



OUR HOUSE DANCEPLATFORM VOOR BRABANT



Gegevens student:

Naam: J.A.H. (Joery) Martens
Studentennummer: 2183498
Afstudeerrichting: ICT & Mediadesign (voltijd)
Afstudeerperiode: van 9 februari 2015 tot 1 juli 2015

Gegevens bedrijf:

Bedrijf/instelling: OverUIT Brabant (Persgroep Nederland)
Afdeling: OverUIT Brabant, Etten-Leur
Naam bedrijfsbegeleider: Mark van Bergen
Functie: Coördinator OverUIT Brabant

Gegevens docentbegeleider:

Jo-An Kamp

Gegevens verslag:

Titel afstudeerverslag: Our House, danceplatform voor Brabant
Datum uitgifte: 15 juni 2015

VOORWOORD

Deze scriptie vormt het eindverslag van mijn opleiding ICT & Mediadesign op Fontys Hogeschool ICT in Eindhoven. Deze scriptie betreft een verantwoording van het gerealiseerde product tijdens mijn afstudeerstage in het voorjaar van 2015 bij OverUIT Brabant. OverUIT is onderdeel van de Persgroep Nederland, een bedrijf dat ook veel kranten publiceert en bekende nieuwswebsites beheert.

Ik wil graag mijn stagebegeleider Mark van Bergen bedanken voor de mooie ervaring die ik tijdens mijn afstuderen heb opgedaan. Ik heb veel vrijheid gekregen en enorm veel kansen waar ik na mijn afstuderen mee aan de slag ga. We zullen in de toekomst nog veel gaan samenwerken. Bedankt dat je mij de wereld van dancemuziek getoont hebt, het was een mooie ervaring.

De collega's van OverUIT Brabant wil ik ook hartelijk bedanken voor hun tips, hulp en gezelligheid tijdens mijn afstudeerstage. Dankzij hen heb ik het deze periode erg naar mijn zin gehad op de afstudeerplek. Ik vind het belangrijk aan hun namen daarom ook te noemen: Pricilla Molle, Marianne Dijkstra, Paul van Oosterhout, Wim van Leest, Ria van Bezooijen, Dorine Pennings en Stella Hanse.

Tenslotte wil ik mijn schoolbegeleider bedanken voor de goede begeleiding en feedback die ik heb gekregen. Ik kon altijd terecht met vragen en daar heb ik zeker gebruik van gemaakt. Het afgelopen jaar, en de afgelopen vier jaar zijn voorbij gevlogen en ik ben blij dat ik mijn studie met een project als dit af kan sluiten.

Joery Martens

PERSGROEP OVERUIT OUR HOUSE

INHOUDSOPGAVE

- Samenvatting	5	3. De potentie van het platform, zoektocht en opzet	22
- Summary	6	3.1 Wij zijn een start-up: Our House	22
- Verklarende woordenlijst	7	3.2 Verdienmodel & conceptboek	24
- Inleiding	8	3.3 Behoeftedoelgroep en mogelijke partners	25
Bedrijfsbeschrijving	9	3.4 Stakeholdersanalyse	27
- Algemene beschrijving	9	3.5 Concurrentie: kwalitatieve analyse	28
- Missie en visie	10	3.6 Conclusie	28
- De afstudeerplek	10	4. Visuele en inhoudelijke uitwerking	29
- Organogram		4.1 Persuasion: FOGG Methode	29
De Opdracht	11	4.2 Persuasive principles	31
- Opdrachtschrijving	11	4.3 Design patterns	31
- Aanpassing van de opdracht	11	4.4 Persuasive concept: principes toegepast op ontwerp	31
- Probleemstelling	12	4.5 Vormen en kleurgebruik: look & feel	33
- Doelstelling SMART	12	4.6 Opinie van partners en doelgroep	33
- Onderzoeksvraag	12	4.7 Conclusie	33
1. Aanleiding: een stapje terug	13	5. Realisatie van het platform	34
1.1 Oplagecijfers landelijke kranten	13	5.1 Minimal viable product	34
1.2 Oplagecijfers regionale kranten	14	5.2 Wordpress	35
1.3 Digital first	14	5.3 Wordpress custom template	35
1.4 Conclusie	14	5.4 Verantwoording back-end	35
2. Dance in Brabant, vertegenwoordiging en potentie onderwerp	15	5.5 Koppeling met Partyflock agenda	37
2.1 Analyse van verschillende dancewebsites	15	5.6 Gebruikersdata See You Dance	37
2.2 Gesprekken met investeerders	15	5.7 Conclusie en toekomstbestendigheid	37
2.3 Enquête doelgroep	16	Conclusie en aanbevelingen	38
2.4 Interviews doelgroep	18	Evaluatie	39
2.5 Kwantitatief onderzoek: feitelijke vertegenwoordiging Brabant	18	Literatuurlijst	40
2.6 Dance, het leeft	20		
2.7 Conclusie	21		

Bijlagen

I.	PID (Project initiatiedocument)
II.	Analyse krantenoplagen
III.	Analyse dancewebsites
IV.	Gesprekken met potentiële investeerders en partners
V.	Interviews doelgroep
VI.	Enquête doelgroep
VII.	Kwantitatief onderzoek
VIII.	Conceptdocument Our House
IX.	Eerste ontwerpen Our House
X.	Stakeholdersanalyse
XI.	Persuasive principles
XII.	Mensen blijven mensen
XIII.	Design patterns
XIV.	Website met persuasive design verantwoording
XV.	Literatuurlijst bijlagen

SAMENVATTING

Dit afstudeeronderzoek werd gehouden bij OverUIT Brabant in Etten-Leur. OverUIT Brabant is onderdeel van De Persgroep Nederland, een bedrijf dat vele Nederlandse kranten uitgeeft. OverUIT Brabant is het online platform voor dagjes uit in Brabant. Het platform heeft een app, website, Facebookkanaal en een wekelijkse bijlage in de drie Brabantse dagbladen. Daarin wordt men geïnformeerd over allerlei uittips in de regio.

Het moederbedrijf, De Persgroep Nederland merkt dat de verkoop van de kranten achteruit gaat. Het is belangrijk voor het bedrijf te innoveren en onder andere nieuwe platformen uit te rollen. OverUIT ziet hiervoor een kans in een probleem rondom de dancescene. Zij stellen dat er op dit moment enorm veel gebeurt rondom dance in Brabant. Brabant is volgens OverUIT een grote provincie op het gebied van dancemuziek. Echter komt Brabantse dance op de verschillende platformen over dancemuziek nauwelijks naar voren. OverUIT ziet in dit probleem een kans om mogelijk een nieuw platform uit te rollen in de vorm van een online nieuwsplatform over dance in Brabant.

Aan de afstudeerder de taak om de potentie voor dit platform te onderzoeken en te bekijken hoe dit platform het beste ontwikkeld kan worden.

Allereerst is bekeken hoe het daadwerkelijk gaat met de dalende krantenoplagen. Het blijkt dat de inzet op de digitale krant bij zowel landelijke als regionale titels niet het verlies van de analoge krant compenseert. Hierdoor is er sprake van omzetverlies. Er moet dus daadwerkelijk iets gebeuren bij De Persgroep en het is belangrijk te innoveren door bijvoorbeeld het uitrollen van nieuwe platformen. Dance is in deze afstudeeropdracht door het bedrijf aan de student voorgelegd.

De veronderstelling dat dance in Brabant weinig vertegenwoordigd wordt ten opzichte van andere provincies waar ook veel op dancegebied gebeurt blijkt waar te zijn. Middels kwantitatief onderzoek is dit bewezen. Ook investeerders en de doelgroep willen graag dat er meer over Brabant en dance te lezen is dan op dit moment mogelijk is.

Nu bekend was dat de doelgroep en investeerders meer aandacht voor Brabantse dance wilde moest nog duidelijk worden of een nieuwsplatform rondom dit onderwerp een goed idee was. Hiervoor is een enquête en interview met de doelgroep gehouden. Ook is de interesse bij verschillende investeerders gepeild. Allen stonden ze positief tegenover het idee.

Uit dit idee is het platform 'Our House' ontwikkeld. Dit is een online nieuwsplatform waarop onder andere nieuwsberichten, features en een complete agenda te bekijken

zijn over dance in Brabant. Het concept wordt daarnaast verrijkt door het toevoegen van een persoonlijke pagina waarin men zijn persoonlijk profiel in kan stellen en zo het platform inhoudelijk op zijn of haar wensen kan laten aansluiten.

Daarnaast is het concept verrijkt door het toevoegen van verschillende persuasive principles. Zo zijn er punten te verzamelen door bijvoorbeeld het delen van berichten. Deze punten kunnen ingewisseld worden en op die manier maakt men bijvoorbeeld meer kans bij een winactie. Dit soort verschillende toevoegingen maken het platform interactiever en zorgen ervoor dat mensen sneller overgaan tot het delen van berichten en het opnieuw bezoeken van het platform.

OUR HOUSE GAAT DE POSITIE VAN DE PERSGROEP VERSTERKEN

Het resultaat van deze afstudeeropdracht is een prototype welke is gerealiseerd in het veelgebruikte Wordpress. Het prototype bestaat uit het nieuwsplatform waarop berichten en agenda-items geplaatst kunnen worden. Het prototype is zo opgebouwd dat het gemakkelijk uitbreidbaar is voor developers en dat journalisten voor een op hun gebruikelijke wijze artikelen kunnen plaatsen en controleren.

De Persgroep heeft inmiddels goedkeuring voor het platform gegeven en het wordt dan ook in termijnen door de afstudeerder verder doorontwikkeld. Daarnaast is W2 in Den Bosch (poppodium) als partner gevonden. Zij gaan investeren in het platform.

Deze afstudeeropdracht heeft ervoor gezorgd dat De Persgroep Nederland via OverUIT een nieuw platform heeft dat kan zorgen voor extra inkomsten en mee gaat in de digitale trend. Het platform zal de dalende inkomsten niet geheel compenseren, maar op termijn er wel aan bijdragen.

SUMMARY

This graduation research was executed at OVERUIT Brabant in Etten-Leur. OverUIT Brabant is part of De Persgroep Nederland, a company that publishes numerous Dutch papers. OverUIT Brabant is the online platform for days out in Brabant. The platform consists of an app, a website, a Facebook channel and a weekly enclosure in three papers in Brabant. In this enclosure people get informed regarding all sorts of tips for going out in the region.

The parent company, De Persgroep Nederland, notices that the sale of papers is decreasing. It is important for the organisation to innovate and unfold new platforms. OverUIT sees an opportunity for this in a problem regarding the dance scene. They state that at this moment a lot is happening around dance in Brabant. Brabant is, according to OverUIT, a big region on the area of dance music. However, dance from Brabant doesn't really come forward on the different platforms on the subject of dance music. OverUIT sees in this problem an opportunity to possibly unfold a new platform in the form of an online news platform on the subject of dance in Brabant.

The task for the graduating student is to study the potential for this platform and see how this platform can be developed at its best.

First of all, it's been examined what's truly going on with the decreasing newspaper circulation. It appears that the investment in the digital paper at national as regional titles doesn't compensate for the loss of the analogue paper. This causes sales loss. From this it can be concluded that something should happen at De Persgroep. It's important to innovate for example by folding out new platforms. Dance is in this graduation assignment proposed by the organisation/company to the student.

The presumption that dance in Brabant is not represented a lot compared to other regions appears to be confirmed. By means of quantitative research this has been proven. Besides, investors and the target group want to read more about dance in Brabant compared to what's available at the moment.

It was important to know whether the target group and investors also were interested in more attention regarding dance in Brabant by folding out an online news platform. For this purpose a survey was spread and interviews with the target group were organised. Also, the interest of different investors was measured. They all took a positive stance towards the idea.

From this idea, the platform 'Our House' is developed. An online news platform on which news, features and a complete calendar can be found on the subject of dance in Brabant. Furthermore, the concept is enriched by adding a personal page on which one can edit his or her personal profile such that the platform will adjust the

content to the wishes of the visitor.

Moreover, the concept is enriched by adding different persuasive principles. There are points to collect by for example sharing messages. These points can be exchanged and in this way the chance of winning something increases. These additions make the platform more interactive and make sure people will more easily be tempted to share messages and visit the platform again.

OUR HOUSE WILL IMPROVE THE POSITION OF DE PERGROEP

The results of the graduation assignment is a prototype which is realised in the frequently used Wordpress. The prototype exists of the news platform on which messages and calendar items can be placed. The prototype is built in such a way that it's easy to expand for the developers and the journalists can place and control articles in their common way.

During the project a lot of conversations with possible partners and investors were executed. From these conversations it could be concluded that there is interest from their side to contribute to the platform. De Persgroep has approved the platform and it will be further developed by the graduating student in terms. Besides that, W2 in Den Bosch, which is a pop podium, is founded to be a partner. They will invest in this platform.

This graduation assignment made sure that De Persgroep Nederland through OverUIT makes a new platform which can generate extra income and participates in the digital trend. The whole platform won't compensate the decreasing incomes completely but on term it can add something.

VERKLARENDE WOORDENLIJST

DANCE

Het cultureel woordenboek (Z.D.) vermeldt dance als volgt:

Verzamelnaam voor alle soorten elektronische dansmuziek. De muziek is grotendeels gemaakt met elektronische muziekinstrumenten en kan meestal niet live worden gespeeld. De muziek heeft meestal een eenvoudige melodie die vaak herhaald wordt. (Cultureel Woordenboek, Z.D.)

FESTIVAL

Het Parool (2015) omschrijft een festival als volgt: een georganiseerde, tijdelijke gebeurtenis, bijgewoond door een verzameling mensen, die zich daarvoor in een inrichting of op een terrein bevindt of beweegt. Een festival kenmerkt zich doordat een aantal (tenminste twee) evenementenvormen, zoals een voorstelling, markt en een optocht – opeenvolgend en/of gelijktijdig- onder één noemer worden gepresenteerd. (Parool, 2015)

CROSSMEDIAAL

Een mediaconcept dat over meerdere platformen verspreid is en het verhaal via meerdere kanalen vertelt.

BUSINESSS CANVAS:

Een model om met negen bouwstenen je belangrijkste bedrijfsapsecten in kaart te brengen. Op die manier is het concept op een overzichtelijke manier te omschrijven. Denk aan doelgroep en verdienmodel van je bedrijf en/of concept.

PERSUASIVE TECHNOLOGY

Technieken om mensen over te halen iets te doen. Bijvoorbeeld sneller iets te kopen, delen of aandacht aan te geven. Door het toepassen van verschillende principes (the persuasive principles) kan je door het inzetten van technieken mensen makkelijker overtuigen.

DESIGN PATTERNS

Ontwerpstructuren die een website gebruiks-vriendelijker maken.

CONTENT MANAGEMENT SYSTEEM (CMS)

Systeem om inhoud aan een website of platform toe te voegen zonder dat programmeerkennis nodig is.

FRONT-END

Voorkant en zichtbare deel van de website.

BACK-END

Niet voor de bezoekers zichtbare deel van de website. Deel waar functionaliteit wordt geprogrammeerd en het CMS Systeem aanwezig is.

CUSTOM TEMPLATE

Een eigenhandig ontworpen en geprogrammeerde pagina voor een website.

RESPONSIVE

Schaalbaar. Responsive webdesign zorgt ervoor dat websites meeschalen met het apparaat waarop het bekeken wordt.

BOOTSTRAP

Standaard code welke te gebruiken is om websites op een goede en gemakkelijke manier responsive te maken.

CUSTOM POSTTYPES & CUSTOM FIELDS

Zelfgemaakte sectie in Wordpress met zelfgemaakte velden om informatie op een goede en overzichtelijke manier in te delen in het CMS en te kunnen tonen op de website.

JAVASCRIPT, PHP, HTML & CSS

Scripttalen om een website mee te bouwen.

RSS FEED

Bestand van een externe partij welke steeds geüpdatet wordt en informatie bevat. Bijvoorbeeld over evenementen. De RSS feed is in te laden in een andere website om de betreffende informatie ook daar te tonen.

API

Een API (Application Programming Interface) is een set aan definities waardoor software met elkaar kan communiceren. (Computerworld.nl, Z.D.)

INLEIDING

586,9 miljoen euro (EVAR Advisory Services, 2012). Zoveel wordt er op dit moment verdiend in Nederland aan dancemuziek. Dance is het creatieve exportproduct van Nederland. Ook Brabant is een enorme danceprovincie, maar waar is Brabant op de huidige online platformen?

Deze afstudeeropdracht wordt uitgevoerd voor de opleiding ICT & Mediadesign aan Fontys Hogeschool in Eindhoven door Joery Martens. De afstudeerstage vindt plaats bij OverUIT Brabant. OverUIT is het uitgaansplatform van de Brabantse kranten en onderdeel van De Persgroep Nederland.

De Persgroep Nederland ervaart dat de verkoop van het aantal kranten daalt en hierdoor de omzet. Daarvoor dienen oplossingen gevonden te worden. Bijvoorbeeld in de vorm van nieuwe platformen. Er wordt potentie gezien in een nieuw platform rondom dancemuziek, daar is een probleem gesignaleerd wat door De Persgroep Nederland en in het bijzonder OverUIT als uitgaansplatform opgelost zou kunnen worden.

Het bedrijf stelt dat Brabant te weinig vertegenwoordigd wordt op internet en bekende danceplatformen als DJ Broadcast en DJMag. Dat terwijl Brabant volgens het bedrijf een van de grootste provincies is op het gebied van evenementen binnen de dancescene. Het bedrijf wil graag dat onderzocht wordt of deze veronderstelling waarheid is en hoe dit met een online nieuwsplatform gericht op Brabant opgelost zou kunnen worden. Op die vraag richt dit afstudeeronderzoek zich.

Er zal bekeken worden of Brabant online minder vertegenwoordigd wordt, of er potentie is voor een nieuw platform gericht op Brabant en hoe dit er vervolgens uit zal moeten zien. Daarna zal dit vormgegeven worden en er een prototype worden ontwikkeld.

Dit complete onderzoek is op een overzichtelijke wijze ingedeeld. In hoofdstuk 1 wordt eerst de achtergrond van de opdracht geschetst. In hoofdstuk 2 gaan we aan de slag met de vraag of Brabant daadwerkelijk ondervertegenwoordigd wordt op de huidige platformen en of er behoefte is aan meer informatie over dance in Brabant. In hoofdstuk 3 wordt concreter ingegaan op de vraag of een daadwerkelijk platform rondom dance in Brabant potentie heeft en hoe deze conceptueel ingevuld dient te worden.

In hoofdstuk 4 wordt het ontwerp van het platform verantwoord en wordt het ontwerp door het toevoegen van persuasive principles verder verrijkt. Tenslotte wordt in hoofdstuk 5 uiteengezet hoe het platform gerealiseerd is.



586,9
MILJOEN
EURO

HET BEDRIJF

ALGEMENE BESCHRIJVING

De afstudeerstage en het uitvoeren van de bijbehorende opdracht vindt plaats bij OverUIT Brabant wat onderdeel is van De Persgroep Nederland. De Persgroep Nederland is de uitgever van vele regionale en lokale nieuwsplatformen. Het portfolio van deze uitgever bevat bijvoorbeeld De Volkskrant, het Algemeen Dagblad, het Brabants Dagblad maar ook radiozender QMusic. (De Persgroep Nederland, Z.D.)

OverUIT Brabant was tot een aantal maanden geleden nog onderdeel van Wegener Media, maar door de overname inmiddels eigendom van De Persgroep Nederland. OverUIT heeft meerdere afdelingen in Nederland. Deze afstudeerstage vindt plaats bij de Brabantse afdeling. Bij OverUIT Brabant zijn ongeveer vijf mensen werkzaam. Afdeling Brabant is eind 2014 opgericht en is de nieuwste afdeling. Eerder is er een afdeling in onder andere Overijssel opgericht.

OverUIT is naar eigen zeggen ‘De uitgaansservice voor Overijssel, Noord-Brabant en Gelderland’. (OverUIT, Z.D.) Het crossmediale platform geeft een overzicht van alle theaters, musea, poppodia, evenementen, dagjes uit en restaurants in de regio. Het platform heeft naast de website ook een app waarop alle evenementen en dagjes uit te bekijken zijn. Daarnaast heeft het platform een Twitter- en Facebookkanaal en verspreidt het een digitale nieuwsbrief. Ook verschijnt het platform eens per week in een aantal regionale kranten van De Persgroep Nederland, waaronder BN DeStem en het Brabants Dagblad. Sinds november 2013 heeft OverUIT ook een ticketshop waar mensen met korting arrangementen en tickets kunnen kopen voor evenementen. (OverUIT, Z.D.)

MISSIE

De missie van OverUIT wordt als volgt geformuleerd op de website van de organisatie:

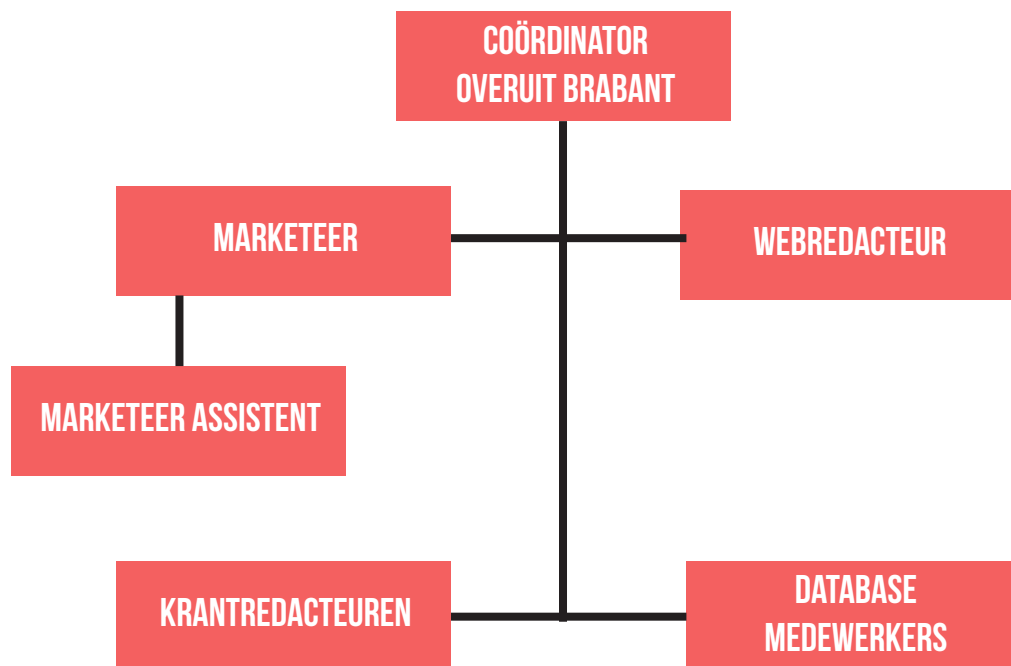
“OverUIT houdt van de leuke dingen in het leven. Uitgaan, cultuur, uit eten, leuke activiteiten doen. OverUIT wil anderen inspireren om van het leven te genieten. OverUIT weet wat er te doen is in de regio en deelt dit op een eenvoudige en toegankelijke manier met jong en oud. Met hét crossmediale platform geeft OverUIT 24/7 antwoord op de vraag: Wat is er nu bij mij in de buurt te doen?” (OverUIT, Z.D.)

VISIE

De visie van OverUIT wordt op de website als volgt weergegeven:

“OverUIT wordt hét crossmediale platform op het gebied van uitgaan. Door de samenwerking van professionele mediapartners wordt OverUIT een begrip in Nederland op het gebied van uitgaan. Landelijk vertegenwoordigd, maar altijd regionaal relevant. OverUIT wil mensen inspireren, prikkelen en voorzien van achtergrond informatie via web, app, krant, radio, televisie en social media. OverUIT is een one-stop platform waar de gebruiker optimaal bediend wordt met informatie op het gebied van uitgaan en evenementen in de regio. Met de mogelijkheid om tickets te kopen, een tafel te reserveren en reviews te lezen is de gebruiker in een keer klaar om uit te gaan.” (OverUIT, Z.D.)

ORGANOGRAM



OverUIT Brabant beschikt over een coördinator welke de leidinggevende is voor alle andere personeelsleden. Er is een marketeer aanwezig en een assistent marketeer in de vorm van een stagiaire. Daarnaast beschikt OverUIT Brabant over een webredacteur, drie krantredacteurs (voor de drie Brabantse kranten) en twee databasemedewerkers welke de content van de website verzorgen.

AFSTUDEERPLEK

De afstudeerplek binnen het bedrijf is op het moment een niet bestaande functie binnen OverUIT Brabant. De afstudeeropdracht heeft ook niet direct betrekking op OverUIT. Wel vervult de afstudeerstagiaire extra werkzaamheden voor OverUIT op het gebied van grafische vormgeving en mediaontwikkeling. Zo is er een digitaal en interactief magazine ontwikkeld, te bezoeken via www.overuit.nl/magazine en zijn er vele advertenties gemaakt.

De afstudeerder is werkzaam op het gebied van webontwikkeling, webdesign, social design en krantvormgeving voor OverUIT en vervult daarnaast zijn eigen stageopdracht.

Je kan de afstudeerfunctie die de student binnen het bedrijf vervult het beste omschrijven als de schakel tussen de marketeer en webredacteur. Alles wat de webredactie en marketeer bedenken qua content en acties wordt vormgegeven en uitgewerkt door de afstudeerstagiaire.

De afstudeerplek vindt plaats op het kantoor van OverUIT Brabant. De Triviumtoren in Etten-Leur.

DE OPDRACHT

PROBLEEMSTELLING EN OPDRACHTOMSCHRIJVING

De probleemstelling bestaat uit twee lagen, twee verschillende problemen waarvan één probleem een kans is voor De Persgroep.

De Persgroep Nederland, het overkoepelende bedrijf waar OverUIT Brabant onderdeel van is, geeft vele kranten uit. De papieren oplage gaat echter door de digitale revolutie achteruit. Om deze reden is het bedrijf hard op zoek naar vernieuwende platformen waarmee het verlies van de krant deels gecompenseerd kan worden. Het verlies aan oplage zorgt namelijk voor een verlies aan omzet.

Om deze reden is het bedrijf op zoek naar nieuwe onderwerpen en platformen om geld te verdienen. OverUIT Brabant (het uitgaansplatform van De Persgroep) heeft een mogelijke kans ontdekt binnen de dancewereld. Er is een probleem ontdekt binnen de dancewereld welke in dit afstudeeronderzoek onderzocht zal worden.

Het probleem binnen de dancewereld is dat er veel aandacht rondom dancemuziek naar andere provincies dan Brabant gaat. Op platformen en nieuwswebsites rondom dance wordt er relatief gezien veel gesproken over evenementen en artiesten in de andere provincies terwijl Brabant een van de grootste danceprovincies is. Brabant komt verhoudingsgewijs te weinig voor in artikelen op danceplatformen.

OverUIT vindt dit niet correct en vraagt zich dan ook af of er potentie is voor een platform dat zich richt op dance in Brabant. Op die manier kunnen adverteerders zich specifiek richten op het Brabantse partyleven en cultuur en krijgen consumenten een beter beeld en meer informatie over de Brabantse dancecultuur.

Het oplossen van dit probleem binnen de dance-industrie is dus een kans voor de Persgroep om te innoveren. Door dit probleem binnen de dancewereld op te lossen kan het bedrijf geld verdienen door het lanceren van een nieuw platform omtrent dance.

Deze afstudeeropdracht gaat zich dus richten op het oplossen van het probleem rondom dance door mogelijk een platform te realiseren op het gebied van dance in Brabant. Het platform compenseert (hopelijk) deels het verlies aan geld door het verlies aan oplage van de analoge krant.

De Persgroep en OverUIT vinden het belangrijk dat hier ook mogelijke investeerders en partners bij betrokken worden om het concept meer kans van slagen te geven.

AANPASSING OPDRACHT

In overleg met de schoolbegeleider en het bedrijf is de onderzoeksvraag in de loop van het afstudeertraject wat aangepast. De eerste onderzoeksvraag werd als volgt SMART geformuleerd.

‘Aan het einde van de afstudeerstageperiode in juli 2015 is er onderzocht wat voor product, platform of innovatie Wegener/De Persgroep nodig heeft om de toekomstbestendigheid deels te verbeteren. Wanneer onderzocht is wat deze innovatie moet zijn zal dit platform of deze innovatie verder ontworpen en ontwikkeld worden in de vorm van een prototype.’

Deze vraag was echter te ruim geformuleerd. De opdrachtgever had al een onderwerp gekozen waarin ze zelf graag een innovatie zagen (dance) en wilde dat dit onderzocht werd. Halverwege het stagetraject is in overleg besloten dat het betreffende onderwerp (dance) al in de opdrachtoomschrijving en dus onderzoeksvraag terug zou komen.

Het onderwerp dance wordt nu dus onderzocht en staat al vast. Er wordt wel onderzocht of dit een goed onderwerp is en een kans van slagen heeft. Het voorafgaand uitgevoerde onderzoek op basis van de eerste onderzoeksvraag kan alsnog hergebruikt en zijdelings worden genoemd in de nieuwe onderzoeksvraag. Deze wordt op de volgende pagina uiteengezet.

DANCE IS HET CREATIEVE EXPORTPRODUCT VAN NEDERLAND

DOELSTELLING SMART GEFORMULEERD

In de opdrachtschrijving is al ingegaan op de strekking van de opdracht. Hieronder zal de doelstelling SMART geformuleerd worden.

‘Aan het einde van de afstudeerstageperiode in juli 2015 is er onderzocht of en in hoeverre dancemuziek in Brabant ondervertegenwoordigd is in vergelijking met andere provincies. Er zal vervolgens gekeken worden of dit onderwerp potentie heeft voor het realiseren van een nieuw platform voor De Persgroep/OverUIT. Daarbij zal onderzocht worden hoe dit platform het beste weergegeven kan worden en een grote kans van slagen kan krijgen door het gebruik van design patterns, psychology, persuasive design en mogelijke samenwerking met partners en instellingen. Hier wordt een voorbeeld van ontwikkeld in de vorm van een prototype’

ONDERZOEKSVRAAG

Uit de opdrachtschrijving is de volgende onderzoeksvraag te formuleren.

‘Wordt dancemuziek in Brabant onderbelicht, is er potentie voor een nieuw te ontwikkelen platform op dit gebied en hoe kan deze dan het best worden ontwikkeld om een goede kans van slagen te hebben?’

Om het onderzoek goed en stapsgewijs te kunnen aanpakken is deze in verschillende kleinere vragen verdeeld. Deze worden in dit onderzoek stap voor stap uitgewerkt om op die manier de grote vraag te kunnen beantwoorden.

1. Aanleiding: Wat is het achterliggende probleem voor Wegener Media/De Persgroep NL?
2. Wordt dancemuziek in Brabant onderbelicht en zou er meer aandacht voor moeten komen? Wat vindt de doelgroep en mogelijke investeerder hiervan?
3. Is er potentie voor een nieuw te ontwikkelen platform op dit gebied in de vorm van een online nieuwsplatform en hoe ziet dit er conceptueel uit?
4. Op wat voor manier moet dit platform worden vormgegeven en hoe heeft dit het meeste kans van slagen?
5. Hoe dient het platform gerealiseerd te worden en is het toekomstbestendig?

1. AANLEIDING: EEN STAPJE TERUG

OverUIT is onderdeel van de Persgroep, een bedrijf dat veel kranten in Nederland uitgeeft. Reden van de opdracht om te onderzoeken of er een platform op het gebied van dance in Brabant kan worden ontwikkeld is het belang van innovatie binnen het bedrijf. De analoge krantenverkoop gaat hard achteruit. Hieronder (als achtergrondinformatie) is te zien hoe de analoge krantenverkoop van een aantal titels is gelopen door de jaren heen. Voor een uitgebreide analyse leest u bijlage II 'Analyse krantenoplagen'. In deze paragraaf wordt kort de achtergrond van de situatie binnen het bedrijf en de huidige stand van zaken omtrent verkoop van kranten geschetst. Het verlies aan analoge kranten is eigenlijk de wortel van het probleem en de reden waarom de afstudeeropdracht met betrekking tot dancemuziek is geformuleerd. Daar ziet het bedrijf een probleem dat kan worden opgelost en waar mogelijk geld mee te verdienen is.

