



20-6-2021

Verantwoording magazine

Karin Satter, Leyla Ocel



Lisa Suttorp 1018350

COV1F

VOORWOORD

Het individuele beroepsproduct voor deze periode bestaat uit verschillende formats die worden vormgegeven in een magazine. De formats bestaan uit een cv, het verhaal van een communicatieprofessional, content voor een ondernemer, een inhaker en een colofon. In de strategie worden de thema's en het doel uitgelegd. Bovendien wordt er gebruik gemaakt van fotografie en is er nagedacht over het ontwerp. Dit document zal alle keuzes die voor het magazine zijn gemaakt toelichten.

Een groot dank aan mevrouw Ocel en mevrouw Satter voor het begeleiden van deze opdrachten. Verder dank ik de heer Durand en Dileaux schoonheidssalon voor het vrijgeven van informatie voor de rubrieken.

Rotterdam, 2021

SAMENVATTING

Dit document is geschreven om de keuzes uit het magazine uit te leggen. Als eerst worden in de contentstrategie de positionering, de KPI's, de audience, de fit en thema's uitgelegd. Het magazine is bedoeld voor hen die geïnteresseerd zijn in andere studenten of moeite hebben met het maken van een studiekeuze. De audience bestaat dan ook uit jongeren die geïnteresseerd zijn in andere studenten of moeite hebben met het maken van een studiekeuze. Zij worden op een vriendelijke manier benaderd met een leuk groen design in het magazine. De rubrieken zullen hen die een studiekeuze moeten maken en misschien ook introvert zijn inzichten geven over het beroepenveld. Als fit vervult het magazine dan ook de behoefte voor vermaak of voor meer informatie over studiekeuzes. Het is de bedoeling dat awareness wordt gecreëerd onder de doelgroep door hen content te laten zien dat voor een lange tijd blijft. Na een maand wordt er gehoopt om op zijn minst twintig personen uit de doelgroep te hebben bereikt op social media met views en likes. De thema's zijn introvert, communicatie, Azië, creativiteit en de niet heel felle of donkere kleuren. Daarnaast wordt er nog ingegaan op de tien geboden, de invalshoek, de base, tone of voice en als laatste de planning. De invalshoek van het cv gaat over mij op dit moment. Het zelfportret sluit aan bij het Aziatische thema van het magazine. Het verhaal van de communicatieprofessional zal over schrijven en advies gaan. De content voor Dileaux schoonheidssalon zal een informatief blog zijn en er wordt ingehaakt op Aziatisch racisme. Het cv en het gehele magazine zijn opgemaakt in InDesign. Het cv heeft een ontwerp gebaseerd op de contentthermometer. De foto op het cv is gemaakt met het thema van het magazine in gedachte. Met behulp van een moodboard zijn er ideeën opgedaan voor het schieten van eigen foto's. Hierna is een rubriek over mijzelf geschreven en mijn ervaring met het kiezen van een studie. In dit verhaal zit ook nog advies. Daarna is er een leuk verhaal geschreven over een communicatieprofessional in de tone of voice van mijn magazine. De professional was eerst geïnterviewd en hieruit is een goedlopend verhaal ontstaan. In het verhaal vertelt hij over zijn ervaring in het beroepenveld en geeft hij advies aan studenten. Voor de opdrachtgever, Dileaux schoonheidssalon, is ook een rubriek gemaakt waarin haar identiteit en expertise naar voren komt. Dileaux wil erg professioneel en betrouwbaar overkomen, dus in haar rubriek wordt informatie gegeven over zonbescherming. Haar kennis over huidverbetering wordt op deze manier benadrukt. Als laatste is er ingehaakt op het racisme tegen mensen van Aziatische afkomst tijdens de pandemie. Door middel van A/B testen zijn twee verschillende posts van Instagram via een survey aan 60 mensen laten zien. Versie A heeft meer tekst en versie B heeft meer beeldmateriaal. Na het analyseren van de antwoorden in Excel is geconcludeerd dat versie A meer reacties zou kunnen opleveren dan versie B. Verdere uitleg is nog te vinden in de bijlagen.

INHOUD

Voorwoord	1
Samenvatting	2
Inleiding	4
Contentstrategie	5
Positionering	5
Doelstelling & KPI's	5
Audience	6
DE FIT + THEMA'S	6
10 geboden & tone of voice	7
De base en de ondersteunende kanalen	8
Invalshoek per rubriek	8
Contentplanning	8
CV	9
Extra rubriek: Mijn verhaal	9
Beeldtaal	11
Het verhaal van een communicatieprofessional	13
Content eigen ondernemer	15
Signatuurverhaal – blog	15
Inhaken en A/B testen	17
vraagstuk	17
Opzet	18
Analyse A/B testen	21
Literatuurlijst	26
Bijlage	28

INLEIDING

In document zal worden ingegaan op de keuzes die zijn gemaakt voor het magazine. Als eerst zal in de contentstrategie de positionering, de KPI's, de audience, de fit en thema's worden uitgelegd. Daarna wordt nog ingegaan op de tien geboden, de invalshoek, de base, tone of voice en als laatst de planning. Vanuit de strategie is gekomen dat het magazine bedoeld is voor jongeren die twijfelen over hun studiekeuze of iets vermakelijks willen lezen over iemand van hun leeftijd. Zij worden op een vriendelijke manier benaderd met een leuk groen design in het magazine. De rubrieken zullen hen die een studiekeuze moeten maken en misschien ook introvert zijn inzichten geven over het beroepenveld. Voor het CV worden de keuzes die zijn gemaakt ook uitgelegd. Het CV en het gehele magazine zijn opgemaakt in InDesign. In het CV is een foto gebruikt die is genomen met bepaalde fotografietechnieken in gedachte. Met behulp van een moodboard zijn er ideeën opgedaan voor het schieten van eigen foto's. Hierna is er een leuk verhaal geschreven over een communicatieprofessional in de tone of voice van mijn magazine. De professional was eerst geïnterviewd en hieruit is een goedlopend verhaal ontstaan. In het verhaal vertelt hij over zijn ervaring in het beroepenveld en geeft hij advies aan studenten. Voor de opdrachtgever, Dileaux schoonheidssalon, is ook een rubriek gemaakt waarin haar identiteit en expertise naar voren komt. Dileaux wil erg professioneel en betrouwbaar overkomen, dus in haar rubriek wordt informatie gegeven over zonbescherming. Haar kennis over huidverbetering wordt op deze manier benadrukt. Als laatste is er ingehaakt op het racisme tegen mensen van Aziatische afkomst tijdens de pandemie. Door middel van twee verschillende post die via een survey aan 60 mensen zijn laten zien, zijn inzichten getrokken over de effectiviteit van de posts. Verdere uitleg is nog te vinden in de bijlagen.

CONTENTSTRATEGIE

Voor dit magazine zal de STE, de formats die worden gegeven in de opdrachtbeschrijving en het woordenaantal als richtlijn worden genomen.

POSITIONERING

- Strategische why:

Sinds ik jong was hield ik al van tekenen en ook wel schrijven. Mijn werken deelde ik graag met mijn zusje en soms met mijn ouders. Als droom had ik toen om beroemd te worden met mijn skills. Beroemd worden is misschien een groot woord, maar het zou leuk zijn als mensen geïnteresseerd zijn in mijn verhaal. Daarom wordt dit magazine geschreven om mensen iets te vertellen over mij en wat ik doe met mijn studie op een leuke, creatieve manier.

- Maatschappelijke relevantie:

Er zijn aardig wat jonge mensen die niet weten wat ze willen doen later of ze hebben kennissen die zo'n probleem ervaren. Met mijn magazine kunnen ze wat inzichten doen in het communicatievakgebied om te kijken of het ze aanspreekt. Tegelijkertijd wordt het op een leuke manier verteld en kunnen ze zich misschien in mij herkennen als een ander jong persoon. Ze zien iemand die druk bezig is met haar studie en haar verschillende opdrachten. Jongeren kunnen dan denken 'dat wil ik ook doen' of 'dit neem ik mee als inspiratie voor later!' Ook ben ik Aziatisch en zal een rubriek voorkomen hierover in het magazine. Andere Aziatische mensen voelen zich dan meer aangesproken. Mijn persoonlijkheid is verder erg introvert, maar ik doe juist een studie waarin je veel met anderen moet omgaan. Mensen die ook introvert zijn of sociale interactie lastig vinden zullen dit magazine dan misschien ook wel een kans geven. Deze punten maken het magazine daarnaast vermakelijk.

- Unique selling point en Raison d'être

Het magazine heeft een unieke twist door mijn persoonlijkheid te verwerken in de schrijfstijl. Het zal niet erg formeel zijn, maar meer gericht op een jonger publiek. Daarnaast zal het design goed bij mij passen door de verschillende achtergronden en lettertypes. Het spreekt misschien niet iedereen aan, maar het maakt het magazine wel uniek.

Veel jonge mensen weten niet wat voor studie ze willen doen of hebben kennissen die dit probleem ervaren. Daarnaast kan het ook zijn dat ze iets vermakelijks willen zien van een leuk persoon, iemand die (misschien) herkenbaar is. De reden van bestaan is dan ook om de behoefte te vervullen van deze jongeren.

- De STE:

Aan de hand van mijn nogal introverte persoonlijkheid heb ik gekozen voor de **zelfstandigSTE** communicatiestudent. Ik ben graag alleen, maar ik doe ook graag communicatie. Hieruit komt iemand die zijn taken als communicatieprofessional zelfstandig doet. Wat heeft het publiek hiermee te maken? Zelfstandigheid is al een van de punten waarmee ik zou worden kunnen beschreven. Mensen kunnen geïnteresseerd zijn in hoe ik zo ben, maar ik wil vooral overbrengen dat introvert zijn jongeren niet hoeft tegen te houden om iets met mensen te doen. Voor veel banen en studies moet er worden gecommuniceerd. Misschien zijn andere introverts er niet het beste in, maar ze kunnen het wel. Een leuk voorbeeld zou ik wel voor hen kunnen zijn. Er wordt dan advies gegeven over wat te doen in het vakgebied wanneer je zelfstandig wilt werken. Misschien is schrijven wel een idee voor hen. Misschien zijn er nog andere competenties voor zelfstandig werk nodig.

DOELSTELLING & KPI'S

Doelstelling

Awareness creëren door jonge mensen aan te spreken die wonen in Nederland die zoeken naar een studie of

een leuk verhaal willen leven van een andere student. Awareness zal worden gecreëerd door hen wat inzicht geven in mijn eigen (studenten)leven en het vakgebied. Dit zal worden laten zien in de vorm van een magazine met bijbehorende formats. Hopelijk blijft deze informatie hen dan ook bij of kunnen ze op zijn minst een beetje in mijn schoenen stappen als student zijnde. Het magazine wordt geschreven op mijn eigen manier en mijn persoonlijkheid komt erin naar voren. Na een maand hoop ik dat op zijn minst 20 mensen uit de doelgroep het hebben gelezen.

Kernbelofte: De zelfstandigSTE student in communicatie

KPI's:

Aantal views

- **Specifiek:** Mensen die geïnteresseerd zijn in verhalen van studenten of leeftijdsgenoten of mensen die meer informatie willen over de studie communicatie kunnen het magazine gebruiken om deze behoefte te vervullen.
- **Meetbaar:** De views kunnen worden gemeten op social media als het magazine daar wordt geplaatst of via Google Analytics, wanneer er een website voor wordt gecreëerd.
- **Acceptabel:** Het doel is het waard om na te streven, want hoe meer kijkers, hoe meer mensen leren over het vakgebied en mij.
- **Realistisch:** Door wat kennissen te vragen om het te lezen, zullen er vast wel een paar zijn die het doorsturen.
- **Tijdgebonden:** Op lange termijn is de gegeven informatie handig, want het helpt bij vermaak of bij studiekeuzes.

Aantal shares

- **Specifiek:** Er wordt gemeten hoe vaak berichten worden gedeeld
- **Meetbaar:** Op social media kan gebruik worden gemaakt van Instagram Insights, Facebook Insights, Twitter Analytics en LinkedIn Analytics.
- **Acceptabel:** Het doel is het waard om na te streven, want mensen die geïnteresseerd zijn de content, zullen het ook eerder delen. Dit betekent dat de content ze is bijgebleven en ze willen het delen.
- **Realistisch:** Ik kan via Instagram Insights, Facebook Insights, Twitter Analytics en LinkedIn Analytics bijhouden wat mensen doen met mijn content.
- **Tijdgebonden:** Op lange termijn zijn de shares handig, want het is een indicator van interesse van kijkers en volgers.

