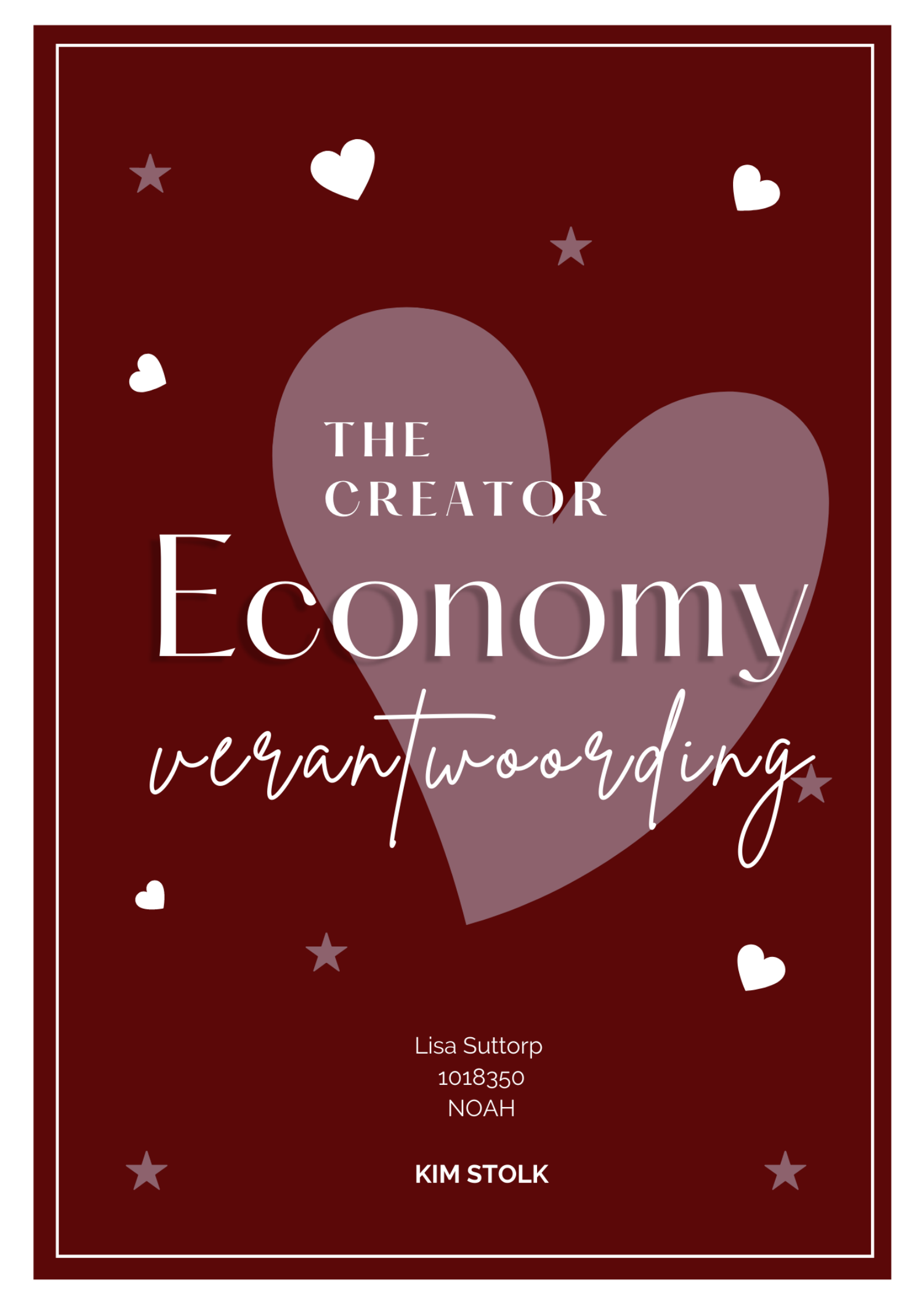




THE
CREATOR

Economy

verantwoording

Lisa Suttorp
1018350
NOAH

KIM STOLK

THE CREATOR ECONOMY

Monetizing

Lisa Suttorp – 1018350

Bureau NOAH

Creative Business

In opdracht van:

Kim Stolk

Instituut voor CMI

Opleiding Communicatie

Hogeschool Rotterdam

23 december 2022

Wateringen

VOORWOORD

Voor de opleiding Communicatie kreeg ik de opdracht om de creator economy te onderzoeken, vervolgens een product concept en een verdienmodel op te stellen, en deze te presenteren. 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 "Hoe kan je met content geld verdienen in de creator economy met een website?" Ik wil met mijn eigen content ook geld gaan verdienen.

Hiervoor is onderzoek gedaan naar de doelgroep, de communicatiebranche en maatschappelijke organisaties. Ik wil mijzelf als copywriter gaan verkopen op mijn eigen website, omdat ik van schrijven houd. Ik vond bedrijven als doelgroep te breed, dus ik koos voor alleen communicatie en maatschappelijke organisaties. Het zijn er twee, want de een is mijn vakgebied en de ander een persoonlijk interessegebied waar mijn website al content over heeft staan, ofwel het feminisme. De twee groepen hebben overlappende waarden en criteria, maar deze hangen af per bureau, professional of organisatie. De communicatiebranche moet aan criteria voldoen, zoals analyseren, ontwikkeling, samenwerken, flexibiliteit, plannen en organiseren, klantgerichtheid en overtuigen. Het is belangrijk dat zij van persoon nieuwsgierig, accuraat, proactief en creatief zijn. Omgevingssensitiviteit, leiderschap en ambitie zijn ook belangrijk. Maatschappelijke organisaties werken aan duurzaamheid, digitalisering en samenwerking om hun doelen te bereiken. Leiderschap gaat ook een belangrijkere rol spelen bij maatschappelijke organisaties. Vaak klinken deze organisaties wat zakelijker, maar de tone of voice hangt af van het bedrijf of de organisatie. Hetzelfde geldt voor social media, maar er wordt met name gebruik gemaakt van Instagram, LinkedIn, Twitter, Facebook en YouTube. De bovengenoemde kwaliteiten worden ook gewaardeerd in de partijen met wie zij werken.

Gebaseerd op deze kenmerken van de doelgroep, wordt er ook ingespeeld op de trend audience beheer. Content creators verhuizen hun content en volgers naar hun eigen platforms. Bestaande platforms veranderen van algoritmes en ze lopen het risico dat ze alles verliezen. Content creators hebben op hun eigen platforms zelf in de hand wat er gebeurt met hun content. Ik speel in op deze trend met mijn eigen website, dus mijn eigen platform, waarop ik mijzelf verkoop als copywriter met het verdienmodel, het uurtje, factuurtje. De communicatiebranche en maatschappelijke organisaties zijn zowel mijn partners, als de kern- en afnemers doelgroep in één. Ik zal vooral bezig zijn met het schrijven van teksten, klantcontact en website onderhoud. Mijn content base is mijn website, maar ik ben ook actief op Instagram, Twitter, TikTok en LinkedIn. Mijn kennis over het feminisme en mijn interesse in maatschappelijke issues onderscheid mij van anderen. De awareness en activatie brengen toegevoegde waarde aan de wereld. Mijn omzet ligt redelijk laag door mijn weinige ervaring, dus rond de €2000,-. De kosten liggen rond de €140,- per jaar. Hierdoor zijn mijn baten €26.976,- in het eerste jaar. Ik loop met name het risico dat ik geen werk vind als freelance beginnende copywriter.

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.....	3
Samenvatting	4
Inleiding.....	6
Hoofdstuk 1: Contextanalyse.....	7
1.1 Wat is de creator economy?	7
1.2 Wie is de doelgroep?.....	7
1.3 Wat zijn relevante trends binnen de creator economy?.....	8
1.4 Welke verdienmodellen zijn er?	8
1.5 Gezamenlijk belang.....	8
Hoofdstuk 2: Concept.....	9
Hoofdstuk 3: Content	9
Literatuurlijst.....	10
Bijlage 1: Creator Economy	14
Bijlage 2: Doelgroep.....	15
Bijlage 3: Trends & Ontwikkelingen.....	18
Bijlage 4: Verdienmodellen.....	22
Bijlage 5: Personal branding	24
Bijlage 6: Sweet Spot.....	25
Bijlage 7: Model Liemt & koot.....	26
Bijlage 8: Business Model Canvas.....	27
Bijlage 9: Interviewvragen.....	30
Bijlage 10: Interviews	31
Bijlage 11: Content.....	34

INLEIDING

Probleemstelling

Ik heb een mooie website gemaakt voor mijzelf, maar ik gebruik deze nog niet tot zijn volledige potentie. Ik kan er nog meer mee doen, dan het alleen gebruiken als een hobby. Ik plaatst feministische teksten, maar ik zou hier nog meer mee kunnen.

Aanleiding

Dit onderzoek is relevant voor mij, omdat dit bijdraagt aan mijn personal branding. Ik kan mijn eigen website gebruiken om geld te verdienen. Het zet me neer als iemand met invloed of bepaalde unieke skills en ik kan er ook nog geld mee verdienen. Ook gebeurt het vaker dat mensen zelfstandig hun eigen businessmodel bouwen. Ze zijn niet langer afhankelijk van een groter geheel, maar ze kunnen nu zelf content maken en er geld aan verdienen.

Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is om een productconcept, inclusief verdienmodel, te laten zien, waarin ik als content creator mijn content financieel kan uitnutten.

Centrale onderzoeksvraag

Hoe kan je met content geld verdienen in de creator economy met een website?

Deelvragen

1. Wat is de creator economy?
2. Wie is de doelgroep?
3. Wat zijn relevante trends binnen de creator economy?
4. Welke verdienmodellen zijn er?

Opzet

Zowel de centrale onderzoeksvraag als de deelvragen hebben een beschrijvend opzet type. Het resultaat van het onderzoek is tekstueel en er is sprake van aantallen of een systematisch beschrijving bij een gegeven onderwerp. Ook is er sprake van verkennend onderzoek, omdat het concept wordt getest. Voor dit onderzoek wordt zowel deskresearch, als fieldresearch uitgevoerd. Er wordt gebruik gemaakt van bronnen, ofwel bestaande data, voor de contextanalyse. Ook wordt er gezocht naar nieuwe data vanuit interviews. De opzetvorm is kwantitatief, want er is tekstuele informatie nodig vanuit een beperkt aantal testpersonen. Het is niet cijfermatig en er worden open vragen gesteld. De onderzoeksmethode is een interview, want ik wil diepgaande gegevens verzamelen, waarbij ik achterliggende motieven van mensen wil achterhalen. Hiermee test ik het concept.

Het onderzoek is betrouwbaar, omdat er betrouwbare en relevante bronnen worden gebruikt om het onderzoek uit te voeren en deze foutloos gecombineerd worden tot relevante bevindingen. Wanneer het onderzoek wordt herhaald, komen dezelfde resultaten naar voren. Het onderzoek is valid, omdat de bronnen relevant zijn voor het beantwoorden van de hoofdvragen en deelvragen. Er wordt ook gemeten wat er gemeten moet worden, ofwel er worden gerichte vragen gesteld aan personen van de doelgroep.