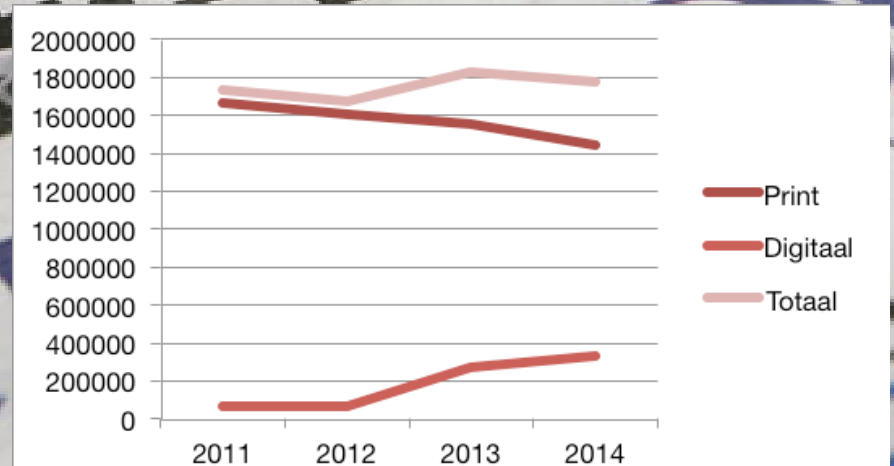
Door gebruik te maken van de biebonderzoeksmethode zijn bronnen binnen het bedrijf bekeken en bronnen van internet geanalyseerd. Om sommige feiten te checken is gebruik gemaakt van de veldmethode. Bijvoorbeeld door gesprekken met de bedrijfsbegeleider.

1.1 OPLAGECIJFERS LANDELIJKE KRANTEN

Wanneer je de cijfers in de grafiek hiernaast bekijkt zijn er verschillende conclusies te trekken. Allereerst valt op dat de oplagecijfers van de printversie van de Nederlandse dagbladen aanzienlijk aan het dalen zijn. In het eerste kwartaal van 2011 was de oplage van de analoge krant nog 1.664.442 ten opzichte van 1.442.868 in 2014.

Positief is het feit dat de digitale krant een deel van dit verlies compenseert en in 2013 het verlies aan oplage bij de analoge krant juist overcompenseert. In totaal stijgt de oplage in dat jaar. Echter is niet bekend hoe alle kranten hun digitale publicaties tellen, daar zijn ze ook deels vrij in en daardoor zijn de cijfers niet honderd procent betrouwbaar.

De trend is dat de krant in totaal aan oplage verliest. De digitale oplage stijgt vanaf 2014 nog maar licht ten opzichte van de stijging het jaar daarvoor. De digitale uitgaven zorgt echter wel deels voor compensatie, de printuitgaven blijven zakken.



Afb 1.1 Oplagecijfers landelijke kranten. Bron/gegevens: gratis opvraagmodule HOI; Instituut media auditing (Instituut voor Media Auditing, Z.D.)

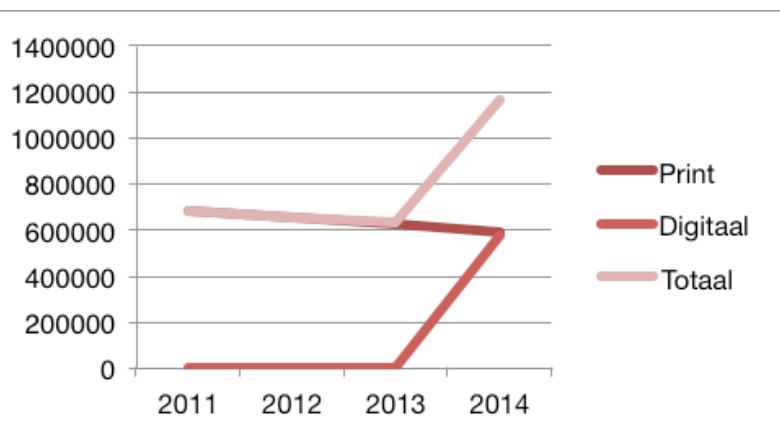
1.2 OPLAGECIJFERS REGIONALE KRANTEN (OUDER WEGENER KRANTEN)

Aan het begin van dit stagetraject waren de regionale kranten waar OverUIT onderdeel van uitmaakt nog onderdeel van Wegener Media (daarna Persgroep Nederland). We zoomen hieronder in op de cijfers van deze regionale kranten.

Wat direct opvalt is dat de verkoop van de geprinte krant daalt. In 2011 bedroeg deze verkoop 684.033, terwijl in 2014 dat aantal zakte naar 586.497. De oplage verminderd in die jaren dus met bijna 100.000.

Er lijkt in de gegevens echter iets onjuist te zijn. Zoals al eerder vermeld zijn kranten vrij in de manier waarop de cijfers over (digitale) oplagen worden geteld en aangeleverd. Daardoor lijkt het alsof, sinds de digitale versie van de krant wordt uitgegeven, de totale verkoop stijgt. Dit is echter niet aannemelijk aangezien dit getal enorm stijgt terwijl het met het mediabedrijf niet goed gaat en de digitale versie ineens (bijna) even groot is als de analoge versie.

Deze aanname blijkt na navragen binnen de organisatie te kloppen. Wanneer je bij Wegener Media een analoge krant bestelt krijg je daar gratis de digitale versie bij. Daardoor lijken de cijfers te verdubbelen. In werkelijkheid verhoogt de oplage ook, echter wordt er geen extra geld aan verdiend.



Afb 1.2 Oplagecijfers Wegener kranten
Bron/gegevens: gratis opvraagmodule HOI; Instituut media auditing
(Instituut voor Media Auditing, Z.D.)

1.3 DIGITAL FIRST

Wegener Media verklaart dat het bedrijf financieel in zwaar weer zit. Het bedrijf ondervindt last van de daling van de verkoop van kranten. In het sociaal jaarverslag van 2011 is te lezen dat het bedrijf inziet dat er dingen moeten veranderen. Ze willen nu een 'Digital First' aanpak gaan hanteren, het probleem van de dalende inkomsten is structureel en moet dus ook naar eigen zeggen worden aangepakt. Digital first houdt in dat de focus gaat liggen op online en digitale projecten.

Het bedrijf rolt langzaam aan vernieuwende platformen en projecten uit. Een voorbeeld daarvan is Sweet Deal en DeOndernemer.nl. Allemaal online initiatieven. Een ander voorbeeld daarvan is het crossmediale project 'OverUIT' waar deze afstudeerstage plaatsvindt. Het bedrijf ziet het belang in van het uitrollen van digitale platformen, zeker nu Wegener is overgenomen door De Persgroep Nederland. (Van Thillo, 13 mei 2015) Mede daarom is het idee voor een nieuw platform met als onderwerp dance een wens van het bedrijf. (Wegener personeel & organisatie, 2011)

1.4 CONCLUSIE

Uit deze gegevens blijkt dat de oplagecijfers van de analoge kranten, jaar na jaar dalen. Veel kranten hebben inmiddels een digitale versie van hun krant, echter lijkt het nog steeds dat de cijfers van de verkoop blijven dalen en de digitale versie van de krant het verlies van de analoge niet volledig compenseert. Dat zorgt er dus voor dat de inkomsten van het bedrijf dalen.

Wanneer de digitale versie het verlies van de analoge krant zou compenseren zou dat positief zijn voor het bedrijf. Echter is het ook dan belangrijk om digitale platformen te blijven ontwikkelen en vernieuwen. Dat het bedrijf om nieuwe platformen vraagt is dus terecht. De digitale revolutie lijkt de verkoop en dus inkomsten van kranten definitief verminderd te hebben. Er moet geïnoveerd worden om de daling aan inkomsten minstens te remmen.

Dance is daarvoor in dit afstudeertraject als onderwerp voor een nieuw platform gekozen door het bedrijf. Er wordt aangenomen dat Brabant te weinig vertegenwoordigd wordt ten opzichte van het aantal evenementen dat er plaatsvindt. Zeker wanneer je het vergelijkt met andere provincies. In deze afstudeerscriptie zal dit onderzoek dan ook uitvoerig besproken worden.

2. DANCE IN BRABANT: VERTEGENWOORDIGING EN POTENTIE ONDERWERP

Het bedrijf denkt – zoals in de probleemstelling beschreven – dat dance in Brabant te weinig aandacht krijgt en er kansen liggen op dit gebied voor een mogelijk nieuw platform.

In dit hoofdstuk zal onderzocht worden of de veronderstelling dat Brabant ondervertegenwoordigd is waarheid is. Ook zal gekeken worden of dance een onderwerp is dat genoeg ‘leeft’ en dus kansrijk is als onderwerp voor een platform.

2.1 ANALYSE VAN VERSCHILLENDE DANCEWEBSITES

In bijlage III ‘Analyse dancewebsites’ is een uitgebreide omschrijving over de inhoud en vormgeving te vinden van verschillende dancewebsites. Hieronder een lijstje met verschillende onderzochte websites.

1. Dance.nl
2. DJ Broadcast
3. Clublife Magazine
4. DJMag
5. Ddance

2.2 GESPREKKEN MET INVESTEERDERS

Er vonden tijdens het afstudeertraject verschillende gesprekken met mogelijke investeerders plaats, er werd dus gebruik gemaakt van de veld-onderzoeksmethode. Uit deze gesprekken moest achterhaald worden of dance in Brabant volgens deze potentiële investeerders te weinig vertegenwoordigd wordt en of er potentie is voor een platform op dit gebied.

Conclusie is dat de potentiële investeerders inderdaad het beeld hebben dat er enorm veel in Brabant gebeurt op het gebied van dance en dat meer aandacht naar grote evenementen in het westen van het land gaat dan naar Brabant. Ze zien graag dat hier iets aan gedaan wordt. Wel is het dan van belang dit op een positieve manier te benaderen en niet de underdog positie aan te nemen. Dance in Brabant komt volgens investeerders te weinig voor op de huidige platformen en er zou dus een oplossing voor moeten komen. Verslagen van deze gesprekken zijn te vinden in bijlage IV. ‘Gesprekken met potentiële investeerders & partners’.

DANCE IN BRABANT IS BOOMING

PIETER BON | DIRECTEUR FONTYS ACI

ER GEBEURT HIER VEEL, HET WORDT

ALLEEN TE WEINIG GETOONT

SIEM NOZZA | BRANDMANAGER EXTREMA

DJ BROADCAST RICHT ZICH VOORAL

OP HET WESTEN. IK WIL DICHTBIJ

MIJN DOELGROEP ZIJN

JOOST VAN DEN BERKMORTEL | DANCEPROGRAMMUER W2 DEN BOSCH

2.3 ENQUÊTE DOELGROEP

Belangrijk is te weten wat de doelgroep vindt van de vertegenwoordiging van Brabant op danceplatformen en of ze het graag meer vertegenwoordigd zien (op welke manier dan ook). Daarnaast is het goed te weten of zij ook behoefte hebben aan een platform en hoe deze er dan uit zou moeten zien. De twee laatste vragen komen aan bod in de volgende deelvragen.

Er is een enquête afgenomen. Op de volgende pagina in het kort de uitslagen van de enquête, de complete resultaten zijn te vinden in bijlage VI 'Enquêtes doelgroep'. Conclusie van deze gegevens is dat de enquête door weinig mensen is ingevuld waardoor de uitslag puur een indicatie is maar geen direct bewijs. Positief is het feit dat ruim 90 procent van de ondervraagden uit Brabant komt of er vaak is. Even positief is dat bijna drie kwart van de ondervraagden dancewebsites bezoekt waarvan ruim een derde minimaal wekelijks op een van de sites kijkt. Ongeveer 3/4 van de invullers behoort dus tot de doelgroep. Op deze pagina meer informatie over de verspreiding van de enquête en de invullers.



**INGEVULD VIA
GOOGLE DRIVE (DOCS)**



VERSPREIDING ENQUETE:

- Facebookpagina Dutch Dance, gelieerd aan het boek Dutch Dance
- Pagina geliked door danceliefhebbers
- Door liefhebbers gedeeld vanaf de pagina in hetriendennetwerk
- Daarnaast door afstudeerder en begeleider persoonlijk verstuurd naar danceliefhebbers

1600+ LIKES

DOELGROEP PLATFORM

“Danceliefhebbers van dancemuziek in de breedste zin van het woord, welke het grootste deel van hun dagelijks leven doorbrengen in en rondom Brabant.”

INVULLERS:

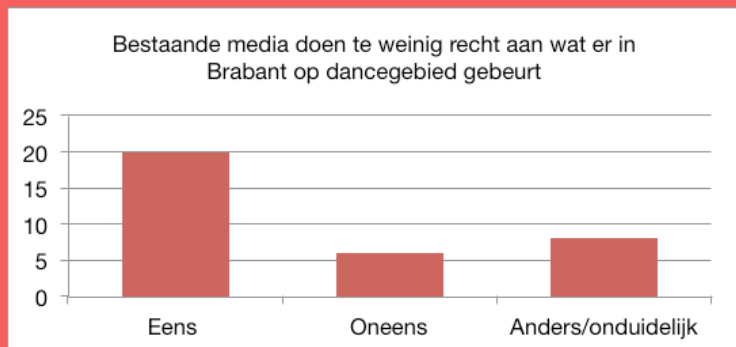
91,9% GEBOREN IN BRABANT
OF KOMT ER VAAK

72,9% LEEST ARTIKELN OP
DANCEWEBSITES

8,1% DAGELIJKS
10,8% 3-5 DAGEN PER WEEK
24,3% WEKELIJKS
18,9% MAANDELIJKS
10,8% JAARLIJKS

**C, A 3/4 BEHOORT
TOT DE DOELGROEP**

De eerste stelling was 'Bestaande media doen te weinig recht aan wat er in Brabant op dancegebied gebeurt'. Het merendeel van de ondervraagden is het eens met deze stelling (59%) Dit betekent dat een meerderheid van de invullers vindt dat er te weinig aandacht is voor dance in Brabant. 18% is het oneens met de stelling en 24% weet het niet. Deze stelling is door 24 mensen beantwoord.



Afb 2.1 Enquête resultaten vertegenwoordiging Brabant op bestaande media

De tweede stelling was 'Ik wil meer achtergronden lezen over wat er op dancegebied in deze provincie en omstreken gebeurt'. Het merendeel van de ondervraagden is het eens met deze stelling (68%) Een groot deel van de invullers wil dus graag meer lezen over dance in Brabant. 14 procent heeft hier geen behoefte aan en 19 procent heeft geen mening.

Dit betekent dat de ruime meerderheid van de ondervraagden graag meer zou willen lezen over dance in Brabant. Deze stelling is door 37 mensen beantwoord.



Afb 2.2 Enquête resultaten meer artikelen over Brabant



2.4 INTERVIEWS DOELGROEP

Er zijn vijf mensen geïnterviewd welke behoren tot de doelgroep zoals in paragraaf 2.3 uiteengezet is.

Uit de vijf interviews kwam een gemengd beeld. De hoeveelheid (vijf mensen) die meer bekendheid rondom dance in Brabant wilde was ongeveer gelijk aan degene die daar niet direct behoefte aan hadden (twee wilde geen platform, drie wel). Echter wanneer er doorgevraagd werd, en er gevraagd werd wat ze op het platform wilde terugzien werden de meeste deelnemers wel enthousiast. Dit is echter meer van belang in het volgende hoofdstuk. De interviews zijn te vinden in de bijlage V 'Interviews doelgroep'.

Toelichting interviews

De interviews zijn vooraf aan de enquête afgenomen. Daar de interviews alleen te weinig bewijslast waren zijn er later enquêtes verspreid. De interviews zijn gehouden binnen de kenniskring van de stagebegeleider en afstudeerder. Geïnterviewden zijn danceliefhebbers tussen de 20 en 30 jaar oud.

2.5 KWANTITATIEF ONDERZOEK: FEITELIJKE VERTEGENWOORDIGING BRABANT

Om het beeld wat verschillende investeerders hebben wat betreft de ondervertegenwoordiging van Brabant te onderzoeken en mogelijk te bevestigen is er onderzoek gedaan naar het aantal artikelen dat geschreven is over dance-festivals in een bepaalde provincie in vergelijking met het feitelijke aantal dance-festivals in de betreffende provincie. Op die manier zien we of er in een bepaalde provincie in verhouding minder of meer wordt geschreven over evenementen dan in andere provincies.

In dit onderzoek zijn exact 100 artikelen met betrekking tot dancefestivals gelezen. Deze 100 artikelen komen van DJ Broadcast, Dance.nl en Clublifemagazine. Van iedere website zijn ongeveer 33 artikelen geanalyseerd. Vervolgens werd bekeken op welke provincie in Nederland het artikel betrekking had. Daarna is per provincie bekeken welke festivals daar gehouden worden. Hierbij is gebruik gemaakt van een lijst met 139 festivals (lijst <http://www.dance-festivals.nl/>). Deze lijst is een lijst met de grootste dance-evenementen. Door vervolgens het aantal artikelen te delen door het aantal festivals is er te zien wat de verhouding per provincie tussen het aantal festivals en geschreven artikelen over festivals is.

De uitslag van dit onderzoek bevestigt het beeld van investeerders en de doelgroep. Brabant wordt verhoudingsgewijs ten opzichte van met name Zuid- en Noord-Holland

ondervertegenwoordigd. Brabant heeft 21 dancefestivals volgens de lijst op dance-festivals.nl en er worden 7 artikelen over festivals in Brabant geschreven. Noord-Holland heeft bijvoorbeeld 52 dancefestivals maar er worden 61 artikelen geschreven over festivals. Brabant wordt dus – wanneer we rekening houden met het aantal festivals versus artikelen – ondervertegenwoordigd op de verschillende danceplatformen.

Daar waar er in Noord-Holland en Zuid-Holland juist meer wordt geschreven over festivals dan er daadwerkelijk festivals zijn wordt er in Brabant juist minder geschreven over festivals dan er festivals zijn.

BRABANT WORDT ONDERVERTEGENWOORDIGD

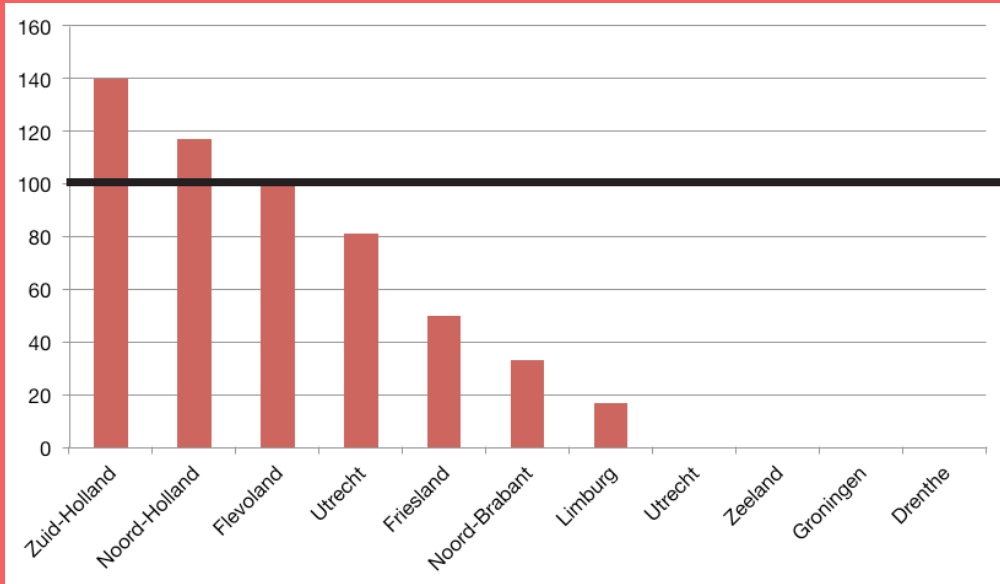
Dit bevestigt het beeld dat de investeerders en een deel van de doelgroep aangaven in de enquête en interviews. Het kwantitatieve onderzoek en interviews sluiten daarmee op elkaar aan.

Het complete kwantitatieve onderzoek is te vinden in bijlage VII. 'Kwantitatief onderzoek'. Hierin is ook te zien dat Brabant de tweede provincie is qua festivals op het gebied van dance. Noord-Holland is de grootste provincie op het gebied van dance. Op de volgende pagina een overzicht van de vertegenwoordiging per provincie in een grafiek weergegeven.

TOELICHTING GRAFIEK

In de grafiek is de verhouding tussen het aantal artikelen en het aantal dance-festivals in een provincie te bekijken. 100% betekent dat er evenveel festivals als artikelen over festivals geschreven zijn over de betreffende provincie. Alles boven 100% betekent dat er meer geschreven wordt over festivals dan er festivals zijn en onder 100% betekent dat er minder geschreven wordt dan dat er festivals zijn.

De artikelen die geanalyseerd zijn zijn geen nieuwsartikelen maar veelal achtergrondverhalen. Resultaten zijn niet beïnvloed doordat er op een bepaald festivals iets spraakmakends is gebeurd waardoor daar automatisch veel over geschreven moest worden.



Afb 2.3 Grafiek verhouding geschreven artikelen over dance-festivals met feitelijke dancefestivals per provincie.



2.6 DANCE, HET LEEFT.

Nu bekend is dat dance in Brabant op huidige platformen ondervertegenwoordigd is, daar dit blijkt uit kwantitatief onderzoek, gesprekken met investeerders en de enquête met de doelgroep, is het belangrijk te weten of het onderwerp ook echt relevant is. Het is bijvoorbeeld belangrijk te weten of dance ook economische waarde heeft en of het echt 'leeft' in Nederland. Is het onderwerp belangrijk genoeg in onze maatschappij en heeft het dus potentie voor een nieuw platform?

Dancemuziek wordt ook wel een van de creatieve exportproducten van Nederland genoemd. Dat gaf Fontys ACI (de evenementenorganisatie opleiding van Fontys Hogescholen) directeur Pieter Bon ook al aan tijdens een gesprek. Een verslag van dit gesprek is te vinden in bijlage IV. 'Gesprekken met potentiële investeerders & partners'.

Het Amsterdam Dance Event geeft in een compleet rapport de economische waarde voor Nederland van (Nederlandse) elektronische dancemuziek (afgekort EDM). In het rapport wordt vanuit verschillende oogpunten vertoont hoe dance geld oplevert. In de tabel hieronder een globaal overzicht:

C millions			
Activity	2002	2012	% change
EDM festivals & events in the Netherlands (>3.000 visitors)	81,9	137,4	67,8%
EDM festivals & events in foreign markets (>3.000 visitors)	-	35,0	-
Tourism related to EDM festivals & events (inbound/outbound)	-	9,6	-
Clubs/music venues/auditoria/EDM festivals & events (<3.000 visitors)	220,5	147,6	-33,1%
DJs/VJs/producers/agencies in the Netherlands	146,9	191,8	30,6%
Dutch DJs/producers in foreign markets	-	53,3	-
Recorded music sales	38,9	12,2	-68,6%
Total	488,2	586,9	20,2%

Sources: KPMG (2002) and EVAR accounting model (2012).

Afb. 2.4 Overzicht inkomsten in miljoenen aan danceindustrie. (EVAR Advisory Services, 2012)

De tabel geeft aan hoeveel miljoen euro verbonden is met dancemuziek in Nederland. In totaal is dat in 2012 dus 586,9 miljoen euro. In Nederland zijn er ongeveer 7.000 FTE's verbonden met de danceindustrie. Het schept dus veel werkgelegenheid.

Een citaat uit het rapport:

The EDM scene as creative industry

The added value of the Dutch creative industries is approximately €7.1 billion, 1.2% of the total Gross Domestic Product of the Netherlands. Annual exports account for approximately €5.4 billion, which equals with 1.7% of the total Dutch exports. The Dutch creative industries generate roughly 100,000 jobs, approximately 1% of the total employment in the Netherlands.

The added value of the Dutch EDM scene is estimated at an amount equal to approximately 7% of the total added value of the Dutch creative industries. In terms of employment, the Dutch EDM scene's number of jobs is estimated at a level that equals roughly 10% of the total Dutch creative industries' employment.

(EVAR Advisory Services, 2012)

Dit bevestigt eerdere uitspraken van investeerders zoals die van Pieter Bon. Dancemuziek is een van de (creatieve) exportproducten van Nederland.

In de conclusie geeft het rapport aan dat de toekomst voor de Nederlandse dance industrie er positief uit ziet. Het lijkt erop dat de markt gemakkelijk verder kan groeien. Helemaal omdat social media en internet in het DNA van de muziekstijl zit. (EVAR Advisory Services, 2012)

De video en het artikel van het actualiteitenprogramma EenVandaag bevestigt het rapport. Nederland is zelfs een voorbeeld voor andere landen op het gebied van dance. Ook EenVandaag spreekt over hét exportproduct van Nederland. (Joris Kreugel, 2014)

"Ons land bevindt zich al jarenlang in de wereldtop als het gaat om dansmuziek. Binnen vijf jaar zijn we zelfs het grootste muziek-exporterende land van Europa, zegt Frank Helmink, directeur van Buma Cultuur tegen EenVandaag" (Frank Helmink, 2014)

Ook het Nederlandse kabinet ziet dat dance belangrijk is voor de Nederlandse economie en voegt deze muziekindustrie daarom toe aan de lijst van creatieve topsectoren. Hierdoor kan de industrie hechter samenwerken met de overheid. Dit biedt allerlei voordelen zoals meer kans op innovatie. (Redactie Entertainment Business, 2012).

2.7 CONCLUSIE

Dit hoofdstuk richtte zich op de vraag of dance in Brabant ondervetegenwoordigd wordt op de huidige online platformen en of het onderwerp 'dance' meer aandacht verdient.

Brabant is op het gebied van festivals de tweede provincie. Echter blijkt uit kwantitatief onderzoek dat er in verhouding minder over Brabantse festivals wordt geschreven dan over festivals in andere delen van het land. Bijvoorbeeld in Zuid-Holland en Noord-Holland, daar wordt er meer geschreven over festivals dan dat er festivals zijn. In Brabant wordt er minder geschreven over festivals dan er festivals zijn.

Brabant is dus ondervetegenwoordigd op de verschillende danceplatformen. Daarmee bevestigt het kwantitatieve onderzoek het beeld wat investeerders ook al in gesprekken aangaven. Zij hadden al een sterk vermoeden dat Brabant minder naar voren komt op platformen dan andere provincies. Ook de doelgroep ziet graag meer aandacht voor Brabant op danceplatformen. Dit blijkt voornamelijk uit de gehouden enquête.

Na verder onderzoek is gebleken dat het onderwerp enorm leeft. Het is hét creatieve exportproduct van Nederland en zal naar voorspelling de komende jaren alleen maar groter worden.

Het onderwerp heeft dus veel potentie, er is behoefte aan meer informatie over dance in Brabant. Dance zou dus een goed onderwerp kunnen zijn voor een nieuw platform. De vraag is of er daadwerkelijk behoefte is aan zo'n platform en hoe dat er conceptueel uit dient te zien. Op die vraag wordt in het volgende hoofdstuk antwoord gegeven.



3. DE POTENTIE VAN HET PLATFORM, ZOEKTOCHT EN OPZET

Uit het vorige hoofdstuk is gebleken dat dance in Brabant een onderwerp is dat leeft in de maatschappij en dat ondervertegenwoordigd wordt op het internet (huidige platformen). Ook weten we dat er behoefte is aan meer bekendheid rondom dance in Brabant. Het zou dus een goed onderwerp kunnen zijn voor een nieuw platform.

De vraag is echter of er daarmee ook behoefte is aan een daadwerkelijk platform met betrekking tot dance in Brabant. Is er behoefte aan een platform in de vorm van een online productie en hoe komt dit er conceptueel uit te zien?

In dit hoofdstuk wordt er een opzet gemaakt van het concept van het online platform en zal er bekeken worden of er behoefte is bij de doelgroep en investeerders aan zo'n platform. Dit concept wordt steeds verder opgebouwd en verbeterd door gesprekken met potentiële partners en investeerders te houden en de doelgroep te betrekken bij de ontwikkeling. Op die manier is bij de conceptontwikkeling dus de werkplaatsmethode gehanteerd. Bij iedere stap of iteratie werd het resultaat getoont (showroom) en feedback gegeven van investeerders en doelgroep. Op die manier kon het concept steeds wat worden bijgeschaafd. Voor de verschillende interviews is gebruik gemaakt van de veld-methode. Voor wat extra info is soms de biebmethode gebruikt.

3.1 WIJ ZIJN EEN START-UP: OUR HOUSE

Alvorens we het platform bij investeerders en de doelgroep kunnen pitchen (en te weten kunnen komen of er behoefte is aan een danceplatform) is het belangrijk om een duidelijk idee te hebben over wat het platform precies inhoudt. In overleg met de opdrachtgever is besloten dat het een start-up wordt binnen De Persgroep Nederland. We gaan het concept daarvoor dus uitgebreid uitwerken. De werknaam van het platform wordt 'Our House', house is de moeder van dancemuziek. Het platform betreft dancemuziek in Brabant met een blik naar de rest van Zuid-Nederland. Het is dus van 'ons', vandaar Our House.

In bijlage VIII 'Conceptdocument Our House' is het business canvas dat gemaakt is voor Our House te vinden. Ook de verschillende rubrieken die verwerkt worden in het platform zijn daar te vinden evenals allerlei andere (basis)informatie over het concept



OUR HOUSE

Our House is het journalistieke platform over dance en dancemuziek in Brabant en omgeving. Door een nauwe samenwerking met de dance-industrie en een journalistieke basis biedt dit platform kwalitatieve - positief kritische - nieuwsberichten, features en interviews. We laten zien dat Brabant dé provincie van dance is en bieden mensen in de omgeving de kans hier helemaal in te duiken. Adverteerders bieden we de mogelijkheid nauwkeurig hun doelgroep te bereiken op een modern platform dat onderdeel is van een groot mediamerk.



Afb 3.1 Logo Our House

DOELGROEP

“DANCELIEFHEBBERS VAN DANCEMUZIEK IN DE BREEDSTE ZIN VAN HET WOORD, WELKE HET GROOTSTE DEEL VAN HUN DAGELIJKS LEVEN DOORBRENGEN IN EN RONDON BRABANT.”

VISIE

OUR HOUSE WORDT HET BEKENDSTE PLATFORM TER WERELD OP HET GEBIED VAN DANCEMUZIEK. GESTART MET EEN FOCUS OP BRABANT EN ZUID-NEDERLAND MAAR MET EEN WIJDE BLIK NAAR DE WERELD OM ZICH HEEN. OUR HOUSE VEBIND EN VERDIEPT DANCELIEFHEBBERS.

MISSIE

WIJ ZIJN HÉT DANCEPLATFORM VAN BRABANT MET EEN BLIK NAAR ZUID-NEDERLAND EN VERZORGEN RELEVANTE EN GOEDE CONTENT VOOR IEDEREEN DIE OP DE HOOGTE WIL ZIJN VAN DANCE IN ZUID-NEDERLAND.

3.2 VERDIENMODEL EN CONCEPTBOEK

Een minimum vereiste om met het platform Our House bij investeerders en doelgroep de belangstelling te peilen is het uitwerken van het verdienmodel en het ontwikkelen van een conceptboek.

3.2.1 CONCEPTBOEK

Om het concept kort en bondig uit te leggen, en potentiële partners vast te houden is er een conceptboek gemaakt voor Our House. Deze is te vinden via: www.thisisourhouse.nl/conceptboek.pdf. In dit conceptboekje wordt het concept, de rubrieken, en het idee achter het platform op een aantrekkelijke manier uitgelegd. Daarnaast is er een voorbeeldontwerp aanwezig om het concept 'levend' te maken.

3.2.2 VERDIENMODEL

In overleg met De Persgroep Nederland is besloten om nog niet direct bezig te zijn met het verdienmodel (zie bijlage IV. 'Gesprekken met potentiële investeerders & partners'). Dat wordt, wanneer het platform enigszins draait bekeken. Echter is er voor partners al wel een opzet gemaakt. Dat doen we met het volgende basis-verdienmodel.

We bieden drie standaard pakketten aan. Sommige daarvan bestaan uit een artikel dat geschreven wordt voor de betalende partij. Belangrijk hierbij is dat het artikel nog steeds enigszins onafhankelijk is en het dus niet een goedkope advertentietekst wordt.

De prijzen zijn gebaseerd op de prijzen van OverUIT Brabant. Voor een complete uitleg over de advertentiepakketten zie de bijlage VIII 'Conceptdocument Our House'. Op basis van deze advertentiepakketten is er ook een conceptbegroting gemaakt. Ook deze is te vinden in bijlage VIII.

Naast de banners met de mogelijkheid content te betalen is er ook een partnership mogelijkheid. Deze hoofdsponsors zijn in deze fase (het opzetten van de start-up) het belangrijkste. In overleg met De Persgroep gaan we met het conceptboek en een pitch investeerders af die mogelijk hoofdsponsor - ook wel partner - willen worden. Met deze partner(s) gaan we minimaal een jaar lang het platform laten draaien. Deze partner sponsort het platform en in ruil daarvoor wordt deze direct verbonden met het platform doordat we artikelen geplaatst worden over de partner maar ook door het logo in beeld te brengen. Er zijn verschillende partners benaderd. Zie hiervoor bijlage IV.

