheek AanZet, kennislunches en gastcolleges. Deze gaven de blogpost meer body dan alleen harde feiten en tips.

BIJLAGE 13: LINKEDIN BLOGPOST - TEKST

LinkedIn blogpost: 3 stappen tot succesvolle content

Hoe bedenkt je een creatief én succesvol concept? Opvallen op de markt is moeilijk, maar verlies je moed niet! Als je deze drie stappen volgt, bouw jij je merk tot succes met een tof concept. Luister en huiver, er komt theorie in voor van de Reader Concept, docent Jeroen Beentjes, en Communitymarketing en concept (saai hè), maar stick with me.

De afgelopen weken ben ik zelf bezig geweest met het maken bedenken van concepten op school. Alvast één tip: Als je de juiste informatie op orde hebt, kun je een uniek concept bedenken vanuit je inzichten. Ik van bureau NOAH, vind het belangrijk om verbinding te realiseren door de juiste informatie met de juiste kanalen te koppelen. Zelfs als je misschien niet zo stapsgewijs werkt volgens school, hangt er meer theorie achter dan je denkt. Ik geef je hieronder wat voorbeelden van mijzelf, en inspirerende casussen van anderen.

Inzichten, inzichten, inzichten

Stap nummer één is onderzoek doen, ofwel het slapend concept (Hogeschool Rotterdam, z.d.). Doe onderzoek naar jouw doelgroep en doe onderzoek naar concurrenten. Onderzoek wat relevant is voor jouw vraagstuk. Kijk naar de huidige situatie. Heeft de doelgroep iets nodig? Is er een probleem? Julia Veer, eigenares van Clay And Glow, had moeite met haar skincare-routine, omdat zij een erg gevoelige huid heeft en acne had. De producten die op haar werkten, zagen er niet aantrekkelijk uit. Ze dacht: "als ik dit probleem heb, zullen er vast meer mensen zijn die met dit probleem zitten" (Clay And Glow, 2021). Jeroen Beentjes, leraar in concepting en copywriting, gaf een voorbeeld over een prijswinnend concept voor de CliniClowns. Als eerste onderzochten de bedenkers de context. Daarvoor moesten zij echt naar het ziekenhuis om inzichten op te doen. Ze kwamen erachter dat 's nachts de eenzaamheid het grootst was. De clowns nemen de pijn en eenzaamheid weg overdags. Erg fijn, maar 's nachts in het donker zijn zij er juist niet (Beentjes, 2022).

Bij mijn eigen onderzoek in opdracht van De Bibliotheek AanZet, moesten we een concept bedenken om jongeren een actief lidmaatschap te laten behouden wanneer zij achttien worden. Als eerste deden we deskresearch, waaronder een interne analyse, een omgevingsanalyse en een trend analyse. Ook deden we fieldresearch door middel