HOOFDSTUK 1: CONTEXTANALYSE

1.1 Wat is de creator economy?

De creator-economie is een online economisch systeem dat bestaat uit onafhankelijke creators (ofwel makers), zoals influencers op sociale media, videografen, bloggers en andere digitale creatievelingen (Geyser, 2022). Zij zijn verbonden met hun doelgroep en bedrijven. Deze creators verdienen geld door hun content te plaatsen op door advertenties gesponsorde platforms, samen te werken met merken, abonnementskosten in rekening te brengen of diensten aan te bieden. Onder de creator economy vallen ook software en tools die creators helpen groeien en profiteren van hun content (Pahwa, 2022). Meer informatie is te vinden in bijlage 1.

1.2 Wie is de doelgroep?

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. De doelgroep bestaat uit bedrijven uit de communicatiebranche en maatschappelijke organisaties. Het doelgroeponderzoek is het vinden in bijlage 2.

Mijn doelgroep bestaat uit bedrijven, maar ik richt mij op de communicatiebranche en maatschappelijke organisaties als afbakening. Het zijn twee groepen, want de een is mijn vakgebied en de ander een persoonlijk interessegebied, waar mijn website al content over heeft staan, ofwel het feminisme. De twee groepen hebben overlappende waarden en criteria, maar deze hangen af per bureau, professional of organisatie. Ik kies voor de communicatiebranche, waaronder bureaus, professionals, et cetera, omdat dit mijn eigen vakgebied is en ik hier interesse in heb. Ik kan bijvoorbeeld teksten schrijven over ontwikkelingen in het vakgebied, maar ook ontwikkelingen in de maatschappij. Ook kan ik schrijven voor maatschappelijke organisaties die bezig zijn met activisme, want daar heb ik interesse in. Met name het feminisme, want ik heb feministische artikelen op mijn website staan. Beide groepen houden trends en ontwikkelingen bij. Ook zijn ze bezig met issues in de maatschappij, dus ik vind het relevant om ze allebei mee te nemen.

Inzichten

De doelgroep bestaat uit maatschappelijke organisaties en de communicatiebranche in Nederland. Ik kan artikelen voor hen schrijven, want mijn interesse ligt bij maatschappelijke issues en ik zit zelf in de communicatiebranche. De communicatiebranche moet aan criteria voldoen, zoals analyseren, ontwikkeling, samenwerken, flexibiliteit, plannen en organiseren, klantgerichtheid en overtuigen. Het is belangrijk dat zij van persoon nieuwsgierig, accuraat, proactief en creatief zijn. Omgevingssensitiviteit, leiderschap en ambitie zijn ook belangrijk. Maatschappelijke organisaties werken aan duurzaamheid, digitalisering en samenwerking om hun doelen te bereiken. Leiderschap gaat ook een belangrijkere rol spelen bij maatschappelijke organisaties. Ik zou voor een feministische organisatie kunnen schrijven, zoals WOMEN inc., omdat mijn website ook over het feminisme gaat. Vaak klinken deze organisaties wat zakelijker, maar de tone of voice hangt af van het bedrijf of de organisatie. Hetzelfde geldt voor social media, maar er wordt met name gebruik gemaakt van Instagram, LinkedIn, Twitter, Facebook en YouTube. De bovengenoemde kwaliteiten worden ook gewaardeerd in de partijen met wie zij werken.

1.3 Wat zijn relevante trends binnen de creator economy?

Ik heb trends en ontwikkelingen onderzocht m.b.t. de creator economy. Hieronder is het belangrijkste inzicht te vinden. Een verdere uitwerking is te vinden in bijlage 3.

Inzichten

Met de trend audience beheer, verhuizen steeds meer content creators naar hun eigen platform, omdat bestaande platforms veel risico's meebrengen. Ik schrijf graag, dus ik wil mij verkopen als copywriter aan bedrijven en organisaties via mijn eigen platform. Mijn website werkt als een portfolio, waardoor zij mijn werken kunnen zien. Als ze interesse hebben, kunnen ze mij vragen om voor hen te schrijven. Hierdoor creëer ik volgers op mijn website en verdien ik geld als copywriter. Ik hoef niet constant te posten op social media om mijzelf te verkopen. Dit brengt ook risico's mee, zoals veranderende algoritmes. Instagram wordt het meest gebruikt door andere creators als ik toch content zou posten op social media.

1.4 Welke verdienmodellen zijn er?

Een verdienmodel is de manier waarop je geld verdient als bedrijf. Je biedt onderscheidende waarde aan de klant (*Verdienmodel opstellen: zo zit dat, z.d.*)

De modellen die voor mij het meest relevant zijn:

Transactiemodel of goederenverkoop. Dit is het bekendste en simpelste model. De klant koopt een product van je en betaalt daarvoor. Dit kan tegenwoordig online via een webshop of social media (Annaars, 2022). Het verdienmodel is erg toepasbaar voor mij als copywriter. Een bedrijf of organisatie vraagt mij dan om een tekst te schrijven voor geld. Ze kopen een product van mij in ruil voor geld.

Uurtje factuurtje. Hierbij wordt een schatting van het aantal uren afgesproken. Als je langer of korter bezig net, verandert de prijs mee (Annaars, 2022). Bedrijven of organisaties kunnen in plaats van betalen voor het product, betalen voor de uren die ik bezig ben. Dit vind ik ook een erg uitvoerbaar en een realistisch verdienmodel.

Abonnementsmodel. Klanten betalen een vast bedrag, vaak per maand, voor een product of dienst (Erné, 2019). Een bedrijf of organisatie kan een bedrag betalen, zodat ik de hele maand voor hen een bepaald aantal teksten schrijf. Ze betalen vooruit, en ik schrijf de gehele periode voor hen. Dit vind ik ook een realistisch verdienmodel.

Mijn voorkeur gaat uit naar het uurtje factuurtje, omdat dit een vaak voorkomend model is bij copywriters. Het is misschien niet goed, maar het is vaak voorkomend in de branche (IMU Redactie, 2022; Felix, 2022). Geld per woord vragen is ook onhandig, want woorden schrappen tijdens het schrijven gebeurt vaak. Ik wil ook niet per woord betaald worden voor een korte, catchy zin. Bij het abonnementsmodel vind ik dat ik al een goede reputatie moet hebben, maar ik ben nog een beginner. Bedrijven moeten de impressie hebben dat ik een goede schrijver ben met ervaring, voordat ze een maand lang aan me vast zitten.

1.5 Gezamenlijk belang

De Sweet Spot is freelance schrijver over maatschappelijke issues. Zie bijlage 6. Er is vraag naar schrijvers die de boodschappen van de organisatie of het bedrijf, duidelijk kunnen verspreiden over de wereld. Zie bijlage 7.

HOOFDSTUK 2: CONCEPT

Het concept bestaat uit mijn eigen verdienmodel. Vanuit de contextanalyse is gebleken dat ik mijzelf als copywriter kan aanbieden om geld te verdienen. Het verdienmodel is uitgewerkt in het Business Model Canvas. Deze is uitgewerkt in bijlage 8.

Ik wil mij verkopen als freelance copywriter op mijn eigen website. Ik schrijf teksten voor op websites, blogartikelen, folders, brochures, e-mailings, advertenties, nieuwsbrieven of andere wervende teksten (Jaquet, 2020). De verkoop doe ik door middel van het uurtje, factuurtje. Mijn doelgroepen zijn mensen in de communicatiebranche en maatschappelijke organisaties. Ik ben geïnteresseerd in activisme en maatschappelijke issues, zoals het feminisme. Dit is ook relevant voor mijn doelgroep en hiermee bouw ik een band op. Ze zijn mijn partners en kern- en afnemers doelgroep in één. Ik zal vooral bezig zijn met het schrijven van teksten, klantcontact en website onderhoud. Mijn content base is mijn website, maar ik ben ook actief op Instagram, Twitter, TikTok en LinkedIn. Mijn kennis over het feminisme en mijn interesse in maatschappelijke issues onderscheid mij van anderen. De awareness en activatie brengen toegevoegde waarde aan de wereld. Mijn omzet ligt redelijk laag door mijn weinige ervaring, dus rond de €2000,-. De kosten liggen rond de €140,- per jaar. Hierdoor zijn mijn baten €26.976,- in het eerste jaar. Ik loop met name het risico dat ik geen werk vind als freelance beginnende copywriter.

HOOFDSTUK 3: CONTENT

De content en de keuzes voor de content zijn te vinden in bijlage 11.

Het concept en de content creëren verbinding, omdat het past bij de doelgroep en het in lijn ligt met wat de andere copywriters op de markt aanbieden. Zij bieden ook het uurtje, factuurtje aan, wat blijkt uit onderzoek. Uit de interviews uit bijlage 10 bleek ook dat ik voor nu moest doen wat de rest op de markt doet, dus ik volg dit verdienmodel. De prijs hangt af per persoon en ook hoeveel ervaring en skills diegene heeft. Freelance copywriters die net beginnen hebben ook niet zo'n hele hoge prijs. Ik ben geen outlier in die zin, ik ben niet te prijzig, maar ik zie ook waarde in mijzelf. Dat schrikt klanten niet af. Ook ben ik meer maatschappelijk gericht, wat belangrijk is voor de toekomst. Dit is interessant voor de doelgroep, want zij kijken ook naar trends en ontwikkelingen in de maatschappij. Ik kan een steentje bijdragen door hen te helpen met awareness verspreiden. Wat ook bleek uit de interviews is dat een goede band opbouwen met de doelgroep, voor verbinding zorgt. Dit geeft me meer werk als freelancer. Ik kan voor een langere tijd met de organisaties werken en mijn netwerk hierdoor uitbreiden. Hierdoor vind ik nog meer klanten. Het verdienmodel past dus bij de behoeftes van de doelgroep. De bijpassende content realiseert ook verbinding. Het wordt op social media gepromoot, dus het brengt de dialoog met de doelgroep op gang. Hierdoor genereert het aandacht en wordt het onthouden. Ook is het nuttig voor de doelgroep, want ik mijn contentposts bevatten informatie over mijn diensten. Dit is waardevol voor de doelgroep die copywriters zoekt. Het voldoet daarom aan de elementen voor authentieke content van Content marketing en community management (Gerritsen & Machielse, 2018). Het concept is inclusief, want de gehele communicatiebranche en maatschappelijke organisaties worden meegenomen. Zolang ze interesse in mij hebben met soortgelijke doelen, dan horen zij erbij. Ongeacht de huidskleur, seksualiteit of klasse. "Als je iedereen wilt bereiken, bereik je niemand" komt uit het boek Inclusieve Communicatie van Hanan Challouki (Challouki, 2021). Ik baken de doelgroep af tot alleen de communicatiebranche en maatschappelijke organisaties voor een duidelijk bericht.