Uiteindelijk is W2 in Den Bosch door een pitch en informatie over het concept overtuigd geraakt als eerste investeerder en wil vanaf september aandacht op het platform. Hiermee hebben we dus een eerste adverteerder vastgelegd.

			
BASIC	MEDIUM	XXL	HOOFDSPONSOR
180,-	250,-	400,-	-
Banner een maand lang op een prominente plek op de website	Banner een maand lang op een prominente plek op de website	Twee keer een maand lang een banner op een prominente plek op de website	Continu prominente exposure
	Een keer per jaar een feature	Twee keer per jaar een feature	Mogelijkheden en prijs in overleg vast te stellen

3.3 BEHOEFTE DOELGROEP EN MOGELIJKE PARTNERS

Het onderwerp dance leeft. Dat bleek uit het vorige hoofdstuk. Er is ook een ruimte aanwezig voor een mogelijk platform aangezien er relatief gezien weinig aandacht is rondom dance in Brabant en de doelgroep graag meer wil horen over dance in Brabant. Dit zijn goede uitgangspunten voor een nieuw platform.

Om het echt potentie te laten hebben is het belangrijk om te kijken of er ook behoefte is aan een daadwerkelijk online platform in de vorm van 'Our House' over dit onderwerp. Deze fase gaat hand in hand met de ontwikkeling van het concept, telkens wanneer partners tips geven worden deze weer verwerkt in het concept. Door ontwerpen en concepten te tonen (showroom methode) en deze daarna steeds bij te werken en opnieuw te testen (werkplaats methode) is het concept steeds verbeterd.

3.3.1 BEHOEFTE DOELGROEP AAN HET PLATFORM

De behoefte aan het platform is gepeild bij via een enquête. Deze enquête is een deel uit de enquête van paragraaf 2.3 en dus onder dezelfde omstandigheden gehouden. De volledige antwoorden zijn te vinden in Bijlage VI. 'Enquêtes doelgroep'.

VRAAG 1

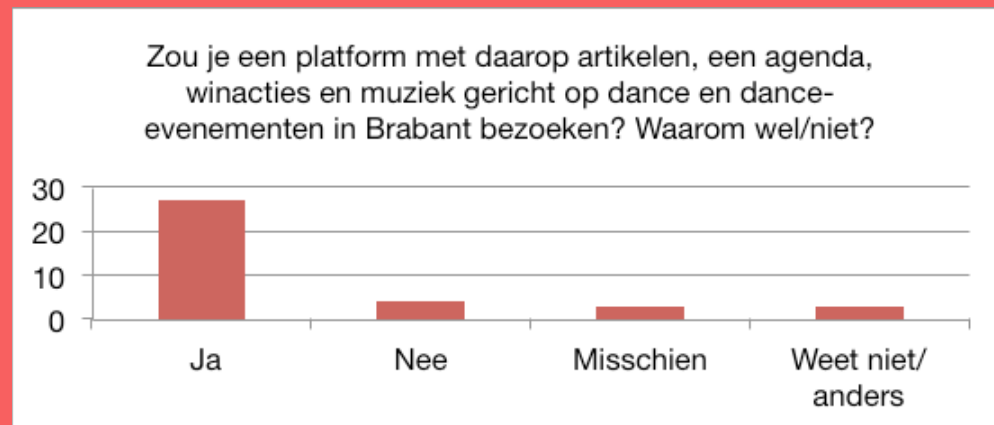
Op de vraag of mensen een platform als Our House met artikelen, een agenda en winacties zouden bezoeken antwoorden 27 van de 37 mensen 'Ja'. Dat is het overgrote deel van de meerderheid. Hieronder de argumenten waarmee het antwoord het meeste werd ondersteund.

- Het is handig om te zien wat er in de buurt gebeurt
- Goed idee, als het wel kwalitatief goed geschreven artikelen zijn
- Ja, er moet dan wel een goede agenda zijn
- Misschien niet alleen voor Brabant maar voor heel Nederland zelfs een goed idee

Veelgehoorde argumenten om het platform niet te bezoeken:

- Ik weet al wat er binnen Brabant gebeurt
- Ik ben niet geïnteresseerd in dance

Zoals hieronder te zien is, heeft de grootste deel van de deelnemers daadwerkelijk interesse in het platform. De agenda moet volgens de doelgroep een belangrijk onderdeel worden en het moet kwalitatieve verhalen bevatten. Kwaliteit was al een van de speerpunten van het concept Our House.

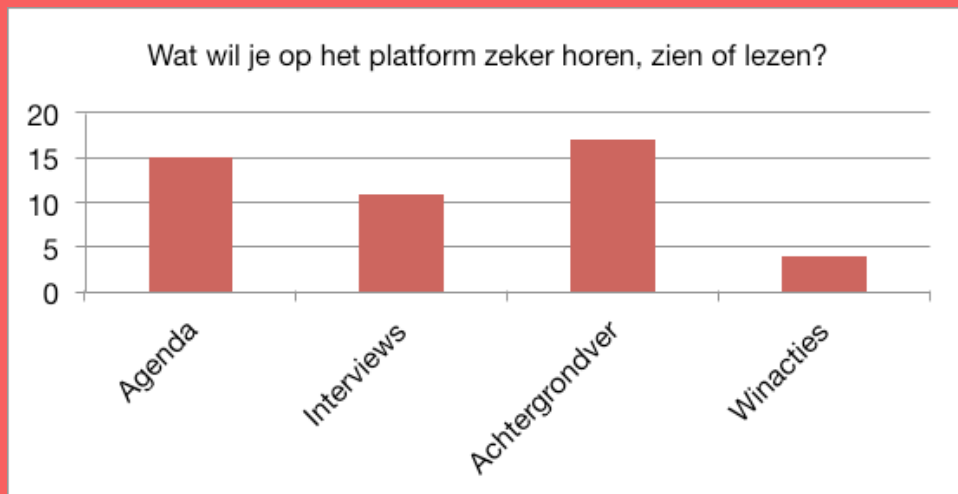


Afb 3.2 Enquete vraag met betrekking tot behoefte aan een platform als Our House

VRAAG 2

Vraag twee ging over wat men op het platform zeker wil zien, horen of lezen. De volgende antwoorden zijn het meest genoemd. De meeste ondervraagden noemden meer dan een ding op.

- Opvallend aan de antwoorden is dat mensen vooral gericht zijn op kwaliteit. Ze willen kwalitatief goede artikelen, diepgaande artikelen. Ook interviews vinden ze interessant. Artikelen moeten vooral de achtergrond over zaken vertellen. Waaronder bijvoorbeeld backstage verslagen.
- Winacties wordt door een aantal mensen genoemd als voorkeur, echter zijn er ook vier antwoorden van mensen die juist geen winacties willen. Een deel van de invullers is dus uitgesproken voor, een ander deel uitgesproken tegen.
- De agenda is voor veel mensen een belangrijk onderdeel. Een goed gevulde agenda die zich richt op regionale evenementen.



Afb 3.3 Enquete vraag waarin gevraagd wordt naar content die zeker op Our House moet komen

In Bijlage V 'Interviews doelgroep' zijn de interviews te vinden die naast de verspreide enquête nog met de doelgroep zijn gehouden. Van de vijf geïnterviewde mensen zouden drie mensen het platform bezoeken. Één twijfelde en een ander zou het platform niet bezoeken. Voornamelijke reden om het wel te bezoeken zijn evenals bij de enquête een goedgevulde agenda en achtergrondverhalen.



3.3.2 BEHOEFTE INVESTEERDERS AAN HET PLATFORM

Uit gesprekken met de investeerders bleek dat er interesse is in een platform als Our House. Bekijk bijlage IV. 'Gesprekken met potentiële investeerders & partners' voor een uitgebreid verslag van een aantal gesprekken.

De investeerders staan allen positief tegenover het platform, sommige zijn bereid iets te investeren. Verder hebben de partners een aantal tips en opmerkingen:

- Ze vinden het een toevoeging dat het platform onderdeel is van de Persgroep;
- Ze willen graag geld uitgeven aan platformen waarop ze dicht bij de doelgroep kunnen adverteren. Misschien zelfs per stad;
- Het is belangrijk dat mensen content kunnen filteren, vooral op muziekstijlen.

Belangrijk is het feit dat er een partner is gevonden. W2 (poppodium in Den Bosch) is enthousiast over het concept en wil graag investeren. Vanaf september willen zij aandacht op het platform. Bijvoorbeeld in de vorm van advertenties, hier wordt nog over onderhandeld. W2 hoopt een goede manier van adverteren geografisch dicht bij de doelgroep gevonden te hebben met Our House. De provincie Brabant is ook bereid te praten over een mogelijke investering.

IK ZOEK EEN PLEK OM DICHTBIJ MIJN DOELGROEP TE ADVERTEREN

JOOST VAN DEN BERKMORTEL | DANCEPROGRAMMEUR W2 DEN BOSCH

WE KUNNEN HIER EEN DANCELAB OMHEEN BOUWEN OP SCHOOL

PIETER BON | DIRECTEUR FONTYS ACI



3.4 STAKEHOLDERSANALYSE

Van alle potentiële partners en investeerders is er een stakeholdersanalyse gemaakt om op die manier een goede indruk te krijgen van wat de belangen zijn van de verschillende stakeholders. Op die manier kan het platform beter op hun wensen worden afgestemd en is duidelijk in kaart gebracht wie waar belang bij heeft.

Voor de complete stakeholdersanalyse zie bijlage X 'Stakeholdersanalyse Our House'.

3.5 CONCURRENTIE: KWALITATIEVE ANALYSE

Tenslotte bekijken we de concurrentie nog wat beter. Er wordt gekeken naar de manier waarop artikelen op bestaande dance-websites zijn opgebouwd. Wat de tone-of-voice is en de kwaliteit van de artikelen. Er wordt ook gekeken of er bijvoorbeeld veel gekopieerd wordt. Het belang hiervan is inzicht te krijgen in de manier waarop er op concurrerende sites over dance geschreven wordt. Op die manier kan bekeken worden of de insteek van 'Our House' hierbij past en het concept onderscheidend genoeg is.

Voor dit onderzoek zijn twintig artikelen gelezen en vervolgens is er een korte algemene analyse gemaakt van de opvallendste punten over de schrijfwijze.

Korte analyse:

In de gelezen artikelen valt op dat 'the tone of voice' niet al te formeel is. De artikelen zijn soms geschreven in de je/jij vorm. Wel wordt er in veel van de artikelen vanuit gegaan dat mensen termen uit de dance-industrie kennen, ze zijn dan ook toegespitst op een nichemarkt (danceliefhebbers). Voorkennis is dus vaak nodig. DJ Broadcast is het meest diepgaande en journalistiek relevante platform. Partyflock is als website het meest informeel geschreven, soms ook in minder goed Nederlands.

Wanneer je googled is merkbaar dat er weinig kopieën van bepaalde artikelen zijn. Het lijkt er dus op dat er unieke content geschreven wordt. Ook wanneer je de woorden net iets anders formuleert of ze vertaalt naar het Engels, zijn er geen kopieën van artikelen te vinden.

Hieronder een overzicht van vier platformen. Een streepje geeft aan dat er geen opmerkingen zijn over het betreffende gebied.

	Kopie	Tone of voice	Opvallendheden	Opmerking (mening afstudeerder)
Partyflock	Nee	Informeel	Matig Nederlands geschreven	-
DJ Broadcast	Nee	Journalistiek	Diepgravend	Moet wel voorkennis hebben
Dance.nl	Nee	Wisseling tussen Engels en Nederlands	-	Oppervlakkige artikelen
Clublife magazine	Nee	Niet formeel	Niet diepgravend	- Wel voorkennis nodig - Goede content

Afb. 3.4 Tabel met globale omschrijving van de concurrentie

'Our House' past binnen het patroon wat de doelgroep van artikelen verwacht. Het platform zal uitgebreidere en professionelere artikelen aanbieden dan bijvoorbeeld Partyflock en Clublife Magazine maar over het algemeen niet zo diepgravend zijn als DJ Broadcast. De diepgravende artikelen zullen voornamelijk de features zijn. We onderscheiden ons minder op de toon van de artikelen maar wel op het bedrijf (De Persgroep) dat veel mensen kan bereiken en de lokale partners die achter ons staan. Daarnaast is Our House gericht op Brabant waardoor de inhoud van de artikelen we degelijk anders gaat zijn dan de bestaande websites bieden. De rubrieken die toegepast worden in het concept zijn te vinden in bijlage VIII 'Conceptdocument Our House'.

Tot slot gaat Our House gebruik maken van filters en andere tools waarmee het zich onderscheid ten opzichte van andere platformen. Zie daarvoor het volgende hoofdstuk.

3.6 CONCLUSIE

Dit hoofdstuk gaf antwoord op de vraag of er daadwerkelijk behoefte is aan een platform in de vorm van een nieuwswebsite rondom dance in Brabant. Het concept is daarnaast goed uitgewerkt en het is bekend wat het uitgangspunt van het platform inhoudelijk en qua rubrieken wordt.

Het blijkt dat de doelgroep inderdaad vindt dat Brabant ondervertegenwoordigd wordt in het huidige aanbod (vorige hoofdstuk) en dat ze een nieuwsplatform als Our House gericht op Brabant zouden bezoeken (huidige hoofdstuk). Er is dus behoefte aan een platform als Our House met goede kwalitatieve artikelen.

Ook investeerders vinden Our House, waarvan het concept in dit hoofdstuk uiteengezet is een kansrijk platform en zien mogelijkheden. W2 in Den Bosch is gevonden als partner en wil vanaf september aandacht op het platform. Daarnaast wil ook de provincie Brabant binnenkort in gesprek om wellicht te investeren. Tijdens de gesprekken zijn er constructieve discussies geweest waarin goede tips naar voren kwamen om het platform verder uit te werken. Ook het bedrijf De Persgroep Nederland vindt dat het platform potentie heeft en is bereid te investeren. Zie voor dit gesprek en andere gesprekken bijlage IV. 'Gesprekken met potentiële investeerders & partners'.

Tenslotte onderscheid Our House zich qua inhoud genoeg van andere (concurrerende) platformen daar de focus geografisch gezien anders ligt dan bij de huidige dancewebsites het geval is. Ook hebben we de kracht van een groot bedrijf als de Persgroep die het qua promotie een boost kan geven. Er staat een goede basis in concept voor het platform met een gedegen onderzoek.

In het volgende hoofdstuk zal het platform qua concept en lay-out verder worden uitgebouwd.

4. VISUELE EN INHOUDELIJKE UITWERKING

In de vorige hoofdstukken is duidelijk geworden dat er behoefte is aan een platform met nieuwsartikelen gericht op dance in Brabant. De werknaam 'Our House' zal in dit hoofdstuk gehandhaafd blijven. In het vorige hoofdstuk is het concept van 'Our House' al uiteengezet. In de Bijlage VIII 'Conceptdocument Our House' zijn de rubrieken die het platform bevat te lezen, evenals andere conceptuele informatie.

In dit hoofdstuk zal het platform visueel verantwoord worden en het concept worden verwerkt door persuasieve technology toe te passen.

Bij het ontwerpen van het platform is de werkplaatsmethode gebruikt. Door het platform en verschillende ontwerpen te tonen aan potentiële investeerders (showroom) en interviews af te leggen (veldmethode) is het ontwerp telkens verbeterd.

4.1 PERSUSASSION: FOGG METHODE

Nu bekend is welke onderdelen het platform gaat bevatten, is het van belang te bekijken hoe we deze onderdelen gaan vormgeven en inrichten. Hierbij is persuasieve technology van belang. We willen mensen triggeren het platform daadwerkelijk te gaan gebruiken. We willen ervoor zorgen dat ze gedrag vertonen wat wij willen zien, we willen dat ze artikelen lezen en delen. En dat ze ingaan op aanbod van bijvoorbeeld adverteerders.

We maken gebruik van de Fogg methode, ontwikkeld door BJ Fogg, een autoriteit op het gebied van persuasieve technology. Persuasive technology gaat over het overtuigen van mensen met o.a. de bedoeling deze te laten doen wat jij voor ogen hebt.

Dit is de eerste fase richting het toepassen van de persuasive principles. (BJ Fogg, 3 steps to changing behavior, Z.D.), (BJ Fogg, a Behavior model for persuasive design, Z.D.), (BJ Fogg, What Causes Behavior Change?, Z.D.), (Mindtools, Z.D.)



FOGG METHOD

STAP 1: GET SPECIFIC

Het gedrag dat we willen bereiken is dat mensen steeds terugkeren naar de website voor het laatste nieuws en de laatste achtergrondverhalen op het gebied van dance in Brabant. We willen dat deze artikelen gelezen en gedeeld worden. Er moet conversatie ontstaan. Men moet gaan praten over de artikelen. Het platform moet mensen triggeren steeds terug te keren en artikelen te lezen.



STAP 2: MAKE IT EASY

Het gedrag wordt gemakkelijk gemaakt door een goede userstructuur. Door pagina's tijdens de ontwerpfase op een logische manier te ordenen. Daarnaast - om de trigger het platform te bezoeken groter te maken - wordt er gebruik gemaakt van de toepassing van verschillende persuasive principles.



STAP 3: TRIGGER THE BEHAVIOUR

We zullen in het ontwerp verschillende persuasive principles toepassen om ons doel (het lezen van artikelen en het delen ervan) te bereiken. In het ontwerp wordt dit toegepast. In de komende paragrafen zal uiteen worden gezet welke principles op welke manier worden toegepast. Daarna zullen deze principles en de in bijlage VIII 'Conceptdocument Our House' genoemde inhoud van het platform in ontwerpen worden toegepast.



4.2 PERSUASIVE PRINCIPLES

In bijlage XI 'Persuasive principles' staan alle persuasive principles helder uiteengezet. Deze zes principes zijn de volgende:

- Social Proof

Ookwel sociale bewijskracht. Wordt in het platform toegevoegd door bijvoorbeeld het aantal keer dat een bericht gedeeld is weer te geven.

- Reciporocity

Het feit dat wanneer iemand iets voor ons doet, hij of zij dit terug wil geven. Wij passen dit toe door mensen artikelen gratis te geven waarvoor ze in ruil daarvoor als dank artikelen mogen delen.

- Commitment (and consistency)

Wanneer men iets doet of ergens 'ja' tegen zegt is men geneigd dit altijd te doen. Op het platform weten we welke muziekstijl iemand goed vindt. Hier wordt op ingehaakt door te stellen 'jij houdt toch van deze muziekstijl? Dan moet je dit ook lezen', men zal consistent willen zijn en dan sneller dat artikel ook willen lezen.

- Liking

Men neemt sneller iets aan van mensen waarmee ze zich identificeren. Door de schrijvers van een artikel in beeld te brengen en te tonen dat ze hetzelfde zijn als de lezer wordt er sympathie gecreeërd.

- Authority

Men neemt sneller iets aan van een autoriteit. Door bekende merken in de dance te tonen of grote artiesten zal het platform proffesioneler en betrouwbaarder overkomen.

- Scarcity

Wanneer er schaarste wordt gecreeërd zal men sneller iets willen. Door in het platform tickets goedkoop weg te geven tot een bepaalde tijd heeft men het gevoel dat het schaars is en ervaart daardoor sneller de trigger actie te ondernemen.

Deze principes zijn op meer elementen toegepast binnen het platform, en zal daardoor overtuigender worden en men sneller overhalen berichten te lezen, delen en terug te keren. (Mindtools, Z.D.)

De manier waarop al deze principes zijn verwerkt is te vinden in bijlage bijlage XIV 'Website met persuasive design verantwoording'.

4.3 DESIGN PATTERNS

Naast het gebruiken van de persuasive principles zijn er ook standaard design patterns toe te passen op het ontwerp. Een analyse van de verschillende mogelijke design patterns zijn te vinden in de bijlage XIII 'Design patterns'

Patterns die zijn toegepast:

- Imagery

Er wordt veel beeld gebruikt op het platform

- Anchoring

Men krijgt de mogelijkheid te vergelijken hoeveel artikelen het platform bevat ten opzichte van andere dancewebsites.

- Unlock features

Wanneer men genoeg punten heeft kan men hiervoor meer kans 'kopen' op een winactie.

(Design Patterns, Z.D.)

4.4 PERSUASIVE CONCEPT: PRINCIPES TOEGEPAST OP ONTWERP

Het ontwerp van de website is te vinden in bijlage XIV 'Website met persuasive design verantwoording'. Daarnaast per pagina de verschillende toegepaste theorieën en een brainstorm over mogelijke persuasive elementen in de website in bijlage XI.

De verschillende persuasive principles verrijken het concept van het platform. Hieronder het persuasive concept concreet en kort uitgewerkt.

Ontvangen met aandacht

- Het platform moet steeds opnieuw gepromoot worden. Mensen dienen artikelen te delen, lezen en reageren. Dit moet aangemoedigd worden. We geven mensen complete gratis content, ze zullen die content als bedankje dan sneller delen, zeker wanneer we ze dat op die manier vragen (reciporocity). Dit is toegepast in het ontwerp.

- Daarnaast wordt het delen van artikelen aangemoedigd doordat wanneer er een bericht gedeeld wordt, men punten krijgt. Met deze punten kunnen vervolgens weer extra's verkregen worden.

- Men krijgt punten als men de volgende dingen doet: lezen van artikelen, delen van artikelen, delen van winacties, laten weten dat je naar een evenement gaat, delen van de website. Daarnaast kunnen er bij speciale acties nog punten weg worden gegeven. Men betaald het platform dus door aandacht te geven en het platform geeft hen daar weer iets voor terug.

PERSUASIVE PRINCIPLES MAKEN HET CONCEPT BETER EN OVERTUIGEND

Betalen met punten

- Punten die op de hierboven genoemde manieren worden verzameld zijn te besteden aan extra's op de website. Die extra's zijn een trigger om überhaupt punten te verzamelen. Dit geheel heeft de benaming 'Gameplay' en 'Unlock features'.

- Punten zijn in te wisselen voor de volgende extra's. (in overleg met de Persgroep, maar ook in overleg met partners en journalisten samengesteld): extra kans op een winactie en voordelen in ticketing. Dus bijvoorbeeld meer korting bij bepaalde evenementen.

Personificatie: persoonlijk overzicht

- Het platform wordt persoonlijk. Op een persoonlijke profielpagina zijn de volgende elementen in te stellen om het nieuwsoverzicht aan te passen aan jouw voorkeuren (Dit was tevens een grote wens van investeerders): geografie (op een grote kaart) jouw gebied aangeven waarover je nieuws wil ontvangen, muziekstijlen (selecteer jouw favoriete muziekstijlen), data (selecteer de data waarop je nieuws wil filteren) en lengte van artikelen. Een deel van de profielpagina wordt al ingevuld doordat men inlogt met Facebook. Naam, woonplaats etcetera zijn dus al op te vragen.

- Naast het nieuws- en feature-overzicht zijn ook de music en agenda sectie op deze manier aan te passen. Bijvoorbeeld de agenda-items die zich aan de hand van locatie filteren.

- Het persoonlijk overzicht is gemakkelijk aan en uit te zetten. Los daarvan is er de mogelijkheid filters los aan of uit te zetten. Zie daarvoor het ontwerp in bijlage XIV 'Website met persuasive design verantwoording'.

Partyportfolio

- Het is mogelijk binnen agenda-items aan te geven dat je naar het betreffende evenement toegaat (waarvoor je ook punten krijgt) Hiermee wordt je partyportfolio aangevuld, waarop al jouw bezochte evenementen worden toegevoegd.

Social concept

- Social proof is een van de persuasive principles. Men heeft een account nodig om zijn persoonlijk overzicht in te stellen. Hiervoor logt men in met Facebook, dit speelt in op 'de luie mens' ('mensen blijven mensen', lees daar meer over in bijlage XII 'Mensen blijven mensen') en zorgt er daarnaast voor dat we gemakkelijk gebruik kunnen maken van social proof. Bijvoorbeeld door aan te geven welke vrienden een artikel deelden, hoeveel vrienden een artikel gelezen hebben en naar welk evenement vrienden gaan. Dit zal mensen sneller over halen ook te gaan lezen en delen. Daarnaast worden ook

reacties geplaatst met Facebook (onder artikelen) hierdoor heeft men de mogelijkheid ook de reactie op Facebook te plaatsen wat kan zorgen voor meer verkeer naar het platform. Doordat mensen op Facebook ook te zien krijgen wanneer een vriend heeft gereageerd op een artikel.

Een ontwerp vol persuasive elementen

Het platform bevat nog veel andere persuasive elementen en toepassingen van design patterns. Ook de hierboven geformuleerde elementen worden op een goede en logische manier in het ontwerp verwerkt. De ontwerpen, met verantwoording over de toegepaste (ander) persuasive zijn te vinden in bijlage XIV 'Website met persuasive design verantwoording'.



Afb. 3.5 Our House, ontwerp eerste pagina

4.5 VORMEN EN KLEURGEBRUIK: LOOK & FEEL

Het ontwerp maakt gebruik van de kleur rood en driehoekige en rechte vormen. Dance is een strakke muziekstijl waarin de layout dus ook strak en zonder al te veel versiering hoort te zijn. Er is veel ruimte voor wit en de layout van de artikelen zijn opgesteld naar voorbeeld van 'De Correspondent'. Daar zijn artikelen op een overzichtelijke manier te lezen en is ook extra content te bekijken en beluisteren zoals in het huidige Our House ontwerp. Rood staat voor '(fysieke) energie' en passie. (Chandu, J.F., Z.D.) Iets dat aansluit bij dance. Het is een opzwepende muziekvorm. Er is zoveel mogelijk gebruik gemaakt van flatdesign om het nieuws centraal te stellen en de website voor mobiel gebruik op een efficiënte wijze te kunnen laten schalen. (Bas van Rooij, Z.D.)

4.6 OPINIE VAN PARTNERS EN DOELGROEP

Naast dat het platform een mate van persuasiveness moet hebben is het ook belangrijk dat het goed aansluit op de doelgroep. De doelgroep moet begrijpen hoe het ontwerp werkt en het moet aansluiten op de smaak van de doelgroep.

De vormgeving is middels feedback in de loop van het proces dan ook aangepast. De oude ontwerpen zijn te vinden in bijlage IX 'Eerste ontwerpen Our House'. Middels de showroommethode werd het ontwerp steeds getoond en vervolgens door het houden van verschillende iteraties verbeterd (werkplaatsmethode). In bijlage XI 'Eerste ontwerpen Our Hous'e zijn de eerste ontwerpvoorstellen te bekijken.

Extrema vond dat het wat 'spannender' kon en dat je niet direct aan een stijl gelinkt moet zijn. Tijdens de bijeenkomst met journalisten werden er complimenten gemaakt over het kleurgebruik en de layout van het uiteindelijke ontwerp. Ook de hoofdredacteur van het Eindhovens Dagblad vond het ontwerp er goed uit zien.

De layout is ook vertoont aan een danceliefhebber die ook geïnterviewd is. Hij was niet heel uitgebreid maar vond het er strak en netjes uit zien. De layout sprak hem aan, hij vond de rode kleur mooi en zou graag artikelen lezen op het platform. Voor meer onderzoek is geen tijd geweest gedurende dit traject.

4.7 CONCLUSIE

In dit hoofdstuk is het ontwerp van Our House verantwoord. Belangrijk is dat het concept rijklijk aangevuld is door gebruik te maken van persuasive technology en andere ontwerpstechnieken. Hierdoor krijgt het platform een grotere kans van slagen. Zowel de doelgroep als potentiële partners oordelen positief over de layout. Daarmee is dit ontwerp een goede opzet voor de betaversie van het platform.



5. REALISATIE VAN HET PLATFORM

Uit de voorgaande hoofdstukken is gebleken hoe het platform zowel inhoudelijk als visueel vormgegeven wordt. In dit hoofdstuk zal een verantwoording worden afgelegd wat betreft de realisatie van het platform.

Hierbij is veelvuldig gebruik gemaakt van de biebmethode. Via goede online informatie is het gelukt een werkend prototype te realiseren. Via de werkplaatsmethode zijn er steeds iteraties uitgevoerd. Bijvoorbeeld bij de koppeling met Partyflock. Deze data moest voor de journalisten op een overzichtelijke manier worden geordend. Met de werkplaatsmethode waarin steeds kleine testjes werden gedaan en de functionaliteit werd verbeterd is dit gebeurd.

5.1 MINIMAL VIABLE PRODUCT

In de beschikbare tijd is het onmogelijk om een compleet platform zoals in de bovenstaande hoofdstukken uitgewerkt is te realiseren. Daarom is het belangrijk om uit te werken in hoeverre het platform gerealiseerd dient te worden om een product te hebben dat genoeg is uitgewerkt om als eerste versie te dienen. (Ash Mauyra, Z.D.)

Dit minimal viable product is opgesteld in overleg met de opdrachtgever, journalisten en investeerders.

Er is gekozen om op 1 juli 2015 een werkend platform te hebben waarop journalisten agenda-items, muziek, artikelen en winacties kunnen toevoegen. Het nieuwsplatform moet op dat moment gerealiseerd zijn. Ook moet het mogelijk zijn te kunnen reageren met een Facebookaccount op verschillende artikelen.

Het communitydeel, met daarbij een persoonlijk overzicht en het verzamelen van punten wordt op een later moment gerealiseerd. Het persoonlijk overzicht is namelijk nog minder van belang als er weinig content is. Er is dan te weinig content om te kunnen filteren.

Het overige deel van het platform zal gerealiseerd worden na de afstudeerstage door de afstudeerder.



5.2 WORDPRESS

Wanneer het platform gerealiseerd is, gaan journalisten content invoeren. Het is belangrijk dat ze dit op een gemakkelijke en overzichtelijke wijze kunnen doen. Daarom is er gekozen een CMS (Content Management Systeem) te gebruiken in de vorm van Wordpress. Het ontwerp van de website zal in dit CMS worden ontwikkeld.

Er is om de volgende redenen voor Wordpress als CMS gekozen:

- De afstudeerder heeft hier in basis ervaring mee, maar wil zich graag verder ontwikkelen in het maken van custom wordpress templates.
- Wordpress is het meest gebruikte CMS systeem. Daardoor is er veel documentatie en uitleg beschikbaar. Dit is een voordeel wanneer andere developers verder gaan met het ontwikkelen van het platform na de afstudeeropdracht. Dit verbetert de toekomstbestendigheid. (W3 Techs, Z.D.)

5.3 WORDPRESS CUSTOM TEMPLATE

Om het Our House ontwerp op een goede manier in Wordpress te kunnen implementeren is er een custom template gebouwd. Wanneer je een custom template realiseert moet je rekening houden met de manier waarop Wordpress zijn bestanden ordent. Alle templates staan in een specifieke map (templates). Hieronder de belangrijkste templates uitgewerkt.

- index.php

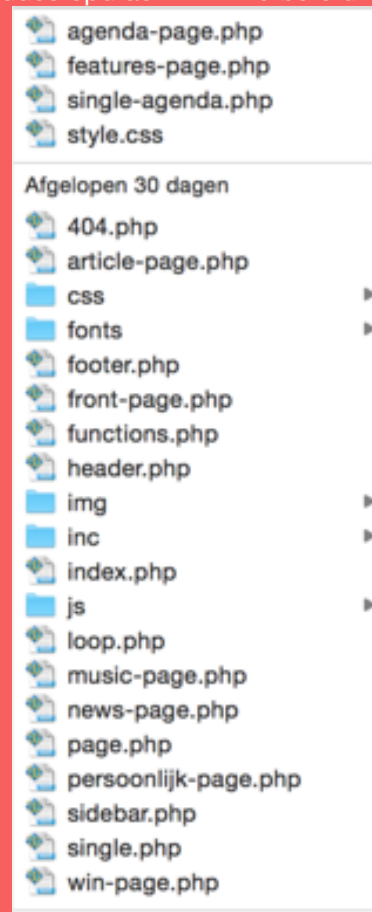
Hoofdtemplate, deze wordt niet gebruikt in het thema van Our House, omdat er voor elke pagina een eigen template is.

- front-page.php

Template voor de eerste pagina (index).

- page.php

Basistemplate voor overige pagina's. De page heeft meerdere uitvoeringen zoals article-page.php (voor artikelen) en music-page (voor het muziekoverzicht).



Afb. 5.1 Mappenstructuur website

- single.php

Template voor een post. De single heeft meerdere varianten zoals de single-agenda. (Voor de custom post-type agenda).

- header.php

Template voor de header die op iedere pagina terug komt.

- footer.php

Template voor de footer die op iedere pagina terug komt.