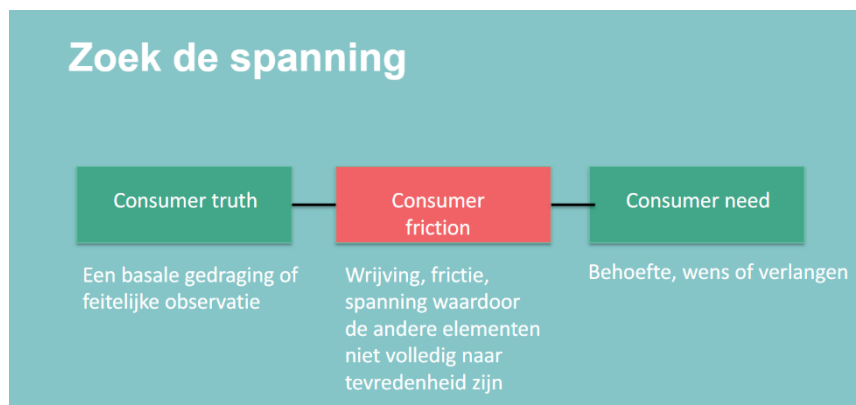
STADIUM		ELEMENTEN 5 STAPPEN	OUTPUT
1. Slapend	Context	1. Motivatie/ aanleiding (= probleem, wens, doel, verandering) 2. Contextanalyse (organisatie, doel- groep, markt, trends, hoger/lager gelegen concept)	• Visie/ essentie • Waarden • Kernwaarden • (Corporate Story)
NALEVEND (CONCEPT TESTING)			
2. Ontwakend	Concept	3. Denkrichting vertalen 4. Verwoord en verbeeld	Conceptstrategie: • Conceptomschrij- ving + -statement • Conceptnaam • Richtlijnen design en tone of voice • (visual) story
NALEVEND (CONCEPT TESTING)			
3. Levend	Concept Content	5. Implementatie (= invulling geven aan conceptdragers) <i>Let op: concept-testing is onderdeel</i>	Content, design, (mogelijke) concept- dragers: • Product • Dienst/service • Organisatie • Communicatie • Netwerk
4. Nalevend		Effectmeting Conceptbewaking	

(Hogeschool Rotterdam, 2022)

van interviews. Met fieldresearch kom je achter problemen die je misschien nooit had ontdekt met alleen deskresearch. Als je de kans hebt om de doelgroep te spreken, is het zeker een aanrader. Uit fieldresearch kwam het inzicht dat jongeren zelfontplooiing belangrijk vinden. Alleen weten ze niet dat je naast alleen lezen, je ook kunt studeren en cursussen kunt volgen in de bibliotheek. Ze zien de bibliotheek als een "stoffige plek", terwijl dit juist een plaats is waar zij hun behoeftes kunnen vervullen.

Doe onderzoek naar de huidige situatie en formuleer inzichten. Echter mogen deze inzichten niet té voor de hand liggen. Iedereen weet dat eten in een restaurant lekker moet smaken. Ook is een inzicht geen overzicht van feiten over de consument. Dat is een statistiek, geen inzicht. Zie inzichten als een dilemma of een onvervulde behoefte van de doelgroep. Het is een verborgen waarheid, géén feitelijke informatie uit een onderzoek. Het belangrijkste is dat het inzicht relevant is. Als je geen probleem hebt, bedenk je een oplossing voor niets. Daarnaast gaat een inzicht over mensen en is het herkenbaar voor de doelgroep. Een inzicht gaat niet over een merk, maar het is wel van een merk (Beentjes, 2022).

Hier kunnen verschillende modellen worden gebruikt. Je kunt onder andere zoeken naar de frictie tussen de waarheid (consumer truth) en de behoefte (consumer need). Als eerste observeer je een waarheid of een feit. Als tweede kijk je naar de behoeftes, wensen of verlangens van de doelgroep. Vervolgens kijk je naar hoe je de consumer truth en de consumer need samenbrengt. Er zal een wrijving ontstaan of een element naar voren komen, waardoor er geen volledige tevredenheid is (Beentjes, 2022).



(Beentjes, 2022)



(Stolk, 2022a)

Ook kan het Sweet Spot Model uitgewerkt worden. Bij het Sweet Spot Model kijk je naar de brand stories, ofwel wat jij als merk kan bieden of wat je nu al doet. De audience stories gaan over de behoeftes van de doelgroep en wat hun huidige situatie is. De cultural stories gaan over de relevante trends die nu spelen. Met deze informatie kan een sweet spot worden geformuleerd die de drie stories bij elkaar brengt (Stolk, 2022a).