AUDIENCE

De audience bestaat uit jongeren van onder de 25 die geïnteresseerd zijn in content van andere jongeren als vermaak of ze zoeken naar informatie over studies en andere studenten. De meesten zullen interesse hebben in andere studie programma's of ze hebben moeite met het maken van een studiekeuze. Ze kunnen introvert zijn, maar ook extravert zijn die een interesse hebben in een persoonlijkheid als die van mij. Ze wonen in Nederland en hun achtergrond maakt niet uit. Hun hobby's kunnen erg verschillend zijn, want het gaat er meer om dat ze interesse hebben in iets vermakelijks of iets waar ze over kunnen leren, zoals een studiekeuze. In de bijlage op bladzijde 28 wordt het klantsegment van het waarde propositie canvas beschreven om voor verdere informatie over de audience. Het segment dat is gekozen focust zich op de jongeren die moeite hebben met hun studiekeuze.

DE FIT + THEMA'S

Fit:

Wat wil ik vertellen?

- Ik schrijf een verhaal over mijzelf, ervaring als student en het vakgebied communicatie als introvert.

Welke prangende vraag heeft het publiek?

- Ik wil leuke, aansprekende informatie over andere leeftijdsgenoten en hun studie.

Overkoepelend thema: Een leuk magazine over een studente waarin verschillende inzichten in het vakgebied communicatie voorkomen, maar ook verhalen over de studente zelf.

De thema's die hieruit zijn voortgekomen zijn:

- Introvert
Dit is een groot deel van mijn persoonlijkheid en dit komt naar voren.
- Communicatie
Informatie over de studie die ik doe.
- Azië
Ik heb een Chinese achtergrond en ik vind Aziatische ontwerpen erg mooi. Ik zal zo'n ontwerp gebruiken in het magazine.
- Creativiteit
Dit is ook een onderdeel van mijn persoonlijkheid en zal in het magazine terugkomen.
- De kleuren groen, geel, roze, bruin en wit, maar niet heel fel of donker.
Voor het ontwerp wil ik iets Oost-Aziatisch maken, maar de kleur rood als hoofdkleur vond ik iets te intens. Daarom zal er meer gefocust worden op groen en wit met leuke details in geel roze en bruin. Groen wordt gezien als een rustgevende kleur (A., 2019) en dit past bij het thema introvert.

De rubrieken zijn dan:

- Cv
- Zelfportret
- Verhaal over mijn studiekeuze
- Het verhaal van een communicatieprofessional
- Content voor de opdrachtgever
- Inhaker

10 GEBODEN & TONE OF VOICE

10 geboden

1. Gij snapt wat de lezer wil
2. Respecteer uw merkwaarden
3. Volg uw visie
4. Er is altijd ruimte voor verbetering
5. Het nieuwste van het nieuwste
6. Doe goed en wees goed
7. De waarheid zal altijd verteld worden
8. Grenzen bestaan niet
9. U zorgt voor verrassingen
10. Plezier is altijd hier

Tone of voice

De tone of voice zal vriendelijk, creatief en ook formeel zijn. Op deze manier straal ik mijn persoonlijkheid uit, want veel mensen vinden mij aardig. Ook benader ik de lezer ook op een manier die waarop hij/zij gezien wordt als vriend of kennis. Dat voelt veel hechter en persoonlijker. Ik schrijf uit mijzelf al meer naar de creatieve kant, dus dit zal ook blijken uit de formats. De formats die zijn gemaakt zullen wel wat formeler worden benaderd dan gewoonlijk om zo nog professionaliteit uit te stralen.

De inhoud van het magazine zal dus wel verschillen als het gaat om de toon. Een verhaal dat over mij gaat zal wat informeel en vriendelijk zijn, terwijl de content voor Dileaux erg zakelijk is. Het design van het magazine zal wel één look and feel hebben, maar de schrijfstijl zal een beetje kunnen verschillen door de het verschil in format.

DE BASE EN DE ONDERSTEUNENDE KANALEN

De base voor het magazine zal Instagram zijn. In mijn profiel plaats ik dan een link naar het magazine. Op Twitter en LinkedIn zal dit ook worden gedaan, maar Instagram zal het belangrijkste punt zijn. Mensen die geïnteresseerd in mij zijn kunnen mij dan ook volgen of vragen stellen. Twitter gebruik ik niet heel vaak, maar hier kan het magazine ook op worden gepost. LinkedIn is ook een goed platform om als base te nemen, maar ik gebruik het zelden. Mijn kwaliteiten staan gelijk wel op LinkedIn, maar werkgevers zoeken misschien naar een iets meer professioneel profiel dan wordt laten zien in het magazine.

INVALSHOEK PER RUBRIEK

- **Cv**
Een cv over mijn huidige werkervaring en kwaliteiten.
- **Zelfportret**
Het zelfportret zal in het thema zijn van het magazine zijn (groen, roze, Aziatisch).
- **Het verhaal van een communicatieprofessional**
Een verhaal over de werkervaring en adviezen van Mike Durand, lobbyist. Hij heeft veel geschreven en dit is ook een competentie waar ik aan wil werken.
- **Content Dileaux schoonheidssalon**
Een informatief blog over zonbescherming dat de kwaliteiten en professionaliteit van Dileaux uitstraalt.
- **Inhaker op Aziatisch racisme**
Ik ben zelf Aziatisch en door COVID-19 zijn er veel meer Aziaten gediscrimineerd en aangevallen.

CONTENTPLANNING

Week 5: Contentstrategie, cv, inhaker survey opzet, content voor de opdrachtgever

Week 6: Fotografie, magazine ontwerpen

Week 7: Analyse A/B test, extra rubriek, verantwoording en puntjes op de i.

De uitgangspunten voor de strategie zijn:

- ZelfstandigSTE
- Communicatie
- Inzicht
- Studie
- Inzichten
- Jonge mensen
- Aansprakelijk

De naam van mijn magazine wordt:

1,5 meter afstand graag!

Ik vond het wel een leuke korte zin die te maken heeft met nu, de coronatijd. Daarnaast heeft het ook te maken met mij als introvert en dat ik graag alleen ben. In het magazine wordt bovendien ook ingehaakt op anti-Aziatisch racisme. Dit heeft ook weer te maken met COVID-19, maar de verdachten mogen ook 1,5 meter houden van de slachtoffers.

CV

Toen het cv werd gemaakt, was er nog geen goed idee over welk soort groen er moest worden gebruikt. De kleur is daarom meer turquoise, maar het past nog steeds bij het thema Azië. De kleuren, wit, roze en bruin komen hierin ook weer terug. Het cv is gebaseerd op het ontwerp van de contentthemometer in de bijlage op bladzijde 31. De kersenbloesem komt weer terug, maar de lettertypes zijn wel iets veranderd voor leesgemak. Met behulp van de skills workshop in week vijf hebben de bruine kopjes aan de rechterzijde een textuur van boomschors gekregen. Ook heeft de les geholpen met het invoegen van afbeeldingen. De overgang op de achtergrond en andere functies die niet duidelijk waren in de video's zijn apart opgezocht. Functies apart opzoeken heeft veel geholpen met behendigheid in het programma. De inhoud van het cv is overgenomen van vorige cv's. De personal objective is opgesteld tijdens het vak Engels en nagekeken met Grammarly. De foto die is gebruikt komt van de les over fotografie. Uitleg hierover is te vinden op bladzijde 11.



Figuur 1

EXTRA RUBRIEK: MIJN VERHAAL

Er wordt nog niet genoeg besproken over introversie en studiekeuzes in het magazine, dus er is een nieuwe rubriek toegevoegd die dit onderwerp behandelt vanuit mijn perspectief. In dit rubriek zal ook mijn eigen persoonlijkheid meer naar voren komen om op deze manier de lezer mij als persoon te laten kennen. Hierin bespreek ik mijn eigen ervaring met studeren en geef ik advies over studieoriëntatie. Dan voelt het magazine toch iets persoonlijker aan en kan de lezer iets leren over mij en mijn adviezen.

Wie ben ik?

Hoi, ik ben Lisa Suttorp en ik ben 19 jaar oud. Leuk dat je mijn magazine leest! Zoals je misschien al hebt opgemerkt ben ik een grote introvert. Ik kom mijn dag door met wifi, mijn bed en lekkere snacks. Naar buiten gaan doe ik ook, maar meestal wandel ik dan om mijn hoofd leeg te maken van school. De pandemie is niet een

heel groot probleem voor mij geweest als het gaat om sociale contacten, maar ik heb wel wat leermomenten gemist op school. Of nou.. ik heb op een andere manier naar school gekeken.

Studiekeuze

Ik was geslaagd met een havodiploma in 2019, het jaar voordat COVID-19 begon. In de twee jaar ervoor zocht ik naar een studie die bij me paste, want ik wilde geen tussenjaar doen. Ik wist welke vakken ik leuk vond en hier haalde ik ook hoge cijfers voor, namelijk geschiedenis, Frans en Engels. Ik zat er eerst aan te denken of ik tolk kon worden, maar ik zag me niet heel snel vertalen of heel veel reizen in die context. Reizen vond ik wel leuk, ik dacht er zelfs aan om stewardess te worden. Jammer genoeg kwam ik erachter dat ik dat pas kon worden als ik 21 zou zijn. Bovendien hield ik niet echt van veel praten als introvert, waardoor ik over deze banen twijfelde. Aangezien ik ook creatief ben dacht ik aan communication & multimedia design of de Willem de Kooning Academie, maar dit was het ook net weer niet. Om succesvol te worden met kunst zou ik ook heel goed moeten worden, maar die kans vond ik niet groot. De meeste klasgenoten besloten iets met economie of rechten te doen, want ik had het profiel E&M. Helaas was ik heel slecht in economie, dus alles met marketing en rekenen leek mij niks. Toen zat ik klem... Maar op een dag raadde mijn moeder me European Studies aan bij de Haagse Hogeschool. Het was een brede studie, je kon op reis gaan in het derde jaar, het curriculum was in het Engels, je had een extra taal, zoals Frans en er zat geschiedenis in. Ik wist niet wat ik van management en politiek moest vinden, maar na een keer meelopen kwam ik er gelukkig achter dat er niet veel rekenen in zat. De studie klonk helemaal niet verkeerd, dus ik besloot het te doen.

Studeren

Als 17-jarige ging ik dan voor het eerst studeren. Tijdens de kennismaking had ik gelijk al vrienden gemaakt en waren we samen ergens gaan lunchen. De studie was wel leuk al wist ik niet waar ik echt voor studeerde. Van heel andere studenten bij European Studies hoorde ik ook dat ze niet wisten wat ze wilden doen. Zelf had ik geen problemen met de studie en deed ik mijn best voor elk vak totdat de lockdown kwam... In tegenstelling tot mijn huidige studie waren er niet veel onlinelessen en was de helft niet eens verplicht. Ik besloot me te focussen op sporten in plaats van school en de motivatie verdween. Ik moet vermelden dat ik een beetje last van faalangst heb. Opeens aan het einde van het jaar werd er heel veel werk opgegeven, maar door de onlinelessen leek dat veel meer. Ik strepte heel veel, maar ik had ook geen motivatie om het op te lossen. Waar moest ik al deze moeite voor doen als politiek me toch niet 100% boeit? Ik besloot toen na een tijd lang nadenken en een gesprek met mijn ouders te stoppen. Het was een moeilijke keuze, want ik zag stoppen als 'falen'. Het jaar maakt ik wel 'netjes af' door simpelweg aanwezig te zijn bij tentamens zonder ervoor geleerd te hebben. Op wonderbaarlijke wijze heb ik alsnog mijn propedeuse gehaald.

Nieuwe studie

Ik was weer opnieuw op zoek naar een nieuwe studie. Wel had ik dit keer geleerd van mijn ervaring bij ES. Ik vond bepaalde onderdelen van ES wel leuk, maar ik wilde het creatiever hebben. Daarnaast wilde ik iets kiezen wat minder breed is. Kunstacademies waren het nog steeds niet voor me, maar misschien zou ik kunst met marketing kunnen combineren. Marketing was helemaal nog niet zo slecht toen ik ES deed. Mijn moeder kwam toen met de opleiding communicatie. Hierover twijfelde ik, want de naam is iets wat totaal niet bij mij past. Ik besloot goed te kijken naar de inhoud en het klonk eigenlijk als iets wat goed bij me past. Je kan nog steeds naar het buitenland, er zit creativiteit in en je kan altijd nog de business of politieke kant op voor als ik dat later wil. Ik ben taalvaardig en ik wil beter worden in communiceren, dus het is een goede keuze.