- category.php

Template voor de verschillende categorieën

- functions.php

Bestand waarin verschillende custom functies staan

- style.css

Basis CSS voor custom template (Wordpress.org, Z.D.)

5.4 VERANTWOORDING BACK-END

Hieronder een verantwoording van de belangrijkste back-end elementen.

Gebruikte programmeertalen

De volgende talen zijn gebruikt bij de opbouw van de website:

- JavaScript (jQuery), hier maakt onder andere Bootstrap gebruik van
- PHP, custom gedeeltes PHP om gegevens uit de backend van Wordpress op te vragen en te tonen op de juiste plekken. Dit was essentieel om de custom post-types werkend te krijgen.
- HTML en CSS, gebruikt om de website in te delen en vorm te geven aan de hand van de ontwerpen.

Custom post types

Door gebruik te maken van de plugin 'Custom posttypes UI' zijn er verschillende posttypes aangemaakt. Deze posttypes worden per rubriek aangemaakt. Zo is er een posttype voor de rubriek 'agenda' en bijvoorbeeld voor de rubriek 'feature'.

Custom fields

Door gebruik te maken van de plugin 'Extra velden' is het mogelijk om aangepaste velden aan te maken in de custom post-types. Zo is er in de agenda post-type een veld aangemaakt voor een kleine overzichtsfoto.

```
<?php wp_reset_postdata(); ?>
<?php $agenda = new WP_Query(array('post_type' => 'agenda')); ?>
<?php while($agenda->have_posts()) : $agenda->the_post(); ?>

<!-- AGENDA ITEM -->
<?php $permalink = get_permalink( $id, $leavename ); ?>
<a class="agendaBlockLink" href="<?php echo $permalink; ?>">
<div class="agendaBlock">
<?php
$image = get_field('foto');
if( !empty($image) ): ?>

<?php endif; ?>
<p class="titleAgendaBlock"> <?php the_title(); ?> </p>
<p class="contentAgendaBlock"><?php the_field('korte_informatie'); ?> </p>
<p class="extracontentAgendaBlock"> <?php the_field('extra_informatie'); ?> </p>
</div>
<?php endwhile; ?>
```

Afb. 5.2 Opvragen van een custom post type en bijbehorende custom fields

Bootstrap

De website zal responsive zijn. Daarvoor is gebruik gemaakt van Bootstrap. Hiermee is het mogelijk de website in 12 kolommen in te delen en aan de hand van dit de CSS en HTML op te bouwen. De website wordt door Bootstrap dan (deels) automatisch responsive.

Ordering en gebruikersaccounts

Voor de hoofdredacteur en journalisten worden aparte gebruikersaccounts aangemaakt. Deze hebben aparte rechten. De journalist kan artikelen plaatsen en op concept zetten. De hoofdredacteur is vervolgens de enige die berichten kan inplannen en publiceren. Dit is in overleg met de opdrachtgever besloten daar dit ook zo werkt op krantenredacties.

Facebook API

Er is een applicatie aangemaakt op het Facebook. Deze app communiceert met de plugin 'Facebook comments' in Wordpress. Hierdoor kunnen er onder iedere post reacties worden geplaatst met een Facebookaccount. In de developmentomgeving van Facebook kunnen posts worden gecontroleert. Deze is gemakkelijk te bereiken via de website voor de conversation manager.

Gerelateerde artikelen

Er is een functie geschreven waarmee artikelen worden vergeleken op categorie en vervolgens als gerelateerd worden weergegeven bij een artikel met dezelfde categorie.



5.5 KOPPELING MET PARTYFLOCK AGENDA

De agenda is een belangrijk onderdeel van het platform. De doelgroep gaf dit aan als een van de belangrijkste onderdelen (zie hoofdstuk 3). Tijdens een overleg met freelance journalisten op 18-05-15 werd besproken hoe deze verschillende items ingevoerd moesten worden. Er blijken enorm veel evenementen te zijn die ingevoerd moeten worden, dit moest op een gemakkelijkere wijze worden opgelost. De journalisten wilden niet alles handmatig invoeren.

De oplossing werd gevonden in de RSS feed van Partyflock. Partflock biedt per plaats een RSS feed aan, deze is met een plugin in Wordpress geladen en vervolgens met PHP in de gewenste custom post type geplaatst. Er is voor gezorgd dat de agenda-items op conceptstatus binnen komen zodat deze door de redactie nog bewerkt kan worden.

5.6 GEBRUIKERSDATA SEE YOU DANCE

In het afstudeertraject heeft er een gesprek plaats gevonden met de oprichter van See You Dance. Dit platform heeft meer dan 3000 leden. Het platform zal over een aantal jaar ophouden te bestaan daar de eigenaar niet genoeg tijd heeft het te onderhouden. Er zijn plannen om de gebruikersdata van See You Dance op een later moment in Our House te integreren. Dit lukt wegens tijdsgebrek niet in het afstudeertraject. Er zal dan gebruik kunnen worden gemaakt van de tickets en agenda van See You Dance. (See You Dance, Z.D.)

5.7 TOEKOMSTBESTENDIGHEID EN CONCLUSIE

Dit prototype is een goede opzet voor de uitwerking van de rest van het platform. De basis is gelegd. Er kunnen artikelen worden geplaatst en agenda heeft een koppeling met Partyflock. Precies zoals met de opdrachtgever is afgesproken om op 1 juli te lanceren.

Wordpress is daarnaast een veelgebruikt CMS systeem. Zie de volgende quote van W3techs:

WordPress is used by 60.3% of all the websites whose content management system we know. This is 23.9% of all websites. (W3 Techs, Z.D.)

Hierdoor is er veel bekendheid met het platform en zijn er veel tutorials te vinden. Het is dus gemakkelijk om het platform ook door te laten ontwikkelen door andere developers.

Het platform is toekomstbestendig, het heeft een degelijk CMS en kan gemakkelijk uitgebreid en aangepast worden. Voor minder technische mensen is de content zonder programmeerkennis ook gemakkelijk uit te breiden.

BEKIJK HET PLATFORM NU!
WWW.THISISOURHOUSE.NL/BETA

CONCLUSIES & AANBEVELINGEN

Tijdens dit afstudeertraject is een prototype gerealiseerd van het uiteindelijke danceplatform Our House. Het complete concept is beschreven en door het opstellen van een MVP is er uiteindelijk een werkend prototype gemaakt welke gebruikt wordt als eerste versie van het platform.

Dit platform springt in op de behoefte dat Brabant als provincie meer naar voren mag komen in artikelen op het internet. Brabant is een van de grootste provincies op het gebied van dancemuziek. Echter werd Brabant, voor de komst van Our House, te weinig vertegenwoordigd op het internet. Niet alleen feitelijk gezien maar ook de doelgroep en investeerders hadden behoefte aan een platform dat zich richt op Brabant. Die behoefte is door de realisatie van dit platform bevredigd.

Het platform verspreidt onder andere nieuwsberichten, features en een complete agenda gericht op de Brabantse dance scene. Alles is opgebouwd in Wordpress waardoor deze door journalisten gemakkelijk te onderhouden is en voor developers op een goede manier verder door te ontwikkelen is. Er staat een solide basis om op verder te bouwen.

Our House moet zeker door ontwikkeld worden. In deze conclusies een aantal aanbevelingen om het platform uit te breiden en te verbeteren.

AANBEVELINGEN KORTE TERMIJN

Allereerst zal het communitydeel verder ontwikkeld moeten worden. Dit communitydeel zorgt ervoor dat het platform meer gaat leven bij de doelgroep. Dat ze zelf meer onderdeel uitgaan maken van het platform en het beter kunnen personaliseren door het instellen van een persoonlijk profiel. De website wordt dan meer dan het nieuwsplatform dat het nu nog in het prototype is. De uitwerking in ontwerp en concept is in dit afstudeeronderzoek al uiteengezet.

Daarnaast zal het platform onderworpen moeten worden aan vele A/B tests. Op die manier kan er getest worden wat wel en niet werkt en hoe het platform verbeterd kan worden voor de gebruiker. Op die manier kan het platform stap voor stap verder worden opgebouwd. Er kunnen dan bijvoorbeeld andere inhoudelijke rubrieken worden toegevoegd en elementen van de websites kunnen bijvoorbeeld op andere plaatsen worden gezet (waardoor men ze beter of sneller gebruikt).

AANBEVELINGEN LANGERE TERMIJN

Op langere termijn zal gekeken moeten worden welke verdienmodellen daadwerkelijk toegepast kunnen worden om het platform winstgevend te maken. Ook kan de gebruikersdata van See You Dance worden toegevoegd om op die manier de gebruikers van dat platform naar Our House te trekken. Ook is een samenwerking met Dutch Dance (een boek van Mark van Bergen, met 2000 facebooklikes) mogelijk. Op die manier wordt er wederom een groter publiek naar het platform getrokken. De Persgroep kan als groot mediabedrijf ook een boost geven. Zij hebben veel advertentiemogelijkheden om het platform bekender te maken.

Uiteindelijk is het mogelijk om met een app waar mensen bijvoorbeeld op een festival gebruik van kunnen maken het complete concept uit te breiden. Op die manier wordt Our House compleet crossmediaal. Dat is echter lange termijn maar wel een aanbeveling om het concept creatief, interactief en interessant te houden.

OUR HOUSE, DANCEPLATFORM VAN BRABANT

TOT SLOT

Het product Our House is een kleine oplossing voor het grotere probleem waarmee De Persgroep Nederland te maken heeft; de dalende kranteninkomsten. Our House is een nieuw digitaal platform dat op wat langere termijn geld op kan leveren voor De Persgroep en mee gaat in de digitale trend. Er is al een partner gevonden en er is ook interesse vanuit de Provincie Brabant. Het platform heeft een grote kans succesvol te worden en springt in op een wens van investeerders, doelgroep en hen behoefte tot meer promotie van dance in Brabant.

EVALUATIE

Tijdens dit afstudeertraject heb ik mezelf op allerlei gebieden binnen het ICT & Mediadesigngebied en daarbuiten kunnen ontwikkelen. Ik ben blij dat ik de kans heb gekregen om me bezig te houden met het opzetten van een start-up.

Ik heb me ontwikkeld op het gebied van onderzoek door stapsgewijs een probleem te analyseren en hier uiteindelijk een goede oplossing voor te vinden. Ook op ontwerpgebied heb ik veel geleerd, vooral door mijn ontwerpen te verdiepen door het toepassen van de persuasive principles. Dat had ik vooraf nog nauwelijks gedaan.

Op programmeergebied heb ik kunnen aantonen dat ik een ontwerp en concept om kan zetten naar een werkend prototype dat zowel gebruiksvriendelijk is voor gebruikers als voor mensen die het webplatform moeten onderhouden. Ik heb 'from scratch' een template opgezet en deze met functionaliteiten verrijkt, daar ben ik best trots op. Ik heb veel custom functionaliteiten geïntegreerd en steeds rekening gehouden met de gebruiksvriendelijkheid van de back-end en front-end.

Mijn communicatieve skills heb ik ook aanzienlijk kunnen uitbreiden. Ik ben in veel overleggen en gesprekken met potentiële partners en investeerders geweest. Ik heb het concept moeten pitchen en uitleggen. De uitkomsten van deze gesprekken heb ik vervolgens moeten toepassen op het concept. We hebben inmiddels een partner gevonden en daar ben ik heel blij mee.

IK KIK MET VEEL PLEZIER TERUG OP MIJN STAGETIJD

Soms was het lastig orde in het geheel aan te brengen. Daar ik ook betrokken was bij het vinden van partners, het creëren van een verdienmodel en het project doorgang laten vinden bij de Persgroep. Het was belangrijk dat ik ook de essentie van de opleiding ICT & Mediadesign in het oog hielt.

Dat is naar mijn idee uiteindelijk gelukt. Er staat een platform op basis van een goed onderbouwd onderzoek. Een platform dat goed uitbreidbaar is en waar veel toekomstmogelijkheden mee zijn. Het was soms lastig om bepaalde

programmeerproblemen op te lossen maar door de goede forums op internet is elk probleem oplosbaar gebleken.

Our House vindt zijn doorgang bij de Persgroep en daar ben ik trots op.

Naast de stageopdracht heb ik me ook bezig gehouden met grafische vormgeving rondom OverUIT. Ik heb verschillende advertenties ontworpen voor online, krant en ander drukwerk. Hierbij moest ik de layout van OverUIT in het oog houden. Drukwerkontwerpen had ik nog nauwelijks gedaan en hier heb ik natuurlijk ook van geleerd. Bijvoorbeeld het instellen van afdrukranden en de verschillende kleurinstellingen.

Ik heb ook een digitaal magazine ontwikkeld, welke in de krant en op social media is gepromoot. Daarnaast heb ik een klein plan gemaakt voor de strategie op Instagram.

Ik kijk met veel plezier terug op mijn stagetijd. De afwisseling in de werkzaamheden en de uitdaging om een geheel nieuwe startup binnen De Persgroep op te zetten hebben mij veel voldoening gegeven. Ik ben blij dat ik hier wat extra vrije tijd in heb mogen steken en dat ik na mijn stagetijd door mag gaan met de ontwikkeling ervan.

LITERATUURLIJST

Ash Maurya (Z.D.). Minimum viable product. Geraadpleegd op 21 mei 2015, van <http://leanstack.com/minimum-viable-product/>

Bas van Rooij (Z.D.). Flat design is de trend in computerland. Geraadpleegd op 11 juni 2015, van <http://www.webambulance.nl/flat-design-is-de-trend-in-computerland/>

BJ Fogg (Z.D.). 3 steps to changing behavior. Geraadpleegd op 21 maart 2015, van <http://www.foggmethod.com/>

BJ Fogg (Z.D.). a Behavior model for persuasive design. Geraadpleegd op 21 maart 2015, van http://bjfogg.com/fbm_files/page4_1.pdf

BJ Fogg (Z.D.). What Causes Behavior Change?. Geraadpleegd op 21 maart 2015, van <http://www.behaviormodel.org/>

Chandu, J.F., Psychologische Kleurentest. Ankh-Hermes v. Dijk, S. Kleurenpsychologie en psychodiagnostisch onderzoek. Interne uitgave (eigen artikel)

Computerworld.nl (Z.D.). Wat is een API? Geraadpleegd op 12 juni 2015, van <http://computerworld.nl/development/74796-wat-is-een-api>

Cultureel Woordenboek (Z.D.) Dance. Geraadpleegd op 12 juni 2015, van <http://www.cultureelwoordenboek.nl/index.php?lem=4453>

De Persgroep Nederland (Z.D.). Over de Persgroep, Passie voor Nederland. Geraadpleegd op 12 februari 2015, van <http://www.persgroep.nl/over-ons/over-de-persgroep#tabs-1>

Design patterns (Z.D.). User Interface Design Patterns. Geraadpleegd op 24 maart 2015, van <http://ui-patterns.com/patterns/>

EVAR Advisory Services (Oktober 2012). Dance-onomics, the economic significance of EDM for the Netherlands. Geraadpleegd op 11 mei 2015, van http://www.amsterdam-dance-event.nl/static/files/dance-onomics_economic-significance-edm-17102012.pdf

Frank Helmink (15 oktober 2014). Dancemuziek wordt hét exportproduct van Nederland. Geraadpleegd op 11 mei 2015, van http://www.eenvandaag.nl/binnenland/54590/_dancemuziek_wordt_h_t_exportproduct_van_nederland_

Instituut voor Media Auditing (Z.D.). Gratis opvraagmodule. Geraadpleegd op 19 februari 2015, van <http://www.hoi-online.nl/798/Gratis-opvraagmodule.html>

Joris Kreugel (15 oktober 2014). Dancemuziek wordt hét exportproduct van Nederland. Geraadpleegd op 11 mei 2015, van http://www.eenvandaag.nl/binnenland/54590/_dancemuziek_wordt_h_t_exportproduct_van_nederland_

Mindtools (Z.D.). Cialdini's Six Principles of Influence. Geraadpleegd op 21 maart 2015, van <http://www.mindtools.com/pages/article/six-principles-influence.htm>

OverUIT (Z.D.). Over OverUIT. Geraadpleegd op 12 februari 2015, van <http://www.overuit.nl/over-ons>

OverUIT Brabant (2015). Bereik uw doelgroep met het crossmediale platform OverUIT. Geraadpleegd op 21 mei 2015, van http://www.overuit.nl/Content/Brabant/OverUIT_brochure_2015.pdf

Parool (2015). Factsheet festivals Geraadpleegd op 12 juni 2015, van http://static2.parool.nl/static/asset/2015/Factsheet_Festivals_2014_9887.pdf

Redactie Entertainment Business (21 december 2012). Kabinet voegt pop en dance toe aan topsector creatieve industrie. Geraadpleegd op 11 mei 2015, van <http://www.entertainmentbusiness.nl/nieuws/2012-W51/kabinet-voegt-pop-dance-toe-aan-topsector-creatieve-industrie>

See you dance (Z.D.). Agenda. Geraadpleegd op 21 mei 2015, van <http://www.seeyoudance.nl/kalender.php>

Toespraak van Thillo 13 mei 2015, Etten-Leur

W3Techs (Z.D.). Usage statistics and market share of WordPress for websites. Geraadpleegd op 21 mei 2015, van <http://w3techs.com/technologies/details/cm-wordpress/all/all>

Wegener personeel & organisatie (2011). Sociaal jaarverslag 2011. Geraadpleegd op 23 februari 2015, van <http://www.wegener.nl/download/file/fid/190>

Wordpress.org (Z.D.). Theme development. Geraadpleegd op 21 mei 2015, van https://codex.wordpress.org/Theme_Development#Index_.28index.php.29

BIJLAGEN SCRIPTIE

I. PID

PROJECT INITIATIE DOCUMENT

Documenthistorie

Revisies

Versie	Status	Datum	Wijzigingen
1.0	Conceptversie	10-02-15	Eerste opzet van het project initiatie document
2.0	Conceptversie	12-02-14	Kleine aanpassing naar aanleiding van feedback Mark van Bergen
3.0	Definitieve versie	29-03-14	Definitieve versie naar aanleiding feedback docentbegeleider.

Goedkeuring

Dit document behoeft de volgende goedkeuringen:

Versie	Datum goedkeuring	Naam	Functie	Paraaf

Distributie

Dit document is verstuurd aan:

Versie	Datum verzending	Naam	Functie
1.0	10-02-15	Mark van Bergen	Bedrijfsbegeleider
2.0	12-02-15	Mark van Bergen	Bedrijfsbegeleider
2.0	12-02-15	Anke Eijck	Docentbegeleider
3.0	29-03-15	Jo-An Kamp	Docentbegeleider
3.0	29-03-15	Mark van Bergen	Bedrijfsbegeleider

Managementsamenvatting

Doel van dit document

Dit document vormt een plan van aanpak voor de afstudeeropdracht bij OverUIT Brabant vanuit Fontys Hogeschool ICT (studieroute Mediadesign) in Eindhoven. Dit document biedt een houvast tijdens het uitvoeren van de afstudeeropdracht. Er is een planning geformuleerd en daarnaast staan alle tussenproducten en het uiteindelijk eindresultaat beschreven. Aan de hand van dit document kan tevens gecontroleerd worden of aan het einde van het afstudeerproject aan alle eisen die vooraf gesteld zijn is voldaan.

Aanleiding

Aanleiding van deze opdracht is de afstudeeropdracht waarin de vraag en het probleem van het bedrijf Wegener (overkoepelend bedrijf waar OverUIT onderdeel van is) centraal staat. Analoge kranten hebben het moeilijk in deze tijd, de digitalisering slaat toe en dat merkt Wegener gezien zij veel analoge publicaties maken. Daarom moet er gezocht worden naar nieuwe platformen en innovaties. Het probleem dient aangepakt te worden en er moet dus onderzocht worden wat voor platform of innovatie hier deels aan bij kan dragen.

Globale aanpak

Er zal eerst een onderzoek gehouden worden waarin verschillende onderwerpen en platformen worden bekeken op hun geschiktheid als mogelijke innovatie. Daarna zal er een platform of innovatie worden uitgekozen om deze vervolgens uit te diepen. Daarna zal er verder worden gepraat met mogelijke investeerders en gekeken worden naar verschillende verdienmodellen. Tenslotte zullen er ontwerpen worden gemaakt en zal er een prototype van het nieuwe platform worden gemaakt.

Globale kosten en doorlooptijd

Er zullen - afgezien van de kosten van de stagiaire (stagevergoeding) en stroomverbruik - geen extra kosten aan dit project vastzitten.

Inhoudsopgave

1	Inleiding	7
1.1	Doel van dit document	7
2.	Achtergrond	8
2.1	Het bedrijf: OverUIT	8
2.2	Kranten	8
2.3	Huidige situatie	9
		9
3	Projectdefinitie	10
3.1	Probleemstelling	10
		10
3.2	Projectdoelstellingen	10
		10
3.2.1	Gekozen oplossing of aanpak	10
		11
3.3	Producten c.q. eindresultaat	11
		11
3.4	Scope van het project	13
		13
3.5	Uitsluitingen	14
		14
3.6	Beperkingen	14
3.7	Afhankelijkheden	14
		14
3.8	Randvoorwaarden	14
		14
4	Projectorganisatiestructuur	16
4.1	Structuur	16
		16
4.2	Rollen en verantwoordelijkheden	16
		16
	Bijlage A: Planning	18

1 Inleiding

1.1 Doel van dit document

Dit document vormt het plan van aanpak van een afstudeeropdracht van Fontys Hogescholen, studierichting ICT & Mediadesign in Eindhoven. In dit plan van aanpak zal een opdrachtschrijving worden gemaakt, zal naar voren komen welke deelproducten er in dit afstudeertraject opgeleverd worden en wat het uiteindelijke eindresultaat van dit project dient te zijn. Tenslotte kan dit document gebruikt worden om aan het einde van het afstudeerproject te controleren of aan alle vooraf gestelde eisen is voldaan.

Dit plan van aanpak vormt dus een houvast tijdens het project. Het schetst de grote lijn van de opdracht en de planning ervan.

De afstudeerstage loopt vanaf 9 februari 2015 tot en met 6 juli 2015 bij de OverUIT Brabant in Etten-Leur. OverUIT is een crossmediaal platform van Wegener Media.

2. Achtergrond

2.1 Het bedrijf: OverUIT

De afstudeerstage en het uitvoeren van de bijbehorende opdracht vindt plaats bij OverUIT Brabant wat onderdeel is van Wegener Media (binnenkort Persgroep NL). Wegener Media is de uitgever van vele regionale en lokale nieuwsplatformen. Het portfolio van deze mediagroep bevat onder andere, meer dan tweehonderd huis- aan huiskranten, folders, nieuwswebsites en digitale nieuwsbrieven.

Voorbeelden van dagbladen zijn De Gelderlander, Brabants Dagblad, Eindhovens Dagblad, De Stentor en BN/DeStem (Wegener Media, Over ons, Z.D.). OverUIT Brabant (waar deze afstudeerstage plaatsvindt) is gevestigd in het kantoor van BN/DeStem. Bij OverUIT Brabant zijn ongeveer tien mensen werkzaam.

OverUIT is een initiatief Wegener Media. Het is naar eigen zeggen ‘De uitgaansservice voor Overijssel, Noord-Brabant en Gelderland’. Het crossmediale platform geeft een overzicht van alle theaters, musea, poppodia, evenementen, dagjes uit en restaurants in de regio. Het platform heeft naast de website ook een app waarop alle evenementen en dagjes uit te bekijken zijn. Daarnaast heeft het platform een Twitter- en Facebookkanaal en verspreid het een digitale nieuwsbrief. Ook verschijnt het platform eens per week in een aantal regionale kranten van Wegener Media, waaronder BN/DeStem. Sinds november 2013 heeft OverUIT ook een ticketshop waar mensen met korting arrangementen en tickets kunnen kopen voor evenementen. (OverUIT, Z.D.)

De visie en missie van het platform wordt als volgt geformuleerd: *‘OverUit geeft antwoord op de vraag wat er bij iemand in de regio te doen is. OverUIT wil anderen inspireren van het leven te genieten en leuke dingen te doen. OverUIT wil dit op een eenvoudige en toegankelijke manier presenteren voor jong en oud’*. (OverUIT, Z.D.)

2.1 Kranten

OverUIT Brabant heeft in drie Brabantse kranten van Wegener Media eens per week een eigen katern. Hieronder worden deze kranten kort omschreven om een totaalbeeld te krijgen van OverUIT en de bedrijven (platformen) waaraan zij zich verbinden.

BN/DeStem

BN/DeStem is het mediaplatform dat zich richt op het brengen van (o.a. lokaal en regionaal) nieuws voor inwoners in de regio West-Brabant. Het platform heeft een dagblad en website, de (hoofd)redactie is gevestigd in Etten-Leur. De krant heeft verschillende uitgaven in delen van West-Brabant. Deze kranten-edities (maandag tot vrijdag edities) hebben een gemiddeld oplagecijfer van 25.173.

Het dagblad richt zich op lokaal nieuws, dicht bij de inwoner. De krant ontstond in 1998 doordat het Brabants Nieuwsblad en De Stem samengingen als een dagblad. Hoofdredacteur van de krant sinds mei 2001 is Johan van Uffelen. Hij werkte eerder voor Nu.nl, TV8 en RTL Nieuws. Zoals al eerder vermeld verslaat BN/DeStem het westelijke deel van Brabant. Het Brabants Dagblad verslaat het oostelijke deel van Brabant en het ED (Eindhovens Dagblad) het Zuid-Oosten. Deze drie kranten zijn allen onderdeel van Wegener Media (Wegener media, Dagbladen, 2015) (Wikipedia, BN De Stem, Z.D), (Wikipedia, Johan van Uffelen, Z.D).

Brabants Dagblad (BD)

Het Brabant Dagblad (BD) is het mediaplatform dat zich evenals BN/DeStem richt op het brengen van nieuws met veel lokale en regionale relevantie maar dan in een ander gebied van Brabant. Het Brabants Dagblad richt zich op de regio midden-Brabant en dus niet op geheel Brabant (Wegener media, Brabants Dagblad, Z.D). De krant wordt dagelijks door zo’n 374.000 mensen gelezen, de website trekt dagelijks zo’n 55.000 mensen per dag. De hoofdredactie van het Brabants Dagblad is gevestigd in Den Bosch, Ton Rooms is hoofdredacteur van de krant (Wikipedia, Brabants, Dagblad, Z.D).

Eindhovens Dagblad (ED)

Het Eindhovens Dagblad (ED) richt zich op zuidoost-Brabant. Ook deze krant heeft naast algemeen nieuws een focus op lokaal en regionaal relevante journalistieke verhalen (Wegener media, Eindhovens Dagblad, Z.D.). De krant heeft een oplage-aantal van 100.000 en de hoofdredactie is gevestigd in Eindhoven. Hoofdredacteur van de krant is John van den Oetelaar (Wikipedia, Eindhovens Dagblad, Z.D.).

De drie Brabantse kranten hebben dus ieder een eigen verspreidingsgebied en beconcurreren elkaar niet aangezien ze eigendom zijn van dezelfde eigenaar.

2.3 Huidige situatie

Het moederbedrijf – Wegener Media - van OverUIT is de laatste tijd veelal in het nieuws geweest omtrent de overname door de Persgroep. Op 11 februari 2015 kwam het bericht dat de Persgroep het bedrijf Wegener Media mag overnemen. Daarmee worden de dagbladen en kranten maar ook OverUIT onderdeel van de Persgroep (Benjamin, 2015).

De Persgroep is een groot mediabedrijf binnen Nederland. Het bedrijf heeft kranten als het AD, de Volkskrant en het Parool in zijn portfolio. Daarnaast is het de uitgever van diverse websites waaronder Tweakers.net, de Nationale Vacaturebank en Autotrack. Het mediabedrijf is ook op radiovlak actief, Q-music valt onder het portfolio van De Persgroep (Persgroep Nederland, Z.D.).

3 Projectdefinitie

3.1 Probleemstelling

Op dit moment bestaat het platform OverUIT Brabant een aantal maanden. Dit platform verzamelt alle evenementen en uitgaanstips in Nederland en toont deze in een toegankelijk en eenvoudig overzicht op de website. Het crossmediale platform toont deze evenementen via de website, de OverUIT app, social media en ook in de donderdagversie van verschillende Wegener Media Kranten (o.a. BN de Stem).

OverUIT is dus een nieuw platform van Wegener Media dat crossmediaal en vernieuwend te werk gaat. Wegener merkt dat het in de huidige tijd, waarin de digitalisering toeslaat, belangrijk is om te vernieuwen. De verkoop van de analoge krant daalt en analoge mediaplatformen worden op alle gebieden ingehaald door digitale platformen. Deze neerwaartse spiraal moet omgezet worden en het is dus belangrijk dat het bedrijf nadenkt over innovatie en nieuwe manieren om nieuws en content te brengen. Het bedrijf kan nu - en zeker in de toekomst - niet meer bestaan door puur kranten en dagbladen uit te geven.

De afstudeeropdracht heeft hier dan ook betrekking op. Het is de bedoeling dat er onderzoek gedaan wordt naar de mogelijkheid om een nieuw platform te introduceren dat ervoor zorgt dat het bedrijf toekomstbestendiger wordt. Het moet versterkend werken. De vraag is ook of er daadwerkelijk een nieuw platform gerealiseerd moet worden en wat dan het onderwerp hiervan wordt. Door het bedrijf is de dancesector (dancemuziek en evenementen in Brabant) al als goede mogelijkheid benoemd en hier is ook al onderzoek naar gedaan en de resultaten hiervan lijken positief. Dit is dus het meest waarschijnlijke onderwerp van het nieuwe platform. Natuurlijk zal het eindproduct niet het gehele bedrijf ineens van betere omzetcijfers voorzien maar zal het Wegener voor de toekomst wel wat meer toekomstbestendig moeten maken.

3.2 Projectdoelstellingen

De totale projectdoelstelling is als volgt te formuleren:

‘Aan het einde van de afstudeerstageperiode in juli 2015 is er onderzocht wat voor product, platform of innovatie Wegener (BN/DeStem) nodig heeft om de toekomstbestendigheid deels te verbeteren. Wanneer onderzocht is wat deze innovatie moet zijn zal dit platform of deze innovatie verder ontworpen en ontwikkeld worden in de vorm van een prototype.’

Het bedrijf heeft op dit moment al een nieuw, succesvol mediaplatform in de markt gezet welke het bedrijf betere garanties geeft voor de toekomst. OverUIT is een crossmediaal platform dat gebruikt maakt van de kracht van ieder specifiek medium en dit op een relevante wijze (geschikte tijd en plaats) naar de doelgroep brengt. Dit is een voorbeeld van een goed nieuw platform. Er moet nu dus onderzocht worden of er markt is voor een ander (digitaal) platform waarmee BN/DeStem en OverUIT de weg van vernieuwing in kan slaan. De oplage en verdiensten die het bedrijf aan analoge kranten heeft wordt namelijk steeds minder, er moet dus gezocht worden naar nieuwe platformen en mogelijkheden.

Door het bedrijf werd de danssector, en een platform voor de dancemuziek, al als goede optie genoemd. Naar dit onderwerp en de potentie ervan is ook al onderzoek gedaan en dit is dus een goede optie om te onderzoeken als mogelijk nieuw platform en mogelijk onderwerp voor deze afstudeeropdracht. Wanneer uit onderzoek blijkt dat dit een goede optie is, zal dit platform worden gerealiseerd.

3.2.1 Gekozen oplossing of aanpak

De afstudeeropdracht zal in verschillende stappen worden aangepakt om op die manier een strak proces te doorlopen en een goed prototype op te kunnen leveren.

De aanpak zal hieronder stap voor stap worden weergegeven. De aanpak is in verschillende fases ingedeeld.

Onderzoek

Er zal allereerst onderzoek gedaan worden naar de huidige situatie waarin Wegener Media en BN/DeStem verkeren. Daarna zal een onderzoek volgen waarin bekeken wordt welke innovaties andere mediabedrijven introduceren om zichzelf beter in de markt te zetten en zal onderzocht worden wat op dit moment op internet werkt. Tenslotte zal onderzocht worden of er onderwerpen of innovaties zijn die een platform missen. Hierbij moet zeker gekeken worden naar de dancesector als onderwerp, het bedrijf heeft hier al onderzoek naar gedaan en het is een grote wens hier iets mee te doen. Hier moet dus ook veel aandacht aan worden geschonken als mogelijk nieuw onderwerp voor een nieuw platform. Wanneer blijkt dat dit een geschikt onderwerp is zal dit dan ook een eerste voorkeur zijn.

Wanneer er daadwerkelijk een onderwerp gekozen is zal ook hier onderzoek naar gedaan moeten worden. Zowel naar het onderwerp als hoe deze op een goede manier gebracht kan worden. Ook zal onderzocht moeten worden hoe Wegener hier uiteindelijk geld mee kan verdienen. Ook het onderzoek naar verdienmodellen is dus een belangrijk aspect.