Concepting

Vervolgens maak je vanuit je inzichten een propositie. Dit is het ontwakend concept (Hogeschool Rotterdam, z.d.). Het is een aanzet naar je concept. Leg in één zin uit wat je bedoelt of belooft. Zeg hetzelfde als in je propositie. Maar dan leuker, pakkender. Bedenk een naam, een pay-off en een omschrijving. Vervolgens beschrijf je de strategie, dus wat, waarom, waar, wie en wanneer. Hierbij mag je nog niet in middelen denken, dus denk nog niet té ver vooruit. Werken in Photoshop is nog niet nodig. Een schets is goed genoeg voor deze stap. Denk wel alvast aan de richtlijnen van het design, de tone of voice en het verdienmodel. Reflecteer op de inzichten van de context analyse. Wat wil de doelgroep graag zien? En nog een tip van Beentjes: "Leg verschillende conceptrichtingen neer* en probeer ze te beredeneren vanuit inzicht en propositie" (Beentjes, 2022). Leg je eieren dus niet in een mand. Misschien kom je wel op een beter idee als je meerdere concepten bedenkt en passen sommige beter bij de inzichten dan andere.

Terug op het voorbeeld van de CliniClowns. De CliniClowns werken dus overdags. Hierdoor zijn de kinderen alleen in de nacht, wat zelfs eenzamer kan zijn dan gedurende de dag. Het concept hiervoor is om de CliniClowns 's nachts naar de kinderen toe te brengen. Dit kan door middel van de nachtneus (Beentjes, 2022).

Bij de opdracht voor Bibliotheek AanZet speelden we in op de trend van journals bijhouden met "Reach Your Goals". Een persoonlijk journal voor jouw zelfontwikkeling is helemaal de hype. Jongeren kunnen deze bijhouden in een app om hun doelen te bereiken. Ze kunnen hun journal aanvullen met kennis die zij hebben opgedaan door boeken te lezen, en lezingen in de bibliotheek bij te wonen. De lezingen worden minstens één keer per maand gehouden en telkens op een andere locatie. Jonge influencers zullen worden ingezet om hier aandacht onder jongeren voor te krijgen. Het verdienmodel is natuurlijk het kopen van een compleet abonnement. De huisstijl blijft de kleuren van de bibliotheek behouden, maar vooral de felle kleuren worden gebruikt. Dit maakt de app wat meer doelgroepgericht en jonger. De tone of voice is informeel, maar ook luchtig en informatief. Voor jongeren moet het niet te serieus zijn om de drempel te verlagen, maar ze moeten wel aangespoord worden om echt aan hun doelen te werken. Dit allemaal onder de pay-off "Kennis halen, kennis brengen".

Werk jouw strategie uit. Wees ambitieus, maar ook wel realistisch.

Aanscherpen die handel!

En nu het echte werk: de content. Nu kun je eindelijk aan de slag met Photoshop als je zo'n creatieveling bent. Bij het levend concept wordt invulling gegeven aan de conceptdragers. Op deze manier wordt het concept zintuigelijk waarneembaar gemaakt, want zonder conceptdragers is het concept inconsistent. Het wordt geconcretiseerd en geïmplementeerd. De strategie, de richtlijnen voor design en de tone of voice, zijn de uitgangspunten voor de start van deze implementatie. Gebruik je creatief denkvermogen vooral bij het levend concept!

Er zijn vijf soorten conceptdragers:

- Product;
- Dienst/service;
- Organisatie;
- Communicatie;
- Netwerk

Een product spreekt eigenlijk wel voor zich. Dit zijn jouw producten, waaronder gadgets en verpakkingen. Een dienst of service kan ook wel breed worden opgevat. Denk hierbij aan instructievideo's op YouTube. Ook moet de organisatie van het merk akkoord zijn met het concept. De werknemers van de organisatie moeten het concept kunnen voelen en er enthousiast over zijn. Wanneer veel mensen binnen een organisatie werken aan een concept, wordt het lastiger om de visie en kernwaarden te behouden. Het naleven van de kernwaarden is belangrijk voor consistentie. Bij communicatie gaat het om de beste manier om jouw doelgroep te bereiken. Bestaat jouw communicatie uit social media, televisie of flyers? De keuze ligt aan jou. Vervolgens het netwerk. Hier vallen medeproducenten onder die helpen met het realiseren van het concept en dus waarde toevoegen. Dit kunnen onder andere leveranciers, consumenten, sponsors en bedrijven zijn (Hogeschool Rotterdam, z.d.).