Wat ik heb geleerd is dan ook om 100% zeker te zijn van je keuzes. Ik was bij European Studies een beetje van het past wel oké bij mij, maar ik weet ook niet waarvoor ik aan het leren ben. De opleiding communicatie is weer een brede opleiding, maar dit keer weet ik wel wat ik ongeveer wil doen. Dit komt ook door ervaring, want ik denk niet dat ik deze opleiding had gekozen toen ik nog 16 was. Alles wat ik heb geleerd tijdens ES heeft me tot deze keuze geleid, dus ervaring met bepaalde vakken helpt ook met het oriënteren van je studiekeuze. Ik kan niet zeggen of een tussenjaar beter is om te doen, maar als het mogelijk is om verschillende ervaringen op te doen moet je de kans grijpen! Door ervaring word je wijzer, zelfs van slechte.

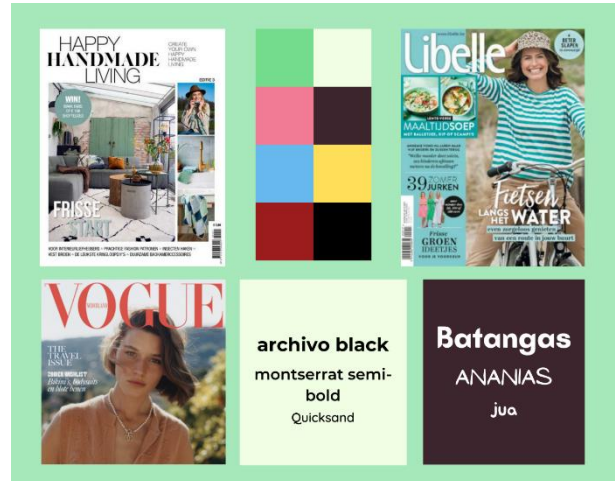
925 woorden.

BEELDTAAL

Naar aanleiding van de fotografielessen uit de Sway moet er een zelfportret worden gemaakt voor het cv of de cover van het magazine. Hiervoor is eerst een moodboard gemaakt die als inspiratie wordt genomen voor de foto. Voor het moodboard voor mijn zelfportret (links) is vooral groen gekozen, want het magazine krijgt ook een groen ontwerp. Het idee van het magazine is om communicatie te doen op 1,5 meter. Het groen zal naar voren komen door buiten in de tuin of op het gras foto's te maken, terwijl ik studeer. Er wordt lekker afstand gehouden en ik heb mijn rust. Het masker is optioneel en kan worden gebruikt als dramatisch effect.



Figuur 3



Figuur 2

Er is ook een moodboard gemaakt voor het ontwerp van het magazine (rechts). Drie verschillende magazines zijn gekozen ter inspiratie, maar het enige wat in het mijne terug zal komen zijn de kleuren en sommige lettertypes. De designs van de magazines zijn leuk en bevatten de kleuren die gebruikt zullen worden, maar er was al een idee vastgesteld vanaf het begin dat iets anders zou zijn dan deze drie. Iets minder druk dan Libelle en meer gevuld met tekst dan Vogue voor de cover. De lettertypes in Canva zijn iets anders dan die in InDesign, dus lettertypes die vergelijkbaar zijn zullen worden gekozen.

Gestalt

De wet van voor- en achtergrond gebruikt. Het gras op de voorgrond is vervaagd en alles op de achtergrond is iets scherper.

Semiotiek

Lezen onder de boom is geen gebeurtenis die een speciale herinnering of herkenning moet laten opdagen.

Retorica

Om de afbeelding overtuigend te maken is pathos gebruikt. Er wordt ingespeeld op de gevoelens van mensen door de kleuren. Groen speelt een vooral belangrijke rol en deze kleur staat voor het leven, vernieuwing, natuur en energie. Het wordt ook geassocieerd met groei, veiligheid, milieu en overeenstemming. Het wordt beschouwd als een rustgevend en ontspannende kleur voor het menselijk oog (A., 2019).

Daarom komt groen ook voor in mijn foto's, omdat de kleur rustgevend is en ik als introvert ook rustig ben. Dit past ook goed bij het thema, want het thema gaat ook veel om introversie.

Blooper I



Voor bewerken



Na bewerken



Voor de cover van het magazine zijn de ideeën van het moodboard

Figuur 4

teruggekomen. Voor de cover wilde ik geen foto van mijzelf close-up nemen, dus probeerde ik creatief te zijn met hoeken. Het idee was om in de natuur te lezen, maar ik wist niet precies waar ik moest zitten en waar de foto moest worden gemaakt. Er waren veel verschillende foto's gemaakt met de blooper hierboven als voorbeeld. Uiteindelijk was de goede plaats met de goede hoek gevonden. Als compositie kijk ik naar de zijkant en zit ik rechtop. Ook kijk ik naar beneden om zo het boek te lezen. De foto is vanaf de grond genomen, waardoor het gezicht van onderen is te zien. Aan de gulden snede is niet gehouden, omdat ik in het midden van de foto zit. Er is wel gebruik gemaakt van de regel van ruimte, omdat het grasveld de onderste helft van de foto in beslag neemt. Verder zijn er geen harde schaduwen, want dat zorgt voor een minder intense impressie. De zon schijnt vanaf de zijkant. In de definitieve versie is het gras op de voorgrond vervaagd, want dat leek op een leuk effect. Met behulp van de blur functie Photoshop is de voorgrond vervaagd, maar de kleuren zijn hier ook een beetje door aangepast.

Aangezien de foto voor de cover niet geschikt is voor het cv, is er nog een andere foto gemaakt. Hierbij komt de kleur groen ook weer terug. Er is gedacht aan de gulden snede, want ik sta niet in het midden van de foto. Er is dan weer niet gebruik gemaakt van de regel van ruimte, want de foto van het cv kan niet heel groot zijn. Als compositie is de focus dan ook op mijn gezicht. Er zijn geen harde schaduwen gebruikt, want het cv heeft ook niet veel contrast. De zon staat meer aan de voorkant en er wordt geposeerd door te kijken naar de zijkant. De definitieve versie heeft een lichter filter gekregen die ingebouwd is in smartphones. De foto voelde nog 'incompleet', dus een filter heeft de foto verbeterd. Verder is de onderkant van de foto bijgesneden, want de focus is op het gezicht. Het zelfportret en de cover zijn rond 11:00 's ochtends genomen in de speeltuin in de buurt van mijn huis. Daar is veel groen en dit past bij de themakleuren van het magazine.

Voor bewerken



Na bewerken



Figuur 5

HET VERHAAL VAN EEN COMMUNICATIEPROFESSIONAL

Om dit verhaal te kunnen schrijven is een interview met een professional gehouden. Het transcript is te vinden in de bijlage op bladzijde 32. Het verhaal zal de werkervaring van Mike Durand, voormalig lobbyist, bespreken met als laatste zijn reflecties en advies als hulp voor toekomstige studenten. Zijn ervaring met schrijven trok mij heel erg en dat was ook de rede om hem te interviewen. Voorafgaand was het idee om een verhaal te schrijven dat ongeveer hetzelfde was als het vertellersverhaal, maar na een feedbacksessie met een medestudent was het iets te “zweverig”. Het een lastiger om te lezen door de manier waarop zinnen waren opgebouwd. Daarom is de keuze genomen om de tekst van het magazine minder zweverig te maken met minder woordspelingen. Aangezien het magazine studenten helpt met hun studiekeuze, is er veel advies in gegeven. Als storytelling wordt er een journey and return geïmpliceerd waarin Mike een nieuwe baan krijgt. Daar leert hij van alles over de baan, maar doet hij zelf ook lessen voor zichzelf en anderen op. Even later stopt hij met het werk en gaat hij weer terug naar hoe het was. Hij was toen afgestudeerd en nu zou hij opnieuw willen leren.

24/7 PROFESSIONEEL

Het is 2016, zojuist is een Israëlische politieagent met een schroevendraaier in het hoofd gestoken door een terrorist, nabij de Leeuwenpoort in de Oude Stad van Jeruzalem (Durand, M., 2016). Een actueel onderwerp waar direct een bericht over moet worden geplaatst dus. Er moet iemand met expertise worden ingezet om het bericht te delen. Mike Durand, lobbyist bij het Centrum Informatie en Documentatie Israël (CIDI), uit hier zijn kwaliteiten in het communicatievakgebied. Als storytelling wordt verteld hoe Mike bij zijn baan was gekomen, wat hij moest doen en wat hij er na zijn ontslag van heeft geleerd. Daarbij geeft hij ook nog advies.

CIDI?

CIDI komt op voor het recht van Joden om in vrede en veiligheid te wonen en te leven. CIDI richt zich op verschillende doelgroepen: politici, media, beleidsmakers, jongeren, studenten, de eigen achterban en het geïnteresseerde publiek Stichting (CIDI., 2020). Hierin heeft Mike Durand een rol in gespeeld, want hij heeft verschillende taken op zich genomen als bijdrage aan CIDI. De reden waarom hij hier terecht was gekomen, is omdat zijn scriptie genomineerd was voor de scriptieprijs die het CIDI organiseerde. Zijn onderzoek werd de ingang om er te werken. Er was een economische crisis het was een mooie kans om een baan te vinden. Durand heeft zijn tijd bij CIDI vermaakt als stafmedewerker organisatie en planning, vervangend projectcoördinator en auteur van artikelen met als expertise het Midden-Oosten. De taken zijn o.a. adviseren en bijdragen aan in- en externe communicatie elementen van CIDI, contact onderhouden met externe partijen en het beantwoorden van publieksvragen en mediaverzoeken. Verdere taken zijn nog het afstemmen en stroomlijnen van de strategische lijn CIDI met vraagstukken vanuit politiek en media, verantwoordelijk zijn voor het organiseren en verzorgen van lezingen, universitaire collegereeksen en het begeleiden van studenten. In het interview zei Mike “Ik had gehoopt mijn baan overbodig te maken, want dan was het Midden-Oosten conflict afgelopen geweest.” Met de huidige conflicten is dat jammer genoeg nog niet het geval.

Naast de taken

Met zoveel verschillende taken op zich, werkte Durand destijds fulltime. “Ik werkte gemiddeld 80 uur per week en had weinig vakantie” vertelde hij. Bovendien was het werk onregelmatig i.v.m. de lezingen en evenementen die ze organiseerden. Als voornamelijk stafmedewerker, werkte hij direct onder de directeur. Deadlines waren er constant, waaronder ad hock (onverwachte) deadlines door ontwikkelingen op de vloer, zoals een aanslag in Israël. Soms moest hij wel vijf stukken per dag plaatsen. De cons van de baan waren dan ook dat er heel veel gewerkt moest worden. “Ik moest 24 uur per dag bezig zijn. Bijvoorbeeld midden in de nacht wakker worden van de breaking news tune van CNN. Wanneer het nieuws gerelateerd was aan Israël, moest ik direct een stuk schrijven en plaatsen.” Assertiviteit, georganiseerd zijn en handigheid met computers zijn daarom ook belangrijk gaf hij aan. Ondanks de drukte vond Durand de afwisseling in het werk en de mogelijkheid om het een eigen invulling te geven aangenaam. Als hobby richtte hij CIDI TV op, nu een kanaal op YouTube. Bovendien had hij een kleine maar hechte groep collega’s die streefde naar hetzelfde doel. Durand had van zijn tijd genoten terwijl hij bij CIDI werkte, maar na acht jaar besloot hij ontslag te nemen in verband met het loon en de werktijden.

Reflectie en advies

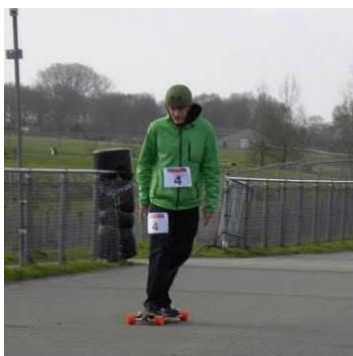
Na zijn ontslag gaf Durand aan dat hij heeft geleerd dat je je ook kunt verliezen in een baan door te veel te werken. Nu hij bij de Hornbach werkt, doet hij rustiger aan. In de toekomst zou hij lekker willen reizen en een baan willen vinden in het onderwijs of de gemeente. Daar moet hij wel weer voor studeren, maar daar kijkt hij naar uit. Nu zijn tijd als drukke communicatieprofessional is geweest, heeft hij voor de toekomstige communicatiestudenten advies. "Zoek sowieso een bijbaan in de communicatiesector. Ik heb bijvoorbeeld jarenlang in mijn studententijd bij Endemol gewerkt als productie/redactie assistent. Erg leerzaam maar het is maar een klein onderdeel van de gehele communicatiebranche. En de tip..... schrijven, schrijven, schrijven! Zorg dat je vlekkeloos Nederlands kunt, dit is een voordeel." Voor de introverte studenten raadt hij aan om meer richting schrijven te kiezen. Dit kan gedaan worden door niet al te veel naar buiten te hoeven treden. Het enige is het navragen van feiten bij betrokken instanties en personen die belangrijk zijn voor stukken, dus assertiviteit is zeker nodig. Onderzoek doen en het maken van kwalitatieve en kwantitatieve analyses raadt hij ook aan. Belangrijk is om introversie te ontwikkelen naar openheid door middel van oefening, zoals meer voor groepen spreken.