Netwerken

Wanneer een onderwerp of innovatie is gekozen voor het bedrijf zal ook bekeken moeten worden of er andere partijen zijn die interesse hebben en wellicht mee willen helpen of investeren in het nieuwe platform of innovatie. Hiervoor zal gepraat moeten worden met de doelgroep maar ook zeker met mogelijke investeerders en adverteerder. Het bedrijf heeft een groot netwerk en biedt voor deze afstudeeropdracht ook de mogelijkheid om hier gebruik van te maken en te gaan praten met mogelijke partners.

Ontwerpen

Als duidelijk is wat er gerealiseerd gaat worden zullen verschillende ontwerpen van het nieuwe platform worden gemaakt. De ontwerpfase start al in de onderzoeksfase aangezien op dat moment al gekeken moet worden wat wel en niet werkt voor de doelgroep. In overleg met het bedrijf en mogelijke partners zal een ontwerp uitgewerkt en gekozen worden.

Prototype

Uiteindelijk zal een prototype gemaakt worden van de innovatie. Hoe dit er precies uit ziet, en wat dit daadwerkelijk wordt zal uit de voorgaande fases blijken. De mogelijkheid is dat het een website wordt maar het kan mogelijk ook iets heel anders worden.

De gekozen aanpak bestaat dus uit het realiseren van een prototype op basis van onderzoek en gesprekken in de voorgaande fases.

3.3 Producten c.q. eindresultaat

Uit de voorgaande deelvraag, waarin de oplossing en aanpak werd besproken, is te concluderen dat het proces van de afstudeeropdracht uit een aantal concrete stappen bestaat. De precieze uitkomst daarvan is nog niet bekend, echter is al wel een aantal deelproducten te onderscheiden. Hieronder worden deze nader toegelicht.

Vooronderzoeksdocument

In dit onderzoek wordt de bedrijfsbeschrijving gemaakt en een onderzoek naar de huidige situatie van Wegener Media gedaan worden. Ook zullen hier de mogelijke innovaties en onderwerpen worden onderzocht waaronder dus zeker de dancesector als mogelijk onderwerp.

Onderzoeksdocument

Dit onderzoek gaat concreter in op het gekozen onderwerp of innovatie en de manier waarop deze moet worden gebracht (in welke vorm, en welk platform). Ook zullen de verschillende verdienmodellen hierin besproken en onderzocht worden alsmede het verslag van verschillende gesprekken met mogelijke investeerders.

Ontwerpen

Er zullen verschillende ontwerpen worden opgeleverd van het gekozen platform of innovatie.

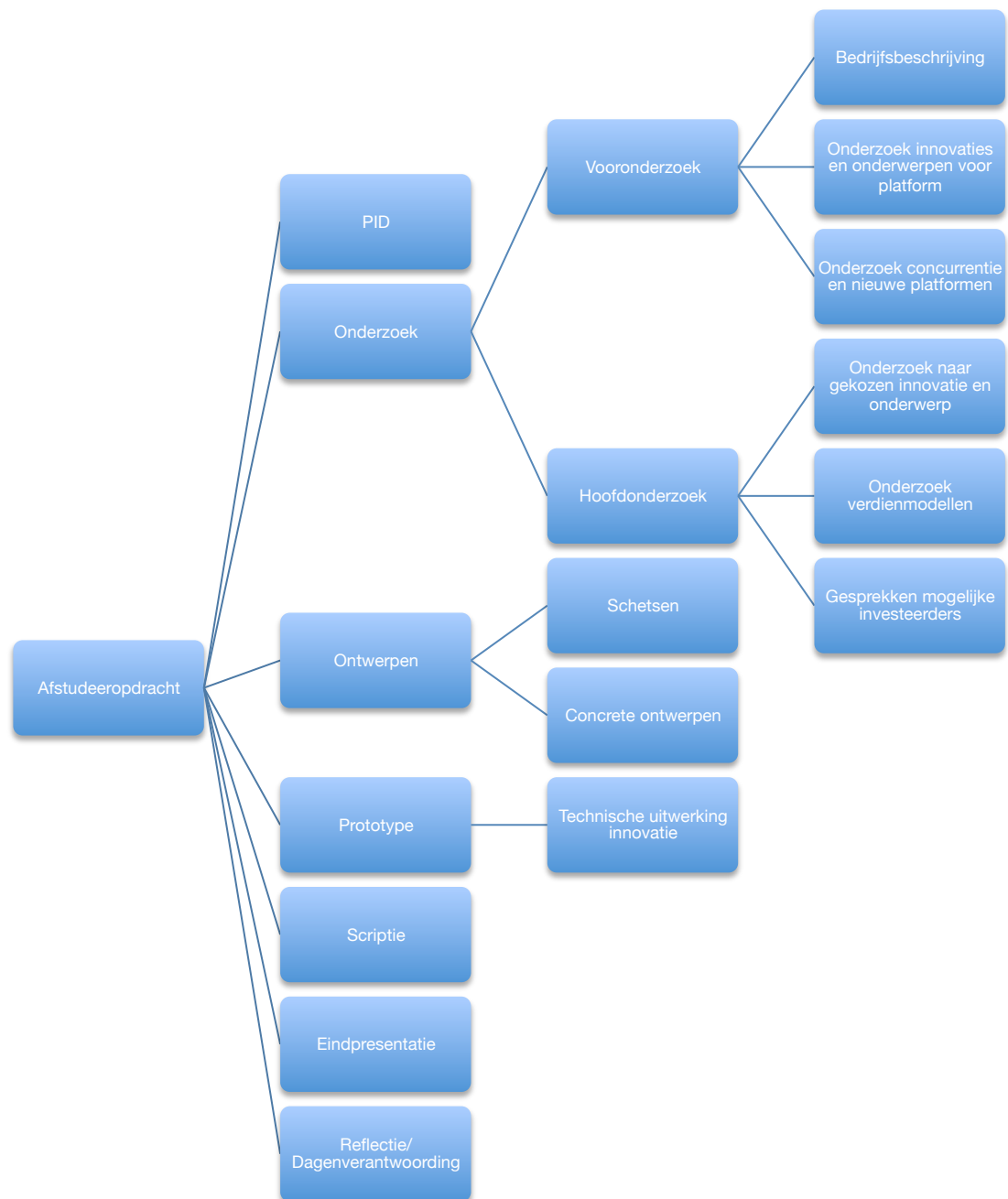
Prototype

Het uiteindelijke eindproduct is het prototype van het mogelijke nieuwe platform of innovatie.

Overige

Er zal een afstudeerscriptie gemaakt worden en een eindpresentatie worden gehouden als eindproduct voor deze afstudeerstage.

Hieronder een schematische weergave van alle producten en het eindresultaat van deze afstudeeropdracht.



3.4 Scope van het project

De opdracht is vrij breed geformuleerd omdat deze dat in feite ook is. Het beslaat een groot deel van het ICT & Mediadesign vakgebied. Er zal onderzoek worden gedaan naar een innovatie of platform met daarin een bepaald onderwerp, er zal gepraat worden met mogelijke investeerders en er zal een daadwerkelijk prototype gerealiseerd worden.

Het is daarom belangrijk de stappen van dit plan van aanpak aan te houden zodat er volgens deze stappen concreet naar een eindresultaat gewerkt wordt, anders wordt het risico gelopen dat het project te breed wordt aangepakt en daardoor zijn focus verliest.

Naast de bovengenoemde stappen zal ook onderzoek gedaan worden naar de mogelijke verdienmodellen voor het nieuwe platform of innovatie. Dit behoort in mindere mate tot mijn opleiding

maar het is wel nodig om deze afstudeeropdracht in de praktijk ook levensvatbaar te maken. Ik vind het daarnaast ook erg interessant.

3.5 Uitsluitingen

- Na de oplevering van het prototype zal deze door de afstudeerder niet meer verder worden uitgewerkt tenzij hier in overleg nieuwe afspraken over worden gemaakt.

3.6 Beperkingen

Beschikbaar Budget	Beschikbare resources	Gewenste opleverdata	Beschikbare extra tijd.
Afhankelijk van investeerders*	- Kennis van investeerders, doelgroep - Kennis over adverteren, mediaplatformen, journalistiek, content, creatie en inhoudelijke onderwerpen binnen BN/DeStem - Werkplekken en laptop	Week van 18 mei (week 15)	Één á twee weken

*Afhankelijk van of er investeerders zijn en deze gevonden worden is er budget beschikbaar. Daarnaast zal een groot deel van dit afstudeerproject geen geld kosten – los van stagevergoeding - aangezien deze al door mij als afstudeerder wordt gerealiseerd.

3.7 Afhankelijkheden

Er is een concrete afhankelijkheid binnen deze afstudeeropdracht. Dat is het feit dat het onzeker is of het nieuwe platform of de nieuwe innovatie ook daadwerkelijk binnen korte termijn uitgerold wordt binnen Wegener. Ondanks dat er zeker behoefte is aan een nieuw platform of innovatie is er door de overname van de Persgroep onzekerheid of nieuwe projecten uitgerold kunnen worden. Dit is echter niet bezwaarlijk voor de afstudeeropdracht want hij kan gewoon uitgevoerd worden. Het is wel een extra motivatie om alles zo goed mogelijk te maken zodat er binnen het bedrijf enthousiasme ontstaat over het platform en de kans op het uitrollen ervan groter wordt.

3.8 Randvoorwaarden

Randvoorwaarden voor een goed proces van de afstudeeropdracht zijn dat er goede begeleiding op zowel concepting, technisch als onderzoeksvlak is binnen het bedrijf. Er is binnen het bedrijf gezocht naar technische ondersteuning en deze kan worden aangeboden. Op concept en ontwerpgebied is er binnen OverUIT en BN/DeStem genoeg kennis aanwezig.

Ook is het belangrijk dat er een goede begeleiding vanuit school en het bedrijf is. Binnen het bedrijf is er een bedrijfsbegeleider die veel op het bedrijf aanwezig is. Deze bedrijfsbegeleider is gemakkelijk benaderbaar en houdt zelf van snelle en directe onderlinge communicatie. De bedrijfsbegeleider geeft zelf ook regelmatig les op Fontys en is daardoor bekend met het onderwijssysteem en de onderwijsinstelling, dat is een groot voordeel.

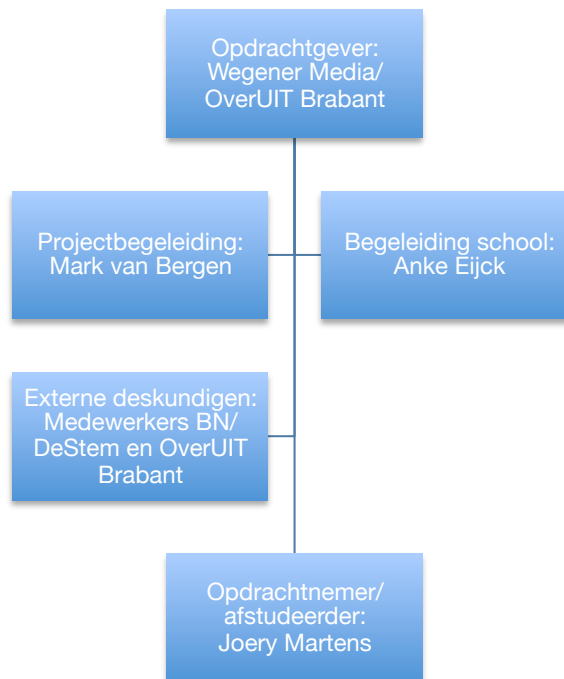
Ook binnen het bedrijf is iedereen gemakkelijk toegankelijk en aanspreekbaar. Vanuit school is een docentbegeleider beschikbaar die per mail gemakkelijk te bereiken is.

Er zijn genoeg werkplekken beschikbaar binnen het bedrijf. Daarnaast is het mogelijk om met enige regelmaat thuis te werken of op andere plekken binnen Wegener Media.

Alle randvoorwaarden blijken dus aanwezig te zijn om deze afstudeeropdracht op een goede manier uit te kunnen voeren.

4 Projectorganisatiestructuur

4.1 Structuur



Verantwoording

Opdrachtgever is OverUIT Brabant, zij hebben deze opdracht en probleemstelling voorgelegd. Opdrachtnemer is Joery Martens, hij is afstudeerder en gaat het project gedurende zijn afstudeerstage uitvoeren.

Projectbegeleiding binnen het bedrijf is Mark van Bergen, hij is de bedrijfsbegeleider in het eerste aanspreekpunt voor de opdrachtnemer. Ook kan hij het project van inhoudelijk feedback voorzien.

Begeleider vanuit school is Jo-An Kamp, zij begeleid vanuit school deze afstudeerstage.

Externe deskundige is een deskundige op het mediadesigngebied welke aanwezig is bij de afstudeerzitting.

4.2 Rollen en verantwoordelijkheden

Hieronder de verschillende functies en personen nader uitgewerkt.

Opdrachtgever:

Wegener Media/ OverUIT Brabant

Rol en verantwoordelijkheid: Wegener Media/ OverUIT Brabant heeft de opdracht en probleemstelling voorgelegd aan de opdrachtnemer/afstudeerder. Zij beoordelen uiteindelijk of het product geïmplementeerd wordt en dus bruikbaar is.

Projectbegeleiding:

Mark van Bergen

Rol en verantwoordelijkheid: Mark van Bergen is de bedrijfsbegeleider voor dit afstuurproject. Hij is verantwoordelijk voor goede inhoudelijke ondersteuning van de opdrachtnemer/afstudeerder. Ook is het zijn taak de opdrachtnemer van feedback te voorzien. Hier zijn tijden voor ingepland.

Begeleiding vanuit school:

Jo-An Kamp

Rol en verantwoordelijkheid: Jo-An Kamp is docent op Fontys Hogeschool ICT (studieroute ICT & Mediadesign) en is verantwoordelijk voor de begeleiding van de opdrachtnemer/afstudeerder. Ook zal zij het proces en product uiteindelijk mede beoordelen. Het is haar verantwoordelijk om eenmaal langs te komen op het afstudeerbedrijf en de opdrachtnemer/afstudeerder dan van inhoudelijke feedback te voorzien.

Externe deskundigen:

Externe deskundige op het gebied van Mediadesign

Rol en verantwoordelijkheid: Deze persoon is aanwezig op de afstudeer-zitting en zal de afstudeerder mede beoordelen.

Bijlage A: Planning

Hieronder is een globale planning te vinden van dit project. Tijdens dit project zal er een dag in de week besteed worden aan een andere opdracht voor OverUIT. Er zal iedere woensdag gewerkt worden aan de opzet van een digitaal magazine voor OverUIT. Deze opdracht valt niet onder de stageopdracht.

De planning is in overleg met de bedrijfsbegeleider gemaakt.

Data	Data	Opmerkingen
9 t/m 20 februari	- Schrijven van het plan van aanpak	
23 t/m 6 maart	- Start maken aan de verschillende onderzoeken	
9 maart t/m 10 april	- Onderzoeken verder uitdiepen, keuzes maken. - Gesprekken met investeerders voeren - Verdienmodellen onderzoeken - Ontwerpen maken	
13 april t/m 29 mei	- Onderzoeken afronden - Ontwerpen vaststellen - Prototype realiseren - Scriptie	
1 juni t/m 6 juli	Afronding en oplevering product - Scriptie afronding - Afstudeerzitting	

II. ANALYSE KRANTENOPLAGEN

Landelijke kranten analyse

In de probleemstelling komt naar voren dat de verkoop van analoge kranten aan het dalen is. Dit gaan we nader onderzoeken. Er worden verschillende nieuwsartikelen bekeken en geanalyseerd. Daarnaast bekijken we cijfers van HOI; Instituut Media Auditing. HOI beschikt over oplagecijfers van alle kranten in Nederland. Ze beheren zowel de digitale als analoge oplage- en verkoopcijfers.

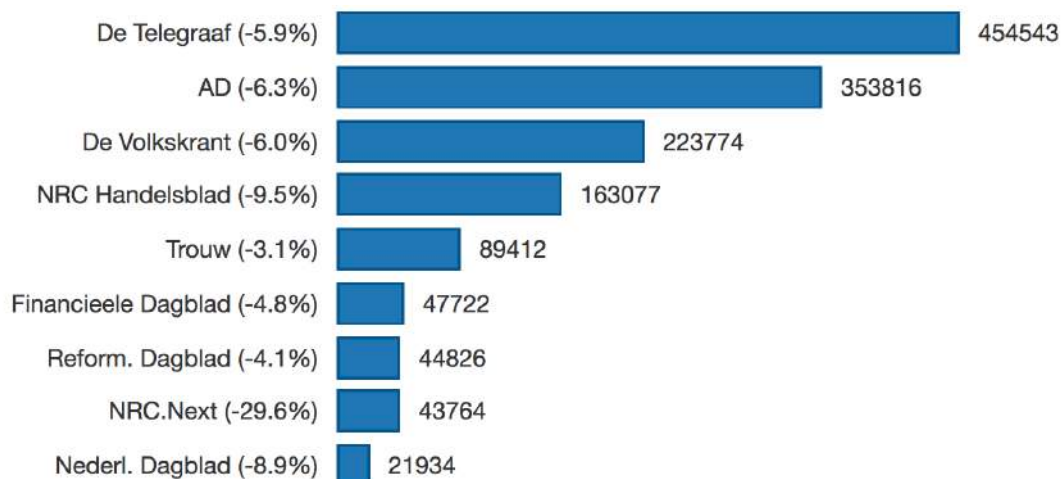
De vraag is allereerst of de verkoop van analoge kranten daadwerkelijk daalt. Wanneer dit blijkt bekijken we wat de staat van krantenverkoop van de verschillende kranten van Wegener is. Vervolgens gaan we de digitale verkoopcijfers bekijken. Tenslotte kunnen we controleren of de digitale en analoge krant elkaar qua verkoopcijfers compenseert of dat er sprake is van een totale verkoopdaling.

Belangrijk is om ook te kijken naar de kranten in het algemeen. Op het moment dat blijkt dat een aantal kranten het aanzienlijk minder of beter doen dan de rest zal er na worden gegaan waarom dat het geval is. Deze kennis is van belang voor het komend onderzoek waarin een danceplatform bedacht en ontwikkeld dient te worden voor De Persgroep en OverUIT.

Papieren dagbladen

In een artikel van De Volkskrant (Dekker, 2014) staat dat uit cijfers van HOI blijkt dat wanneer men de verkoop van de analoge krant in eerste kwartaal van 2013 vergelijkt met het eerste kwartaal van 2014 de verkoop daalt. In dit geval zijn alleen landelijk titels bekeken.

De enige krant die zijn verkoop (van de papieren krant) zag stijgen was het Friesch Dagblad (niet zichtbaar in de grafiek). Aan de hand van deze grafiek uit het artikel van de Volkskrant blijkt dus dat de papieren krant een hoop lezers verliest.



Oplagecijfers landelijke dagbladen: papier

Om te controleren of deze cijfers kloppen halen we nog extra data met betrekking tot de oplagecijfers van analoge landelijke kranten uit de opvraagmodule van HOI. (Instituut voor Media Auditing, Z.D.)

.Deze cijfers hebben betrekking op de complete periode tussen 2011 en 2014 (per kwartaal). Cijfers gaan over totaal betaalde analoge oplage.

Deze cijfers tonen wederom aan dat bij alle kranten de oplage van de papieren versie achteruit gaat. Soms komen er wat lezers bij als je kwartalen met elkaar vergelijkt, echter is de trend (grote lijn) dat alle kranten tussen 2011 en 2014 een minder grote oplage aan papieren kranten hebben.

In het artikel van de Volkskrant werd uiteengezet dat het Friesch Dagblad (regionaal blad) juist een grotere oplagecijfer kreeg. Echter is ook hier het feit dat de krant over de gehele linie aan lezers verliest. Die betreffende krant (niet in het overzicht doordat het een regionaal blad betreft) had in kwartaal een van 2011 een oplagecijfer van 12.785 ten opzichte van 12.507 in kwartaal drie van 2014.

Titel	Uitgeverij	2011 Q1	2011 Q2	2011 Q3	2011 Q4	2012 Q1	2012 Q2	2012 Q3
AD	De Persgroep Nederland B.V.	393.66 8	394.60 0	390.51 6	391.68 5	385.45 0	381.25 7	382.05 9
De Telegraaf	Telegraaf Media Nederland B.V.	544.71 9	540.66 1	563.22 5	529.18 8	513.23 7	525.76 0	540.15 6
De Volkskrant	De Persgroep Nederland B.V.	240.59 1	2411.0 1	232.68 9	231.47 0	233.01 5	232.59 7	226.71 2
Het Financieele Dagblad	Het Financieele Dagblad BV	55.635	52.770	51.719	52.220	49.801	48.183	47.703
Nederlands Dagblad	Nederlands Dagblad BV	28.072	27.321	26.963	26.738	25.067	25.107	24.693
NRC Handelsblad	NRC Media BV	182.89 2	189.45 1	184.91 7	189.45 2	183.90 6	190.18 3	180.93 2
NRC.Next (ma-vr)	NRC Media BV	73.631	71.000	74.286	75.344	72.292	69.314	68.645
Reformatorisc h Dagblad	Reformatorisc h Dagblad B.V.	50.369	49.709	49.319	49.341	48.867	48.085	47.652
Trouw	De Persgroep Nederland B.V.	94.865	92.755	89.032	91.644	90.897	91.389	90.883

2012 Q4	2013 Q1	2013 Q2	2013 Q3	2013 Q4	2014 Q1	2014 Q2	2014 Q3
383.350	377.418	370.446	365.912	364.234	353.816	349.614	343.791
505.073	483.041	475.339	488.902	462.651	454.543	452.390	461.166
232.523	238.165	232.888	226.982	228.622	223.774	219.303	216.254
47.700	50.139	50.566	48.353	48.543	47.722	47.083	45.729
24.703	24.086	23.801	22.847	23.048	21.934	21.820	21.234
186.460	180.120	176.244	170.599	172.989	163.077	158.620	153.654
69.019	62.181	59.395	54.471	47.634	43.764	40.487	38.480
47.437	46.746	46.714	45.755	45.536	44.826	44.293	44.198
92.749	92.256	91.845	90.338	90.800	89.412	87.320	86.274

Oplage landelijke analoge kranten 2011/2014, bron HOI.

Digitale dagbladen

Nu blijkt dat van alle landelijke dagbladen het analoge oplagecijfer is gedaald, is het belangrijk te weten of de digitale uitgaven van deze dagbladen wel stijgen in oplagecijfers. Ook is het interessant te weten of een groot deel van het verlies van analoge dagbladen wordt gecompenseerd door een steeds groter wordende groep digitale lezers.

Hieronder in de tabel zijn de cijfers te zien die geselecteerd zijn uit de database van HOI. (Instituut voor Media Auditing, Z.D.)

Titel	Uitgeverij	2011 Q1	2011 Q2	2011 Q3	2011 Q4	2012 Q1	2012 Q2	2012 Q3
AD	De Persgroep Nederland B.V.	0	0	0	0	0	0	0
De Telegraaf	Telegraaf Media Nederland B.V.	0	0	0	0	0	0	0
De Volkskrant	De Persgroep Nederland B.V.	39119	38565	37931	37193	35334	35134	36745
Het Financieele Dagblad	Het Financieele Dagblad BV	4700	6019	6944	7871	10165	11626	11879
Nederlands Dagblad	Nederlands Dagblad BV	1164	1190	1289	1357	1454	1609	1710
NRC Handelsblad	NRC Media BV	17885	17046	12110	12232	16486	16788	18191
NRC.Next (ma-vr)	NRC Media BV	0	0	0	0	963	1738	5311
Reformatisch Dagblad	Reformatisch Dagblad B.V.	3903	3903	4003	4347	4675	4853	4952
Trouw	De Persgroep Nederland B.V.	0	0	0	0	0	0	0

2012 Q4	2013 Q1	2013 Q2	2013 Q3	2013 Q4	2014 Q1	2014 Q2	2014 Q3
0	21691	21865	22537	24224	24597	25686	27287
0	28709	30051	53987	69744	70221	87859	105136
38202	45083	46062	45560	46856	50042	53347	57365
13798	59831	58126	58849	58962	58184	58091	57053
1833	25197	25092	24547	25067	24044	23762	23290
19374	21587	27480	24813	29269	28313	29878	30933
8446	11277	11974	12926	15254	17456	15488	13527
5299	50398	50307	49088	49077	48038	47213	46681
0	8877	9081	8838	9028	9109	10771	12196

Oplage landelijke digitale kranten 2011/2014, bron HOI.

Zoals te zien zijn de uitkomsten van deze cijfers iets minder eenduidig en eenvoudig. Hieronder in een aantal onderdelen een korte analyse van de voorgaande data.

Vliegende start

Wat opvalt aan de data is dat een aantal grote kranten in het eerste kwartaal van 2011 en 2012 nog geen digitale versie van hun hebben verspreid. Wanneer een krant eenmaal een digitale versie heeft uitgegeven valt aan de cijfers op dat een aantal van de kranten in een jaar tijd een grote digitale groei doormaakt. Een voorbeeld daarvan is de Telegraaf, in het eerste kwartaal van 2013 hebben zij een digitale oplage van 28.709, een jaar later – eerste kwartaal van 2014 – heeft de krant 70.221 digitale lezers.

Stabiel

Bij veel kranten lijkt dat, nadat ze eenmaal een tijdje een digitale krant uitgeven, het aantal lezers niet aanzienlijk meer stijgt. Het aantal stijgt vaak een beetje of zakt zelfs licht.

Digitaal versus analoog

Het lijkt er op dat de digitale kranten niet het oplageverlies van de analoge krant volledig compenseert. Hieronder een analyse van deze hypothese. Van de jaren 2011 tot en met 2014 zijn steeds de eerste kwartalen genomen. (Instituut voor Media Auditing, Z.D.)

Titel	Uitgever	Print 2011	Digitaal 2011	Totaal 2011	Print 2012	Digitaal 2012	Totaal 2012
AD	De Persgroep Nederland B.V.	393668	0	393668	385450	0	385450
De Telegraaf	Telegraaf Media Nederland B.V.	544719	0	544719	513237	0	513237
De Volkskrant	De Persgroep Nederland B.V.	240591	39119	279710	233015	35334	268349
Het Financieele Dagblad	Het Financieel Dagblad B.V.	55635	4700	60335	49801	10165	59966
Nederlands Dagblad	Nederlands Dagblad B.V.	28072	1164	29236	25067	1454	26521
NRC Handelsblad	NRC Media BV	182892	17885	200777	183906	16486	200392
NRC.Next (ma-vr)	NRC Media BV	73631	0	73631	72292	963	73255
Reformatisch Dagblad	Reformatisch Dagblad B.V.	50369	3903	54272	48867	4675	53542
Trouw	De Persgroep Nederland B.V.	94865	0	94865	90897	0	90897
Totale oplage	-	1.664.442	66.771	1.731.213	1.602.532	69077	1.671.609

Print 2013	Digitaal 2013	Totaal 2013	Print 2014	Digitaal 2014	Totaal 2014
377418	21691	399109	353816	24597	3784123
483041	28709	511750	454543	70221	524764
238165	45083	283248	223774	50042	273816
50139	59831	109970	47722	58184	105906
24086	25197	49283	21934	24044	45978
180120	21587	201707	163077	28313	191390
62181	11277	73458	43764	17456	61220
46746	50398	97144	44826	48038	92864
92256	8877	101133	89412	9109	98521
1.554.152	272.650	1.826.802	1.442.868	330.003	1.772.871

Cijfers landelijke kranten, analoog en digitaal

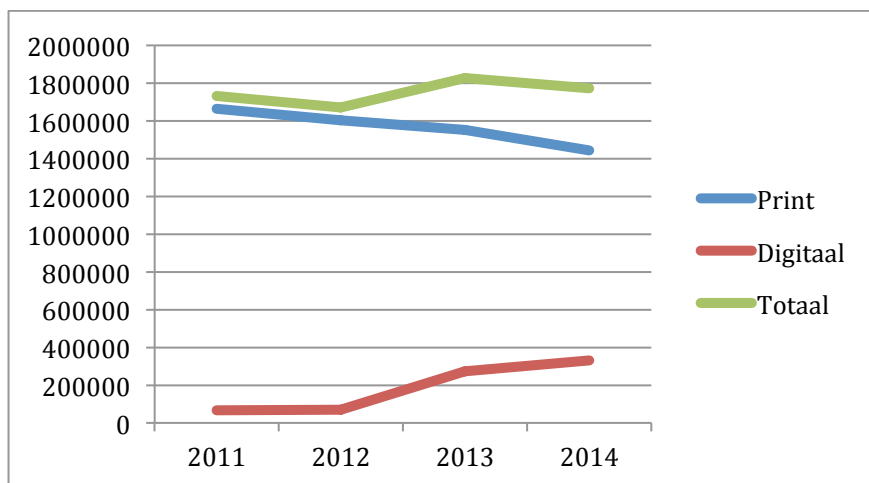
Oplage landelijke kranten vergelijking digitaal/analoog 2011/2014, bron HOI.

Wanneer je deze cijfers in de grafiek hieronder bekijkt zijn er verschillende conclusies te trekken. Allereerst valt op oplagecijfers van de printversie van de Nederlandse dagbladen aanzienlijk aan het dalen is. In het eerste kwartaal van 2011 was de oplage van de analoge krant nog 1.664.442 ten opzichte van 1.442.868 in 2014.

Positief is het feit dat de digitale krant een deel van dit verlies compenseert en er in 2013 het verlies aan oplage bij de analoge krant juist overcompenseert. In totaal stijgt de oplage in dat jaar. Echter is niet bekend hoe alle kranten hun digitale publicaties tellen, daar zijn ze ook deels vrij in en daardoor zijn de cijfers niet honderd procent betrouwbaar.

De trend is dat de krant (zowel digitaal als analoog) aan lezers en oplage verliest. In 2014 is de totale oplage naar beneden gegaan. Ook de digitale uitgave stijgt nog maar licht ten opzichte van de stijging het jaar daarvoor.

De digitale uitgaven zorgt echter wel deels voor compensatie, de printuitgaven blijven dramatisch zakken. Digitaal lijkt dus de toekomst te hebben, waar analoog juist inzakt.



Oplage landelijke kranten vergelijking digitaal/anaaloog 2011/2014, bron HOI.

Kranten Wegener

Nu we weten wat de trend in oplagecijfers zijn van de landelijke kranten gaan we dieper in op de trend binnen de oude Wegener Kranten. Wederom worden dus eerst de analoge krantencijfers vergeleken en vervolgens de cijfers van de digitale (betaalde) uitgaven. Daarna kunnen we zien of de digitale kranten het eventuele verlies van de analoge kranten compenseert, of dat de mediagroep in totaal alsnog aan oplagecijfers verliest. Tenslotte kunnen we kort nagaan of er verschil zit tussen landelijke en regionale dagbladen. Aan de hand van dat aspect kan in volgende fases gemakkelijker oplossingen worden bedacht voor het probleem.

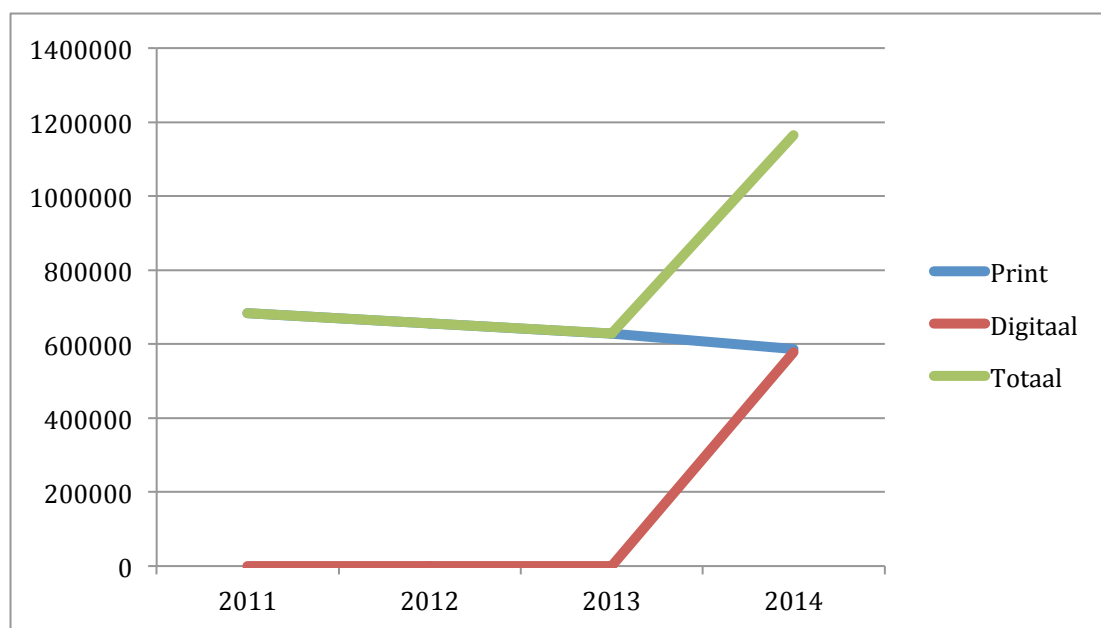
We zullen deze in een tabel verwerken per jaartal en niet per kwartaal zoals dat wel bij de landelijke analyse gedaan is (daar dit weinig extra) inzicht geeft. Gegevens zijn wederom uit de database van HOI. (Institute voor Media Auditing, Z.D.)