LITERATUURLIJST

Annaars, G. (2022). *20 verdienmodellen voor een succesvol bedrijf*. KVK. Geraadpleegd op 17 december 2022, van <https://www.kvk.nl/advies-en-informatie/bedrijf-starten/verdienmodellen-voor-een-succesvol-bedrijf/>

A. Wolf. (2020). *Gen Z & Social Media Influencers: The Generation Wanting a Real Experience*. Merrimack College. Geraadpleegd op 17 december 2022, van https://scholarworks.merrimack.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1050&context=honors_capstones

Boonstra, J. & van Twist, M. (z.d.). *Betekenis van maatschappelijke organisaties*. Geraadpleegd op 20 december 2022, van <https://www.jaapboonstra.nl/wp-content/uploads/2013/01/1-Betekenis-van-maatschappelijke-organisaties.pdf>
Bouwman, M. (2022, 1 maart). *Online geld verdienen? Dit zijn de beste verdienmodellen*. Frankwatching. Geraadpleegd op 17 december 2022, van <https://www.frankwatching.com/archive/2021/02/12/verdienmodellen-online-geld-verdienen/>

Buchanan, H. (2021, 29 september). *Wat mag een copywriter kosten?* Copywriter Collective. <https://copywritercollective.com/nl/wat-mag-een-copywriter-kosten/>

Commenee, K. van. (2022, 20 mei). *De uitdagingen (én oplossingen) voor maatschappelijke organisaties*. Scientia. Geraadpleegd op 20 december, van <https://www.scientia.nl/blog/de-uitdagingen-en-oplossingen-voor-maatschappelijke-organisaties/>
Coolblue. (z.d.). *Veiligheid en privacy*. Geraadpleegd op 19 december 2022, van <https://www.coolblue.nl/privacy/social-media>

EY. (2021, 11 juni). *Hoe kunnen maatschappelijke organisaties elkaar versterken?* EY - Nederland. Geraadpleegd op 20 december, van https://www.ey.com/nl_nl/ey-society/hoe-kunnen-maatschappelijke-organisaties-elkaar-versterken

Felix, R. (2022, 19 januari). *Hoe krijg ik meer waarde (ring) als freelance tekstschrijver of copywriter?* Bureau Rachel & Co. <https://rachelfelix.nl/blog/hoe-krijg-ik-meer-waardering-als-freelance-tekstschrijver-of-copywriter/>

Geysendorpher, O. (2022, 13 mei). *Overzicht: dit doet een marketingcommunicatiebureau*. Proven Context - Communicatiebureau. Geraadpleegd op 19 december 2022, van <https://www.provencontext.nl/blog/marketing-en-communicatiebureau/>

Challouki, H. (2021). *Inclusieve communicatie: Alles wat je moet weten om een divers publiek te bereiken* (1ste editie). Pelckmans. Geraadpleegd op 17 december 2022.

e-Boekhouden.nl. (z.d.). *Prijzen*. Geraadpleegd op 21 december 2022, van <https://www.e-boekhouden.nl/prijzen>

Erné, S. (2019, 30 december). *Geef een impuls aan je merk met een nieuw verdienmodel*. Frankwatching. Geraadpleegd op 19 december 2022, van <https://www.frankwatching.com/archive/2019/12/04/verdienmodellen-abonnement-bundel-community/>

Geritsen, M. & Machielse, I. (2018). *Contentmarketing en communicatie* (1ste editie). Pearson Benelux B.V. Geraadpleegd op 23 december 2022

Geyser, W. (2022, 10 juni). *What is the "Creator Economy"?* Influencer Marketing Hub. <https://influencemarketinghub.com/creator-economy/>

Geyser, W. (2022a, mei 20). *The State of the Creator Economy | Definition, Growth & Market Size*. Influencer Marketing Hub. <https://influencemarketinghub.com/state-of-the-creator-economy/>

Grötzing, 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/>

Hoogeweg, E. (2022, 11 mei). *Tarieven tekstschrijvers*. TEKSTWERKPLAATS. <https://www.tekstwerkplaats.nl/wat-kost-een-tekstschrijver/>

IMU Redactie. (2022, 23 oktober). *Wat kost een Copywriter? 2 Verschillende Opties*. IMU BV. <https://imu.nl/internet-marketing-kennisbank/copywriting/wat-kost-een-copywriter-2-verschillende-opties/>

Inschrijfvergoeding. (z.d.). KVK. Geraadpleegd op 21 december 2022, van <https://www.kvk.nl/inschrijven-en-wijzigen/inschrijven-bij-de-kamer-van-koophandel/inschrijfvergoeding/>

Jaquet, E. (2020, 14 augustus). *Wat is een copywriter? Lees erhier alles over! | Maatwerk online*. Maatwerk Online. Geraadpleegd op 20 december 2022, van <https://www.maatwerkonline.nl/blog/wat-is-een-copywriter/>

Lam, T. (2022, 28 november). *Top Creator Economy Trends for 2023, According to Industry Pros*. The Leap. <https://www.theleap.co/creator-economy-trends-2023/>

Lamarque, C. (2018). *Influencers: Who are they? Where can you find them? How to they light the fire?* (1ste editie). Lannoo. Geraadpleegd op 17 december 2022

Lancyr. (z.d.). *Beroepsaansprakelijkheidsverzekering zzp vanaf € 290,00 per jaar*. Geraadpleegd op 21 december 2022, van <https://www.lancyr.nl/zzp-verzekeringen/beroepsaansprakelijkheidsverzekering-zzp/>

Marly, A. (2019, 2 november). *30 redenen waarom je een freelance copywriter nodig hebt*. Lexi Perfect. Geraadpleegd op 20 december 2022, van <https://www.lexiperfect.nl/30-redenen-waarom-freelance-copywriter/>

Metzler, E. (2022, 24 oktober). *Top 10 Creator Economy Trends for 2022 (+ Statistics)*. Uscreen. <https://www.uscreen.tv/blog/creator-economy-trends/>

Miller, C. (2022, 13 mei). *2022 State of the Creator Economy Report*. ConvertKit. <https://convertkit.com/reports/creator-economy-2022>

Ministerie van Algemene zaken. (2022). *Competenties van communicatieprofessionals*. In *Dienst Publiek en Communicatie*.

Nationale Beroepengids. (2021, 1 september). *Copywriter: Salaris, Opleiding, Taken & Vaardigheden*. <https://www.nationaleberoepengids.nl/copywriter>

NeoReach & Influencer MarketingHub. (2021). *Creator Earnings - Benchmark Report 2021*. In NeoReach. NeoReach. Geraadpleegd op 17 december 2022, van https://influencermarketinghub.com/ebooks/Creator_Economy_-_Creator%20Earnings_Benchmark_2021.pdf

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

Online verdienmodellen - Welk verdienmodel kies jij? (2020, 11 mei). Duodeka - Venture Builders. <https://duodeka.nl/venture-builder-kennisbank/online-verdienmodellen/>
Pahwa, A. (2022, 28 februari). *What Is Creator Economy? How Does It Work?* Feedough. <https://www.feedough.com/creator-economy-guide/>

PricewaterhouseCoopers. (z.d.). *Wat is The New Equation?* PwC. Geraadpleegd op 20 december 2022, van <https://www.pwc.nl/nl/the-new-equation.html>

Redactie Communicatie. (z.d.). *De 4 must haves voor communicatieprofessionals*. Adformatie. Geraadpleegd op 19 december 2022, van <https://www.adformatie.nl/influencer-marketing/de-4-must-haves-voor-communicatieprofessionals>

Ruler, B. van. (z.d.). *28 criteria om het juiste communicatiebureau te selecteren*. Adformatie. Geraadpleegd op 19 december 2022, van <https://www.adformatie.nl/bureaus/28-criteria-om-het-juiste-communicatiebureau-te-selecteren>

Simons, W. (2016, 3 februari). *Beter samenwerken met maatschappelijke organisaties? Lees deze 7 tips*. MT/Sprout. Geraadpleegd op 20 december 2022, van <https://mtsprout.nl/leiderschap/management/beter-samenwerken-met-maatschappelijke-organisaties-lees-deze-7-tips>

Springest. (z.d.). *50 Copywriting trainingen, cursussen & opleidingen*. Geraadpleegd op 21 december 2022, van <https://www.springest.nl/communicatie/copywriting>

Sprout Social. (2022, 5 december). *Creator Economy Survey: 500+ Marketers Weigh In*. <https://sproutsocial.com/insights/data/creator-economy/>

Stolk, K. (2022). *College Influencers Kim Stolk*. Hogeschool Rotterdam. Geraadpleegd op 17 december 2022, van <https://hml.sharepoint.com/sites/CMI-MinorCreativeBusiness2022-2023/Shared%20Documents/General/Week%201.6%20-%201.10%20Making%20&%20Seeding/Gastcolleges/College%20Influencers%20van%20Kim%20Stolk.pdf?CT=1671284876338&OR=ItemsView>

Sultan, S. (2021, 6 oktober). *Abonnementsmodel: een model vol zekerheid*. HUSTL. Geraadpleegd op 19 december 2022, van <https://hustl.nl/business/abonnementsmodel/>

The Influencer Marketing Factory. (2021, 21 september). *The Creator Economy Report + INFOGRAPHIC*. Influencer Marketing Factory. Geraadpleegd op 17 december 2022, van https://theinfluencermarketingfactory.com/creator-economy/?utm_source=forbes

Taaladvies. (2022, 5 september). *Adressering aan bedrijven en instellingen*. Taaladvies.net. Geraadpleegd op 20 december 2022, van <https://taaladvies.net/adressering-aan-bedrijven-en-instellingen/>

TrendWatching. (2014). *Consumer Trend Canvas*. ResearchGate. Geraadpleegd op 17 december 2022, van

https://www.researchgate.net/figure/Consumer-Trend-Canvas-see-TrendWatching-2014_fig5_315459689

Vader, C. (2022, december). *UITGEVEN IN 2023*. Hogeschool Rotterdam. Geraadpleegd op 19 december 2022, van https://hml.sharepoint.com/sites/CMI-MinorCreativeBusiness2022-2023/Shared%20Documents/General/Verdienmodellen_strategie-uitgeven%20HANDOUT.pdf

Verdienmodel opstellen: zo zit dat. (z.d.). IkGaStarten. Geraadpleegd op 18 december 2022, van <https://www.ikgastarten.nl/bedrijf-starten/bedrijfsplan/verdienmodel-opstellen-zo-zit-dat>

Verdienmodellen | Cultuurloket. (z.d.). Geraadpleegd op 19 december 2022, van <https://www.cultuurloket.be/kennisbank/ondernemingsplan/verdienmodellen>