698 woorden.



Deze foto is een screenshot van een van zijn werken. Hij komt voor in een video over het joodse erfgoed in Den Haag. De andere foto beschrijft zijn hobby longboarden.

CIDItv. (2014, 3 oktober). Joods hofje in Schilderwijk [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=PkzK4sUI4e4>



Durand, M. [Mike Durand]. (2016, 19 augustus). Facebook [Foto]. Facebook. <https://nl-nl.facebook.com/people/Mike-Durand/100009785405152/>



Figuur 6

De rechterfoto is een recente foto van Mike.

CONTENT EIGEN ONDERNEMER

Er was niet voor Hero-content gekozen tijdens de groepsopdracht. De content zou hub- of help content worden, omdat Dilara groot succes nog niet zou aankunnen. Daarnaast kost Hero-content veel tijd, geld en energie. Dit heeft ze ook nog niet. De rubrieken die gekozen zijn voor haar waren vooral blogs, posts of filmpjes met tips over huidverzorging die klanten kunnen helpen. Daarom is er een verhaal geschreven dat een mix is van content dat helpt, maar ook een verhaal over de jonge onderneming Dileaux zelf. In de content komt het verhaal van Dileaux naar voren terwijl haar expertise ook wordt laten zien. Dit rubriek is meer zakelijk geschreven om op deze manier de expertise te communiceren naar de klant. In het magazine is er voor een ontwerp gekozen dat bij Dileaux past. Er wordt gebruikt van grijs, zwart en geel, want deze kleuren komen ook voor op de website. In het magazine zal worden verwezen naar de verschillende mediakanalen. Als extra element raad ik soorten zonnebrand aan die ik zou kopen. Dilara kan dit gedeelte altijd nog zelf veranderen of aanvullen met haar eigen kennis.

SIGNATUURVERHAAL – BLOG

ZONBESCHERMING: DILARA ADVISEERT

Het is u waarschijnlijk al opgevallen- er is een lekker weertje buiten. Een goed moment om uit huis te gaan en leuke activiteiten te doen. Dit is wel verdiend na een maand mei vol met regen en een strenge lockdown. Maar voordat u vertrekt, zullen er nog een aantal maatregelen moeten worden genomen. De huid is namelijk een belangrijk orgaan dat u beschermt tegen de zon. Sinds het weer plotseling is veranderd en de zon weer fel schijnt, moet u de huid hier zo goed mogelijk voor aanpassen. Op deze manier kunnen verbranding, vlekken of een verschil in huidtype worden aangepakt. Met behulp van mijn tips voor zonbescherming zal u voorbereid zijn op uw volgende activiteiten in de buitenlucht.

Dilara Uzgün, medisch schoonheidsspecialist, is de eigenares van een zelfstandig onderneming dat gevestigd is in Zevenbergen, genaamd Dileaux schoonheidssalon. Als jong meisje was het Uzgüns droom om later een eigen schoonheidssalon te openen. Een plek waar mensen zich goed voelen en zij ze kan helpen met al hun huidproblemen waardoor ze meer zelfvertrouwen krijgen en gaan stralen. Na een paar jaar werkervaring bij andere schoonheidssalons, besloot Uzgün de volgende stap te zetten en een eigen bedrijf te beginnen dat nu al is geopend sinds september 2020. Sindsdien heeft het bedrijf al flink wat succes geboekt door het bieden van hulp bij diverse huidproblemen. Dilara voorziet klanten met behandelingen voor huidverbetering, waaronder pigmentvlekken, acne en huidveroudering vallen. Ook is het mogelijk om cosmetische behandelingen te krijgen, zoals wimper- en wenkbrauwbehandelingen, maar dit is niet de belangrijkste focus. Bij Dileaux staat het verbeteren van de huidconditie centraal, waaronder behandelingen in de salon vallen, zowel als maandelijkse posts op de website, Instagram, Facebook en YouTube. De social media en website worden regelmatig geüpdatet met tips, aanraders en instructies om ieder soort huidprobleem aan te pakken.

Routines

Voordat u de zon in stapt s 'ochtends, moet u de standaard ochtendroutine volgen met uw huidverzorgingsproducten. Op de volgende afbeelding is de volgorde te zien waarop u de producten moet gebruiken. De ochtendroutine staat aan de linkerkant.



Dileaux (2021, 1 april). Geef je huid een boost met onder andere deze behandelingen. [Foto]. Dileaux. <https://www.facebook.com/111071567316100/photos/a.128641472225776/293581785731743/?type=3&theater>

Afhankelijk van het persoon, zal niet iedereen de acht stappen te hoeven doorlopen. Het is mogelijk dat een jong persoon niet heel veel producten hoeft te gebruiken, zoals oogcrème of serums. Een gezichtsreiniging, moisturizer en een zonnebrand kunnen dan al genoeg zijn. Ik raad aan om eerst te kijken of deze drie stappen werken en voeg dan eventueel extra stappen toe. Het belangrijkste punt is om de zonnebrand niet te vergeten aan het einde.

Voor warm weer wordt het niet aangeraden om veel zware, dikke gezichtsproducten te dragen. Dit zal alleen maar vet en zwaar voelen gedurende de dag. Als uw huid erg droog is, zal het niet anders kunnen.

SPF in zonnebrand

Het factor dat op een zonnebrand staat, zoals SPF 30 houdt het percentage in waarop de zonnebrand Uv-stralen blokkeert. Het betekent niet dat een zonnebrand met een hoger factor langer werkt dan een met een lager factor.

- SPF 50 blokkeert 98%
- SPF 30 blokkeert 97%
- SPF 15 blokkeert 93%

De meeste zonnebrandcrèmes beschermen tegen beide vormen van uv-straling, maar niet allemaal. Dat kan u door naast het SPF-factor te kijken. Daar staat de bescherming tegen UVA apart vermeld op de verpakking (Idiots, H., 2020).

UVA-straling is altijd aanwezig: het dringt door wolken, grotendeels door glas en kleding. Het bereikt de diepere lagen van je huid en hierdoor wordt u er niet bruin door. Ook kunt u niet verbranden door UVA. Deze straling zorgt wel voor schade zoals huidveroudering (bijvoorbeeld rimpels), zonallergie, pigmentvlekken en huidkanker. Bij zonnig weer én bij bewolking is zonbescherming van belang (Idiots, H., 2020).

Van UVB-straling kunt u bruin worden, maar ook verbranden. Het dringt niet door wolken, gewoon glas en kleding heen. UVB dringt minder diep door in de huid, maar wel door in de opperhuid. Net als UVA kan UVB zorgen voor ongewenste en onprettige huidreacties en huidkanker (Idiots, H., 2020).

Chemische en fysische filters

“In uv-filters kan onderscheid worden gemaakt tussen chemische en fysische filters. Chemische filters trekken in de huid en absorberen hier de uv-straling. Fysische filters leggen een laagje op je huid en ‘weerkaatsen’ het licht” (Wat is nu een goede zonnebrandcrème?, 2017).

Voor donkere huid zouden chemische zonnebranden goed werken, omdat deze geen witte waas achterlaten. Mensen met een gevoelige huid kunnen het best fysische filters gebruiken, want er zitten minder ingrediënten in waar de huid slecht op zou kunnen reageren. Er moet wel gecheckt worden of er geen parfum of alcohol in zit. Een andere optie voor gevoelige huid is om voor een gezichtszonebrand gaan. Deze zijn specifiek gemaakt voor uw gezicht en sommigen ook voor gevoelige huid.

Opnieuw insmeren

U moet ongeveer elke twee uur de zonnebrand opnieuw smeren, vooral als u gaat sporten of zwemmen. Zorg er ook voor dat de zonnebrand niet over datum is. “Over het algemeen zijn SPF-producten drie jaar houdbaar. Dit gaat echter niet in alle gevallen op. Zonnebrand die is blootgesteld aan een hoge temperatuur, bacteriën en vocht bederft eerder en biedt minder bescherming” Paula’s Choice. (z.d.).

Day		Night
Cleanser	1	Makeup Remover
Eye Cream	2	Cleanser
Toner/Essence	3	Eye Cream
Scrum	4	Toner/Essence
Moisturizer	5	Scrum
Spot Treatment	6	Retinol
Face Oil	7	Moisturizer
Sunscreen	8	Spot Treatment
	9	Face Oil

Wu, S. Y. (2020, 1 mei). How to Layer Products in Your Skin-Care Routine Correctly [Illustratie]. glamour.com.
<https://www.glamour.com/story/best-daily-skin-care-routine-morning-night>

De huid wordt vet gedurende de dag. Wat moet ik doen?

Als uw huid erg vet wordt van zonnebrand, kunt u het beste beginnen met een lichte ochtendroutine. Als het mogelijk is voor uw huidtype om weinig producten of een lichte moisturizer te gebruiken, kan dit al wat helpen. Verder zijn trucs met make-up gedurende de dag mogelijk, zoals blotting paper of poeder. Dit kan de vetzigheid of het zweet enigszins verminderen.

Wat voor soort zonnebrand wordt aangeraden?

Voor het gezicht raad ik een zonnebrand aan voor het gezicht. Een paar betaalbare merken voor een gezichtszonebrand zijn Nivea, Biodermal en Eucerin. Van deze merken zijn ook zonnebranden verkrijgbaar voor het lichaam.



bol.com. (z.d.-a). bol.com | Biodermal Zonnebrand voor de Gevoelige huid - SPF 50 - 50ml - Zonnebrand voor het gezicht. Geraadpleegd op 18 juni 2021, van https://www.bol.com/nl/p/biodermal-zonnebrand-voor-gevoelige-huid-spf-50-50ml-gezicht/9200000074042174/?bltgh=g6HQ9PT_ZaVdjRIchxDpA6Q.2_18.21.ProductTitle



bol.com. (z.d.). bol.com | NIVEA SUN Gezicht Sensitive Zonnebrand SPF 50 - Gevoelige Huid - 50 ml. Geraadpleegd op 18 juni 2021, van https://www.bol.com/nl/p/nivea-sun-gezicht-sensitive-zonnebrand-spf-50-gevoelige-huid-50-ml/9200000106619218/?bltgh=ppFQyhxpaolNqpN-osFKHg.2_19.20.ProductTitle



Pieters-Nelemans, P. (2021, 24 april). Eucerin Sun Pigment Control Fluid SPF50+ 50ml. 24pharma. https://www.24pharma.nl/eucerin-sun-pigment-control-fluid-spf50-50ml?gclid=Cj0KCQjw8laGBhCHARIsAGIRRYoUfHa7uaiXIR7kuwhVLZn-iMBS7uZfjq9om3fIVcklLALQvwLh8oEaAhz9EALw_wcB

953 woorden.

INHAKEN EN A/B TESTEN

VRAAGSTUK

Dit hoofdstuk behandelt content, inhaken en A/B testen. Het doel van deze opdracht is om erachter te komen welke content het beste werkt bij mensen die het zien. A/B testen is nog niet heel bekend bij mij. Wat ik ervan weet is dat twee verschillende stukken worden getest om te zien welke het beste werkt, maar de manier waarop dit onderzoek tot stand met komen is nog niet bekend.

Als onderwerp is er ingehaakt op de aanvallen op Aziatische mensen in tijden van COVID-19. Er zijn veel organisaties die dit probleem bespreken, maar voor deze opdracht moest een merk worden gekozen. Aangezien make-up wel een van mijn interesses is, is besloten om Sephora te kiezen. Het merk maakte in principe niet heel veel uit, want de bedoeling is vooral om in te haken op het racisme en niet zo zeer het merk zelf.

De doelstellingen die bij deze content horen zijn:

- Awareness
- Thoughtleader
- Action

Het doel is niet om meer mensen Sephora te laten volgen, want niet iedereen is geïnteresseerd in make-up. Mensen moeten zich bewust zijn van het onderwerp en ze kunnen het delen met anderen. Bovendien kunnen ze zelfs helpen door te doneren.

Versie A



Versie B



De linker post op Instagram is van Sephora waarin nieuws over de aanslagen in Atlanta wordt besproken. Er worden manieren gegeven in de tweede slide over hoe er geholpen kan worden. De eerste slide moet aantrekkelijk genoeg voor zijn om door te lezen, dus er was besloten om voor de eerste slide te kiezen als inhaker en hier niets aan te veranderen. De post aan de rechterkant is bewerkt door de tekst te vervangen met slachtoffers van geweld. Deze keuze is gemaakt om te zien of 'heftige' beelden inspelen op de gevoelens van mensen (*pathos*). Er wordt dan uitgezocht of een pakkende tekst of een foto's meer engagement krijgen.