Titel	Print 2011	Digitaal 2011	Totaal 2011	Print 2012	Digitaal 2012	Totaal 2012
BN/DeStem	103376	0	103376	98687	0	98687
Brabants Dagblad	118540	0	118540	113835	0	113835
De Gelderlander	137105	0	137105	130024	0	130024
De Stentor	119243	0	119243	113905	0	113905
De Twentsche Courant Tubantia	106595	0	106595	103841	0	103841
Eindhovens Dagblad	99174	0	99174	95541	0	95541
Totale oplage	684.033	0	684.033	655.833	0	655.833

Print 2013	Digitaal 2013	Totaal 2013	Print 2014	Digitaal 2014	Totaal 2014
93908	0	93908	87555	86580	174135
108279	0	108279	100317	98999	199316
125119	0	125119	117055	115466	232521
110001	0	110001	101688	99724	201412
99578	0	99578	93289	92576	185865
91848	0	91848	86593	85268	171861
628.733	0	628.733	586.497	578.613	1.165.110

Oplage oude Wegener kranten vergelijking digitaal/anaaloog 2011/2014, bron HOI.

Voordat we een goede analyse kunnen maken van de cijfers hierboven is het gemakkelijker om trends te kunnen bekijken door deze gegevens in een grafiek te verwerken.



Oplage oude Wegener kranten vergelijking digitaal/anaaloog 2011/2014, bron HOI

Wat direct opvalt de verkoop van de geprinte krant daalt. In 2011 bedroeg deze verkoop 684.033, terwijl in 2014 dat aantal gezakt naar 586.497. De oplage verminderd in die jaren dus met bijna 100.000. Er lijkt in de gegevens iets onjuist te zijn. Zoals al eerder vermeld zijn kranten vrij in de manier waarop de cijfers over (digitale) oplagen worden geteld en aangeleverd. Daardoor lijkt het alsof, sinds de digitale versie van de krant wordt uitgegeven, de totale verkoop stijgt. Dit is echter niet aannemelijk aangezien dit getal zo enorm stijgt terwijl het met het mediabedrijf niet goed gaat en de

digitale versie ineens (bijna) even groot is als de analoge versie.

Deze aanname blijkt na navragen binnen de organisatie te kloppen. Wanneer je bij Wegener Media een analoge krant besteld krijg je daar gratis de digitale versie bij. Daardoor lijken de cijfers te verdubbelen, in werkelijkheid verhoogt de oplage ook, echter wordt er geen extra geld aan verdient.

Conclusie

Uit deze gegevens blijkt dat de oplagecijfers van de analoge kranten, jaar naar jaar dalen. Veel kranten hebben inmiddels een digitale versie van hun krant, echter lijkt het nog steeds dat de cijfers van de verkoop blijven dalen en de digitale versie van de krant het verlies van de analoge niet volledig compenseert.

Wanneer de digitale versie dit wel zou doen dan is dat positief voor de mediabedrijven. Echter is het ook dan belangrijk om digitale platformen te blijven ontwikkelen en vernieuwen.

III. ANALYSE DANCEWEBSITES

DJ Broadcast

DJ Broadcast is een website waarop nieuws, artikelen en reviews over dancemuziek beschikbaar zijn. De website beschikt ook over een geprint en digitaal magazine welke samen zo'n 100.000 mensen bereikt. Het platform lijkt verder een crossmediale aanpak te hanteren naast de website en het magazine hebben ze ook een aantal documentaireseries, een onlineradio zender/podcast en zijn ze te zien op evenementen.

Naast Nederlandse artikelen valt op dat de website ook behoorlijk internationaal georiënteerd is. Er zijn Engelstalige video's te zien en er is andere Engelstalige content (via DJBroadcast.net). Via de podcast kan je allerlei muziek luisteren in verschillende stijlen. Voorbeelden daarvan zijn bass, disco, electronic, house en techno. Ook op het televisiekanaal kan je allerlei soorten video's bekijken. Van muziek- tot cultuurvideo's.

De website is dus een combinatie van artikelen (reviews, test, festivals) over elektronische muziek, documentaires en radio. Daarnaast is er dus nog een magazine en iPhone app.

De website heeft een strakke uitstraling. Het ziet er clean uit maar tegelijkertijd heeft het door deze simpelheid een goede uitstraling. De kapitalen dragen bij aan de wat meer urban-achtige stijl en de vormgeving is erg gericht op het delen van berichten en bekijken van zoveel mogelijk content. Dat is mede te zien door de index, welke een soort overzicht vormt en de social buttons die bij elk artikel en andersoortig stuk content in beeld worden gebracht. De website heeft ook een beetje de 'look and feel' van een magazine (DJ Broadcast, Z.D.).

Clublife magazine

Clublife magazine is een website, welke naast online ook een tijdschrift heeft dat vier keer per jaar wordt uitgegeven. Het platform richt zich op de Benelux. De doelgroep zijn maar liefst 1,2 miljoen mensen. Het platform wil hoogwaardige content leveren. Content die interessant is voor zowel partygangers als voor DJ's. Ze willen daarnaast ook toonaangevende gezichten interviewen en bij het platform betrekken.

Rubrieken zijn onder andere: gadgets, muziek (top 10 in verschillende genres), party-agenda en verslagen, DJ gear, mode & accessoires en interviews met DJ's en producers.

De website heeft een beetje dezelfde stijl als DJ Broadcast. Er is veel beeld te zien, grote koppen en voor de rest ziet het er clean uit en is er een grote focus op content. Wederom zijn de kleuren doorgaans grijs, zwart en wit met een accentkleur. In dit geval is dat rood (Clublife magazine, Clublife magazine, Z.D.), (Clublife magazine, Over Ons, Z.D.).

DJMag.nl

DJ Mag is naar eigen zeggen hét dancemagazine van Nederland en Vlaanderen. Het platform deelt nieuws, interviews en winacties en focust zich op dancemuziek maar ook op techno en trance. DJ Mag heeft een analoog en digitaal magazine dat wordt verspreid, dit magazine komt 8 keer per jaar uit.

De website ziet er anders uit dan de twee voorgaande websites. De site voller en ziet er iets ouderwets uit. De website is daarnaast ook donkerder dan de twee hiervoor besproken websites (DJMag, Z.D.)

Dance.nl

Dance.nl is evenals de voorgaande platformen een platform met artikelen, agenda-items en columns

rondom de dancemuziek. De website post zowel in het Engels als Nederlands en men heeft zelf de mogelijkheid om ook (zinnige) persberichten te plaatsen.

De website ziet er wat verouderd uit, het is esthetisch niet helemaal verantwoord en ook technisch zijn er wat dingen die niet in orde zijn. Mensen adverteren echter wel op de website (Dance.nl, Z.D.)

Mixmag.net

Deze website is internationaal georiënteerd (komt niet uit Nederland). Het is naar eigen zeggen het grootste dancemuziek en clubculture magazine ter wereld. Op de website staan enorm veel evenementen, artikelen, achtergrondinformatie en er is zelfs een webshop aanwezig.

De content op de website is in het Engels en de website is niet specifiek Nederlands georiënteerd. De website heeft qua kleuren een strakke look & feel (zwart), ziet er uit als een online magazine maar is wel wat vol (Mixmag.nl, Z.D.).

Ddance.nl

Ddance is in 1999 opgericht en is momenteel (naar eigen zeggen een van de grootste websites op het gebied van dancemuziek. De website is bekend in Nederland en België. De website ziet er wat simpel uit en lijkt niet geüpdatet te zijn sinds 12 mei 2014 (Ddance.nl, Z.D.).

IV. GESPREKKEN MET POTENTIËLE INVESTEERDERS & PARTNERS

Inleiding

Hieronder een kort overzicht en verslag van de verschillende gesprekken die hebben plaatsgevonden met investeerders en partners. Dit woord wordt diverse malen door elkaar gebruikt daar het bijna op hetzelfde neerkomt in dit project. De partners investeren direct in het project.

Per benaderd persoon of organisatie is te bekijken wat zij tijdens gesprekken aangekaart hebben.

Gesprek Extrema Outdoor, Minority Evens en Danceprogrammeur W2/013

Het eerste gesprek dat gehouden is op 3 maart 2015 vond plaats in Eindhoven. Het idee achter dit gesprek was tweeledig. Enerzijds erachter komen wat potentiële partners vinden van de vertegenwoordiging van Brabant en anderzijds erachter te komen of er mogelijk potentie is voor een platform in de vorm van OurHouse.

Bij dit gesprek waren drie mensen aanwezig. Een medewerker van Extrema Outdoor, een groot dancefestival in Brabant. Een medewerker van Minority events en de danceprogrammeur van W2 (poppodium in Den Bosch).

Puntsgewijs de uitkomsten van het gesprek

Inhoudelijk:

- Het platform moet niet 'het gevecht aangaan met de randstad'. Dat is een te negatieve houding. We moeten positief kritisch zijn. We moeten laten zien hoe 'cool' Brabant (en Zuid Nederland) is op het gebied van dancemuziek.

- De investeerders zien inderdaad dat er in Brabant enorm veel gebeurt op het gebied van dancemuziek maar dat het op de huidige platformen te weinig naar voren komt.

- Het platform mag een wat minder zakelijke layout hebben dan hoe het er nu in de schetsen uit ziet. Dat is wat zakelijk. Een goed voorbeeld is de huidige website van Extrema.

- Het is misschien goed om te kiezen uit een aantal stijlen dancemuziek voor het platform. 'Dance' is een paraplu naam waaronder allerlei andere vormen van elektronische muziek vallen. Een optie is om het platform op alleen zachtere stijlen te richten (of juist hardere).

- Het is ook mogelijk om de artikelen juist per doelgroep aan te bieden. Een optie is dat men op het platform van de voren kan kiezen tussen de verschillende 'dance-stijlen'. Wanneer iemand die van de minder mainstream dancemuziek houdt 'Hardwell' op een afbeelding ziet staan dan zal deze snel wegklikken. Dit moet dus voorkomen worden. Dat kan door met het platform voor een bepaalde stijl te kiezen of anderzijds dit voor iemand te filteren.

- Wanneer we kiezen om het platform op alle 'dancestijlen' te richten dan is het ook een optie om juist de artikelen af te stemmen op de doelgroep. De artikelen binnen genres die wat minder hoogopgeleid publiek aantrekken zullen dus een andere tone of voice hebben dan artikelen over stijlen die ene hoger opgeleid publiek aantrekken.

Conclusie: er moet dus afgewogen worden of het platform zich op bepaalde stijlen gaan richten of dat men van te voren kan filteren. Het is belangrijk de artikelen op de doelgroep af te stemmen. Investeerders erkennen het feit dat Brabant te weinig vertegenwoordigd wordt op huidige platformen maar we moeten niet de underdogpositie in gaan nemen.

- Het platform moet zich buiten Brabant ook op België en delen van Limburg richten. Zeker wanneer je zou kiezen om het platform op specifieke dancestijlen te richten. In Limburg en België gebeurt namelijk ook veel op dancemuziek. Waar je wel mee uit moet kijken is dat wanneer we het platform op geografisch gebied zouden uitbreiden we niet een kopie worden van bestaande platformen. (Denk aan Partyflock, Dance.nl en DJBroadcast).

- Adverteren op het platform is nog specifiek te maken dan 'Brabant'. Je zou aparte banners kunnen verkopen voor plaatsen. Dus wanneer iemand uit Breda komt en de website in Breda bekijkt zou hij een andere advertentie kunnen krijgen dan een persoon uit Den Bosch.

Investeerders/perspectief

- Het platform moet een journalistieke waarde hebben. Dat betekent dus dat de artikelen van hoge kwaliteit worden. Dat kost geld, een feature zal gemiddeld 150 euro kosten om te laten maken en een nieuwsbericht 30 euro. We zouden ook aan persberichten kunnen komen (en dit gebruiken voor een aantal nieuwsberichten) wat de prijs iets kan drukken. Een optie is om te zoeken naar andere journalisten die van dance houden en hen vragen het eerste jaar vrijwillig te schrijven voor het platform (als een soort hobby).

- De mogelijke investeerders zouden het concept graag iets concreter zien. Daarnaast willen ze graag een begroting hebben zodat ze kunnen inzien hoeveel het project het eerste jaar zou kosten.

- Een investeerder (Joost) geeft aan dat hij best wat geld over zou hebben voor een banner op een platform als 'Oer House'. Hij heeft een klein budget maar merkt dat het moeilijk is om de doelgroep te bereiken. DJ Broadcast is te duur en te groot (geografisch niet gefocust), adverteren met posters is vrij duur en je bereikt er ook niet je precieze doelgroep mee. Facetoog is nog een redelijke optie maar hij blijft op zoek naar manieren om zo dicht mogelijk bij de doelgroep te komen. Een platform dat zich richt op dance in Brabant zou daarom een goede plek zijn om te adverteren.

- De investeerders vinden de Brabantse kranten (BD, BN/DeStem en ED) een mooie toevoeging aan dit platform. Ze denken dat het 't platform een boost kan geven, ze denken dat je - wanneer de kranten aan zouden sluiten bij het platform - investeerders makkelijker kan overtuigen. De kranten hebben namelijk een groot bereik en een krant staat nog steeds voor 'betrouwbaar'.

Conclusie:

De mogelijke investeerders staan positief tegenover het idee. Wanneer we het concept wat concreter zouden uitwerken, ook zeker qua verdienmodel hebben ze er wat geld voor over. Ze willen dan sowieso een begroting zien.

Gesprek muziekwinkel I4-Muzique in Eindhoven

Op 26 maart 2015 vond er een gesprek plaats met de eigenaar van een grote muziekwinkel (I4 Muzique) in Eindhoven. Deze man zag de potentie van het platform maar zag ook risico's, hij had zelf geen geld over voor het platform en wilde eerste zien of het echt ging werken. De volgende tips werden mee gegeven:

- Laat (vooral in het Umfeld) mensen betalen per klik op een banner dus maak gebruik van affiliate marketing, bijvoorbeeld bij Tradetracker.
- Dutch Entertainment Group benaderen als investeerder, naar Daan de Wit vragen - Stag freaks zou een investeerder kunnen zijn
- Misschien zou je ook een soort product eed in kunnen laden. Dat er een soort webshop bij komt.

Gesprek Fontys ACI Tilburg

Op 22 april 2015 vond er een gesprek plaats op Fontys Academy for Creative Industries met de betreffende directeur Pieter Bon. Insteek was te bekijken of naast partners het platform mede kunnen financieren er ook een Hogeschool interesse heeft om het platform te ondersteunen. Bijvoorbeeld door studenten mee te laten helpen met de ontwikkeling van het platform.

Pieter Bon was enthousiast over het platform. Hij vertelde dat dance op dit moment echt booming is. Dance is het creatieve exportproduct van Nederland. In Brabant gebeurt er enorm veel op dit gebied en dit zou nog meer mogen. Fontys ACI moet hier meer op gaan inzetten als opleiding. Het platform Our House vond hij een goed idee en hij stelde voor om het platform te gaan betrekken in het onderwijs.

Er werden twee opties gegeven. Enerzijds zouden we het platform kunnen integreren in een project

van eerste of tweedejaars. Ze zouden dan de promotie rondom het platform kunnen regelen. Anderzijds zou er een veel groter project opgezet kunnen worden in de vorm van een Dance lab. Er zou dan een minor en advanced course in het dancelab worden gegeven en Our House zou dan onderdeel van dit lab kunnen worden. Our House kan op die manier opdrachten aanleveren die studenten binnen het onderwijs gaan uitvoeren.

Deze optie vond de afstudeerder een goed idee, evenals Mark van Bergen. Pieter Bon wil wanneer het platform online is een nieuwe afspraak maken om dan echt concreet opdrachten uit te schrijven.

Vormgeving:

Pieter vindt het platform er goed uit zien. Het ziet er strak en modern uit en is volgens hem zeker een goede opzet qua look & feel.

Gesprek hoofdredacteur Eindhovens Dagblad

Naast partners buiten de organisatie vinden was het ook belangrijk om binnen het bedrijf mensen te betrekken bij het project om op die manier input te verkrijgen voor het platform. Er vond op woensdag 13 mei 2015 een gesprek plaats met John van den Oetelaar, hoofdredacteur van het Eindhovens Dagblad. Hij vond het platform een goed idee en vertelde dat we gewoon moesten starten. Daarnaast zag hij het niet al een probleem om artikelen van de krant ook te gebruiken op Our House. Op die manier kunnen we zeker in de beginsituatie meer content verkrijgen.

Hij vertelde daarnaast dat het een goed idee was om een aantal rubrieken klaar te leggen en dat we ook eens aan recensies, bijvoorbeeld een pillenrecensie zouden moeten denken waarmee je veel aandacht kan genereren.

Vormgeving

Het platform heeft een modern uiterlijk en leest fijn.

Gesprek Chef New Business De Persgroep

Op 11 mei 2015 werd er een pitch gehouden voor de chef new business van De Persgroep Nederland. De bedoeling was een 'go' te krijgen om het platform definitief uit te gaan rollen. De chef new business was enthousiast en vertelde dat we gewoon moesten gaan starten en op 1 juli een eerste versie online moesten zetten. Daarna moeten er geen enorm lange verslagen en onderzoeken worden gehouden maar moet er getest worden. Verschillende A/B testen moeten ervoor gaan zorgen het platform steeds succesvoller te maken. Op die manier kunnen we er naar een jaar achter komen wat werkt en niet werkt. Het verdiemodel was volgens hem op dit moment nog totaal onbelangrijk. Het is belangrijk eerst het platform uit te rollen en succesvoller te maken. Daarna kan er nagedacht worden over de manier waarop er geld verdient wordt.

De chef new business vertelde dat geld niet het probleem was en er dus budget is om het platform daadwerkelijk verder te gaan ontwikkelen.

Gesprek Journalisten

Op maandagavond 18 mei 2015 werd er in Tilburg een bijeenkomst georganiseerd voor verschillende journalisten die interesse hadden om voor het platform te schrijven. Vooraf ontving iedereen het conceptboekje per mail.

Tijdens deze bijeenkomst werd het concept en het persuasieve ontwerp getoond. De journalisten gaven het volgende aan:

- Brabant mag meer vertegenwoordigd worden. Vooral de wat kleinere evenementen verdienen meer aandacht.
- Het ontwerp van het platform sluit goed aan op de doelgroep en het onderwerp 'dance'. De

journalisten zijn zelf ook de doelgroep daar ze zelf ook enorme dancefans zijn. Het ontwerp sluit aan op iedere dancestijl waardoor het niemand afschrikt.

- Het is belangrijk om te filteren op locatie en een persoonlijk profiel te hebben. Zeker wanneer er meer content beschikbaar is. Anders krijgen mensen informatie over genres die ze niet interessant vinden. Dit schrikt de doelgroep af.
- De agenda moet bij de lancering goed gevuld zijn.
- Als uitbreiding op het platform zouden lezers zelf ook content kunnen plaatsen, bijvoorbeeld wanneer ze op evenementen zijn.
- De journalisten willen voor het platform gaan schrijven, ze willen ieder een eigen stijl gaan volgen. De stijl die ze het meest interessant vinden.
- Er zou een soort kaart bij de agenda kunnen waarop mensen gelijk een overzicht van alle evenementen in de regio hebben.
- Kleinere evenementen zouden een eigen pagina in moeten kunnen richten waarop ze via Our House reclame en nieuws kunnen plaatsen. Ze hoeven dan niet een compleet eigen website te hebben.

Gesprek See you dance

Er vond een gesprek tussen Mark van Bergen en de eigenaar van de community website 'See you dance'. De eigenaar vond het platform boeiend en wil ons ondersteunen door de data van See you dance aan ons te schenken. See you dance stopt over een tijdje daar de eigenaar het op dit moment te druk heeft met andere werkzaamheden.

Voordeel van het gebruik van deze data is dat Our House hiermee gelijk 3500 mensen naar je platform trekt.

De afstudeerder heeft ook gebeld met See You Dance. Joris de eigenaar gaf verschillende opties voor het gebruik van zijn data:

- We kunnen de agenda van See You Dance gebruiken.
- We mogen daarnaast de ticketservice integreren en op die manier de twee platformen in elkaar schuiven
- Hij heeft een backend gemaakt voor een nieuwe versie van See You Dance die voornamelijk is opgebouwd met Facebook. Dit zouden we ook kunnen integreren in het platform. Bijvoorbeeld door evenementen (agenda-items) aan Facebook te koppelen. Daar het bij Our House ook getoond wordt wie er naar welk event gaat en er zo een partyportoflio wordt samengesteld.

Over de mogelijkheden wordt nog overlegd.

Gesprek Par-T events

Mark heeft een gesprek gehouden met Par-T events. Een bedrijf uit Erp dat bekende festivals organiseert als 7th Sunday en Harmony of Hardcore. Ze waren enorm enthousiast over het platform. Echter door de drukte bij Par-T is er op dit moment geen tijd om de samenwerking te concretiseren. Er ligt echter wel een lijntje.

Gesprek W2 Den Bosch

Op woensdag 10 juni heeft er een gesprek plaatsgevonden tussen Mark van Bergen en W2 in Den Bosch. W2 was tijdens het eerste gesprek op 3 juni al geïnteresseerd in het platform. Mark heeft het idee inclusief ontwerpen en eerste realisatie gepresenteerd. W2 is enthousiast en wil daadwerkelijk investeren in het platform. Vanaf september krijgen ze aandacht (bijvoorbeeld in de vorm van advertenties) op het platform.

Pitch chef digitaal De Persgroep Nederland

Er zal op 17 juni 2015 in Amsterdam een pitch worden gehouden voor De Persgroep Nederland. Hier

wordt het platform gepitcht bij de chef digitaal van De Persgroep Nederland.

Gesprek Provincie Brabant

Er vindt op 18 juni 2015 een gesprek plaats bij de Provincie Brabant. Zij willen mogelijk het project gaan sponsoren daar ze zich graag gaan mengen in de danceindustrie. Het is namelijk het creatieve exportproduct van Nederland.

V. INTERVIEWS DOELGROEP

Interview 1

Basisinfo

1. Wat is je leeftijd?

20

2. Wat is je hoogst genoten opleiding/wat studeer je nu?

HBO toegepaste psychologie

3. Wat is je huidige werksituatie?

Gastvrouw in het restaurant van service residentie Vredenberg

4. Wat is je woonsituatie en plaats?

Woon bij ouders en broer in Rijen.

5. Wat zijn je hobby's?

Fitness, tennis, zwemmen, hardlopen, uitgaan et cetera.

Jij en dance

6. Hoe vaak bezoek je een dancefestival?

Rond de 10 tot 15 per jaar

7. Walked dancefestivals bezoek je?

Dancevalley, Mysteryland, Decibel, Thrilllogy, Hardbass, Fusion, Destress, Madness, Amsterdam Music Festival, Sexy by Nature, Intents, Dancetour, 538 Koningsdag, United We Are Hardwell, Don't Let Daddy Know, Mumbay Color Festival, The Flying Dutch, Stuiterbal

8. Welke dancestijlen vind je het meest interessant?

Deep house, House, Tech house, Electro, Electrohouse, Euforisch Hardstyle en Raw Hardstyle, Progressive house, Trap, Big Room

Als ik een favoriete zou moeten kiezen ga ik voor Deep house en Progressive house.

9. Lees je veel over dancemuziek?

Nee

10. Kijk je vaak op Dance gerelateerde websites? Welke?

Nee, maar als ik kijk is het via Facetoog DJ's volgen. Anders Partyflock of DJMAG.

11. Hoor je meer over evenementen in de Randstad dan over dance-evenementen in Brabant?

Ja, maar ik zie in Brabant ook steeds meer evenementen. Kijk maar naar the falling dutch. Die word op drie plaatsen georganiseerd op dezelfde tijdstip: Eindhoven, Rotterdam en amsterdam.

12. Zou er meer bekendheid en aandacht moeten komen rondom dance in Brabant? Waarom?

Van mij hoeft dat niet perse. Het is misschien makkelijker reizen naar de feesten, maar als je buiten brabant reist voor een feest, dan zijn het altijd ook wel echt goede feesten.

13. Ken je de websites DJ Broadcast en DJ Mag? Bekijk je deze veel en wat vind je hier boeiend aan?

Ja. Het zijn leuke sites. Eigenlijk gebruik ik ze niet echt alleen als ik op de DJ Mag top 100 kan stemmen.

Platform

14. Zou je een website met dance-evenementen, dancenieuws en winacties gericht op Brabant een

goede aanvulling vinden tussen de huidige websites?

Ik denk dat dit niet perse nodig is. Partyflock en DJ Mag zijn een prima aanvulling op elkaar. Als je eenmaal in het wereldje van de dance zit en festivals afgaat en namen van de leuke en goede DJ's kent, heb je die sites niet nodig voor meer aanvulling. Dan weet je zelf goed waar je moet zoeken en kijken voor nieuwe events of nieuwtjes.

15. Zou je deze website met daarop alles over dance in Brabant bezoeken?

Dat wel. Wie weet staan er weer nieuwe dingen op waar ik zelf door mijn eigen 'research' nog niet was achter gekomen.

16. Wat zou een website over dancemuziek en evenementen in Brabant moeten hebben zodat jij het regelmatig bezoekt? Denk aan het hebben van primeurs op het gebied van dance of goede winacties?

Ik denk dat zo'n website nieuwe evenementen moet promoten. Maar ook dat je kan filteren op het soort nieuws wat je op die site laat zien. Niet dat als je op de site komt er nieuwtjes naar voren komen over muziekstijlen waar jij geen interesse in hebt. Dus dat als ik inlog met mijn account (als dat dan zou kunnen) dat ik kan instelling welke dj's of muziekstijlen of regio's waar de evenementen worden gehouden ik te zien krijg op mijn nieuwsoverzicht. Een beetje een mix van facebook en partyflock.

Interview 2

Basis info

1. Wat is je leeftijd?

22

2. Wat is je hoogst genoten opleiding/wat studeer je nu?

HBO

3. Wat is je huidige werksituatie?

Zelfstandig ondernemer

4. Wat is je woonsituatie en plaats?

Thuiswonend, Oss

5. Wat zijn je hobby's?

Evenementen & nieuwe media

Jij en dance

6. Hoe vaak bezoek je een dancefestival?

2x per week

7. Welke dancefestivals bezoek je?

Festivals met een overwegende elektronische muziek line-up, van klein tot groot.

8. Welke dancestijlen vind je het meest interessant?

EDM & Hardstyle

9. Lees je veel over dancemuziek?

Zelden

10. Kijk je vaak op Dance gerelateerde websites? Welke?

Partyflock

11. Hoor je meer over evenementen in de Randstad dan over dance-evenementen in Brabant?

Nee

12. Zou er meer bekendheid en aandacht moeten komen rondom dance in Brabant? Waarom?

Enkel voor de reistijd zou het interessant zijn, al zijn festivals in en rondom de randstad anders dan in Brabant.

13. Ken je de websites DJ Broadcast en DJ Mag? Bekijk je deze veel en wat vind je hier boeiend aan?

Ken ik, kijk er nooit op

Platform

14. Zou je een website met dance-evenementen, dancenieuws en winacties gericht op Brabant een goede aanvulling vinden tussen de huidige websites?

15. Zou je deze website met daarop alles over dance in Brabant bezoeken?

Afhankelijk van de content

16. Wat zou een website over dancemuziek en evenementen in Brabant moeten hebben zodat jij het regelmatig bezoekt? Denk aan het hebben van primeurs op het gebied van dance of goede winacties?

Een nog completere agenda dan Partyflock. Dat is het enige waar ik die website voor bezoek namelijk.

Interview 3

Basis info

1. Wat is je leeftijd?

23

2. Wat is je hoogst genoten opleiding/wat studeer je nu?

MBO, huidig HBO

3. Wat is je huidige werksituatie?

Zelfstandig ondernemer

4. Wat is je woonsituatie en plaats?

Studentenhuis Eindhoven

5. Wat zijn je hobby's?

Muziek & fotografie.

Jij en dance

6. Hoe vaak bezoek je een dancefestival?

ongeveer 60/jaar

7. Welke dancefestivals bezoek je?

Vrijwel alles van de organisaties: B2S, Q-dance, Eye4dance en ID&T in Nederland.

8. Welke dancestijlen vind je het meest interessant?

EDM, house, hardstyle en Trap

9. Lees je veel over dancemuziek?

Om de week wel een artikel, in het evenementen seizoen vaker.

10. Kijk je vaak op dancegerelateerde websites? Welke?

verschilt soms niet soms wekelijks meerdere malen

www.djmag.nl

www.partyflock.nl

www.edm.com

<http://festivalchart.nl/>

en de websites van organisaties.

11. Hoor je meer over evenementen in de Randstad dan over dance-evenementen in Brabant?

Nee.

12. Zou er meer bekendheid en aandacht moeten komen rondom dance in Brabant? Waarom?

Denk het niet, de grote evenementen lopen vanzelf en de andere organisaties zoeken voornamelijk bezoekers uit de omgeving en passen daar social advertising op aan.

13. Ken je de websites DJ Broadcast en DJ Mag? Bekijk je deze veel en wat vind je hier boeiend aan?

ja, voornamelijk interviews en reviews.

Platform

14. Zou je een website met dance-evenementen, dancenieuws en winacties gericht op Brabant een goede aanvulling vinden tussen de huidige websites?

Nee echt vernieuwend is het niet.

15. Zou je deze website met daarop alles over dance in Brabant bezoeken?

als deze een duidelijk overzicht heeft mogelijk partyflock heeft het al maar is het echt goed kwa vormgeving.

16. Wat zou een website over dancemuziek en evenementen in Brabant moeten hebben zodat jij het regelmatig bezoekt? Denk aan het hebben van primeurs op het gebied van dance of goede winacties?

boeiende (video) interviews met artiesten en bij evenementen (opbouw & Party report)

Interview 4

Basis info

1. Wat is je leeftijd? 25

2. Wat is je hoogst genoten opleiding/wat studeer je nu? HBO

3. Wat is je huidige werksituatie? Redacteur bij OverUIT.nl

4. Wat is je woonsituatie en plaats? (nog) samenwonend in Eindhoven

5. Wat zijn je hobby's? Joery pesten, dansen, hardlopen, koken

Jij en dance

6. Hoe vaak bezoek je een dancefestival? Regelmatig, in de zomer vaker
7. Welke dancefestivals bezoek je? Extrema, Solar, Bungalup, Valtifest, STRP, Lowlands (nachtprogrammering), We are Electric
8. Welke dancestijlen vind je het meest interessant? (nu) disco, house, techno, bass, drum&bass
9. Lees je veel over dancemuziek? Ja
10. Kijk je vaak op Dance gerelateerde websites? Welke? DJBroadcast, 3voor12, XLR8R
11. Hoor je meer over evenementen in de Randstad dan over dance-evenementen in Brabant? Brabant, omdat ik er woon en werk
12. Zou er meer bekendheid en aandacht moeten komen rondom dance in Brabant? Waarom? Ja, omdat landelijke media zich vooral richten op de randstad. Vooral met grotere, verdiepende verhalen.
13. Ken je de websites DJ Broadcast en DJ Mag? Bekijk je deze veel en wat vind je hier boeiend aan? Ja vooral DJ Broadcast, omdat het een fijne website is met boeiende verhalen die veel raakvlakken hebben met mijn interesses.

Platform

14. Zou je een website met dance-evenementen, dancenieuws en winacties gericht op Brabant een goede aanvulling vinden tussen de huidige websites? Ojazekeer.
15. Zou je deze website met daarop alles over dance in Brabant bezoeken? Ja.
16. Wat zou een website over dancemuziek en evenementen in Brabant moeten hebben zodat jij het regelmatig bezoekt? Denk aan het hebben van primeurs op het gebied van dance of goede winacties? Nou dat en een volledige agenda met grotere, maar vooral ook de kleinere (underground) feestjes en achtergrondverhalen over de scene

Interview 5

Basis info

1. Wat is je leeftijd? 21 Jaar
2. Wat is je hoogst genoten opleiding/wat studeer je nu? MBO Niv. 4 ICT Beheer
3. Wat is je huidige werksituatie? Werkend bij Media Markt Tilburg
4. Wat is je woonsituatie en plaats? Tilburg, samenwonend bij mijn ouders.
5. Wat zijn je hobby's? Gamen, met vrienden afspreken, zwemmen.