Vermeulen, E. (2019, 18 november). *Maatschappelijk belang relevant voor de sollicitant*. Hospitality Group. <https://www.hospitality-group.nl/maatschappelijk-belang-relevant-voor-de-sollicitant/>

volg HEMA op social media - HEMA. (z.d.). Geraadpleegd op 19 december 2022, van <https://www.hema.nl/social-media>

Webba, W. (z.d.). *LSD: luisteren, samenvatten en doorvragen: training en coaching*. De Steven training | coaching | outplacement. Geraadpleegd op 22 december 2022, van <https://www.desteven.nl/persoonlijke-ontwikkeling/communicatie/luistervaardigheid/lsd>

Werkzoeken.nl. (z.d.). *Salaris Copywriter - Wat verdient een Copywriter?* <https://www.werkzoeken.nl/salaris/copywriter/>

Whitfield, H. (2022, 14 januari). *WordPress Pricing 2022 | What's The Real Cost?* Website Builder Expert. <https://www.websitebuilderexpert.com/wordpress/wordpress-pricing/>

WOMEN Inc. (2022, 12 december). *Werk*. Geraadpleegd op 20 december 2022, van <https://www.womeninc.nl/themes/werk>

WO=MEN - Dutch Gender Platform. (z.d.). WO=MEN. Geraadpleegd op 20 december 2022, van <https://www.wo-men.nl/>

Yuan, J. (2021, 9 november). *What is the creator economy? Influencer tools and trends*. SignalFire. <https://signalfire.com/blog/creator-economy/>

BIJLAGE 1: CREATOR ECONOMY

Het is een relatief nieuwe ontwikkeling waar iedereen van elke generatie deel van kan uitmaken. Of je een met je pensioen je voortgang met vissen laat zien, of een tiener bent die mode leuk vindt, je kunt deel uitmaken van de creator economy, ongeacht de niche waar je voor kiest (Geyser, 2022).

MBO Partners heeft de participanten ingedeeld in drie categorieën:

- *Fulltime zelfstandigen* – mensen die meer dan 15 uur per week werken door hun gekozen activiteit te doen en niet van plan zijn dit in de nabije toekomst te veranderen.
- *Parttime zelfstandigen* - mensen die regelmatig minder dan 15 uur per week werken aan hun gekozen activiteit als een manier om hun andere inkomen aan te vullen.
- *Incidentele zelfstandigen* – degenen die maar minstens één keer per maand werken aan hun activiteit (Geyser, 2022a).

Geschiedenis

Vroeger leefden we in een industriële economie. We maakten spullen in fabrieken en verdienden hiermee geld. Tegen de jaren vijftig werden we een consumenteneconomie, waarin mensen zochten naar nieuwe manieren om hun geld uit te geven. De handel werd meer geglobaliseerd en traditionele media moedigde mensen aan om meer spullen te kopen en te willen. Met de komst van technologie, werden we een kenniseconomie. Technologie zorgde voor de verdwijning van banen in onder andere productie en diensten. Zo belandden we in een creator economy, waarbij mensen zelf geld verdienen door hun interesses online te marketen. De creator economy komt overeen met Web 2.0 en niet met de uitvinding van het internet. Toen mensen niet alleen informatie gingen verzamelen en nieuwe potentiële toepassingen ontdekten, zoals sociale media en het delen van video's, groeide de creator economy hieruit (Geyser, 2022).

BIJLAGE 2: DOELGROEP

Mijn doelgroep bestaat uit bedrijven, aangezien ik mij geld wil halen uit schrijven voor bedrijven. Schrijven vind ik leuk, dus ik zou mijzelf als copywriter kunnen verkopen.

"Bedrijven" is een erg brede term, dus ik kies hierbinnen voor de communicatiebranche en maatschappelijke organisaties. Ik richt mij op onder andere communicatiebureaus in Nederland, want ik wil eerst de focus leggen op Nederland, voordat ik internationaal ga. Ik wil me ook richten op Nederlandse maatschappelijke organisaties, maar vaak opereren dit soort organisaties ook over de grens, dus ze hoeven niet helemaal Nederlands te zijn. Beide groepen houden trends en ontwikkelingen bij. Ook zijn ze bezig met issues in de maatschappij, dus ik vind het relevant om ze allebei mee te nemen. Het vinden van informatie over branches is wel iets lastiger, dus de beschrijving is wat algemeen.

Communicatie

Elk communicatiebureau is anders. Ze kijken naar de wat, wie en waarom van bedrijven, ook wel hun klanten. Ze zijn bezig met online marketing, SEO, reclames, campagnes, teksten, het kan vanalles zijn. Elk bureau heeft een andere identiteit, maar klanten komen komen altijd met hetzelfde: een vraag. Ze hebben advies nodig of ze hebben hulp nodig met contentcreatie (Geysendorpher, 2022). Ook communicatieafdelingen binnen bedrijven komen voor vraagstukken te staan waar de werknemers ongeveer dezelfde set skills nodig hebben. Communicatieprofessionals moeten zich aan bepaalde competenties houden uit de competentiegids van de overheid. Ze moeten kunnen analyseren, hun eigen ontwikkeling bijhouden, samenwerken, flexibel zijn, plannen en organiseren, klantgerichtheid zijn en anderen kunnen overtuigen. Het is belangrijk dat zij van persoon nieuwsgierig, accuraat, proactief en creatief zijn. Ze moeten in verschillende gebieden, zoals softwaresystemen en schrijftechnieken, ervaring hebben. Het op orde hebben van data en het hebben van een groot netwerk worden ook gewaardeerd (Ministerie van Algemene zaken, 2022).

Tegenwoordig wordt omgevingssensitiviteit belangrijker, omdat de wereld snel verandert en bureaus politieke en maatschappelijke ontwikkelingen juist moeten interpreteren. Bovendien wordt leiderschap een competentie voor de toekomst, want het daagt professionals uit om vocaal en kritisch te zijn. Hierdoor zoeken ze naar de vraag achter de vraag. Ook zijn goede basics essentieel, want naast het strategisch component, moet de uitvoering, zoals schrijven, goed kunnen gaan. Daarnaast is ambitie iets wat graag wordt gezien, want het laat de openheid tot groei zien (Redactie Communicatie, z.d.).

Klanten kijken naar hoe helder de criteria zijn van bureaus en gaan soms wel op hun intuïtie af. Vaak zoeken ze vakmatigheid en persoonlijkheid in bureaus. Ze willen goed samen overweg kunnen. Zelfs de kleine dingen vallen op sinds het begin van het contact (Ruler, z.d.). Bureaus en professionals zijn te vinden op zowat elk social media platform, aangezien dit ook hoort bij de expertise. Bij bedrijven hangt het af van wat voor soort bedrijf het is. Coolblue heeft YouTube, Facebook en Twitter en doet het daar prima mee (Coolblue, z.d.). De stijl van de Hema geeft een wat jonger gevoel en is ook op meer kanalen te vinden, namelijk TikTok, Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest en Snapchat (volg *HEMA op social media* - HEMA, z.d.). Met deze extra kanalen, bereiken ze ook meer jongeren.

Maatschappelijke organisaties

Een maatschappelijke organisatie heeft een maatschappelijk relevante missie. Er zijn talloze maatschappelijke organisaties met verschillende doeleinden. Het kunnen universiteiten zijn of organisaties die actie voeren (Boonstra & van Twist, z.d.). Steeds

vaker willen mensen dat organisaties maatschappelijke impact hebben. Het vertrouwen in maatschappelijke organisaties staat de laatste tijd wel ter debat. "Veel mensen doneren geld aan maatschappelijke organisaties omdat zij een betere wereld willen. De resultaten hiervan zijn niet direct tastbaar; je moet er eigenlijk 'maar' vanuit gaan dat dit geld goed wordt besteed" (Commenee, 2022).

Rector magnificus Rianne Letschert staat voor dialoog en verbinding tussen maatschappelijke organisaties en de private sector. Volgens haar is modern leiderschap een belangrijke waarde voor maatschappelijke organisaties en draait het om cultuur en transparantie. Het gaat om de cultuur die je wilt uitdragen als organisatie en hoe transparant de besluitvorming is. Pas wanneer deze vragen zijn beantwoord, kan er vernieuwing plaatsvinden. Cultuur is erg bepalend om de diversiteit te verbeteren (EY, 2021).

Ook spelen de onderwerpen duurzaamheid en digitalisering een grote rol bij maatschappelijke organisaties na COVID-19. Elke organisatie wil hier graag in verbeteren, maar dat vraagt eerst om een goede toepassing binnen de organisatie (PricewaterhouseCoopers, z.d.). Buiten het bestuurlijk hokje kruipen is nog iets anders essentieels, want verantwoordelijkheid nemen over grote uitdagingen, zoals armoede, gaat niet moeiteloos (EY, 2021).

Samenwerking is belangrijk om doelen te kunnen bereiken en daarbij moeten veel vragen worden gesteld. Soms helpt praten niet altijd, maar moet je het gewoon doen. Dan wordt er samen een oplossing gevonden. Maatschappelijke organisaties gaan uit van een langetermijnvisie, maar ze houden het flexibel voor als er veranderingen plaatsvinden. Driedimensionaal denken stellen zij op de prijs. Ook willen ze mensen samenbrengen en oplossingen creëren door innovatie, ervaringen en duurzaamheid te combineren (Simons, 2016; Vermeulen, 2019).

Aangezien ik al artikelen over het feminisme heb geschreven, zou ik mij vooral kunnen verkopen onder vrouwenorganisaties in Nederland. Dit zijn bijvoorbeeld Wo=men, WOMEN Inc., Atria, Femmes For Freedom, ActionAid, Vrouwenbelangen en WECF. Zij doen onderzoek en voeren actie om de positie van de vrouw te verbeteren. De meeste informatie is te vinden op hun websites, maar ze hebben vaak ook nog social media, zoals Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn en YouTube (WO=MEN - Dutch Gender Platform, z.d.; WOMEN Inc., 2022).

Voor schrijven naar bedrijven en organisaties zijn geen strikte regels, maar wel conventies. De ontvanger moet specifiek worden aangeduid en de adresgegevens zoveel mogelijk worden overgenomen (Taaladvies, 2022). Doelgroepen van organisaties en bedrijven verschillen. De feministische organisaties tonen veel feiten en onderzoek, waardoor ze wel zakelijk klinken.

Copywriting of teksten schrijven is voor beide groepen van belang, want het is een belangrijke manier om de boodschap over te brengen. Een goede tekst schrijven is bijna wel een must voor het communicatievakgebied. Copywriters worden gevraagd, omdat ze pakkende teksten schrijven en daar ervaring in hebben. Daarom is het voor beide groepen handig om er een in te huren (Marly, 2019).