OPZET

De onderzoeksmethodes voor dit onderzoek zijn:

- Usability onderzoek, er wordt gekeken naar efficiëntie, effectiviteit en tevredenheid door de ogen van gebruikers.
- A/B testen

Voor het uitvoeren van de A/B test is Qualtrics gebruikt om een survey te creëren en uit te zenden naar 60 personen. De resultaten hiervan zullen worden geanalyseerd in Excel. De antwoorden op elke vraag zullen een cijfer krijgen van 1-5.

- 1- Helemaal mee oneens
- 2- Oneens
- 3- Neutraal
- 4- Mee eens
- 5- Helemaal mee eens

Onderzoeksvraag: Welke versie (A of B) leidt tot meer reacties bij de doelgroep?

Deelvragen:

1. In hoeverre leidt versie A of versie B tot meer donaties? (Action)
2. In hoeverre blijft versie A of versie B herinnerd worden? (Awareness)
3. In hoeverre leidt versie A of versie B tot een positiever attitude? (Awareness)
4. In hoeverre leidt versie A of versie B tot meer shares? (Thoughtleader)
5. In hoeverre leidt versie A of versie B tot meer likes? (Thoughtleader)
6. In hoeverre leidt versie A of versie B tot meer behoefte aan zelfverdediging? (Action)

De deelvragen zijn gecreëerd door middel van de doelstellingen uit de les Skills, maar ook de Instagram post zelf. Op de tweede slide in de post staan nog manieren om te helpen, zoals doneren en helpen met verdediging. Deze zijn gebruikt als inspiratie voor de deelvragen. Als de respondenten het advies van Sephora zouden gebruiken, zou dat meer engagement opleveren. Met behulp van usability onderzoek en A/B testen worden de deelvragen onderzocht. Door middel van operationalisering worden vragen opgesteld die in de survey worden gesteld.

Operationalisatieschema

Begrip	Definitie + bron(nen)	Dimensies	Eventuele subdimensies	Indicatoren	Stellingen A/B test
Donaties	“Wat je aan iemand schenkt, vooral geld Voorbeeld: `donaties aan goede doelen`” (donatie Nederlands woordenboek - Woorden.org., z.d.)).	Geld	-	Geld doneren aan fondsen voor slachtoffers van anti-Aziatisch geweld	Na het zien van de content ga ik geld doneren aan fondsen die slachtoffers van anti-Aziatisch geweld ondersteunen.
		Organen	-	Orgaandonaties aan slachtoffers van anti-Aziatisch geweld	Na het zien van de content ga ik organen (zoals huid) doneren aan slachtoffers van anti-Aziatisch geweld
Herinnering	1) “Wat je je herinnert 2) voorwerp dat je aan iets of iemand uit het verleden doet	Lange termijn	-	Een bericht dat lang in je hoofd blijft zitten.	Nadat ik de content heb gezien, heb ik iets nieuws geleerd en blijft het in mijn hoofd hangen.

	herinneren” herinnering Nederlands woordenboek - Woorden.org. (z.d.).	Korte termijn	-	Een bericht dat je herinnert aan een gebeurtenis die je al kent.	Nadat ik de content heb gezien herinner ik me weer dat deze gebeurteniss en aan de gang zijn.
Positieve attitude	“Hoe je over iets of iemand denkt, wat ook je gedrag bepaalt” (attitude Nederlands woordenboek - Woorden.org., z.d.)._	Volgers	-	Positiever beeld van het merk waardoor ik er meer van houd	Door de content heb ik een positiever beeld gekregen van Sephora.
		Geen volgers		Het merk geeft een goede impressie en ik wil ze volgen	
Shares	“To share distribueren; verspreiden; verdelen” Share - betekenis en definitie Engels Woordenboek . (z.d.).	Online	-Instagram -Facebook -WhatsApp	De content delen via social media.	Na het zien van de content zou ik het bericht delen op mijn social media.
		Fysiek	- Via eigen smartphone bericht laten zien aan mensen in de buurt. - Het onderwerp benoemen tijdens fysieke gesprekken	De content delen met mensen die in het echt worden ontmoet.	Na het zien van de content zou ik het bericht aankaarten in conversaties.
Likes	“Uiting van waardering voor een bericht, een foto of een andere post op een sociale mediasit e, vooral op Facebook; vind-ik-leuk” (Ensie, 2021).	Instagram		De content die op Instagram was geplaatst liken	Nadat ik de content heb gezien zou ik de post een like geven.
Zelfverdedigingsbehoefte	Zelfverdedigin g: “Het verdedigen van eigen leven of eer” (zelfverdedigin g., z.d.).	Mijzelf	Sport	Zelfverdedigingspo rt leren om mijzelf te beschermen.	Ik zal voortaan middelen (zoals een alarm) bij mij dragen om niet alleen mijzelf te
			Vaste middelen	Middelen om mijzelf te helpen.	

	Behoeftte: “Zaak die je nodig hebt” (behoefte., z.d.).				beschermen, maar ook om anderen te helpen.
		Anderen	Sport	Zelfverdedigingspo rt leren om anderen te helpen.	Na het zien van de content zou ik
			Vast middelen	Middelen bij mij dragen om anderen te helpen.	zelfverdedigin g leren om niet alleen mijzelf, maar ook anderen te helpen.

Onder sommige begrippen vallen meerdere stellingen. In de analyse zal de onderste stelling aangegeven worden met een twee, zoals herinnering2. Nadat ik de content heb gezien herinner ik me weer dat deze gebeurtenissen aan de gang zijn = herinnering2.

Dit onderzoek is relevant voor de Smart Connector, omdat door middel van A/B testen de meest effectieve content zal worden geplaatst. Dit legt een goede, slimme verbinding tussen de kijker, bezoeker of doelgroep en het bedrijf. Het bedrijf plaatst content waar het publiek het meest aan heeft of wat zij het leukst vinden. De Smart Connector legt dus een verband tussen het bedrijf en het publiek.

ANALYSE A/B TESTEN

Nadat de 60 respondenten de survey hadden ingevuld, zijn de resultaten verwerkt in Excel met behulp van de cijfers 1-5. Hieruit is het gemiddelde berekend en is de data gevisualiseerd met behulp van [draaitabellen](#). Met de antwoorden kunnen inzichten worden getrokken per deelvraag. De versie is hierbij de afhankelijke variabele en de engagement de onafhankelijke variabele.

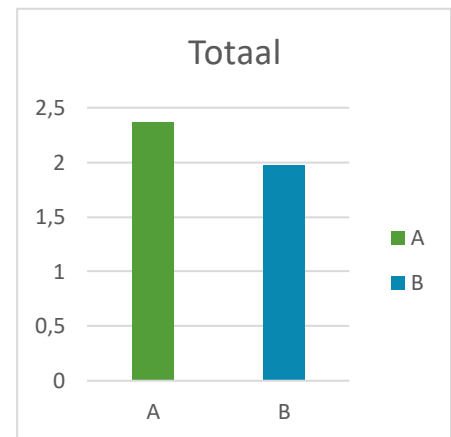
Respondent nummer	Datum	Versie A/B	Var3 positie	Var3 positieve	Var1 donaties	Var2 herinnering	Var2 herinnerings	Var4 shares	Var4 shares2	Var 5 likes	Var 6 defence	Var6 defence	Totaal engagement
1	2-6-2021	A	4	3	2	4	4	4	4	4	2	1	3,2
2	2-6-2021	A	4	3	1	3	4	2	4	4	2	3	3
3	2-6-2021	A	2	1	2	4	4	2	4	4	1	2	2,6
4	2-6-2021	B	3	2	1	3	3	2	2	4	2	1	2,3
5	2-6-2021	B	3	2	2	2	2	2	3	5	2	2	2,5
6	2-6-2021	B	4	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3,3
7	3-6-2021	A	3	3	3	3	4	2	4	4	3	1	3
8	3-6-2021	B	3	4	1	3	4	2	4	4	2	2	2,9
9	3-6-2021	A	4	3	2	3	4	2	4	4	1	2	2,9
10	3-6-2021	B	3	3	4	3	4	1	2	2	1	2	2,5
11	3-6-2021	A	3	2	3	4	4	4	2	3	2	1	2,8
12	3-6-2021	B	4	3	2	3	2	2	4	4	4	4	3,2
13	3-6-2021	B	4	2	2	3	4	2	4	5	3	5	3,4
14	4-6-2021	A	3	2	3	2	4	3	4	2	2	3	2,8
15	4-6-2021	B	3	1	1	3	3	2	4	5	2	1	2,5
16	4-6-2021	B	3	2	2	3	3	2	3	3	1	4	2,6
17	4-6-2021	A	4	2	4	4	4	2	4	4	2	3	3,3
18	4-6-2021	B	4	3	3	2	3	2	3	3	2	5	3
19	4-6-2021	B	2	3	2	2	4	3	4	4	2	1	2,7
20	4-6-2021	B	3	1	2	2	3	4	3	2	4	3	2,6
21	4-6-2021	A	3	3	2	3	4	3	4	4	1	4	3,1
22	5-6-2021	A	4	3	3	3	4	2	4	4	2	1	3
23	5-6-2021	A	2	3	2	3	4	2	4	4	4	4	3,2
24	5-6-2021	B	4	1	2	3	4	2	4	2	2	2	2,6
25	5-6-2021	B	3	3	2	3	4	3	2	4	2	1	2,7
26	5-6-2021	B	2	1	1	3	4	3	2	4	2	4	2,6
27	5-6-2021	A	4	2	1	4	4	2	4	4	2	2	2,9
28	5-6-2021	B	3	2	2	3	4	2	2	3	4	3	2,8
29	5-6-2021	B	4	3	2	3	4	3	4	4	1	2	3
30	5-6-2021	B	4	3	3	3	2	2	4	5	1	2	2,9
31	5-6-2021	A	4	2	3	4	4	3	4	4	3	1	3,2
32	5-6-2021	B	4	3	2	3	4	2	4	3	2	3	3
33	6-6-2021	B	3	2	1	3	4	3	4	4	2	1	2,7
34	6-6-2021	A	3	2	2	4	4	2	3	2	2	1	2,5
35	6-6-2021	A	3	3	2	4	4	2	4	4	1	5	3,2
36	6-6-2021	A	3	1	2	3	4	2	4	4	2	2	2,7
37	6-6-2021	A	4	3	4	3	4	2	3	5	2	4	3,4
38	6-6-2021	A	4	3	2	3	3	4	4	4	4	1	3,2
39	6-6-2021	B	3	3	1	3	4	3	3	4	2	2	2,8
40	6-6-2021	B	4	2	3	3	4	2	2	4	2	1	2,7
41	6-6-2021	B	4	4	2	3	4	4	4	4	2	3	3,4
42	6-6-2021	A	3	1	3	3	2	3	4	2	2	2	2,5
43	6-6-2021	A	4	2	3	2	4	2	4	4	2	2	2,9
44	6-6-2021	B	4	2	4	2	4	2	2	4	1	1	2,6
45	6-6-2021	B	4	2	2	3	3	3	4	5	2	1	2,9
46	7-6-2021	B	4	1	2	3	3	2	4	4	2	4	2,9
47	7-6-2021	A	4	3	1	3	2	2	3	4	3	2	2,7
48	7-6-2021	A	2	3	2	3	4	2	4	5	2	5	3,2
49	7-6-2021	B	3	2	3	4	4	3	4	4	2	1	3
50	7-6-2021	A	3	2	2	2	4	3	3	4	2	2	2,7
51	8-6-2021	B	3	3	2	3	3	2	4	4	3	2	2,9
52	8-6-2021	A	4	2	2	2	3	2	3	3	2	1	2,6
53	8-6-2021	A	3	3	2	3	4	2	4	4	2	1	2,8
54	8-6-2021	B	3	1	1	3	4	3	4	4	1	1	2,5
55	8-6-2021	B	3	2	2	3	4	2	4	3	2	2	2,7
56	8-6-2021	B	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2,4
57	8-6-2021	B	4	2	1	3	4	2	3	5	4	2	3
58	8-6-2021	A	2	2	4	4	2	2	4	5	3	4	3,2
59	8-6-2021	A	4	2	2	3	2	2	4	4	2	2	2,6
60	8-6-2021	B	3	3	1	4	4	4	3	4	2	1	2,9
			3,35	2,35	2,15	3,033333333	3,616666667	2,416666667	3,483333333	3,833333333	2,116666667	2,266666667	

Tabel 1

In hoeverre leidt versie A of versie B tot meer donaties?