Jij en dance

6. Hoe vaak bezoek je een dancefestival? Ongeveer 3x per jaar
7. Welke dancefestivals bezoek je? Intents Festival, WiSH Outdoor, Rebirth Festival en X-Clusive
8. Welke dancestijlen vind je het meest interessant? Hardstyle

9. Lees je veel over dancemuziek? Ja

10. Kijk je vaak op dancegerelateerde websites? Welke? Hardstyle.com, Hardnews.nl

11. Hoor je meer over evenementen in de Randstad dan over dance-evenementen in Brabant? Nee, eigenlijk is het ongeveer wel hetzelfde.

12. Zou er meer bekendheid en aandacht moeten komen rondom dance in Brabant? Waarom? Nee hoor, aandacht voor zulke festivals is er al erg veel.

13. Ken je de websites DJ Broadcast en DJ Mag? Bekijk je deze veel en wat vind je hier boeiend aan? DJ Mag ken ik wel, vanwege de DJ Mag Top 100. Hierbij zijn veel Hardstyle artiesten in meegenomen.

Platform

14. Zou je een website met dance-evenementen, dancenieuws en winacties gericht op Brabant een goede aanvulling vinden tussen de huidige websites? Het zou inderdaad leuk zijn, een soort "dagblad" over de artiesten en evenementen in Brabant.

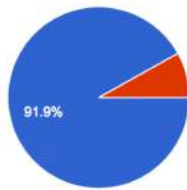
15. Zou je deze website met daarop alles over dance in Brabant bezoeken? Ja, dat zou best interessant zijn om te bezoeken.

16. Wat zou een website over dancemuziek en evenementen in Brabant moeten hebben zodat jij het regelmatig bezoekt? Denk aan het hebben van primeurs op het gebied van dance of goede winacties?

- Primeurs van artiesten
- Eventuele kleine previews van nieuwe tracks.
- Aankomende festivals met informatie
- Winacties

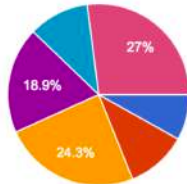
VI. ENQUÊTES DOELGROEP

1. Kom je uit Noord-Brabant of ben je er vaak?



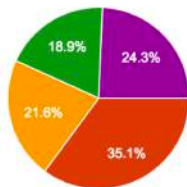
Ja	34	91.9%
Nee	3	8.1%

2. Hoe vaak bezoek je dancegerelateerde websites als Partyflock, DJ Broadcast en/of DJMag?



Dagelijks	3	8.1%
3-5 dagen per week	4	10.8%
Wekelijks	9	24.3%
Tweewekelijks	0	0%
Maandelijks	7	18.9%
Jaarijks	4	10.8%
Nooit	10	27%

3. Wat vind je van de kwaliteit van artikelen op die betreffende websites?



Slecht	0	0%
Matig	13	35.1%
Voldoende	8	21.6%
Goed	7	18.9%
Geen antwoord	9	24.3%

4. Stelling: de bestaande (dance)media doen geen of veel te weinig recht aan wat er allemaal op partygebied gebeurt in Brabant.

1. Oneens, inventarisatie en line up van feesten is genoeg.
2. Eens
3. Eens, lees alleen verhalen over hoeveel drugs er is afgepakt
4. Oneens, social media voorziet in deze behoefte.
5. Ik ben helemaal niet op de hoogte van deze media, dus er zou zeker wel weer nieuw leven in geblazen mogen worden.
6. Eens. Er is zoveel maar we praten alleen over hardwell avicii etc.
7. Eén platform wat overkoepeld is en naast mainstream dance ook dieper ingaat op ook de underground (electronica) cultuur zou idd te gek zijn.
8. Jazeker, DJ Broadcast en andere platformen zijn veelal gericht op de randstad.

9. Ik volg dat soort dingen wel op facebook, maar dan direct van de festivalorganisaties en artiesten e.d. niet van "third-party" media (als ik ze zo even mag noemen)

10. Weten ze waar Brabant ligt afgezien van dat er veel top dj's uit Breda en Eindhoven komen?

11. Oneens, het partygebied in Brabant wordt in tegenstelling tot andere gebieden die niet tot de randstad behoren, wel veel vertegenwoordigd.

12. Eens! De provincie wordt ondergesneeuwd door de randstad

13. Eens. Te smal qua genres, te positief voor gratis kaarten en te subjectief. Buiten DJ Mag dan.

14. Klopt! Ik wil in de krant lezen hoe een event was, niet of de buurtvereniging nog wat heeft uitgespookt.

15. eens, want is meestal meer gericht op heel nederland iod, niet specifiek voor brabant

16. Eens. Je hoort er nooit iets over

17. Opkomend talent mag meer belicht worden i.p.v. het zoveelste Avicii artikel.

18. Geen idee

19. Eens, er wordt vooral veel aandacht besteed aan de dancescene in de randstad maar waarom geen Brabant? Brabant heeft ook volop aanbod.

20. Eens! Moet toegeven dat er een stijgende lijn te zien is de afgelopen jaren. Maar er is nog steeds te weinig aandacht voor events, artiesten en alles wat er omheen te doen is. Vaker interviews afnemen, vaker artikelen er over schrijven en meer aandacht er aan besteden aan wat voor Nederland een zeer belangrijk exportproduct is.

21. Redelijk eens. Twee kanten. Ben zelf organisator, en merk dat ik zelf veel te weinig naar deze media toe stap. De momenten dat ik dit wel doe word het vaak wel opgepakt. DJB doet dit bijv. vrij goed.

22. ik lees voornamelijk regionaal gerelateerde artikelen. Verder is er geen écht compleet platform voor alles tezamen, PF is er té hard op achteruitgegaan helaas, dat was 10 jaar geleden ideaal ingericht...

23. Ik krijg niet veel mee in het nieuws over dit soort feesten. De enige manier is via Facebook.

24. N.v.t.

25. Eens, randstad is kennelijk nog steeds leading als het gaat om grote events. Men heeft daar ook wel al een basis liggen, Brabant hobbelt nog voor mijn gevoel nog een klein beetje achter aan, maar is wel bezig met een inhaalslag.

op zich vind ik het wel meevallen, vind niet dat brabant achtergesteld wordt ofzo. wat ik wel vind is dat de normale media bijv bij feesten alleen de drugs en aanhoudingen uitlicht en niet laat zien wat voor mooi festival er plaats heeft gevonden.

26. te weinig

27. Dat weet ik niet, want ik hou niet zo veel van dance. Maar als dance muziek in het nieuws komt, gaat het volgens mij over het aantal doden, kan ik me herinneren.

<http://www.elsevier.nl/Nederland/nieuws/2009/8/Dode-en-gewonden-bij-strandfeest-Hoek-van-Holland-ELSEVIER244096W/>

28. Ik heb er persoonlijk geen last van wat de media niet schrijft. Wat mij betreft worden Brabantse feesten niet te veel gehypt zodat ze ook niet overladen worden met Hollanders

29. Eens. Daarnaast merk je duidelijk dat het vaak om zeer oppervlakkige berichten gaat over bijvoorbeeld het aantal bezoekers en podia. Ook kan ik me ergeren aan het gebrek aan kennis over dancemuziek die naar voren komt in de berichtgeving (bijvoorbeeld verkeerde genres noemen bij een bepaalde artiest).

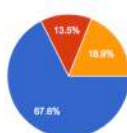
30. Vaak mis ik een helder overzicht en een vergelijking tussen verschillende evenementen.

31. geen idee, gebeurt er wel wat :) ik meen het een beetje

32. Idk

33. Oneens, alleen ik mis diepgang in de partyreports en interviews.

5. Stelling: Ik wil meer achtergronden lezen (interviews, reportages, opinies, columns) over wat er op dancegebied gebeurt in deze provincie en in de omstreken ervan.



Ja	25	67.6%
Nee	5	13.5%
Geen mening	7	16.9%

6. Zou je een platform met daarop artikelen, een agenda, winacties en muziek gericht op dance en dance-evenementen in Brabant bezoeken? Waarom wel/niet?

1. Misschien, maar ik denk dat dit een verouderd concept is. De agenda van partyflock is de enige reden dat ik daar nog wel eens terugkom. Wat me meer boeit zijn goede verhalen en artikelen uit de scene die dieper gaan dan een marketing praatje over een album.

2. Leuk voor de zomer. Partyflock is niet meer up to date, dit heeft wel ene vernieuwing nodig !

3. Wellicht

4. Ja, als we écht de diepte in gaan. De passie van deze producer met zijn stukje gear. Waarom doet die DJ altijd op een bepaalde manier draaien. Wat doet de organisatie achter een event (loop mee) Waarom organiseert de organisatie überhaupt? Hoe ziet de scene van de stad er uit, waar kunnen we ze vinden, hoe kunnen we een scene laten groeien? Hoe heeft amsterdam dit gedaan? bv.

5. Ja, maar mag van mij breder dan enkel Brabant. Wel interessant om de hoogte te blijven van wat er zich afspeelt in de regio.

6. Jazeker. Als het regionaal is en alles binnen de dance aandacht geeft wel

7. Ja, zoek informatie over events in de buurt

8. Ja, maar hoeft voor mij niet alleen Brabant gericht te zijn. En de meeste artikelen die ik lees komen via een link op bijvoorbeeld Facebook (pagina desbetreffende website) want echt nog een url intikken gebeurt nog weinig.

9. Wel, als het niet kneuterig wordt (omroep brabant)

10. Wel, omdat ik zelf in de dance industrie werk en graag wil weten wat er in heel ons ienienie landje gebeurt

11. Ja lijkt me interessant om een verzameling te hebben van activiteiten die op prettige reisafstand liggen.

12. jazeker, altijd goed!

13. Ja! Om meer info over dance te krijgen

14. ik zou dan wel als eerst een agenda hebben, en van daaruit uitwerken

15. Ja, wanneer de content kwalitatief van hoog niveau is, en er geen content voor de content geplaatst wordt, zie antwoord vraag 7.Fi

16. Ja, want dan kun je goed bekijken wat er in de buurt te doen is.

17. Idfk

18. ja, zeker. Maar niet alleen van Brabant.

19. Jazeker. Alles bij elkaar op een platform, netjes. Er gebeurt genoeg in Brabant. Waarschijnlijk niet. Ik heb er niet zo veel interesse in. Als het echt handig zou zijn misschien uiteindelijk wel.

20. Als de content veelzijdig genoeg is, de kans is groot dat ik een keer kijk. Maar dat ik het na een keer gezien heb en er nooit meer komt. Ik moet getriggerd worden terug te keren

21. zeker wel, omdat ik het nu mis.

22. Ja, maar het ligt ervan wat dit platform is. Een platform kan een app, digital tijdschrift, website etc. Als het een app/digitale magazine ala Eric Swiggers voor tablet, dan zal ik het zeker naar kijken.

23. Ja, zodat ik weet was er in brabant te doen is. Maar misschien ook niet, omdat veel evenementen ook buiten brabant zijn en mensen ervoor willen reizen

24. Weet niet

25. Nee. Ik ben niet geïnteresseerd. Maar zou het bekijken omdat ik de maker er van ken

26. Ja, altijd leuk om interessante verhalen te lezen.

27. Ja. Omdat er hier veel speelt en het niet erg overzichtelijk is wat waar hoe waarom.

28. Ja, 50% van de NL dance festivals vindt hier plaats. Heel veel dj's en dance gerelateerde bedrijven zitten hier.. en enorme doelgroep!

29. Ja. Misschien voor win acties

30. Jawel, kom uit Brabant en een platform waar dit allemaal samen komt hebben we volgens mij nog niet ..

31. Ja en nee. Alleen als het zinvol is. Vaak zijn die websites niet zinvol.

32. Misschien, als dit beter word op gezet dan partyflock

33. Ja. Ik vind het interessant en vermakelijk om over dancemuziek te lezen. Er gebeurt natuurlijk veel in Nederland en zeker ook in Brabant.

34. Ja, omdat ik het leuk vind om me in te lezen voordat ik ergens naartoe ga.

35. Nee, liever over heel Nederland. Alles wat binnen Brabant gebeurt weten we op zich wel, wat in omgeving Enschede/Zwolle gebeurt amper.

36. Nee, ik krijg al genoeg uitnodigingen van kutfeesten via Facebook

7. Wat zou er op dit platform zeker te zien/horen/lezen moeten zijn? Denk aan een uitgebreide agenda, winacties, podcasts of interviews.

1. festival agenda ! belicht meer de kleinschalige festivals.

2. Agenda, interviews, backstage verhalen, techniek achter diverse events (dus wat komt er allemaal bij kijken)

3. Interviews van artiesten zeker. Rest weet ik zo niet. Interview me eens een keer inhoudelijk interessante artikelen, agenda, new releases, interviews, evt vacatures, de link van dance met het bedrijfsleven in het algemeen, techniek/apparatuur...

4. Agenda plattegronden van activiteiten interviews

5. Een goede agenda en artikelen.

6. interessante en leuke verhalen over dance festivals en evenementen, interviews met organisatoren, overzicht van de nieuwste festivals etc. - nieuwste dance tracks of iets van een top 10 - Agenda is altijd handig - Persoonlijke agenda of een soort van "wishlist" die je met vrienden kan delen om op deze manier af te spreken welke evenementen/festivals te gaan bezoeken.

7. Diepgaande verhalen (achtergrond van artiesten en mensen werkzaam binnen de scene) - Up and coming artiesten naar voren laten komen - Mooie foto's ;) - Nieuwe (onbekende) muziek genres - Trendwatching - Agenda

8. ik zit niet te wachten op nog een "handige agenda" daar heb ik feestboek al voor. Ik noem Facebook niet voor niks feestboek, het is voornamelijk een handige agenda voor mij, met reclame en af en toe een update van wat de mensen doen die ik toch al wekelijks spreek. Wat ik wel leuk zou vinden is een magazine met echte achtergronden en interessante artikelen, denk aan een vakblad als

Adormatie, ik ben van mening dat huidige event-bladen en sites zich toch voornamelijk concentreren op zakelijke evenementen. Dat is zonde want ik denk dat Nederland juist veel innoveert en creatief is op publieksevenementen en we hier onderling veel van elkaar zouden kunnen leren. Vandaag dat ik ook niet zit te wachten om een agenda, winacties etc terug te zien waardoor er ook mensen van buiten deze interesse de site gaan bezoeken, wat weer leidt tot inhoudsloze artikelen en content om de content.

9. interviews met artiesten, producenten van festivals, de mensen achter de schermen, de decorploegen. Maar ook een dag meelopen met een fotograaf, of de mensen die een aftermovie maken. Gewoon kijken in de keuken van de dancescene!

10. Zoals ik zei de échte diepte. Winacties is vaak maar spam Agenda die de hele markt bedient Goede reviews van locaties, te ontdekken locaties.. er is gewoon nog te weinig in brabant? Waarom zou ik naar die club in budel gaan? Livecast, hierin kun je samenwerken met Room306 (eindhoven) of Vergaan Radio (tilburg) Lobby positie innemen voor wetgeving mbt openingstijden, tijdelijke locaties, etc. Als je wilt krachten wilt bundelen, probeer dan op meerdere vlakken de provincie omhoog te krijgen. Feest lifestyle (diepte interviews met dubstep / techno / house kids)

11. Agenda Link naar ticket verkoop Alle house inclusief hardcore!

12. ?

13. Diepte-interviews, over de mens achter de producer/dj/organisator; er zijn al genoeg fora die zich op gear richten; podcasts, links, winacties en agenda

14. Meer dan complete agenda, ook de meest duistere feestjes mogen daar niet aan ontkomen

15. agenda en interviews vind ik het belangrijkste

16. Geen podcasts, ondergeschoven kindje bij al die websites/blogs. Blijf bij je leest of werk samen met een Glow FM uit Eindhoven die als veel dance verslag doen.. Artikelen daarentegen die echt verdieping bieden, actueel zijn en weten te verrassen, graag!

17. interviews zijn altijd leuk om te lezen

18. Evenementen, DJs interviews, recensies, basiskennis over bepaalde genre, enz. Winacties, videos, enz

19. Agenda, wijacties, zinvolle interviews/columns/artikelen. Muziek is leuk, maar haal ik ergens anders vandaan. Daarnaast zijn reviews interessant.

20. De layout is voor mij erg belangrijk, als de lay out er uit ziet als die van DJB (bijvoorbeeld hun long reads), soort mix van correspondent en VICE is dat erg prettig. Jongeren die net als ik betrokken zijn

bij (digitale) cultuur zijn erg gevoelig voor esthetiek; rich content, vimeo kwaliteit video content, professionele fotografie en een duidelijke one page responsive lay out en social sharing opties.

21. uitgenreide agenda met nieuwe en bestaande festivals en wat meer info over die festivals. Opkomende dj's met hun verhaal en af en toe een bekende artiest met een artikel. Verder ook eens kritisch kijken naar de wereld van dance: drugs, ghostproducing, dj mag etc. Problemen en evt. Oplossingen

22. Geen idee

23. Winacties

24. Al die dingen. Maar ook feest en concert verslagen en achtergrond verhalen.

Een eenvoudige en overzichtelijke agenda, behind the scenes reportages, originele interviews (gebruik ook input van je forumleden bijvoorbeeld), Een forum, netjes ingedeeld op genres zodat ieder z.s.m. zijn content kan vinden maar er voor nieuwsgierige ook makkelijk de mogelijkheid is om bij andere genres te snuffelen...

25. Samenvattingen van evenementen, agenda's, nieuwe muziek (mixen want die kan ik zelf bijna nooit vinden)

26. Ik vind het vaak interessant hoe dingen op de achtergrond gebeuren en ze naar een doel werken, organisatie, artiesten in de studio, dat soort dingen. Ik zoek dat soort dingen ook vaak op YouTube op

27. Een uitgebreide agenda, recensies, interviews.

28. Agenda, line up, timetable, floorplan, all you need to know, drankprijzen,

29. Zo gevarieerd mogelijk

30. Weet niet

31. Artikelen welke interessant zijn om te lezen. Overzichten van agenda's, winacties, podcasts zijn er al.

32. Winacties en een duidelijke agenda, met ook kleinere evenementen/festivals, zodat zij zichzelf ook kunnen promoten en naamsbekendheid kunnen maken binnen de provincie.

33. agenda

34. Interviews met artiesten kan heel leuk zijn. Maar dan wel op een enigszins professionele manier.

8. Wat zou een goede naam zijn voor dit platform? Voorzetje: Our House, Dutch Dance, Party Quest.

1. Dutch House of Dance?
2. danceform, dance quest
3. Party Quest
4. Partypop
5. Dance Together, South Dance
6. Dance insider
7. Our House - in the middle of street - Our House
8. .
9. -
10. Dance blad
11. Dutch Tech
12. Dutch Dance
13. onder de rivieren
14. our house klinkt leuk
15. Dutch Dance is de titel van Anthony Donner zijn aanstaande boek.
16. Dutch Dance is een goede naam
17. Dutch Dance vind ik persoonlijk een sterke naam
18. als je het echt brabant wil laten zijn, moet je dat ook in de titel verwerken. anders is our house wel leuk ja.
19. Dutch Dance is al een naam die bekend is, maar als het op brabant richt, is dat lastig. ik zou er brabant er wel uit laten.

20. Our house klinkt eigenlijk wel goed

21. Dat is aan jullie

22. zeker niet die. als het over brabant gaat zou ik dat in de naam houwe

23. the dance collective

24. Geen idee maar waarom niet iets Nederlands?

25. Our House

27. House of Dance? zo even geen idee

28. Dutch Courage (de negatieve gedachte, onder invloed uk. zou juist interessant zijn, wij hebben lef en durven te innoveren)

29. Night Scouts

VII. KWANTITATIEF ONDERZOEK

Artikelen over festivals

Brabant in vergelijking met andere provincies

provincies	aantal artikelen	procentueel
Noord		
Holland	61	61,00%
Zuid Holland	14	14,00%
Noord		
Brabant	7	7,00%
Utrecht	13	13,00%
Gelderland	0	0,00%
Overijssel	1	1,00%
Flevoland	2	2,00%
Drenthe	0	0,00%
Zeeland	0	0,00%
Groningen	0	0,00%
Limburg	1	1,00%
Friesland	1	1,00%
	100	

Lijst met artikelen:

	Website	Artikel	Provincie	Opmerkingen
1	DJ Broadcast	https://www.djbroadcast.net/article/122385/nachtville-kondigt-deel-line-up-aan	Flevoland	
2	DJ Broadcast	https://www.djbroadcast.net/article/121446/dj-b-red-light-radio-present-lente-kabinet-dollkrauts-soundtrack-special	Noord-Holland	Oostzaan
3	DJ Broadcast	https://www.djbroadcast.net/article/121426/kunst-muziek-en-deepspace-ambient-op-fiber-festival	Noord-Holland	Amsterdam
4	DJ Broadcast	https://www.djbroadcast.net/article/121426/kunst-muziek-en-deepspace-ambient-op-fiber-festival	Zuid-Holland	Den Haag
5	DJ Broadcast	https://www.djbroadcast.net/article/120756/lost-sound-festival-maakt-line-up-bekend	Zuid-Holland	Vlaardingen

6	DJ Broadcast	https://www.djbroadcast.net/article/120498/rewire-festivalmaakt-line-up-compleet	Zuid-Holland	Den Haag
7	DJ Broadcast	https://www.djbroadcast.net/article/120414/djb-report-dgtl-festival-2015	Noord-Holland	Amsterdam
8	DJ Broadcast	https://www.djbroadcast.net/article/120357/line-up-online-radiofestival-compleet	Noord-Holland	Amsterdam
9	DJ Broadcast	https://www.djbroadcast.net/article/120211/awakenings-gaat-naar-amerika	Noord-Holland	Spaarnwoude
10	DJ Broadcast	https://www.djbroadcast.net/article/119694/dj-stingray-rp-boo-en-neneh-cherry-op-rewire-festival	Zuid Holland	Den Haag
11	DJ Broadcast	https://www.djbroadcast.net/article/119706/line-up-djb-podium-lente-kabinet-bekend	Noord-Holland	Oostzaan
12	DJ Broadcast	https://www.djbroadcast.net/article/119715/djb-report-strp-biennale-dance-night	Noord-Brabant	Eindhoven
13	DJ Broadcast	https://www.djbroadcast.net/article/119229/nieuwe-namen-en-locaties-rewire-festival	Zuid-Holland	Den Haag
14	DJ Broadcast	https://www.djbroadcast.net/article/80741/djb-report-sonic-acts	Noord-Holland	Amsterdam
15	DJ Broadcast	https://www.djbroadcast.net/article/80759/tandpastafabriek-decor-voor-amersfoorts-winterfestival	Utrecht	Amersfoort
16	DJ Broadcast	https://www.djbroadcast.net/article/80761/30-uur-non-stop-uitzenden-op-online-radio-festival	Noord-Holland	Amsterdam
17	DJ Broadcast	https://www.djbroadcast.net/article/93480/uncanny-dance-valley-wat-is-merkenrecht	Noord-Holland	Velsen-Zuid
18	DJ Broadcast	https://www.djbroadcast.net/article/120498/rewire-festivalmaakt-line-up-compleet	Noord-	Oostzaan

		st.net/article/80771/nicolas-jaar-moodymann-en-levon-vincent-op-lente-kabinet	Holland	
19	DJ Broadcast	https://www.djbroadcastst.net/article/80773/ook-actress-en-boddikanaar-strp	Noord-Brabant	Eindhoven
20	DJ Broadcast	https://www.djbroadcastst.net/article/80779/djbroadcast-host-podium-op-lente-kabinet	Noord-Holland	Oostzaan
21	DJ Broadcast	https://www.djbroadcastst.net/article/80793/evian-christ-lorn-en-ron-morelli-op-rewire-festival	Zuid-Holland	Den Haag
22	DJ Broadcast	https://www.djbroadcastst.net/article/80797/muziek-ontdekken-op-het-nieuwe-22fest	Noord-Holland	Amsterdam
23	DJ Broadcast	https://www.djbroadcastst.net/article/80803/dekmantel-festival-2015-op-drie-verschillende-locaties	Noord-Holland	Amsterdam
24	DJ Broadcast	http://www.djbroadcastst.nl/news/newsitem_id=8217/Club_Basis_Utrecht_open.html	Utrecht	Utrecht
25	DJ Broadcast	https://www.djbroadcastst.net/article/80815/line-up-awakenings-festival-bekend	Noord-Holland	Spaarnwoude
26	DJ Broadcast	https://www.djbroadcastst.net/article/80827/veel-dance-op-filmfestival-rotterdam	Zuid-Holland	Rotterdam
27	DJ Broadcast	https://www.djbroadcastst.net/article/80833/jeff-mills-blawan-john-talabot-naar-soenda-festival	Utrecht	Ruigenhoek
28	DJ Broadcast	https://www.djbroadcastst.net/article/80849/strip-festival-terug-in-eindhoven	Noord-Brabant	Eindhoven
29	DJ Broadcast	https://www.djbroadcastst.net/article/80847/nieuwe-namen-5-days-off	Noord-Holland	Amsterdam
30	DJ Broadcast	https://www.djbroadcastst.net/article/80851/amsterdam	Noord-Holland	Amsterdam

		sterdam-dance-event-maakt-data-2015-bekend		
31	DJ Broadcast	https://www.djbroadcast.net/article/80887/haags-rewire-festival-verhuist-naar-mei	Zuid-Holland	Den Haag
32	DJ Broadcast	https://www.djbroadcast.net/article/80897/de-kmantel-festival-breidt-uit-met-extra-dag	Noord-Holland	Amsterdam
33	DJ Broadcast	https://www.djbroadcast.net/article/80903/eerste-namen-5-days-off-bekend	Noord-Holland	Amsterdam
34	Clublife Magazine	http://www.clublifemagazine.nl/events/mysteryland-blijft-maar-verrassen-met-line/	Noord-Holland	Haarlemmermeer
35	Clublife Magazine	http://www.clublifemagazine.nl/events/ultrasonic-festival-presenteert-gehele-line/	Utrecht	Maarseveense plassen
36	Clublife Magazine	http://www.clublifemagazine.nl/events/dance-nature-de-leukste-afsluiter-van-het-festivalseizoen/	Noord-Brabant	Eindhoven
37	Clublife Magazine	http://www.clublifemagazine.nl/events/den-haag-schudt-op-zijn-grondvesten-tijdens-harder-ever-2015/	Zuid-Holland	Den Haag
38	Clublife Magazine	http://www.clublifemagazine.nl/events/awakenings-festival-gooit-timetable-los/	Noord-Holland	Spaarnwoude
39	Clublife Magazine	http://www.clublifemagazine.nl/events/promised-land-het-leukste-festival-van-het-hoge-noorden/	Friesland	Leeuwarden
40	Clublife Magazine	http://www.clublifemagazine.nl/events/aanstaande-zaterdag-ga-je-los-op-hardshock-festival/	Overijssel	Zwolle
41	Clublife Magazine	http://www.clublifemagazine.nl/events/expornstar-pakt-op-koningsdag-uit-met-	Zuid-Holland	Zoetermeer

		free-willy-festival/		
42	Clublife Magazine	http://www.clublifemagazine.nl/events/dans-voor-het-goede-doel-tijdens-sandros-kitchen/	Zuid-Holland	Lisse
43	Clublife Magazine	http://www.clublifemagazine.nl/events/flashbackfriday-20-jaar-masters-hardcore-niet-niks/	Flevoland	Almere
44	Clublife Magazine	http://www.clublifemagazine.nl/events/martin-garrix-met-koningsdag-naar-nederland/	Noord-Holland	Alkmaar
45	Clublife Magazine	http://www.clublifemagazine.nl/events/line-loveland-festival-2015-bekend/	Noord-Holland	Amsterdam
46	Clublife Magazine	http://www.clublifemagazine.nl/events/ultrasonic-festival-brengt-eerste-namen-naar-buiten/	Utrecht	Maarsveense plassen
47	Clublife Magazine	http://www.clublifemagazine.nl/events/voltt-festival-gooit-line-naar-buiten/	Noord-Holland	Amsterdam
48	Clublife Magazine	http://www.clublifemagazine.nl/events/trance-nation-brengt-line-naar-buiten/	Noord-Holland	Amsterdam
49	Clublife Magazine	http://www.clublifemagazine.nl/events/mysteryland-maakt-overgrote-deel-van-line-bekend/	Noord-Holland	Haarlemmermeer
50	Clublife Magazine	http://www.clublifemagazine.nl/events/check-hoe-awakenings-opgezet-wordt/	Noord-Holland	Amsterdam
51	Clublife Magazine	http://www.clublifemagazine.nl/events/ook-amsterdam-open-air-maakt-line-bekend/	Noord-Holland	Amsterdam
52	Clublife Magazine	http://www.clublifemagazine.nl/events/kijken-edm-life-bij-dont-let-daddy-know-ziggo-dome/	Noord-Holland	Amsterdam
53	Clublife Magazine	http://www.clublifemagazine.nl/	Zuid-Holland	Leiden

		azine.nl/events/armin-van-buuren-komt-met-kingsday-naar-nederland/		
54	Clublife Magazine	http://www.clublifemagazine.nl/events/day-park-brengt-line-naar-buiten/	Noord-Holland	Amsterdam
55	Clublife Magazine	http://www.clublifemagazine.nl/events/dance-valley-maakt-langverwachte-line-bekend/	Noord-Holland	Velsen
56	Clublife Magazine	http://www.clublifemagazine.nl/events/grotesque-maakt-timetable-bekend/	Zuid-Holland	Rotterdam
57	Clublife Magazine	http://www.clublifemagazine.nl/events/slamkoningsdag-pakt-uit-met-line/	Noord-Holland	Alkmaar
58	Clublife Magazine	http://www.clublifemagazine.nl/events/heerlijke-beats-en-gratis-vintage-kleren-bij-nicks-kleedgeld/	Utrecht	Utrecht
59	Clublife Magazine	http://www.clublifemagazine.nl/events/er-zijn-nog-mysteryland-tickets-verkrijgbaar/	Noord-Holland	Haarlemmermeer
60	Clublife Magazine	http://www.clublifemagazine.nl/events/sensation-viert-haar-vijftienjarig-bestaan-met-legacy/	Noord-Holland	Amsterdam
61	Clublife Magazine	http://www.clublifemagazine.nl/events/beyond-festival-geen-mainstage-en-geen-timetable/	Noord-Holland	Spaarnwoude
62	Clublife Magazine	http://www.clublifemagazine.nl/events/dont-let-daddy-know-maakt-wereldtour-bekend/	Noord-Holland	Amsterdam
63	Clublife Magazine	http://www.clublifemagazine.nl/events/mysteryland-gooit-hoge-ogen-met-eerste-deel-line/	Noord-Holland	Haarlemmermeer
64	Clublife Magazine	http://www.clublifemagazine.nl/events/pinkpop/	Limburg	Landgraaf

		p-kondigt-dance-acts-aan/		
65	Clublife Magazine	http://www.clublifemagazine.nl/events/ibiza-komt-naar-nederland-met-sunset-people-ibiza-dance-xperience/	Noord-Holland	Amsterdam
66	Clublife Magazine	http://www.clublifemagazine.nl/events/maak-je-klaar-voor-de-vette-line-van-paaspop/	Noord-Brabant	Schijndel
67	Clublife Magazine	http://www.clublifemagazine.nl/events/ea-events-je-moet-er-zaterdag-gewoon-bij-zijn-dont-let-daddy-know/	Noord-Holland	Amsterdam
68	Dance.nl	http://www.dance.nl/nieuws/klamme-handjes-festival-komt-in-zicht_4706.html	Noord-Holland	Amsterdam
69	Dance.nl	http://www.dance.nl/nieuws/pt-events-presenteert-wintereditie-grotesque-indoor-festival-2015_4688.html	Utrecht	Utrecht
70	Dance.nl	http://www.dance.nl/nieuws/save-me-at-the-beach-feest-voor-het-goede-doel-tijdens-elfde-editie_4678.html	Noord-Holland	Bloemendaal
71	Dance.nl	http://www.dance.nl/nieuws/chateau-festival-maakt-stages-bekend_4670.html	Noord-Holland	Amsterdam
72	Dance.nl	http://www.dance.nl/nieuws/nachtdigital-kondigt-nieuw-festival-nabij-amsterdam-aan-nachtvillage_4669.html	Noord-Holland	Amsterdam
73	Dance.nl	http://www.dance.nl/nieuws/18hrs-festival-2015-line-up-en-podia-indeling_4654.html	Noord-Holland	-
74	Dance.nl	http://www.dance.nl/nieuws/debuterend-utrechts-festival-contrast-gaat-voor-kwaliteit-en-intimiteit_4645.html	Utrecht	Nieuwegein
75	Dance.nl	http://www.dance.nl/nieuws/	Noord-	Amsterdam

		euws/klamme-handjes-viert-3-jarig-bestaan-met-gerdaan-groeneveld-alex-salvador_4623.html	Holland	
76	Dance.nl	http://www.dance.nl/nieuws/eerste-grand-slam-trapt-af-met-manuel-geza_4622.html	Noord-Holland	Amsterdam
77	Dance.nl	http://www.dance.nl/nieuws/dekmantel-festival-maakt-indrukwekkend-programma-bekend_4619.html	Noord-Holland	Amsterdam
78	Dance.nl	http://www.dance.nl/nieuws/drie-avonden-voor-jongens-vd-wereld-op-ade-2014_4526.html	Noord-Holland	Amsterdam
79	Dance.nl	http://www.dance.nl/nieuws/ook-awakenings-festival-komt-met-line-up_4602.html	Noord-Holland	Spaarnwoude
80	Dance.nl	http://www.dance.nl/nieuws/dancefair-maakt-volledig-programma-bekend_4606.html	Utrecht	Utrecht
81	Dance.nl	http://www.dance.nl/nieuws/soenda-festival-maakt-line-up-bekend_4598.html	Utrecht	Ruighoek
82	Dance.nl	http://www.dance.nl/nieuws/klamme-handjes-in-90s-sferen_4596.html	Noord-Holland	Amsterdam
83	Dance.nl	http://www.dance.nl/nieuws/klear-introduceert-klear-live-met-the-gaslamp-killer_4597.html	Noord-Holland	Amsterdam
84	Dance.nl	http://www.dance.nl/nieuws/klamme-handjes-in-90s-sferen_4596.html	Noord-Holland	Amsterdam
85	Dance.nl	http://www.dance.nl/nieuws/amsterdam-dance-event-maakt-data-2015-bekend_4594.html	Noord-Holland	Amsterdam
86	Dance.nl	http://www.dance.nl/nieuws/klamme-handjes-in-90s-sferen_4596.html	Noord-	Den Bosch

		euws/masters-of-hardcore-maakt-line-up-bekend_4599.html	Brabant	
87	Dance.nl	http://www.dance.nl/nieuws/masters-of-hardcore-maakt-line-up-bekend_4599.html	Noord-Brabant	Den Bosch
88	Dance.nl	http://www.dance.nl/nieuws/het-berlijnse-dystopian-op-the-crave_4590.html	Zuid-Holland	Den Haag
89	Dance.nl	http://www.dance.nl/nieuws/loveland-viert-20-jarig-bestaan-met-nieuw-concept-en-muzieklabel_4583.html	Noord-Holland	Amsterdam
90	Dance.nl	http://www.dance.nl/nieuws/dancefair-2015-maakt-data-en-partners-bekend_4573.html	Utrecht	Utrecht
91	Dance.nl	http://www.dance.nl/nieuws/tiesto-toegevoegd-aan-line-up-538jingleball-winterfestival_4569.html	Noord-Holland	Amsterdam
92	Dance.nl	http://www.dance.nl/nieuws/radio-538-brengt-spectaculaire-tweedaags-538jingleball-winterfestival_4565.html	Noord-Holland	Amsterdam
93	Dance.nl	http://www.dance.nl/nieuws/valrave-festival-viert-tweejarig-bestaan-met-grandioze-line-up_4561.html	Noord-Holland	Amsterdam
94	Dance.nl	http://www.dance.nl/nieuws/loveland-viert-20-jarig-bestaan-met-nieuw-concept-en-muzieklabel_4583.html	Noord-Holland	Amsterdam
95	Dance.nl	http://www.dance.nl/nieuws/fotografe-katja-rupp-exposeert-op-amsterdam-dance-event-met-fotoserie-over-olivier-weiter_4542.html	Noord-Holland	Amsterdam