Inzichten

De doelgroep bestaat uit maatschappelijke organisaties en de communicatiebranche in Nederland. Ik kan artikelen voor hen schrijven, want mijn interesse ligt bij maatschappelijke issues en ik zit zelf in de communicatiebranche. De communicatiebranche moet aan criteria voldoen, zoals analyseren, ontwikkeling,

samenwerken, flexibiliteit, plannen en organiseren, klantgerichtheid en overtuigen. Het is belangrijk dat zij van persoon nieuwsgierig, accuraat, proactief en creatief zijn. Omgevingssensitiviteit, leiderschap en ambitie zijn ook belangrijk. Maatschappelijke organisaties werken aan duurzaamheid, digitalisering en samenwerking om hun doelen te bereiken. Leiderschap gaat ook een belangrijkere rol spelen bij maatschappelijke organisaties. Ik zou voor een feministische organisatie kunnen schrijven, zoals WOMEN inc., omdat mijn website ook over het feminisme gaat. Vaak klinken deze organisaties wat zakelijker, maar de tone of voice hangt af van het bedrijf of de organisatie. Hetzelfde geldt voor social media, maar er wordt met name gebruik gemaakt van Instagram, LinkedIn, Twitter, Facebook en YouTube. De bovengenoemde kwaliteiten worden ook gewaardeerd in de partijen met wie zij werken.

Conclusie

De doelgroep bestaat uit de communicatiebranche en maatschappelijke organisaties. Communicatiebureaus en professionals moeten kunnen analyseren, hun eigen ontwikkeling bijhouden, samenwerken, flexibel zijn, plannen en organiseren, klantgerichtheid zijn en anderen kunnen overtuigen. Het is belangrijk dat zij van persoon nieuwsgierig, accuraat, proactief en creatief zijn. Omgevingssensitiviteit, leiderschap en ambitie worden ook populairder. Maatschappelijke organisaties zijn bezig met duurzaamheid, digitalisering en samenwerking om hun doelen te bereiken. Leiderschap gaat ook een belangrijkere rol spelen bij maatschappelijke organisaties. De tone of voice verschilt per bedrijf, maar organisaties die feiten plaatsen zijn wat zakelijker. Er wordt gebruik gemaakt van veel social media platforms naast de website, zoals Instagram, LinkedIn, Twitter, Facebook en YouTube.

BIJLAGE 3: TRENDS & ONTWIKKELINGEN

Hieronder onderzoek ik de trends die te maken hebben met de creator economy. Dit is handig, want ik kan dan op een bepaalde trend inspelen. Ook kan ik een trend meenemen ter inspiratie voor het maken van mijn eigen concept.

Social media

De geschatte waarde van de hele creator-economie is ongeveer \$ 104,2 miljard. Meer dan 50 miljoen mensen noemen zichzelf creators (Metzler, 2022). Volgens de Creator Earnings – Benchmark Report 2021 zijn worden de volgende platforms het meest gebruikt om geld te verdienen: Instagram (93%), TikTok (34%), Facebook (32%), YouTube (25%), Twitter (13%) en Twitch (2%). 72% van de videomakers geeft de voorkeur aan Instagram als hun primaire inhoud kanaal, een enorme voorsprong ten opzichte van de tweede en derde plaats platforms: 13% voor TikTok en 9% voor YouTube (NeoReach & Influencer MarketingHub, 2021). Uit de The Creator Economy Report zeiden 30% van de creators dat TikTok hun favoriete platform is, gevolgd door Instagram met 22% en YouTube met 22%. TikTok is ook waar makers melden dat ze het meeste geld verdienen, gevolgd door Instagram en vervolgens YouTube (The Influencer Marketing Factory, 2021).

Creators zijn tegenwoordig niet meer zo gebonden aan sponsors of platforms, want hun doelgroep volgt hen vrijwel overal naartoe. Ze verplaatsen zich nu naar websites of apps, wat de kracht van een authentieke community toont (Yuan, 2021).

Influencers

De creator economy heeft nieuwe, moderne beroemdheden gecreëerd. Jonge mensen die leuke video's plaatsen op YouTube of andere platforms. Niet alle content creators zijn influencers, maar er is een sterk verband. Influencers hebben macht om de aankoopbeslissingen van anderen te beïnvloeden vanwege zijn of haar autoriteit, kennis, positie of relatie met zijn of haar publiek. Ook hebben ze volgers uit een bepaalde niche, met wie hij of zij actief omgaat. Het aantal volgers hangt af van de grootte van de niche (Geyser, 2022). Bovendien kunnen ze de zichtbaarheid vergroten van merken en voor verbinding zorgen (Stolk, 2022). De audience heeft een sterk vertrouwen in de betreffende influencers en influencers kunnen meedenken en meewerken aan goede content die relevant is voor de target audience (Lamarque, 2018). In de Creator Earnings Report ondervroeg NeoReach meer dan 2.000 creators. 35% van de ondervraagde creators die hun publiek al meer dan vier jaar aan het opbouwen waren, hadden een jaarinkomen van minimaal \$ 50.000 (NeoReach & Influencer MarketingHub, 2021). 46,7% van de creators zijn fulltime makers. 58% van de creators maakt 2-4 soorten content. (Linkboom) Marketeers vragen creators het vaakst om educatieve inhoud, unboxing of onthullingen en getuigenissen te maken (Sprout Social, 2022).

De meest voorkomende inhoudstypen van fulltime creators zijn posts op sociale media, e-mails of nieuwsbrieven, en artikelen of blogs. Educatieve makers, bloggers, coaches, schrijvers en artiesten zijn de meest voorkomende typen makers. De best verdienende creators zijn educatieve creators, coaches, podcasters, influencers en marketeers. Contentmakers geven er de voorkeur aan geld te verdienen met hun content op Instagram en TikTok (Miller, 2022).

Trends

The Leap heeft een paar trends opgesteld:

1. Meer creators zullen hun audience beheren. In plaats van te worstelen met algoritmes op bestaande populaire platforms, willen creators een audience creëren daarbuiten, zonder het risico te lopen om hun content of account te verliezen.

2. YouTube en lange video's blijven. YouTube heeft zich uitgebreid met Shorts. Er wordt verwacht dat het platform hiermee winst zal maken door het te monetizen. Ook zullen lange video's blijven, want liefhebbers hiervan zijn loyaler.
3. Gated content en communities zullen een populaire manier zijn om online geld te verdienen. Het wordt populairder om content achter een betaalmuur te zetten of op lidmaatschapssites te plaatsen.
4. Het diversifiëren van inkomstenstromen blijft belangrijk. Je moet als contentcreator niet al je eieren in één mand leggen. Om een duurzaam bedrijfsmodel te bereiken, moeten creators hun productaanbod diversifiëren. Trends en algoritmes veranderen steeds, waardoor het moeilijk voor creators is om 'de code te kraken'.
5. Livestreamen wordt groter dan ooit. Er wordt voorspeld dat livestreamen nog meer gaat groeien. Hierdoor kunnen videomakers niet alleen op een authentieke manier in contact komen met hun publiek, maar ook inkomsten genereren via donaties van fans, live winkelen, en meer (Lam, 2022).

Consumer Trend Canvas

Het Consumer Trend Canvas maakt concreet wat er met trends kan worden gedaan. De bovengenoemde trends zijn wat oppervlakkig uitgewerkt, dus het canvas maakt concreet wat trends inhouden. Hieronder wordt één trend uitgewerkt waarvan ik denk dat die goed van toepassing is bij mijn eigen website.

CONSUMER TREND CANVAS

Trend: _____

1. Understand

🔥 Basic Needs

What deep consumer needs & desires does this trend address?

⚙️ Drivers of Change

Why is this trend emerging now? What's changing?

Shifts: Long-term, widespread macro changes

Triggers: Recent, short-term changes or technologies

📈 Emerging Consumer Expectations

What new consumer needs, wants and expectations are created by the changes identified above? Where and how does this trend satisfy them?

💡 Inspiration

How are other businesses applying this trend?

2. Apply

💡 Innovation Potential

How and where could you apply this trend to your business?

👤 Who

YOUR INNOVATIONS(SI)

Which (new) customer groups could you apply this trend to? What would you have to change?

(TrendWatching, 2014)

Trend: Audience beheren

Content creators gebruiken tegenwoordig eigen platforms voor hun content. Het is moeilijk om de veranderende algoritmes bij te houden op bestaande platforms. Ze lopen het risico om alles te verliezen op bestaande populaire platforms, zoals Instagram. Daarom verschuiven zij hun content en hun audience naar een eigen platform. Dan

hebben ze zelf in de hand hoeveel content wordt gepromoot en zijn er minder risico's om hun creaties te verliezen (Lam, 2022).

1. Understand

Basic Needs

Het creëren en verspreiden van content voor doeleinden die te maken hebben met geld en branding.

Drivers of Change

Shifts:

Snelle verandering algoritmes social media, wat zorgt voor minder zichtbaarheid.

Toenemende risico's met veranderende bestaande social media, zoals het verliezen van volgers, je account en content.

Triggers:

Community's

Influencers

Eigen online platforms

Emerging Consumer Expectations

Mensen kijken steeds vaker naar content creators of influencers. Ze zitten eerder online naar een content creator te kijken dan een dat ze informatie opsteken van de televisie.

Als fan, volgen ze de creators overal naartoe om meer content van hen te zien.

Inspiration

Goop was opgericht door actrice Gwyneth Paltrow. Het begon als een nieuwsbrief met adviezen, maar het is nu uitgegroeid tot een groot lifestyle merk. Goop is wel actief op Instagram, maar het meeste gebeurt toch wel via de website (Goop, z.d.).

2. Apply

Innovation potential

Deze trend is een nieuwe ontwikkeling online. Het wordt getriggerd door het veranderen van bestaande social media, zoals Twitter en Instagram. Hierdoor vinden content creators het minder aantrekkelijk om hier content op te plaatsen. Ik zou mijn eigen website kunnen gebruiken, want dan heb ik zelf in de hand wat er gebeurt met mijn content. Naast adverteren, kan ik een eigen platform zelf inrichten met alles wat ik wil laten zien. Mijn website kan ik gebruiken om mijn portfolio te laten zien en mij te verkopen als professional.

Who?

De doelgroep bestaat uit bedrijven uit de communicatiebranche en maatschappelijke organisaties. Communicatiebureaus en professionals moeten aan bepaalde criteria voldoen, zoals analyseren, samenwerking, flexibiliteit en ervaring. Maatschappelijke organisaties zijn bezig met duurzaamheid, digitalisering en samenwerking om hun doelen te bereiken. Leiderschap gaat ook een belangrijkere rol spelen bij maatschappelijke organisaties. De tone of voice verschilt per bedrijf, maar organisaties die feiten plaatsen zijn wat zakelijker. Er wordt gebruik gemaakt van veel social media platforms naast de website, zoals Instagram, LinkedIn, Twitter, Facebook en YouTube.