Uit de tabel blijkt dat de respondenten van versie A gemiddeld meer geneigd zijn om te doneren. Aangezien het cijfer twee staat voor 'oneens' zouden ze niet willen doneren aan fondsen, maar ze zouden het eerder doen dan bij versie B. Versie A leidt dus niet tot donaties, maar het zou wel eerder gebeuren dan bij versie B.

Rijlabels	Gemiddelde Donaties
A	2,37037037
B	1,96969697
Eindtotaal	2,15



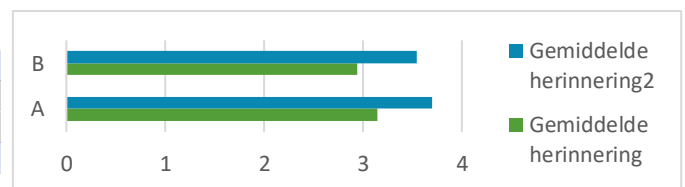
Tabel 2

In hoeverre blijft versie A of versie B herinnerd worden?

Gebleken uit de tabel scoort versie A beter dan versie B. De respondenten denken neutraal over deze vragen, maar ze zijn wel iets positiever bij versie A. Met behulp van de functie SOM in Excel is het gemiddelde voor beide vragen berekend. Van versie A is dit $3,148148148 + 3,703703704 / 2 = 3,425925926$. Voor versie B is dit $2,939393939 + 3,545454545 / 2 = 3,242424242$. Hieruit kan gezegd worden dat $3,425925926 > 3,242424242$. Versie A blijft dus beter herinnerd worden dan versie B.

Tabel 3

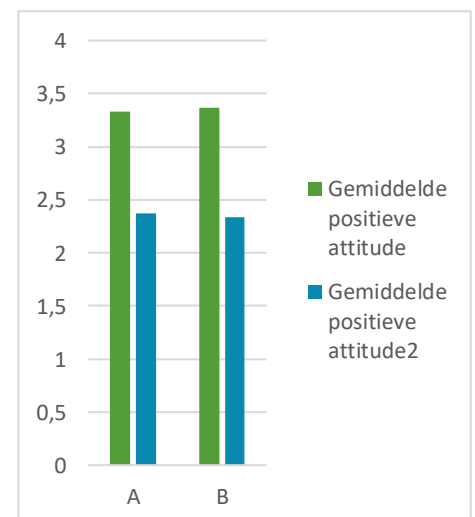
Rijlabels	Gemiddelde herinnering	Gemiddelde herinnering2
A	3,148148148	3,703703704
B	2,939393939	3,545454545
Eindtotaal	3,033333333	3,616666667



In hoeverre leidt versie A of versie B tot een positievere attitude?

Uit de tabel blijkt dat op de eerste vraag over positieve attitude versie B hoger scoort dan versie A. Op de tweede vraag scoort versie A hoger dan versie B. Op beide vragen en voor beide versies wordt er neutraal gescoord. Met behulp van de functie SOM in Excel is het gemiddelde berekend van versie A met $3,333333333 + 2,37037037 / 2 = 2,851851852$. Voor versie B is dit $3,363636364 + 2,333333333 / 2 = 2,848484848$. $2,851851852 > 2,848484848$. De antwoorden hebben allebei het cijfer twee, waardoor er geen positievere attitude ontstaat. Versie A leidt dus niet tot een nog positievere attitude, maar de kans is groter dan versie B.

Rijlabels	Gemiddelde positieve attitude	Gemiddelde positieve attitude2
A	3,333333333	2,37037037
B	3,363636364	2,333333333
Eindtotaal	3,35	2,35



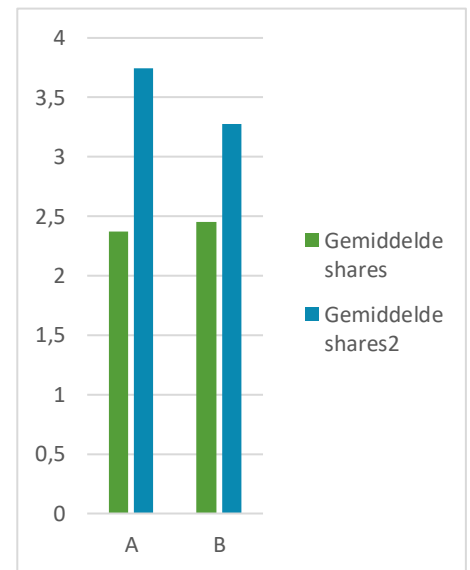
Tabel 4

In hoeverre leidt versie A of versie B tot meer shares?

Gebleken uit de tabel is dat bij de eerste vraag versie B beter scoort. Het getal is een twee, waardoor het bericht niet zal worden gedeeld door respondenten op social media. Wel zou er bij versie B een iets grotere kans zijn dat het toch gebeurt. Bij de tweede vraag scoort versie A beter. Voor beide versies geldt ook dat respondenten misschien eens over het onderwerp willen praten.

Met behulp van de functie SOM in Excel is het gemiddelde voor beide vragen berekend. Versie A komt uit op $2,37037037 + 3,740740741/2 = 3,055555556$. Voor versie B is dit $2,454545455 + 3,272727273/2 = 2,863636364$. $3,055555556 > 2,863636364$. De respondenten van versie A zijn nog wel neutraal over dit onderwerp, maar de respondenten van versie B zouden het bericht niet eens delen. Versie A leidt dus tot meer shares dan versie B.

Rijlabels	Gemiddelde shares	Gemiddelde shares2
A	2,37037037	3,740740741
B	2,454545455	3,272727273
Eindtotaal	2,416666667	3,483333333

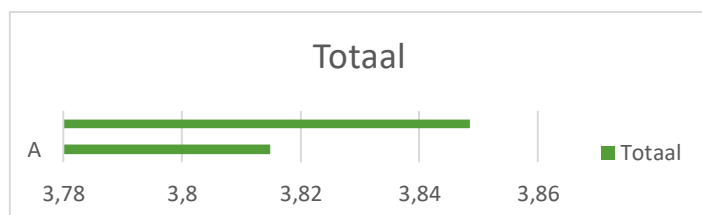


Tabel 5

In hoeverre leidt versie A of versie B tot meer likes?

Uit de tabel blijkt dat de respondenten van versie B gemiddeld vaker geneigd zijn om de post een like te geven. Aangezien het cijfer drie staat voor 'neutraal' is er geen zekerheid dat ze de post zouden liken, maar ze zouden het eerder doen dan bij versie A. Versie B leidt dus tot meer likes dan bij versie A.

Rijlabels	Gemiddelde likes
A	3,814814815
B	3,848484848
Eindtotaal	3,833333333

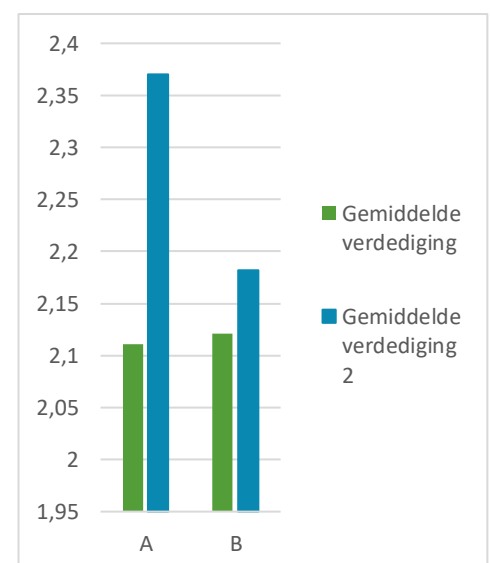


Tabel 6

In hoeverre leidt versie A of versie B tot meer behoefte aan zelfverdediging?

Uit de tabel blijkt versie B hoger dan versie A scoort op de eerste vraag. Op de tweede vraag scoort versie A hoger dan versie B. Op beide vragen en voor beide versies wordt als antwoord 'oneens' gegeven. Met behulp van de functie SOM in Excel is het gemiddelde van versie A berekend met $2,111111111 + 2,37037037/2 = 2,240740741$. Voor versie B is dit $2,121212121 + 2,181818182/2 = 2,151515152$. $2,240740741 > 2,151515152$. Alle antwoorden hebben het cijfer twee, waardoor er geen niet meer behoefte ontstaat. Versie A leidt dus niet tot meer behoefte aan zelfverdediging, maar de kans is groter dan bij versie B.

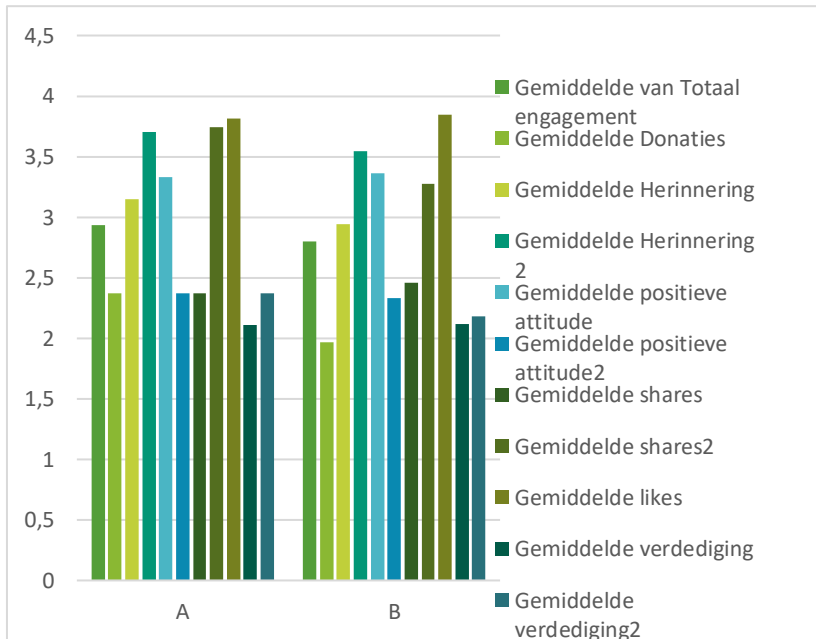
Rijlabels	Gemiddelde verdediging	Gemiddelde verdediging2
A	2,111111111	2,37037037
B	2,121212121	2,181818182
Eindtotaal	2,116666667	2,266666667



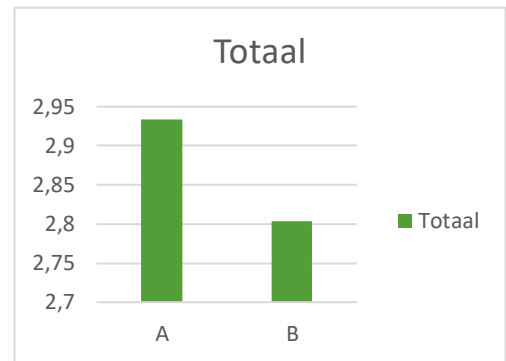
Tabel 7

Vanuit de resultaten van alle deelvragen is een totaal getal uitgerekend. Daaruit is gekomen dat versie A bij de meeste onderwerpen beter scoorde dan versie B. In tabel 8 hiernaast is het gemiddelde van elke versie weergegeven. Versie A heeft een gemiddelde totale engagement van 2,933333333. Versie B heeft een gemiddelde totale engagement van 2,803030303. $2,933333333 - 2,803030303 \approx 0,13$ verschil.

Tabel 9

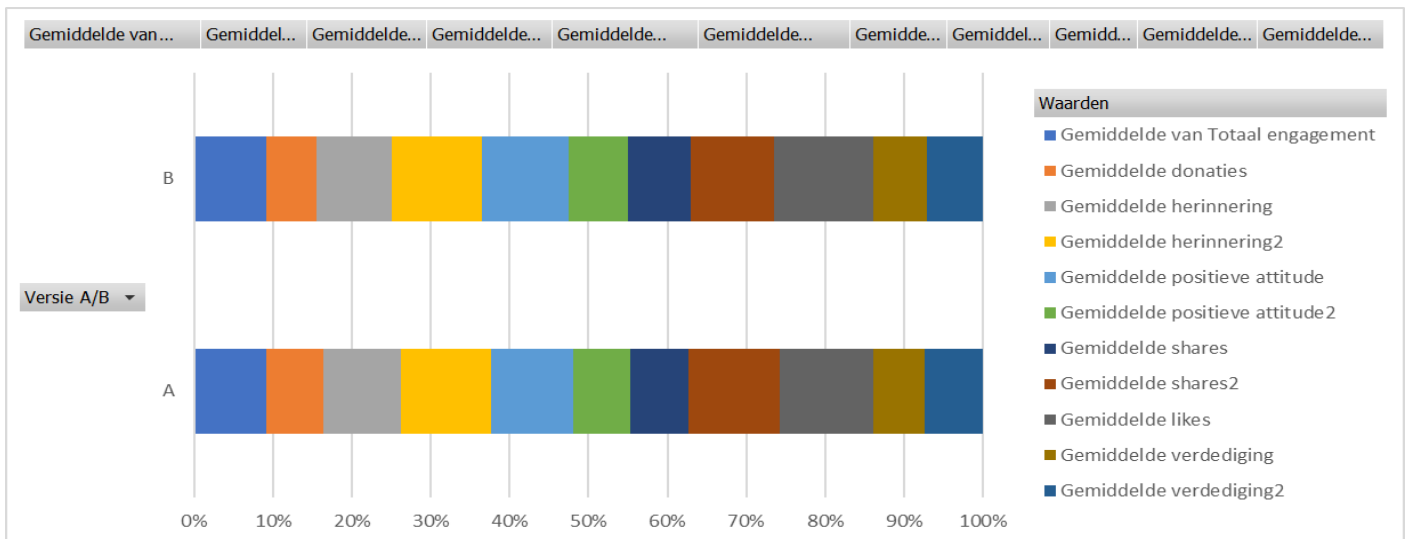


Tabel 8



Rijlabels	Gemiddelde van Totaal engagement
A	2,933333333
B	2,803030303
Eindtotaal	2,861666667

De verschillen tussen de antwoorden van de versies zijn over het algemeen niet heel groot. Dat is ook in tabel 9 en 10 geïllustreerd. De waardes lopen vrijwel gelijk. Er is bijna evenveel interactie bij elk onderwerp.