Denk bij de content ook vooral aan je platformkeuze, bijvoorbeeld door het Content Inc. Model. Je kiest hierbij één platform als basis, zoals de website. Je kunt het zien als het bouwen van een huis: voordat je gaat verven en meubels kunt plaatsen, heb je een concreet plan nodig (Stolk, 2023). Het kiezen van een contentbasis komt overigens ook nog in "Contentmarketing en communicatie" voor (Gerritsen & Machielse, 2018).

Bovendien zijn community's een goede manier om mensen te binden aan jouw merk. Mensen willen ergens bij horen, en met een community kunnen zij gezamenlijke interesses delen. Hier kunnen mensen met elkaar praten en het merk kan reageren. Dit geeft hen de mogelijkheid om beter te luisteren naar hun klanten en hun customer journey te verbeteren. Klanten houden is goedkoper dan nieuwe klanten werven (Stolk, 2022a).

Julia Veer van Clay And Glow, had zich eerst gefocust op community-building. Voordat zij haar eerste product lanceerde op de markt, waren mensen al geïnteresseerd in haar bedrijf. Ze bleven hierdoor hangen voor meer. Verder zorgt ze ervoor dat ze op elke reactie op social media reageert, en zo snel mogelijk antwoord op vragen geeft. Het is een goede manier om mensen te binden aan je merk en interesse te laten houden (Clay And Glow, 2021).

Tegenwoordig zijn influencers ook helemaal in. Dit komt door de komst van (visuele)social media en de ontwikkeling van onszelf als online personality. Ze vergroten je zichtbaarheid, stimuleren aankoop, en verbinden (Stolk, 2022b). Neal Schaffer legt uit waarom dit werkt in één zin: "People trust people." Je infiltreert in de Community of Interest van je audience of in het hart van de aankoopbeslissing (Lamarque, 2018). Het is zeker de moeite waard om influencers in te zetten bij communicatie.

Voor de Bibliotheek AanZet opdracht hadden we gekozen om influencers en social media posts in te zetten als communicatiemiddelen. Jongeren zitten veel op social media, en TikTok biedt de mogelijkheid om mensen met een interesse in boeken makkelijk te bereiken. Een influencer zou hen nog meer kunnen overtuigen. De gastsprekers voor de lezingen in de bibliotheek zijn een dienst of service. Er zullen boeken worden aangeraden, zowel in de app als in het echt. Dit is ook een dienst of service.

Het concept voor de CliniClowns werd uiteindelijk een nachtlampje met ingesproken boodschappen van papa en mama (Beentjes, 2022). Erg uitvoerbaar en een perfecte manier om in te spelen op de behoefte van de doelgroep!

Na de ontwikkeling van het concept en vooral content is het belangrijk om het te testen. Op deze manier kom je erachter of de content nog iets mist en kun je het verbeteren. Maak verbeterversies na vergelijking en test deze ook weer. Hierdoor wordt de content nog effectiever in het behalen van jouw doelen (Gerritsen & Machielse, 2018).

Trial and error

Met deze drie stappen kan jij dus succesvolle content bedenken. Lukt het je toch niet helemaal? Dat kan gebeuren, maar leer ervan voor de volgende keer. Het is zeker aangeraden om je content te testen onder de doelgroep, voordat alles definitief wordt gemaakt. Grijp de kans om dat te doen, zodat je zeker weet dat je jouw doelgroep versteld laat staan.

Ik heb met name de Reader Concept meegenomen in dit artikel. Met name ondersteund door Contentmarketing en communicatie.