Inzichten

Met de trend audience beheer, verhuizen steeds meer content creators naar hun eigen platform, omdat bestaande platforms veel risico's meebrengen. Ik schrijf graag, dus ik kan mij verkopen als copywriter aan bedrijven en organisaties via mijn eigen platform. Mijn website werkt als een portfolio, waardoor zij mijn werken kunnen zien. Als ze interesse hebben, kunnen ze mij vragen om voor hen te schrijven. Hierdoor creëer ik volgers op

mijn website en verdien ik geld als copywriter. Ik hoef niet constant te posten op social media om mijzelf te verkopen. Dit brengt ook risico's mee, zoals veranderende algoritmes. Instagram wordt het meest gebruikt door andere creators als ik toch content zou posten op social media.

Conclusie

De trend audience beheer zorgt ervoor dat content creators hun volgers naar eigen platforms verschuiven, want andere platforms brengen risico's met zich mee. De audience van de creator volgt hem of haar trouw mee naar het andere platform. Op deze manier zou ik ook content kunnen plaatsen, want ik heb dan volledig in de hand wat ermee gebeurt.

BIJLAGE 4: VERDIENMODELLEN

Er bestaan veel verdienmodellen. Hieronder zijn er een aantal genoemd:

1. Affiliate marketing. Je promoot producten van een adverteerder bijvoorbeeld via jouw eigen website. Wanneer de producten worden gekocht, krijg jij een bepaald percentage van de aankoop.
2. Pay Walls. Je zet je content achter een betaalmuur. Mensen moeten geld betalen om de content pas te kunnen zien (Vader, 2022).
3. Servicemodel. Je verkoopt je product of dienst voor een laag bedrag. Het grootste deel van je omzet haal je uit service, reparatie of onderhoud.
4. Lokaasmodel. Het product is vrij goedkoop, maar je verdient aan andere producten die je nodig hebt om het eerste product te gebruiken, zoals een printer met inkt.
5. Advertentiemodel. Je verdient aan de reclames en niet aan het product zelf.
6. Product as a service (PAAS) Je verkoopt geen product, maar de diensten en het gebruik ervan. Dit doe je bijvoorbeeld via leasen, statiegeld en delen. Steeds meer producten worden als een dienst aangeboden. Doel is producten, grondstoffen en reststoffen hun waarde laten behouden.
7. Personalisatie. Je maakt een product naar persoonlijke wens van de klant en voegt hiermee waarde en onderscheidend vermogen toe.
8. User designed model. Klanten stellen zelf hun product samen op je website of ontwerpen het zelf via jouw software.
9. Consignatie. Jouw producten worden verkocht via een andere ondernemer.
10. Verbruiksmodel. Hoe meer iemand je dienst gebruikt, hoe hoger de factuur.
11. Productiemodel. Hierbij maak je iets in opdracht van de klant.
12. Dropshipping. Je verkoopt producten via een webshop, waarbij bestellingen naar een leverancier gaan. Je hoeft dus geen eigen voorraad of logistiek proces te hebben.
13. Webshop. Je verkoopt producten via je eigen online winkel. Zo kun je meer mensen bereiken en het assortiment makkelijk uitbreiden.
14. Verhuurmodel. Klanten kunnen producten van jou huren. Je kunt de producten steeds opnieuw verhuren. De kosten zitten vooral in de onderhoud.
15. Licentiemodel. Bedrijven krijgen eigendomsrechten over jouw product. Ze kunnen dan bijvoorbeeld mokken maken van jouw design.
16. Gratis-model of freemium. Hierbij krijgen klanten niet voor altijd toegang tot jouw dienst of product, maar voor een bepaalde periode. Online zoekmachines, sociale media en apps zijn bekende voorbeelden van een freemium. Gebruikers betalen dan geld voor een uitgebreidere versie. Ook kan geld worden verdiend door advertentieruimte te verkopen (Annaars, 2022).
17. Advertising Model. Hierbij combineert een website de content met advertenties (bijvoorbeeld banners of gesponsorde content).
18. The Community Model. Het creëren van een community zorgt voor meer aankopen en loyaliteit (Online verdienmodellen - Welk verdienmodel kies jij?, 2020).

Niet alle verdienmodellen passen bij mijn website of bij mijn idee om copywriter te worden. De modellen waar ik het meest in geïnteresseerd ben zijn:

19. Transactiemodel of goederenverkoop. Dit is het bekendste en simpelste model. De klant koopt een product van je en betaalt daarvoor. Dit kan tegenwoordig online via een webshop of social media (Annaars, 2022). Hiervoor ontwikkel of koop je producten om ze vervolgens terug te verkopen aan tussenhandelaars (B2B) of eindgebruikers (B2C). De omzet is de som van de verkoopprijs van elk verkocht product (Verdienmodellen | Cultuurloket, z.d.). Dit verdienmodel kan ik

inzetten als copywriter, want het is een simpel model dat goed toepasbaar is. Een bedrijf kan mij betalen per tekst, ofwel een product kopen.

20. Uurtje factuurtje. Freelancers en zzp'ers krijgen betaald naar het aantal gewerkte uren. Een schatting van het aantal uren wordt eerst afgesproken. Als je langer of korter bezig net, verandert de prijs mee. Het uurtje, factuurtje garandeert dat je wordt betaald voor je werk. Je bent altijd bezig met nieuw werk genereren en het verdienmodel is volledig op prijs gebaseerd. De prijs kan op een gegeven moment niet meer omhoog als de concurrentie eronder zit, waardoor je geen waarde opbouwt met je bedrijf. Die waarde wordt gecreëerd met authenticiteit en een bijpassende prijs (Annaars, 2022). Voor de klant is het soms moeilijk om te evalueren hoeveel uren er gewerkt zijn, want langzamer werken zorgt voor een hogere prijs (Sultan, 2021). Klanten kunnen mij betalen per uur dat ik aan hun teksten werk.

21. Abonnementsmodel. Klanten betalen een vast bedrag, vaak per maand, voor een product of dienst. Vaak moeten ze vooruitbetalen en weet je voor een bepaalde periode al wat je omzet is. Ook blijven klanten terugkeren. Het is een goed model voor unieke content (Erné, 2019). Er kan meer omzet worden gegenereerd door aanvullende diensten te leveren. Bovendien zorgt het voor een langetermijnomzet (Annaars, 2022).

In Nederland moet het abonnement goedkoop zijn en het product moet van goede kwaliteit zijn, want de Nederlandse consument is kritisch. Daarnaast verveelt het, want na een tijdje hebben klanten het wel gezien (Erné, 2019). Er moet veel tijd worden gestoken in dit verdienmodel (Sultan, 2021). Een bedrijf zou mij kunnen vragen om een maand lang teksten te kunnen schrijven voor hen en voor een vast bedrag.

Het gastcollege van Carolien Vader was interessant, maar ik zag mijzelf geen verdienmodellen gebruiken die zij had opgenoemd. Die vond ik minder goed samengaan met mijn idee voor copywriting op mijn eigen website. De andere modellen vond ik wat moeilijker om toe te passen, want dan ga ik te ver denken. Ik heb nog niet veel traffic naar mijn website bijvoorbeeld als ik aan affiliate marketing zou willen beginnen. De bovenstaande drie vind ik het meest realistisch.

BIJLAGE 5: PERSONAL BRANDING

Mijn website laat al mijn personal branding zien. Ik laat de informatie hier terugkomen, want dat is nodig voor het invullen van de Sweet Spot.

De website bestaat met name uit paars, want de suffragette vlag is 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.

BIJLAGE 6: SWEET SPOT

De sweet spot maakt duidelijk hoe de audience stories, de brand stories en de cultural stories bij elkaar komen.



(Hogeschool Rotterdam, 2022)

Onder audience stories vallen de communicatiebranche en maatschappelijke organisaties. Beide groepen zijn bezig met duurzaamheid, digitalisering en samenwerking om hun doelen te bereiken. Ook zijn andere kwaliteiten, zoals flexibiliteit en leiderschap belangrijk. Ze stralen dit zelf uit of streven ernaar, maar ze zoeken deze eigenschappen ook in partijen met wie zij samenwerken. De groepen gebruiken social media, zoals Instagram, LinkedIn, Twitter, Facebook en YouTube.

Onder brand stories vallen mijn kernwaarden: verbondenheid, enthousiasme en openheid. Ik wil graag wil anderen inspireren en informeren. Dit doe ik op mijn eigen online platform. Hier verkoop ik mij als copywriter, want ik houd van schrijven en maatschappelijke issues, zoals het feminisme, vind ik interessant

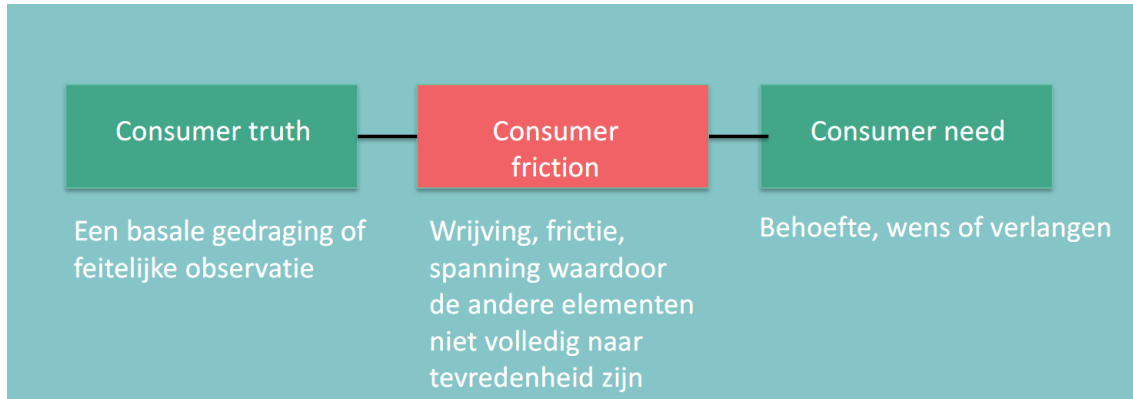
Onder cultural stories valt het beheren van je audience. Veel content creators verhuizen hun audience naar hun eigen platform, bijvoorbeeld een website. De algoritmes op bestaande platforms, zoals Instagram veranderen snel. Hierdoor wordt het moeilijker voor content creators om hun content onder de aandacht te blijven brengen. Ook lopen ze het risico dat ze hun account verliezen. Daarom kiezen zij ervoor om op hun eigen platform content te plaatsen, want dan hebben zij zelf in de hand wat ermee gebeurt.

De Sweet Spot is freelance schrijven over maatschappelijke issues.

BIJLAGE 7: MODEL LIEMT & KOOT

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

Het model van Liemt & Koot



Figuur 3: Afgeleid van Liemt & Koot, Marketingcommunicatie in 14 stappen (2017)

Consumer truth

De communicatiebranche en maatschappelijke organisaties zijn bezig met duurzaamheid, digitalisering en samenwerking om hun doelen te bereiken. Ook zijn andere kwaliteiten, zoals flexibiliteit en leiderschap belangrijk. Ze stralen dit zelf uit of streven ernaar, maar ze zoeken deze eigenschappen ook in partijen met wie zij samenwerken. De groepen gebruiken social media, zoals Instagram, LinkedIn, Twitter, Facebook en YouTube.