Tabel 10

Een ander opvallend punt is dat de media weinig interactie heeft. Het meeste respons was negatief ofwel 'een oneens'. Het beste antwoord wat respondenten gemiddeld gaven was een neutraal. Het verschil tussen de versies zit in een neiging tot een meer 'neutrale' reactie. Er is een kans dat een respondent misschien wel actie zal ondernemen, maar misschien ook niet. Het is beter dan een oneens, want dan zal niets gebeuren.

Inzichten/antwoorden op de deelvragen:

1. Versie A leidt niet tot meer donaties, maar het zou wel eerder gebeuren dan bij versie B.
2. Versie A blijft beter herinnerd worden dan versie B.
3. Versie A leidt niet tot een nog positiever attitude, maar de kans is groter dan bij versie B.
4. Versie A leidt tot meer shares dan versie B.
5. Versie B leidt tot meer likes dan versie A.
6. Versie A leidt niet tot meer behoefte aan zelfverdediging, maar de kans is groter dan bij versie B.
7. Versie A heeft meer engagement in het totaal dan versie B.
8. Er is weinig verschil in engagement tussen de twee versies.
9. Voor alle deelvragen en versies is er weinig engagement in het algemeen.

Dus “welke versie (A of B) leidt tot meer reacties bij de doelgroep?” Uit de survey en de analyse is gebleken dat versie A het meeste interactie zal hebben met de doelgroep. Het verschil in engagement tussen de twee versies is niet heel groot. De gemiddelde prestaties van versie A en B hebben maar ongeveer 0,13 verschil in engagement. Daarnaast waren de respondenten over het algemeen neutraal over de gegeven stellingen of ze waren het zelfs oneens. Dit zorgde voor weinig engagement voor alle stellingen en deelvragen. Versie A zal dan ook niet leiden tot meer donaties, maar het respons was wel positiever dan bij versie B. Versie A is daarom ‘succesvoller’, omdat donaties eerder zouden kunnen gebeuren dan bij versie B. Hetzelfde geldt voor een positiever attitude tegenover het merk Sephora en een behoefte aan zelfverdediging. Versie A leidt niet tot een nog positiever attitude, maar de kans is groter dan bij versie B. Versie A leidt bovendien niet tot meer behoefte aan zelfverdediging, maar de kans is groter dan bij versie B. Verder leidt versie tot meer shares dan versie B en wordt versie A ook beter herinnerd dan versie B. Waar versie B wel beter op scoort zijn de likes, maar versie A overtreft B bij elke andere stelling. Wat ik heb geleerd is dat activisme voor Aziatische mensen weinig engagement heeft.

LITERATUURLIJST

A. (2019a, september 19). Betekenis kleur groen. Suprevo. <https://suprevo.com/betekenis-kleur-groen/>

attitude Nederlands woordenboek - Woorden.org. (z.d.). Woordenboek.Org. Geraadpleegd op 2 juni 2021, van <https://www.woorden.org/woord/attitude>

behoefte. (z.d.). Van Dale. Geraadpleegd op 2 juni 2021, van <https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/behoefte#.YLd2EqgzblU>

bol.com. (z.d.-a). bol.com | Biodermal Zonnebrand voor de Gevoelige huid - SPF 50 - 50ml - Zonnebrand voor het gezicht. Geraadpleegd op 18 juni 2021, van https://www.bol.com/nl/p/biodermal-zonnebrand-voor-gevoelige-huid-spf-50-50ml-zonnebrand-voor-gezicht/9200000074042174/?bltgh=g6HQ9PTZaVdjRIchxDpA6Q.2_18.21.ProductTitle

bol.com. (z.d.). bol.com | NIVEA SUN Gezicht Sensitive Zonnecrème SPF 50 - Gevoelige Huid - 50 ml. Geraadpleegd op 18 juni 2021, van https://www.bol.com/nl/p/nivea-sun-gezicht-sensitive-zonnecreme-spf-50-gevoelige-huid-50-ml/9200000106619218/?bltgh=ppFQyhxpaolNqpN-osFKHg.2_19.20.ProductTitle

Chinese painting. (z.d.). [Illustratie]. Chinese painting. <https://pngtree.com/so/chinese-painting>

CIDItv. (2014, 3 oktober). Joods hofje in Schilderwijk [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=PkzK4sUI4e4>

Dileaux (2021, 1 april). Geef je huid een boost met onder andere deze behandelingen. [Foto]. Dileaux. <https://www.facebook.com/111071567316100/photos/a.128641472225776/293581785731743/?type=3&theater>

donatie Nederlands woordenboek - Woorden.org. (z.d.). Woordenboek.Org. Geraadpleegd op 2 juni 2021, van <https://www.woorden.org/woord/donatie>

Durand, M. (2016, 14 december). Israelische politieagent in hoofd gestoken. CIDI. <https://www.cidi.nl/israelische-politieagent-in-hoofd-gestoken/>

Durand, M. [Mike Durand]. (2016, 19 augustus). Facebook [Foto]. Facebook. <https://nl-nl.facebook.com/people/Mike-Durand/100009785405152/>

Ensie. (2021, 2 juni). like | betekenis & definitie. ensie.nl. <https://www.ensie.nl/betekenis/like>

herinnering Nederlands woordenboek - Woorden.org. (z.d.). Woordenboek.Org. Geraadpleegd op 2 juni 2021, van <https://www.woorden.org/woord/herinnering>

Hoekman, N. (2019, 6 februari). Waarom u gebruik moet maken van A/B-testen. Prosu Media Producties. <https://prosumediaproducties.nl/algemeen/waarom-u-weer-gebruik-moet-maken-van-a-b-testen/>

Idiots, H. (2020, 28 juli). SPF-factor: betekenis en uitleg. ALHYDRAN. <https://www.alhydran.nl/spf-factor-betekenis-en-uitleg/>

Paula's Choice. (z.d.). Hoe lang is zonnebrandcrème houdbaar? | Paula's Choice. www.paulaschoice.nl. Geraadpleegd op 4 juni 2021, van <https://www.paulaschoice.nl/nl/hoelang-is-zonnebrandcreme-houdbaar#l>

Pieters-Nelemans, P. (2021, 24 april). Eucerin Sun Pigment Control Fluid SPF50+ 50ml. 24pharma. https://www.24pharma.nl/eucerin-sun-pigment-control-fluid-spf50-50ml?gclid=Cj0KCQjw8laGBhCHARIsAGIRRYoUfHa7uaiXIR7kuwhVLZn-iMBS7uZfjq9om3fIVcklLALQvwLh8oEaAhz9EALw_wcB

Share - betekenis en definitie | Engels Woordenboek. (z.d.). www.woordenboeken.nu. Geraadpleegd op 2 juni 2021, van <https://www.woordenboeken.nu/betekenis/en/share>

Spijksstra, G. (2013). Wat is de betekenis van Inhaker? <https://www.ensie.nl/>. <https://www.ensie.nl/betekenis/inhaker#:~:text=Een%20inhaker%20is%20een%20reclameuiting,nieuws%20of%20een%20trending%20topic>.

Stichting CIDI. (2020, 8 mei). Missie en visie : CIDI. <https://www.cidi.nl/over-cidi/missie-en-visie/>

The Heartwarming Story Behind Yoko "Sunlight" Sakura Flowers. (2018, 17 maart). [Foto]. livejapan.com. https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Flivejapan.com%2Fen%2Farticle-a0000997%2F&psig=AOvVaw30uwllzYZ2HX_BdVJmnfAZ&ust=1624132258405000&source=images&cd=vfe&ved=0CAoQjRxqFwoTCKCO3qf6ofECFQAAAAAdAAAAABAD

Wat is nu een goede zonnebrandcrème? (2017, 21 juni). Dr. Jetske Ultee. <https://www.dr-jetskeultee.nl/een-goede-zonnebrandcreme/>

Wu, S. Y. (2020, 1 mei). How to Layer Products in Your Skin-Care Routine Correctly [Illustratie]. glamour.com. <https://www.glamour.com/story/best-daily-skin-care-routine-morning-night>

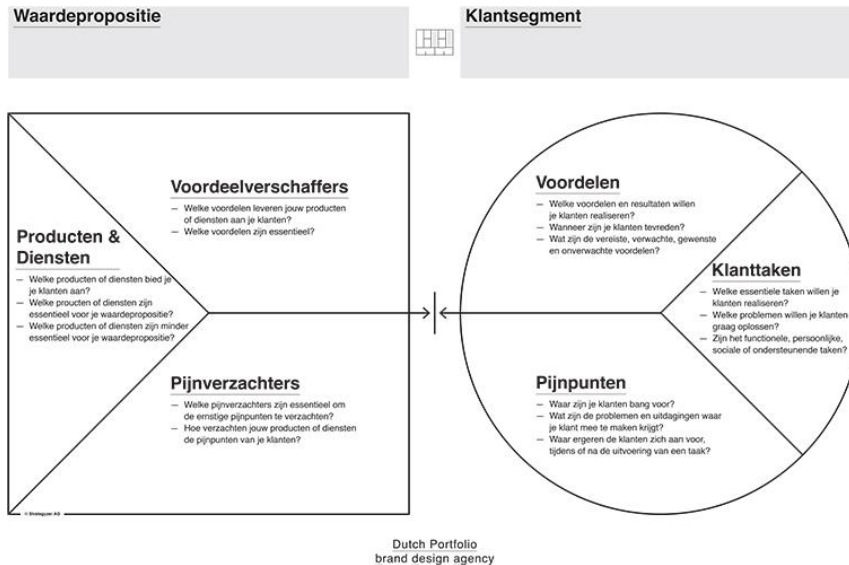
Yangshuo. (z.d.). [Foto]. yourplanet. https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.jouwchinareis.nl%2Fbouwsteen%2Fyangshuo%2F&psig=AOvVaw3fDsS_iwHdo5MBmd0JB-22&ust=1624132673783000&source=images&cd=vfe&ved=0CAoQjRxqFwoTCPCimfl7ofECFQAAAAAdAAAAABBR

zelfverdediging. (z.d.). Van Dale. Geraadpleegd op 2 juni 2021, van <https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/zelfverdediging#.YLdIzKgzbIU>

Z.H. (2019.). Scenery of early spring across China [Foto]. [xinhuanet](http://xinhuanet.com/english/2019-03/15/c_137898625_4.htm). http://www.xinhuanet.com/english/2019-03/15/c_137898625_4.htm

BIJLAGE

Waardepropositie - klantsegment



Om de audience duidelijker te weergeven zal het klantsegment worden uitgewerkt van het waarde propositie canvas.

Stap 1

Welk deel van alle potentiële klanten wil je centraal stellen voor de contentstrategie?

De doelgroep bestaat uit jongeren die wonen in Nederland van onder de 25 die geïnteresseerd zijn in het lezen van verhalen van andere studenten of leeftijdsgenoten. Ze kunnen ook moeite hebben met hun studiekeuze of ze kennen mensen die dit probleem ervaren. Hun hobby's en levensstijl maken niet uit. Het segment dat hieruit is gekozen bestaat uit jongeren die niet weten wat voor studie ze moeten doen.

Stap 2

Breng de klanttaken in kaart

Functionele klanttaken

Ik heb naar studies gezocht, maar niets past bij me.

Na wat onderzoek gedaan te hebben weet ik nog steeds niet wat ik zelf leuk vind.

Ik weet niet waar ik goed in ben, dus ik kan geen studie vinden die bij me past.

Sociale klanttaken

-

Persoonlijke klanttaken.

Ik wil graag een studie vinden die bij me past.

Ik wil geen tussenjaar doen.

Ik wil na mijn tussenjaar/andere studie een nieuw programma zoeken.

Ik ben geïnteresseerd in marketing

Ik ben geïnteresseerd in communicatie

Ik ben een introvert op zoek naar een studie die bij mijn persoonlijkheid past.

Stap 3

Breng klant pijnpunten in kaart

Functionele klant pijnpunten

Ik heb naar studies gezocht, maar niets past bij me.

Na wat onderzoek gedaan te hebben weet ik nog steeds niet wat ik zelf leuk vind.

Ik weet niet waar ik goed in ben, dus ik kan geen studie vinden die bij me past.

Stap 4

Breng klantvoordelen in kaart

Vereiste klantvoordelen

Inspiratie voor een studie of inzichten over een studie opdoen.

Verwachte klantvoordelen

Lekker lezende tekst

Informatief

Leuk vormgegeven

Interessante onderwerpen worden besproken

Vermaak

Gewenste klantvoordelen

-

Stap 5

Prioriteer de taken, pijnpunten en voordelen

Klanttaken:

Na wat onderzoek gedaan te hebben weet ik nog steeds niet wat ik zelf leuk vind.

Ik wil graag een studie vinden die bij me past.

Ik ben geïnteresseerd in marketing

Ik ben geïnteresseerd in communicatie

Ik heb naar studies gezocht, maar niets past bij me.

Na wat onderzoek gedaan te hebben weet ik nog steeds niet wat ik zelf leuk vind.

Ik weet niet waar ik goed in ben, dus ik kan geen studie vinden die bij me past.

Ik wil geen tussenjaar doen.

Ik wil na mijn tussenjaar/andere studie een nieuw programma zoeken.

Ik ben een introvert op zoek naar een studie die bij mijn persoonlijkheid past.

Pijnpunten:

Na wat onderzoek gedaan te hebben weet ik nog steeds niet wat ik zelf leuk vind.

Ik heb naar studies gezocht, maar niets past bij me.

Ik weet niet waar ik goed in ben, dus ik kan geen studie vinden die bij me past.

Klantvoordelen

Inspiratie voor een studie of inzichten over een studie opdoen.

Lekker lezende tekst

Informatief

Leuk vormgegeven

Interessante onderwerpen worden besproken

Vermaak

Contentthermometer

Over
LISA SUTTORP

KUNNEN: DEADLINES HALEN
Een beetje spontaan plannen

Ik ben niet goed in het maken van een planning of me hiernaar houden. In groepverband gaat dit wel iets beter, maar met me wel altijd lukt is het halen van de deadline. Meestal denk ik aan wat er gedaan moet worden voor vandaag zonder een bepaalde tijd. In groepen wordt wel afgesproken wat er gedaan moet worden voor wanneer, maar hier ervoor ik niet al te veel problemen met (groep)opdrachten en deadlines.

KUNNEN: DESIGN
Tekenen, over ontwerpen nadenken

Ik houd al van tekenen en knutselen sinds ik klein was. Ik vind het leuk om matjes te tekenen en hun achterzijde ontwerpen, maar ik voordoer veel andere kunst ook, zoals fotografie en schrijven. De design van kunst om hoe erover is nagedacht vind ik het meest interessant. Interieur design en mode lay-outs kan ik erg waarderen, en de inspiratie neem ik ook mee in mijn eigen werkjes.

LEREN: SCHRIJVEN
Professioneel en creatief

Ik kan best wel schrijven en tot nu toe ben ik nog niet erg op afgetrond op mijn teksten. Toch heb ik er nooit eens even goed bij stil gestaan. Ik heb nog niet goed geanalyseerd wat bepaalde schrijfstijlen of teksten in verschillende contexten geanalyseerd. Ik schrijf spontaan en wat ik zelf wil, maar ik wil zeker weten dat ik goede, passende teksten kan maken voor later. Deze kunnen doelgericht zijn, maar ook juist kort en krachtig.

LEREN: VIDEO'S MAKEN
Filmen en editen

Het maken van filmpjes lijkt me super leuk. Ik overwoeg om YouTube te beginnen om het begin van de periode, maar het leren van editen was te veel werk. Verder had ik nog niet de juiste materialen om alles te realiseren. Toch lijkt me nog steeds heel leuk om het te doen en is deze skill ook handig voor later. Video's zijn leuker om te zien dan te verspreiden voor een bedrijf.

LEREN: PHOTOSHOP
Beeldbewerking

Ik heb nu een foto programma genaamd Paint Tool Sui waarin ik foto's kan bewerken. Bijvoorbeeld, ik weet zeker dat beeldbewerking mogelijk is in SAI, maar Photoshop is een nog groter programma met meer tools. Een ander programma zal natuurlijk ook werken, maar het zou leuk zijn om foto programma's ook te kunnen gebruiken voor het bewerken van beeld naast alleen tekenen.

Feedback op het verhaal van de professional

Ilaisha: Het begin dat je tot nu toe hebt is erg leuk, maar het lijkt minder serieus. Het zou echt een leuk verhaal kunnen worden om te lezen in een boek, want aan de storytelling is zeker voldaan. Vooral het begin met dat zijn alarm hem wekt in het midden van de nacht is leuk. Het laat wel zien dat je doelgroep jong is. Toch zou ik het wat minder “zweverig” doen. Iets meer serieus, maar nog steeds jou. Je wilde er ook advies in doen voor studenten, dus misschien past een iets ander verhaal hier beter bij. Heb een iets serieuzere woordkeuze, zodat mensen ook kunnen zien dat hij een professional is.

Interview transcript

L: Hoi, ik ben Lisa, eerstejaars student in communicatie. We kennen elkaar al, maar zou je je even willen voorstellen?

M: Ik ben Mike Durand. Nu teamleider bij Hornbach en ik ben 46 jaar,

L: Hoe zou jij je beschrijven in drie zinnen?

M: Creatief, introvert en een harde werker

L: Wat zijn je hobby's?

M: Longboarden, tennis, lange afstanden rennen, schilderen (abstracte kunst) en schrijven.

L: Je werkt nu bij de Hornbach, maar je hebt vroeger in de communicatie gewerkt. Welke baan was dat?

M: Ik was lobbyist bij het Centrum Informatie en Documentatie Israel (CIDI). Ik schreef hier webteksten, achtergrondinformatie stukken. Ik gaf lezingen op middelbare scholen, HBO's, Universiteiten en op uitnodiging bij evenementen.

L: Hoe ben je aan deze baan gekomen?

M: Ik ben aan deze baan gekozen omdat mijn scriptie was genomineerd voor de scriptieprijs die het CIDI organiseerde. Mijn onderzoek werd de ingang om hier te werken.

L: Wat interesseert je aan communicatie?

M: Het puntje 'ruis', het gedeelte dat per persoon verschilt welk gedeelte van een boodschap door mensen wordt opgepikt.

L: Hoelang heb je deze baan gedaan?

M: Ik heb deze baan acht jaar gedaan.

L: Wat voor soort bedrijf/bureau/stichting is het?

M: CIDI: www.cidi.nl

L: Werkte je fulltime of parttime?

M: Fulltime

L: Had je genoeg pauze en vakantie?

M: Nee, ik werkte gemiddeld 80 uur per week en had/nam weinig vakantie.

L: Werkte je onregelmatig of niet?

M: Ook i.v.m. de lezingen en evenementen die wij organiseerden.

L: Moest je veel werk doen? Had je veel taken?

M: Ik was stafmedewerker organisatie en planning, vervangend projectcoördinator en auteur van artikelen met als expertise het Midden-Oosten. De taken zijn o.a. adviseren en bijdragen aan in- en externe communicatie elementen van CIDI, contact onderhouden met externe partijen, beantwoorden van publieksvragen en mediaverzoeken, het afstemmen en stroomlijnen de strategische lijn CIDI met vraagstukken vanuit politiek en media, verantwoordelijk voor het organiseren en verzorgen van lezingen, universitaire collegereeksen en het

begeleiden van studenten. Ik had gehoopt mijn baan overbodig te maken, want dan was het Midden-Oosten conflict afgelopen geweest.

L: Had je een bepaalde positie? Was een hiërarchie?

M: Ik werkte als stafmedewerker, direct onder de directeur

L: Was er altijd wel wat te doen? Waren er veel deadlines? Zat je agenda er vol door?

M: Deadlines waren er constant, ook ad hoc deadlines i.v.m. ontwikkelingen op de vloer zoals bijvoorbeeld een aanslag in Israël.

L: Ooh wat zijn ad hoc deadlines dan?

M: Deadlines waarvan je niet weet dat je ze van te voren had. Deze moet je in een korte tijd gehaald hebben.

L: Kun je een paar voorbeelden geven van specifieke taken die je moest doen?

M: 5 stukken per dag op de website plaatsen, kijk naar mijn stukken: <https://www.cidi.nl/author/mike-durand/>

L: Waren er dingen waar je op lange/korte termijn rekening mee moest houden?

M: Stakeholders

L: Was je vrij om een soort van je eigen invulling te geven bij deze baan? Hobby's zoals schrijven erin mixen?

M: Schrijven was een kerntaak, hobby inbreng was het oprichten van CIDITV, nu een kanaal op YouTube.

L: Wat vond je leuk aan de baan?

M: De afwisseling in werk vond ik leuk.

L: Wat vond je er minder leuk aan?

M: Ik moest 24 uur per dag bezig zijn. Bijvoorbeeld midden in de nacht wakker worden van de breaking news tune van CNN en wanneer het Israël gerelateerd was direct een stuk schrijven en plaatsen.

L: Had je leuke collega's of sprak je ze niet echt?

M: Ja, het was een kleine maar hechte groep mensen die streefde naar hetzelfde doel.

L: Welke kwaliteiten zou je nodig moeten hebben voor deze baan? Assertief zijn? Georganiseerd of juist meer skills met programma's op computers?

M: Alles wat je hebt opgenoemd is inderdaad nodig.

L: Welke kwaliteiten zijn handig om te hebben, maar niet per se nodig?

M: Doorzettingsvermogen

L: Wat zou je aanraden om te leren aan iemand zonder werkervaring in dit veld?

M: Een bijbaan in dit veld zoeken en veel schrijven

L: Wat zou je aanraden om te leren aan iemand die erg gesloten is? Is deze baan geschikt voor introverts en wat moeten zij leren?

M: Misschien meer richting het schrijven van stukken, dit kun je doen zonder al te veel naar buiten te hoeven treden. Het enige is het navragen van feiten bij betrokken instanties en personen die belangrijk zijn voor je stuk. Dus ligt assertief zeker nodig.

L: Wat heb je geleerd van deze baan?

M: Dat je je ook kunt verliezen in een baan door te veel te werken.

L: Waarom ben je gestopt?

M: Ik ben gestopt vanwege het loon.

L: Wat voor banen heb je hiervoor en hierna gehad? Waren deze ook in communicatie?

M: Ik was bestuurslid van meerdere stichtingen (maakte ook websites en documentaires), bij Decathlon landverantwoordelijk voor het merk Oxelo en Decathlon Skateboarding (geven en maken van productcursussen).

L: Wat heb je geleerd van alle werkervaring tot nu toe?

M: Op communicatievlak dat dankzij social media veel mensen alleen nog zoeken naar informatie die aansluit bij hun eigen interesses. Gevolg is dat vooroordelen op ieder maatschappelijk vlak vergroten. Mensen leven in hun eigen bubbel.

L: Wat zou je communicatiestudenten aanraden om te doen/leren tijdens of na hun studie?

M: Sowieso een bijbaan zoeken in de communicatiesector. Ik heb bijvoorbeeld jarenlang in mijn studententijd bij Endemol gewerkt als productie/redactie assistent. Erg leerzaam maar het is maar een klein onderdeel van de gehele communicatiebranche.

En de tip..... schrijven, schrijven, schrijven! Zorg dat je vlekkeloos Nederlands kunt, dit is een voordeel.

L: Heb je nog iets om aan te raden om te doen/leren aan mij, iemand die creatief, leergierig en introvert is?

M: Schrijf, doe onderzoek en maak kwalitatieve en kwantitatieve analyses. Introvertie ontwikkelen naar openheid dmv oefening zoals meer voor groepen spreken.

L: Ben je op zoek naar een nieuwe baan? Zoja, wat voor soort?

M: Ja, in het onderwijs, bij een Stichting of gemeente. Als docent of als communicatiemedewerker.

L: Heb je nog andere toekomstdromen (niet over carrière per se)?

M: Reizen en een eigen lokale politieke partij oprichten.