Consumer friction

Er is vraag naar schrijvers die de boodschappen van de organisatie of het bedrijf, duidelijk kunnen verspreiden over de wereld.

Consumer need

De communicatiebranche en maatschappelijke organisaties staan achter bepaalde waarden en ze hebben doelen. Ze zoeken naar mensen met deze kwaliteiten of die achter dezelfde doelen staan. Ook vragen ze schrijvers, omdat ze de boodschap beter overbrengen dan iemand met weinig ervaring in schrijven.

BIJLAGE 8: BUSINESS MODEL CANVAS

Het Business Model Canvas geeft duidelijk weer wat mijn idee is voor mijn eigen verdienmodel. Het beschrijft stap voor stap wat ik moet doen en wie er betrokken is.

Business Model presentatie ondernemerschap Creative Business

Business Model Canvas		
Jouw idee in het kort	Kernactiviteiten	Jouw partners
Onverschend vermogen (USP)	Positionering	Toegevoegde waarde aan de wereld
Kerndoelgroep (relatie opbouwen)	Afnemers doelgroep B2B	Omzet
Producten en/of diensten	Communicatie kanalen	Kosten

(Hogeschool Rotterdam, 2022b)

Jouw idee in het kort

Ik wil mij verkopen als copywriter op mijn eigen website. Mijn klanten zijn dan mensen in de communicatiebranche en maatschappelijke organisaties. Ik ben geïnteresseerd in activisme en maatschappelijke issues, zoals het feminisme. Dit is ook relevant voor mijn doelgroep. Ik vraag hen om mij per uur dat ik werk te betalen. Mogelijk onder de naam "Read & Return", omdat ik schrijf, maar de rest mijn content leest. Ook geef ik iets goeds terug aan de wereld door issues aan te kaarten. Maar ik zal het niet onder deze naam zetten om verwarring te voorkomen.

Kernactiviteiten

Ik zal bezig zijn met het schrijven van teksten en het doen van onderzoek voor deze teksten. Bovendien zal ik bezig zijn met het mailen van klanten of bedrijven of andere vormen van klantcontact. Daarbij moet ik netwerken of zelf werk zoeken als freelancer. Daarnaast zal ik ook bezig zijn met de onderhoud van mijn website, zoals SEO en het updaten van plugins. Ook creëer ik wat content voor op andere platforms, maar ook om de website te vullen voor een betere impressie bij bezoekers.

Jouw partners

Mijn partners zullen mijn doelgroep zijn. Ik werk freelance, dus ik heb geen collega's met wie ik samenwerk. Het zullen dus maatschappelijke organisaties zijn, want ik zal met verschillende van hen een band opbouwen. Ook zijn het communicatie-, PR-, reclame-, marketingbureaus, want ik werk ook samen met de communicatiebranche aan

projecten. We komen samen tot een goede tekst die beide partijen blij maakt en we werken samen naar een goed doel. Ook kunnen ze mij helpen met bijvoorbeeld mijn netwerk vergroten. We zullen veel samenwerken om elkaar te versterken.

Onderscheidend vermogen (USP)

Ik heb een unieke schrijfstijl en ik ben gespecialiseerd in het feminisme. Mijn kennis en interesse hierover is het grootste, dus ik schrijf hier met plezier een tekst over. Een tekst in een boeiende schrijfstijl over een lastig onderwerp als genderongelijkheid is geen probleem voor mij. Ook ben ik geïnteresseerd in andere maatschappelijke issues, dus mensen moeten juist mij kiezen als ze een tekst over issues willen zien.

Positionering

Ik ben een feministische schrijver met een interesse in natuurlijk het feminisme, maar ook andere maatschappelijke issues. Ik werk freelance en neem alle tijd voor de klant, want ik kies zelf hoeveel werk ik op me neem. Ik maak altijd genoeg tijd vrij om met de klant te praten. Ik houd van onderzoek en wil graag jouw bureau, bedrijf of organisatie helpen met het bereiken van jouw doelen. Een beginner ben ik wel, maar ik leer van mijn fouten.

Toegevoegde waarde aan de wereld

Aangezien mijn interesse ligt bij issues zoals het feminisme, heb ik zeker toegevoegde waarde. Helpen met awareness verspreiden is altijd goed, maar helpen met mensen tot actie zetten of hen overtuigen te doneren, helpt de wereld ook. Als ik mensen op de hoogte breng van problemen of hen tot actie zet, dan helpt dit de wereld.

Kerdoelgroep (relatie opbouwen)

Dit zijn maatschappelijke organisaties en ook wel de communicatiebranche. Ik denk dat ik het meeste hecht aan maatschappelijke organisaties, want zij hebben een sterkere band met waar ik voor sta dan bijvoorbeeld communicatieprofessionals. Ook al schrijft de communicatiewereld over ontwikkelingen in de samenleving, een organisatie is hier wat meer mee bezig. De kerndoelgroep zou bestaan uit beide, maar vooral maatschappelijke organisaties. Door met de doelgroep een relatie op te bouwen, kan ik voor meerdere keren of een lange tijd werk voor hen verrichten. Ook kan ik door hen mijn netwerk uitbreiden om meer klanten te krijgen. Dit zorgt voor meer klanten voor mij als freelancer. Dan hoef ik minder moeite te doen om werk te zoeken en een groot, maar ook sterk netwerk is handig in het werkveld.

Afnemers doelgroep (B2B)

Dit zijn ook weer maatschappelijke organisaties en de communicatiebranche. Misschien vragen organisaties mij sneller, vanwege mijn kennis en waarden. Maar in het communicatievakgebied worden copywriters ook erg gewaardeerd en zijn ze nodig. Beide groepen zullen diensten van mij kopen.

Omzet

In Nederland verdient een copywriter €2.630 (laag), € 3.090 (gemiddeld brutosalaris), tot € 3.555 (hoog) (Werkzoeken.nl, z.d.). Volgens een andere bron varieert het salaris van € 2200,- bruto per maand tot € 4000,- p/m. Dit is wel in loondienst (Nationale Beroepengids, 2021). Mijn omzet zal aan de lage kant liggen, aangezien ik nog niet ervaren ben in het vakgebied en ik nog een naam moet maken voor mijzelf. Ook ben ik een freelancer, dus ik kan nog geen hoge prijs vragen voor het werk dat ik doe. Ik schat dat mijn omzet daarom wel onder de €2200,- zal liggen, misschien rond de €2000,-.

Producten/Diensten

Ik ben een copywriter, dus ik schrijf teksten en ik doe er onderzoek voor. Ik schrijf teksten

voor op websites, blogartikelen, folders, brochures, e-mailings, advertenties, nieuwsbrieven of andere wervende teksten (Jaquet, 2020). Ik word per uur uitbetaald, maar hier kan ik met de klant over onderhandelen. Ook kan er gepraat worden over het onderwerp en andere wensen in de teksten. Het uurtje, factuurtje is mijn verdienmodel, dus hiermee worden verkoop ik mijn diensten. Mijn prijs per uur hangt af van wat de rest van de markt aanbiedt. In 2020 ligt het uurtarief van een copywriter tussen de 80 en 120 euro per uur. Copywriters die tussen de 50 en 150 euro per uur vragen bestaan ook (Buchanan, 2021). Voor tekstschrjver ligt het tussen de 55 en 108 euro (Hoogeweg, 2022). Ik kies er daarom voor om €60,- per uur te vragen. Aan de lage kant, omdat ik nog niet gespecialiseerd ben.

Communicatiekanalen

Mijn content base is mijn website, maar ik ben ook actief op Instagram, Twitter, TikTok en LinkedIn. Ik post feitjes, projecten en updates over mijzelf op sociale platforms om de engagement wat omhoog te houden. De keuze voor deze kanalen komt doordat ik hier al actief ben. Voor persoonlijk gebruik, maar ook andere concepten, zoals "Radical Reads". Mijn doelgroep gebruikt deze kanalen overigens ook, dus ik hen hier ook kunnen benaderen. Het posten van content zorgt het voor meer traffic naar mijn website. Mijn website promoot ik door middel van SEO.

Kosten

De kosten zitten hem vooral in de tijd, aangezien ik nog niet ervaren ben in schrijven of dit allemaal ondernemen. Ook zal ik elk jaar moeten betalen voor het hosten van mijn website. Dit kost zo'n €57,- tot €140,- per jaar (Whitfield, 2022). Eventuele SEA zal minimaal € 0,05 kosten per klik, maar dit hangt af van de concurrentie. Gemiddeld ligt het vaak op € 0,80 cent per klik. Een budget van € 200,- per maand via SEA kan dus 250 bezoekers werven (Bureau Vet, z.d.). Microsoft, kantoor (thuis) en school worden door mijn familie vergoed. Daar komen administratiekosten, pensioen, AOV- en andere verzekeringen en acquisitiekosten bij, maar deze hangen af van verschillende factoren die nog niet zeker zijn. Een goede beroepsaansprakelijkheidsverzekering begint vanaf € 290,00 per jaar (exclusief 21% assurantiebelaasting) (Lancyr, z.d.). Een cursus copywriting kost zo'n €600,- en een nieuwe laptop voor werk met accessoires komt ook wel op €1.200,- (Springest, z.d.). Factuurprogramma's voor startende ondernemers kunnen gratis zijn, maar als ik een prijs reken voor zzp'ers, dan is dat €9,95 per maand (e-Boekhouden.nl, z.d.). Inschrijven bij de KVK in 2023 kost € 75,- (Inschrijvergoeding, z.d.).

Baten

Stel ik verdien €2000,- bruto per maand en ik doe nog geen SEA, want mijn SEO werkt goed. Ik ga ervanuit dat ik meer ga verdienen na een paar maanden, omdat ik beter word. Stel ik verdien €30.000,- per jaar. Ik ga uit van de €140,- per jaar voor mijn website. Min € 290,00 voor de beroepsaansprakelijkheidsverzekering, min €1.200,- voor nieuw apparatuur, min €119,40 voor het factuurprogramma, minstens twee cursussen copywriting van €600,- en een inschrijving bij de KVK voor €75,-. Hierbij reken ik geen andere administratiekosten, pensioen, AOV- en andere verzekeringen en acquisitiekosten. Dan houd ik nog €26.976,- over voor het eerste jaar. Op dit moment wel prima als student die nog thuis woont.

Risico's

Ik ben een onervaren freelancer, dus het kan zo zijn dat ik geen werk kan vinden en dan geen of minder inkomsten heb. Dit kan komen door te weinig input van mijzelf of een verandering in de markt door bijvoorbeeld COVID-19. Potentiële klanten gaan dan naar meer ervaren of bekende copywriters dan naar mij. Ook kan er iets mis gaan met mijn website hosten, want ik ben nog niet ervaren met WordPress. Het ligt vooral in het niet vinden van werk, partners of klanten. Dan kan ik eigenlijk niets als freelancer.

BIJLAGE 9: INTERVIEWVRAGEN

Het conceptidee is getest door middel van interviews onder de doelgroep. Hiervoor heb ik respondenten gekozen uit het communicatievakgebied. Ik heb vragen opgesteld die gaan over het verkrijgen van feedback op het concept. Ik heb Luisteren, Samenvatten, Doorvragen toegepast op de interviews (Webba, z.d.).

*Presenteer het concept

1. Wat vind je van het concept?
2. Wat vind je er goed aan?
3. In hoeverre past het bij de doelgroep?
4. Hoe haalbaar is het voor iemand als ik?
5. Wat vind je er minder goed aan?
6. Hoe zou het verbeterd kunnen worden?

BIJLAGE 10: INTERVIEWS

Ik heb interviews gehouden met mensen die ervaring hebben in het communicatievakgebied.

Interview 1 - Mike Durand, man, ervaring in copywriting:

1. Wat zijn de eerste woorden die in je opkomen bij dit concept?
Leuk, uitdagend, positief!
2. Wat vind je er nou zo goed aan?
Jouw enthousiasme vooral. Ik denk dat het een prima concept is.
3. In hoeverre past het bij de doelgroep volgens jou?
Je noemde maatschappelijke organisaties die staan voor duurzaamheid bijvoorbeeld. Dit zijn dingen die erg belangrijk zijn en helemaal in de toekomst. Aangezien jij je zo voor dit soort doelen wil inzetten, past dit concept zeker bij de doelgroep.
4. Hoe haalbaar is het voor iemand als ik?
Ik denk dat het best haalbaar is voor een student. Je moet ook ergens beginnen en je hebt best veel geleerd op school. Daar doe je de opleiding ook voor. En je zei ook dat je bezig bent met een website, terwijl je er helemaal niet veel over wist. Je bent leerzaam, dus als je het maken van een website kan, dan kan dit ook.
5. Wat vind je er minder goed aan?
Misschien is het nog een beetje vaag. Niet helemaal af.
6. Klopt, maar hoe zou het verbeterd kunnen worden?
Je kunt kijken naar wat anderen doen. Je zei dat je het uurtje, factuurtje hebt gekozen, wat goed is. Veel copywriters gebruiken dat verdienmodel of ze vragen bijvoorbeeld een bedrag per woord. Maar ik zou zeggen dat uurtje, factuurtje het beste voor jou is, want misschien zit je er veel tijd aan en schrap je veel woorden, maar dan krijg je niet betaald. Je moet realistisch denken, maar ook je waarde zien als copywriter met deze skills. Als je weer te laag gaat bieden is dat raar, want je moet wel een beetje volgen wat de rest doet.

Interview 2 - Gina Christiaens, vrouw, online marketing:

1. Wat vind je van het concept?

Ja, het klinkt als een leuk concept.

2. Welke dingen vind je precies leuk?

Ik vind het een leuk idee, want het is creatief en past goed bij het vakgebied. Aangezien je schrijven leuk vindt, is het goed dat je dit ook laat terugkomen in je werk, dus het concept. Je hebt al over het aanbod nagedacht, dus het uurtje, factuurtje, dus dat is ook goed. Ik denk dat het creatief en haalbaar is.

3. In hoeverre past het bij de doelgroep?

Ik denk dat copywriters altijd wel worden gevraagd, of er is altijd wel vraag naar. Niet alleen bureaus, maar ook maatschappelijke organisaties. Het is altijd wel handig als er iemand is die goed teksten kan schrijven voor bijvoorbeeld content of de website. Vooral als diegene veel kennis heeft over een bepaald onderwerp. Je concept past goed bij de doelgroep, want je kunt zeker wat voor hen betekenen.

4. Ik zei het daarnet al, maar hoe haalbaar is het voor iemand als ik?

Ik denk dat het wel haalbaar is voor jou als student. Je moet er wel veel tijd insteken en ik weet niet of je dat hebt? Ik had het ook druk met andere dingen toen ik aan het studeren was. Maar ik denk dat als je goed onderzoek doet en er genoeg tijd voor maakt, dat het dan wel haalbaar is met wat je kunt en hebt.

5. Wat vind je er minder goed aan?

Ja, misschien de haalbaarheid, want je moet er wel veel tijd instoppen, want je doet dit freelance. Je begint er net mee, dus het zal niet allemaal perfect gaan in het begin. Eigenlijk alleen dit, vooral dat jij het zelf kan doen. Dan moet je je plannen nog wat concreter maken.

6. Klopt, maar hoe zou het verbeterd kunnen worden?

Ik zou zeggen kijk naar wat de rest doet. Je moet dan onderzoek doen naar bijvoorbeeld je competitie. Kijk naar wat zij aanbieden en wat zij schrijven. Neem dat als inspiratie en ga daarmee verder.

7. Dus als ik zeg dat een uurtje, factuurtje door andere copywriters wordt gebruikt, is het dan goed?

Ja, dat is goed toch? Maar ik zou ook kijken naar wat jij handig vindt. Een ontwerper kan Photoshop gebruiken, maar als jij een andere manier vindt om hetzelfde resultaat te krijgen, dan is het ook goed. Neem wat zij doen ter inspiratie en probeer het ook uit.

Interview 3 – Séphine Laros, vrouw, communicatievakvrouw:

1. Wat vind u van het concept?
Als ik het zo hoor, klinkt het als een interessant, leuk concept.
2. Welke dingen vind u er precies goed aan?
Het is een goed idee. Het past bij je interesses en er is over het verdienmodel nagedacht. Je hebt het al aardig uitgewerkt.
3. In hoeverre past het bij de doelgroep?
Je doelgroep waren bureaus en maatschappelijke organisaties? Copywriting is zeker van toegevoegde waarde voor beide groepen. Copywriting is een skill die handig is voor dit vakgebied. Als een bedrijf of bureau dit mist, dan hebben ze zo'n persoon nodig die dit wel kan doen en dit kan jij dan zijn. Hetzelfde geldt eigenlijk ook wel voor een maatschappelijke organisatie, want zij zijn daar wellicht wat minder mee bezig. Maar ze kunnen er zeker wat aan hebben.
4. Hoe haalbaar is het voor iemand als ik?
Ik denk dat het wel haalbaar is. Je moet er vooral genoeg tijd en moeite in kunnen steken om dit haalbaar te maken. Als je dit hebt, dan kun je dit waarmaken. Ik vind ook dat je groots moet dromen, dus als het plan een beetje te hoog ligt, dan is dat oké.
5. Wat vindt u er minder goed aan?
Misschien moet het idee wat concreter zijn. Ik heb niet zo veel opmerkingen over wat je hebt verteld. Je hebt je eigen website en je schrijft blogs, dus dat is al een goede eerste stap. Ik miste nog wat marketing in je verhaal, maar dat hoeft nog niet in het model te zijn? Je kunt in ieder geval doorgaan met het plaatsen van blogs of andere soorten teksten om de website te vullen. Je wordt dan sneller gevonden en je oefent met schrijven. Ook kun je nog wat meer inhaken op je doelgroep. Door met hen goed om te gaan, kun je met hen netwerken, wat zorgt voor meer klanten.

Conclusie interviews:

- Het conceptidee wordt als positief gezien onder de doelgroep.
- Het past goed bij de doelgroep, want er is bij de doelgroep zowat altijd wel vraag naar copywriters of ze vinden het handig. Ook past copywriting bij de doelen van de doelgroep, zoals duurzaamheid, omdat ik interesse heb in maatschappelijke issues.
- Het is een haalbaar idee, maar ik moet er tijd en moeite in steken om het te realiseren.
- Het idee is nog wat vaag. Voor concretisering zou ik moeten kijken naar wat andere copywriters doen, wat bijvoorbeeld het uurtje, factuurtje model is. Ook zou een goede band met de doelgroep mijn netwerk vergroten, waardoor ik meer werk kan krijgen als freelancer.

BIJLAGE 11: CONTENT

Conceptdragers

Het conceptidee wordt vormgegeven door middel van de volgende conceptdragers.

Website (communicatie)

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. Hier kan de doelgroep alle content en informatie vinden die zij nodig heeft. Ze kunnen mijn werk doornemen en besluiten om mij te vragen om een tekst te schrijven als ze mijn werk goed vinden. Op de website kunnen ze informatie vinden over het gebruik maken van mijn diensten als copywriter en gelijk contact opnemen. Er zullen updates worden geplaatst over al mijn diensten, zodra er iets nieuws gebeurt.

Social media posts (communicatie)

Ik ben actief op Instagram, LinkedIn en Twitter voor mijn publiek. Hier zitten organisaties en bureaus ook vaak op, gebleken uit de doelgroep analyse. Op social media kan ik mijn diensten promoten of ik kan mensen aansporen om mijn website te bezoeken. Ik wil niet te veel posten over de diensten zelf, dus ik post er zo veel mogelijk over wanneer ik mijn start met copywriting. Later post ik er misschien een keer in de twee weken over. Updates over mijn diensten worden hier ook zo snel mogelijk geplaatst als er iets gebeurt.

Gebaseerd op mijn verdienmodel heb ik prototypes gemaakt van het conceptidee. De content volgt mijn eigen huisstijl, dus het is een redelijk simplistische stijl met de kleur paars. Ik heb gebruik gemaakt van #8224e3, wegens mijn eigen richtlijnen voor design. Ook is er gebruik van wit en grijs voor accenten. De lettertypes zijn Josefin Sans Regular, Glacial Indifference en League Spartan, want deze lettertypes lijken het meeste op het lettertype die ik gebruik op mijn website en in andere contentposts.

Ik heb twee stukken content gemaakt die ik op mijn website kan plaatsen om de pagina's mooi te maken en te vullen. Deze zijn gemaakt in Canva. Ik zal alle benodigde informatie uitschrijven op de website, maar ik vond het mooi om wat afbeeldingen ter ondersteuning te gebruiken. Deze kan ik ook op social media plaatsen. De ene afbeelding wilde ik meer als een introductie laten zien en de ander meer als een visualisatie van het aanbod aan diensten. De content wordt al geplaatst op mijn website, wanneer ik bezig ben met de voorbereiding van het project, zoals het inschrijven bij de KVK. De content wordt pas op social media geplaatst wanneer mijn diensten echt van start gaan.

LISASUTTORG.NL



COPYWRITING

COMMUNICATIE • MAATSCHAPPIJ

Afbeelding 1: Introductie

COPYWRITING

INTERESSE IN TEKSTEN VOOR OP WEBSITES,
BLOGARTIKELN OF ANDERE WERVENDE
TEKSTEN?

**VOOR €60,- PER UUR
SCHRIJF IK EEN TEKST
VOOR JOU!**

HEB JE VRAGEN OF WIL JE EVEN SPARREN?
MAIL MIJ VIA LFSUTTORG@GMAIL.COM
OF GEEF MIJ EEN BELLETJE +31 6 12244550

Afbeelding 2: Informatie