96	Dance.nl	http://www.dance.nl/nieuws/dagelijks-elektronische-live-acts-in-sugarfactory-tijdens-ade_4536.html	Noord-Holland	Amsterdam
97	Dance.nl	http://www.dance.nl/nieuws/techna-all-female-techno-line-up-beleeft-eerste-editie-tijdens-amsterdam-dance-event_4535.html	Noord-Holland	Amsterdam
98	Dance.nl	http://www.dance.nl/nieuws/baut-draait-door-met-ade_4533.html	Noord-Holland	Amsterdam
99	Dance.nl	http://www.dance.nl/nieuws/time-warp-nl-presenteert-line-up_4531.html	Utrecht	Utrecht
100	Dance.nl	http://www.dance.nl/nieuws/time-warp-nl-maakt-line-up-bekend_4530.html	Utrecht	Utrecht
				Totaal: 100

Aantal festivals

Provincie	Aantal dance-festivals	Procentueel
Noord-Holland	52	37,68
Zuid-Holland	10	7,25
Noord-Brabant	21	15,22
Utrecht	16	11,59
Gelderland	13	9,42
Overijssel	8	5,80
Flevoland	2	1,45
Drenthe	0	0
Zeeland	2	1,45
Groningen	2	1,45
Limburg	6	4,35
Friesland	2	1,45
Anders	4	2,90

Totaal: 138 = 100%

Evenementen (dance festival, Z.D.)

Evenementenlijst februari

	Evenement	Plaats	Provincie	Opmerkingen
1	Reverze	Antwerpen	Belgie	Hardcorde, hardstyle
2	Memorylane	Eindhoven	Noord-Brabant	Trance Classics
3	Hardcore4Life	Rotterdam	Zuid-Holland	Hardcore, darkcore, Frenchcore
4	Chateau Techno	Zaandam	Noord-Holland	Techno
5	Dagverblijf Winterfest	Amsterdam	Noord-Holland	House, Techno, Electric

Evenementenlijst maart

	Evenement	Plaats	Provincie	Opmerkingen
6	11-11 Festival	Amsterdam	Noord-Holland	Techno, techhouse
7	Crazyland Victoria's Angels	Zaandam	Noord-Holland	Hardstyle, freestyle, oldschool, house
8	Pandemonium	Amsterdam	Noord-Holland	Hardcore, Frenchcore, Early
9	Beachboom Winter Edition	Burgh Haamstede	Zeeland	House, Deephouse, Techhouse
10	Kaleidoscope	Utrecht	Utrecht	Techno
11	Loudness	Eindhoven	Noord-Brabant	Raw Hardstyle
12.	Pussy Lounge, The winter circus	Best	Noord-Brabant	Freestyle
13.	Rampage	Antwerpen	Belgie	Drum & Bass, Dubstep

14	Hardcore Alliance	Utrecht	Utrecht	Hardcore, Millenium, Early
15	LOS in De Loods	Amsterdam	Noord-Holland	Deephhouse, Techno
16	Grotesque Indoor Festival	Rotterdam	Zuid-Holland	Trance, Progressive
17	Knock Out	Rotterdam	Zuid-Holland	Hardstyle
18	Ondiep	Amsterdam	Noord-Holland	Techno, deephouse
19	Dedicated Indoor	Bunnik	Utrecht	Hardstyle
20	Masters of Hardcore	Den Bosch	Noord-Brabant	Hardcore
21	Zsa Zsa Su, Red Heels + Fast Wheels	Amsterdam	Noord-Holland	House, Hiphop, Urban
22	O.W.A.P.	Amsterdam	Noord-Holland	House, Acid, Classics
23	Full Moon	Utrecht	Utrecht	House, Trance

Evenementenlijst april

	Evenement	Plaats	Provincie	Opmerkingen
24	Awakenings Easter Special (indoor)	Amsterdam	Noord-Holland	Techno
25	Awakenings Andam and Joseph special (indoor)	Amsterdam	Noord-Holland	Techno
26	Qapital	Amsterdam	Noord-Holland	Raw hardstyle
27	DGTL Festival	Amsterdam	Noord-Holland	Techno
28	Kings of Core	Groningen	Groningen	Hardcore
29	Awakenings Ben and Marcel special (indoor)	Amsterdam	Noord-Holland	Techno
30	Daydream Festival	Lommel (Belgie)	Belgie	House, Techno, Hardstyle, Club, Electric
31	Rebirth Festival	Haaren	Noord-Brabant	Harstyle, Raw harstyle, Harcore, Early hardcore
32	Hardshock festival	Zwolle	Overijssel	Hardcore, hardstyle
33	Down Under Festival	Eindhoven	Noord-Brabant	House, trance
34	Gay Fantasy (indoor)	Rotterdam	Zuid-Holland	House, pop
35	Wonderland Outdoor	Appeltern	Gelderland	Raw hardstyle, freestyle

36	XXlerator Raw 2015 festival	Nijmegen	Gelderland	Raw Hardstyle
37	Straf_Werk	Amsterdam	Noord-Holland	Techno
38	Beat the bridge (koningsnacht)	Arnhem	Gelderland	Hardstyle
39	Kingdance Zwolle (koningsnacht)	Zwolle	Overijssel	House, hardstyle
40	Kinghouse festival	Utrecht	Utrecht	House, techno
41	Kingsland Festival RAI	Amsterdam	Noord-Holland	House
42	Kingsland Festival Den Bosch	Den Bosch	Noord-Brabant	House
43	Koningsdag Festival Rotterdam	Rotterdam	Zuid-Holland	TechHouse, Deephouse, Techno
44	NDSM Vrijhave Koningsdag	Amsterdam	Noord-Holland	Techno, Techhouse
45	Kingsday At The Park	Apeldoorn	Gelderland	Techhouse, Deephouse, Future house, Credible house
46	Beat the bridge (koningsdag)	Arnhem	Gelderland	Hardstyle
47	Hardfest Kingsday Chaos	Arnhem	Gelderland	Hardstyle
48	Kingsday festival	Amsterdam	Noord-Holland	House, Deephouse, Techno
49	Supersized Kingsday Festival	Best	Noord-Brabant	Hardstyle, hardcore, freestyle, Raw hardstyle
50	Loveland van Oranje	Amsterdam	Noord-Holland	House, deephouse, techno
51	Hardkingz	Amsterdam	Noord-Holland	Hardstyle, hardcore
52	Kingsday Open Air	Amsterdam	Noord-Holland	House
53	NDSM Vrijhaven Koningsdag	Amsterdam	Noord-Holland	House, Techno

Evenementenlijst mei

	Evenement	Plaats	Provincie	Opmerkingen
54	Geheime Liefde	Utrecht	Utrecht	Techno, deephouse
55	Dance4Liberation	Zwolle	Overijssel	House, Hardstyle
56	Mumbai Color Festival	Bunnik	Utrecht	House
57	V-Land festival	Biddinghuizen	Flevoland	Deephouse, Techhouse, Eclectisch, Pop
58	Festifoort	Amersfoort	Utrecht	House

59	Festivaart	Uift	Gelderland	EDM, hardstyle, house, R&B, raw hardstyle
60	Heaven Open Air	Heerenveen	Friesland	House, Techno, Hardstyle, Eclectisch
61	Soenda Festival	Utrecht	Utrecht	Techno
62	Wasted Festival	Vinkel	Noord-Brabant	Early Hardstyle, hardcore, hardstyle, raw hardstyle
63	Groove Garden Festival	Sittard (LB)	Limburg	House
64	Toffler Festival	Rotterdam	Zuid-Holland	Techno, deephouse
65	Fierce fashionfestival	Amsterdam	Noord-Holland	House
66	Ruis festival	Venlo	Limburg	House/ Techno
67	Trance Nation (indoor)	Amsterdam	Noord-Holland	Trance
68	Harmony of Hardcore	Erp	Noord-Brabant	Hardcore
69	Pacha Festival	Amsterdam	Noord-Holland	Deephhouse, House, Technouse, Techno
70	Fantasy Island	Enschede	Overijssel	Hardcore, hardstyle, industrial hardcore, raw hardstyle
71	7th Sunday festival	Erp	Noord-Brabant	House
72	Freshtival	Enschede	Overijssel	House
73	Dance Experiende XL	Groningen	Groningen	House, Techno, Hardstyle
74	Edit Festival	Haarlem	Noord-Holland	Techno
75	Megabase Outdoor Digital Punk	Zwolle	Overijssel	Hardstyle, Raw Hardstyle
76	Ohm Festival	Delft	Zuid-Holland	Techbo
77	Obsession Outdoor	Bovenkarspel	Noord-Holland	-
78	Off the record	Baarn	Utrecht	-
79	909 Festival	Amstelveen	Noord-Holland	Techno, Deephhouse
80 x3	The Flying Dutch	Amsterdam Rotterdam Eindhoven	Zuid-noordholland en brabant	House, Dirty House, Trance
81	Emporoium Festival	Wijchen	Gelderland	Big Room, House, Dubstep, hardcore, Eclectic, Hardcore, Hardstyle

Evenementenlijst juni

	Evenement	Plaats	Provincie	Opmerkingen
82	Intents Festival	Oisterwijk	Noord-Brabant	Hardstyle, hardcore, house, eletro, techno
83	Indian Summer	Broek op Langedijk	Noord-Holland	House, hardstyle, pop, rock, hiphop, feest
84	Pussy Lounge in the park	Breda	Noord-Brabant	Freestyle
85	Free your mind festival	Arnhem	Gelderland	House, Techno
86	Drift Festival	Nijmegen	Gelderland	Techno
87	World of pleasure	Nieuwegein	Utrecht	House, hardstyle
88	Beach Bash Festival	Thorn (LB)	Limburg	House/Techno
89	Mysterious Outdoor Stadium	Rotterdam	Zuid-Holland	House
90	Summer Enegery Festival	Amersfoort	Utrecht	House
91	Full Moon Festival	Spaarnwoude	Noord-Holland	House/Classics
92	Amsterdam Open Air	Amsterdam	Noord-Holland	Techno, house, deephouse
93	The promised land open air	Spaarnwoude	Noord-Holland	House Classics
94	Vunzigde deuntjs festival	Amsterdam	Noord-Holland	House, hiphop, electic
95	Defqon	Biddinghuizen	Flevoland	Hardstyle, hardcore
96	OMG! Festival	Kronenberg (LB)	Limburg	House, 80/90's eclectic
97	Holi Fusion Festival	Eindhoven	Noord-Brabant	House
98	Op dreef festival	Roermond (LB)	Limburg	House
99	Mystic Garden Festival	Amsterdam	Noord-Holland	House, Deephouse
100	Awakenings festival	Spaarnwoude	Noord-Holland	Techno
101	Boulevard Outdoor	Almelo	Overijssel	House, Hardstyle
102	Dreamfields	Giesbeek	Gelderland	House, Electic, Hardstyle
103	Zomerkriebels	Utrecht	Utrecht	House

Evenementenlijst juli

	Evenement	Plaats	Provincie	Opmerkingen
104	Wish Outdoor	Beek en Donk	Noord-Brabant	House, Big room,

				Techno, Hardstyle, Hardcore, Eclectic, Feest
105	Pitch	Amsterdam	Noord-Holland	Techno, deephouse
106	Sensation Indoor	Amsterdam	Noord-Holland	House
107	Have a nice day Festival	Eibergen	Gelderland	Deephouse, techno
108	Back to the 90's outdoor	Tilburg	Noord-brabant	Eurodance, happy Hardcore, 90s
109	Beach rockers festival	Sint Nicolaasga, Ulesprong	Friesland	House, Eclectic, Hardstyle
110	18 hrs festival	Zaandam	Noord-Holland	House
111	A day at the park	Amsterdam	Noord-Holland	House/Techno
112	Extrema Outdoor festival	Best	Noord-Brabant	House, Elektro, Eclectic, Dubstep, Techno
113	Experience Outdoor	Raalte	Overijssel	House, Hardstyle
114	City of dance	Middelburg	Zeeland	House, hardstyle
115	22-fest	Amsterdam	Noord-Holland	Hiphop, R&B, Funk, Disco, House, Klassiek, Tropical
116	Dominator	Eersel	Noord-Brabant	Hardcore
117	Electronic Family	Amsterdam	Noord-Holland	Trance
118	Tomorrowland	Belgie	Belgie	House, Trance, Techno, Hardstyle, Electro, Eclectic
119	Craft	Amsterdam	Noord-Holland	Early hardcore, hardcore, hardstyle, raw hardstyle
120	Welcome to the future	Oostzaan	Noord-Holland	Techno, Deephouse
121	Ultrasonic	Maarssen	Utrecht	House, Hardstyle
122	Puur Festival	Leidschendam	Zuid-Holland	House, Techno
123	Klamme handjes festival	Amsterdam	Noord-Holland	Deephouse
124	Dekmantel	Amsterdam	Noord-Holland	Deephouse, techno

Evenementenlijst augustus

	Evenement	Plaats	Provincie	Opmerkingen
125	Solar Weekend	Roermond	Limburg	House, Trance, Techno, Hardstyle, Electro, Eclectic, Feest
126	Dance Valley	Spaarnwoude	Noord-Holland	House
127	Dance Boulevard	Bergen op Zoom	Noord-Brabant	House, hardstyle, techno
128	Loveland festival	Amsterdam	Noord-Holland	House, deephouse, techno
129	Decibel Outdoor	Hilvarenbeek	Noord-Brabant	Hardcore, Hardstyle, Raw Hardstyle, Freestyle
130	Brothers open air	Woudenberg	Utrecht	House, Hardstyle, Eclectic
131	Mysteryland	Haarlemmermeer	Noord-Holland	House, Techno, Hardstyle, Trance, Eclectic, Disco
132	Volt loves summer	Amsterdam	Noord-Holland	Techno
133	Ground Zero Festival	Bussloo	Gelderland	Hardcore, Hardstyle

Evenementenlijst september/oktober

	Evenement	Plaats	Provincie	Opmerkingen
134	Lief festival	Utrecht	Utrecht	techno, tech-deephouse, house
135	Valtifest	Amsterdam	Noord-Holland	Techno, House, Dubstep, Hiphop
136	Amsterdam Dance Event	Amsterdam	Noord-Holland	ouse, Techno, Trance, Hardstyle, Eclectic, Dubstep

Vergelijking aantal artikelen en aantal festivals

Het aantal festivals per provincie.

provincies	aantal festivals	procentueel
Noord		
Holland	52	38,81%
Zuid Holland	10	7,46%
Noord		
Brabant	21	15,67%
Utrecht	16	11,94%
Gelderland	13	9,70%
Overijssel	8	5,97%
Flevoland	2	1,49%
Drenthe	0	0,00%
Zeeland	2	1,49%
Groningen	2	1,49%
Limburg	6	4,48%
Friesland	2	1,49%
	134	

Het aantal artikelen geschreven over festivals per provincie.

provincies	aantal artikelen	procentueel
Noord		
Holland	61	61,00%
Zuid Holland	14	14,00%
Noord		
Brabant	7	7,00%
Utrecht	13	13,00%
Gelderland	0	0,00%
Overijssel	1	1,00%
Flevoland	2	2,00%
Drenthe	0	0,00%
Zeeland	0	0,00%
Groningen	0	0,00%
Limburg	1	1,00%
Friesland	1	1,00%
	100	

De verhouding tussen het aantal artikelen over festivals en het aantal festivals per provincie.

- 100% betekend balans, er worden naar verhouding evenveel artikelen geschreven over festivals als dat er festivals in de provincie zijn.
- Alles onder de 100% betekend dat er minder artikelen geschreven zijn op de dancewebsites over festivals dan dat er festivals zijn.
- Alles boven de 100% betekend dat er meer over festivals wordt geschreven in de provincie dan dat er festivals zijn.

provincies	verhouding artikelen en festivals
Noord Holland	117,31%
Zuid Holland	140,00%
Noord Brabant	33,33%
Utrecht	81,25%
Gelderland	0,00%
Overijssel	12,50%
Flevoland	100,00%
Drenthe	-
Zeeland	0,00%
Groningen	0,00%
Limburg	16,67%
Friesland	50,00%

Brabant krijgt relatief minder aandacht met hun festivals dan Noord-Holland en Zuid-Holland daar wordt er juist meer aandacht gegeven aan festivals dan dat er festivals zijn. In Brabant krijgen festivals juist minder aandacht dan dat er festivals zijn.

VIII. CONCEPTDOCUMENT OUR HOUSE

Our House

Concept

Our House is het journalistieke platform over dance en dancemuziek in Brabant en omgeving. Door een nauwe samenwerking met de dance-industrie en een journalistieke basis biedt dit platform kwalitatieve - positief kritische - nieuwsberichten, features en interviews. We laten zien dat Brabant dé provincie van dance is en bieden mensen in de omgeving de kans hier helemaal in te duiken. Adverteerders bieden we de mogelijkheid nauwkeurig hun doelgroep te bereiken op een modern platform dat onderdeel is van een groot mediamerk.

Belangrijkste activiteiten

- Brengen van nieuwsberichten en kwalitatief hoogstaande achtergrondverhalen over dance in Brabant
- Het bieden van een platform (reclame) aan dance-evenementen en dance-gerelateerde bedrijven

Doelgroep

Danceliefhebbers:

Danceliefhebbers van dancemuziek in de breedste zin van het woord, welke het grootste deel van hun dagelijks leven doorbrengen in en rondom Brabant.

Dance-evenementen en dance-gerelateerde bedrijven:

Deze biedt het platform de mogelijkheid om te adverteren met verschillende pakketten om meer bekendheid te generen.

Rubrieken

Our House start met de volgende rubrieken:

- Nieuwsberichten

Dit zijn korte nieuwsberichten.

- Features

Uitgebreidere (achtergrond)verhalen zoals interviews, beeldverhalen en andersoortige verslagen.

- Winacties

In deze sectie heeft men de mogelijkheid kaarten te winnen voor een festival of ander evenement, gesponsord door het betreffende evenement.

- Agenda

In de agenda staan alle toekomstige evenementen overzichtelijk bij elkaar met de mogelijkheid meer informatie hierover te krijgen.

- Music

In de muzieksectie hebben artiesten de mogelijkheid hun nieuwe muziek te plaatsen en luisteraars de mogelijkheid de nieuwste muziek te beluisteren en delen.

Missie

Wij zijn hét danceplatform van Brabant met een blik naar Zuid-Nederland en verzorgen relevante en goede content voor iedereen die op de hoogte wil zijn van dance in Zuid-Nederland..

Visie

Our House wordt het bekendste platform ter wereld op het gebied van dancemuziek. Gestart met een focus op Brabant en Zuid-Nederland maar met een wijde blik naar de wereld om zich heen. Our House verdiept en verbind danceliefhebbers.

Crossmediaal

Our House start als een webplatform maar in de toekomst zal het compleet crossmediaal kunnen worden. Door in te spelen op de doelgroep en aanwezig te zijn op momenten dat zij met het onderwerp 'dance' bezig zijn kunnen we echt betrokken zijn. Door bijvoorbeeld een app te lanceren die tijdens een evenement kortingen en extra info biedt kunnen we ons op evenementen laten zien.

Op korte termijn kan Our House in krant artikelen plaatsen aangezien Our House onderdeel wordt van De Persgroep. De Persgroep is eigenaar van vele grote Nederlandse kranten.

Business Model Canvas	Danceplatform Brabant			
BELANGRIJKSTE PARTNERS	BELANGRIJKSTE ACTIVITEITEN	WAARDE PROPOSITIE	CUSTOMER RELATIONSHIPS	CUSTOMER SEGMENTS
Dance organisaties Poppodia Drank en kledingmerken Fontys ACI	Brengen van nieuwsberichten en kwalitatieve achtergrondverhalen over dance in Brabant en omgeving Het bieden van een platform (reclame) aan dance-evenementen en dance-gerelateerde bedrijven	Our House is het journalistieke platform over dance en dancemuziek in Brabant en omgeving. Door een nauwe samenwerking met de dance-industrie en een journalistieke basis biedt dit platform kwalitatieve - positief kritische - nieuwsberichten, features en interviews. We laten zien dat Brabant dé provincie van dance is en bieden mensen in de omgeving de kans hier helemaal in te duiken. Adverteerders bieden we de mogelijkheid nauwkeurig hun doelgroep te bereiken op een modern platform dat onderdeel is van een groot mediamerk.	Danceliefhebbers: Via de website, kranten en social-media. Persoonlijk contact via social media, mail en telefonisch. Dance-evenementen en dance-gerelateerde bedrijven: Telefonisch, email en vooral persoonlijk (Nauwe samenwerking)	Danceliefhebbers en DJ's in Brabant en directe omgeving. Deze mensen biedt het platform (diepgaande) verhalen. Dance-evenementen en dance-gerelateerde bedrijven. Deze biedt het platform de mogelijkheid om te adverteren met verschillende pakketten om meer bekendheid te generen.
MOTIVATIE VOOR PARTNERSCHAP	BELANGRIJKSTE MIDDELEN	KARAKTERISTIEKEN	DISTRIBUTIEKANALEN	
Mensen zijn persoonlijk en professioneel betrokken binnen de dance-industrie en willen dat Brabant meer vertegenwoordigd wordt in de media. Daarnaast is dit een mogelijkheid bij eigen evenementen meer betrokkenheid te krijgen	Webplatform		Website (het platform) Dagbladen in Brabant Social Media	
	BENODIGDE MIDDELEN			
	Content Serverruimte			
KOSTENSTRUCTUUR		INKOMSTENSTROMEN		
Kosten voor het schrijven van content Serverruimte Webontwikkeling		Advertentiepakketten Partnerships		

Verdienmodel / Adverteerdersinformatie

Hieronder zal het verdienmodel uitgewerkt worden. Daarna wordt gekeken naar de kosten die gemaakt zullen worden en zal daar een begroting van worden opgesteld.

We gaan ervan uit dat we in het eerste jaar 1/3 van de bezoekers van OverUIT bereiken met de website. Daarom worden de advertentiebedragen van OverUIT door drie gedeeld voor het eerste jaar. De cijfers van de eerste maand na live gang worden gebruikt. Omdat Our House een nichemarkt betreft delen we het aantal door drie. Het aantal kan - doordat we een nichemarkt betreden - toenemen maar ook afnemen daar OverUIT een veel bredere doelgroep heeft (OverUIT, 2015).

DJ Broadcast ontvangt per maand 100.000 unieke bezoekers. Clublife magazine 32.000 bezoekers per maand. Wij zetten laag in om de eerste adverteerders (en investeerders) te belonen en er zeker van te zijn dat zij niet teleur worden gesteld. Zoals hieronder te zien is zetten we dan ook in op 1/10 van het aantal bezoekers per maand dat DJ Broadcast heeft en 1/3 van het aantal dat Clublife magazine heeft. Dat is haalbaar en realistisch voor adverteerders (DJ Broadcast, 2015) (Clublife magazine, 2015).

Advertentiepakketten

We gaan verschillende advertentiepakketten aanbieden. Deze pakketten variëren in prijs en bereik. Hieronder zullen deze pakketten uiteen worden gezet.

Er van uitgaande dat:

- Our House 9.400 bezoekers per maand krijgt in het eerste jaar (28.200 / 3)
- Our House 11.400 bezoeken per maand krijgt in het eerste jaar (24.200 / 3)
- Our House 71.400 paginaweergaves per maand krijgt in het eerste jaar (214/100 / 3)

We gebruik kunnen maken van de kracht en het bereik van de volgende lokale kranten in Brabant:

- BN/DeStem met een bereik van 251.000 personen
- Brabants Dagblad met een bereik van 320.000 personen
- Eindhovens Dagblad met een bereik van 299.000 personen

Komen we tot de volgende pakketten en prijzen voor het plaatsen van advertenties:

A. Advertentiepakket Basic

U kunt uw organisatie prominent uitlichten op de website door een banner te plaatsen. Deze banner zal op een prominente plek zichtbaar zijn en bereikt daardoor gemiddeld 9.400 bezoekers per maand. Uw banner kan als volgt worden weergegeven:

- Stilstaand beeld in JPG of PNG
- Bewegend GIF Beeld
- Geen geluid mogelijk

Als merk kunt u dus vragen of wij een artikel over u schrijven.

Prijs op basis van tarieven OverUIT en op basis van looptijd van een maand: 180,- euro

B. Advertentiepakket Medium

U kunt uw organisatie prominent uitlichten op de website door een banner te plaatsen. Deze banner zal op een prominente plek zichtbaar zijn en bereikt daardoor gemiddeld 9.400 bezoekers per maand. Uw banner kan als volgt worden weergegeven:

- Stilstaand beeld in JPG of PNG
- Bewegend GIF Beeld
- Geen geluid mogelijk

Daarnaast schrijven wij een redactioneel item voor u in de vorm van een **feature**. Voorwaarden hiervan zijn:

- Het redactioneel item is relevant voor de doelgroep
- Het redactioneel item heeft journalistieke waarde
- Het redactioneel item sluit aan bij de website en is dus geen advertentie maar een manier om te laten zien waar u mee bezig bent als organisatie
- Het redactioneel item wordt geschreven door onze redacteuren en journalisten

Als merk kunt u dus vragen of wij een artikel over u schrijven.

Prijs op basis van tarieven OverUIT en op basis van looptijd van een maand: 250,- euro

C. Advertentiepakket XXL

U kunt uw organisatie prominent uitlichten op de website door twee maal een maand lang een banner te plaatsen. Deze banner zal op een prominente plek zichtbaar zijn en bereikt daardoor gemiddeld 9.400 bezoekers per maand. Uw banner kan als volgt worden weergegeven:

- Stilstaand beeld in JPG of PNG
- Bewegend GIF Beeld
- Geen geluid mogelijk

Daarnaast schrijven wij een redactioneel item voor u in de vorm van twee **features**. Voorwaarden hiervan zijn:

- Het redactioneel item is relevant voor de doelgroep
- Het redactioneel item heeft journalistieke waarde
- Het redactioneel item sluit aan bij de website en is dus geen advertentie maar een manier om te laten zien waar u mee bezig bent als organisatie
- Het redactioneel item wordt geschreven door onze redacteuren en journalisten

Als merk kunt u dus vragen of wij een artikel over u schrijven.

Prijs op basis van tarieven OverUIT: 400,- euro

D. Advertentiepakket Hoofdsponsor

Als hoofdsponsor kunt u in samenspraak met Our House het platform gedurende een jaar of langer financieel ondersteunen. In overleg kunnen wij uw logo en organisatie prominent op verschillende manieren uitlichten. Neem hiervoor contact op.

Totale inkomsten eerste jaar

Hieronder is een inschatting te vinden van de verwachte inkomsten en uitgaven voor het eerste jaar. We hoeven hier ons niet direct op te focussen daar de persgroep aangegeven dat we niet direct winst hoeven te draaien. Dit zijn dus inkomsten zonder dat De Persgroep zou sponsoren.

Schatting totale inkomsten

De website krijgt gemiddeld 11.400 bezoeken (niet bezoekers) per maand en 71.400 paginaweergaven. Dat betekent dat iedere bezoeker ongeveer 6 pagina's bekijkt. We hebben dus ruimte voor zes advertenties op de website.

Daarom bieden we het volgende aan:

- Twee basic-advertentiepakketten per maand
- Twee medium-advertentiepakket per maand
- Twee XXL-advertentiepakket per maand
- Een partnership met geschatte opbrengsten

Baten per maand advertenties

Wat	Aantal	Per stuk	Inkomsten
Basic advertentiepakket	2x	180,-	360,-
Medium advertentiepakket	2x	250,- / 2 = 125,-	250,-
Large advertentiepakket	1x	400,-	400,-
Partnership	1x	500,-	500,-
Totaal			1.510

Totale inkomsten per maand: 1.510

Totale inkomsten eerste jaar: EUR 18.120

Totale kosten per jaar

We willen in iedere maand het volgende gaan publiceren met daaraan de volgende kosten

- Onbeperkt aantal agenda-items
- Twintig nieuwsberichten per maand
- Acht features (achtergrondverhalen) per maand

De kosten zijn puur de kosten van het maken van content dus niet de kosten van eventuele door-ontwikkeling van de website.

Kosten publicaties per maand

Wat	Aantal	Kosten per stuk	Kosten
Onbeperkt aantal agenda-items	-	-	-
Nieuwsberichten	20x	25,-	500,-
Features	8x	100,-	800,-
Totaal			1300,-

Overige kosten per maand

Wat	Aantal	Kosten per stuk	Kosten
Afbeeldingen	-	-	150,-
Promotie	-	-	50,-
Onvoorzien	-	-	50,-
Totaal			200,-

Totale kosten per maand: 1.500,-

Totale kosten per jaar: 18.000,-

Winst en verliesrekening eerste jaar

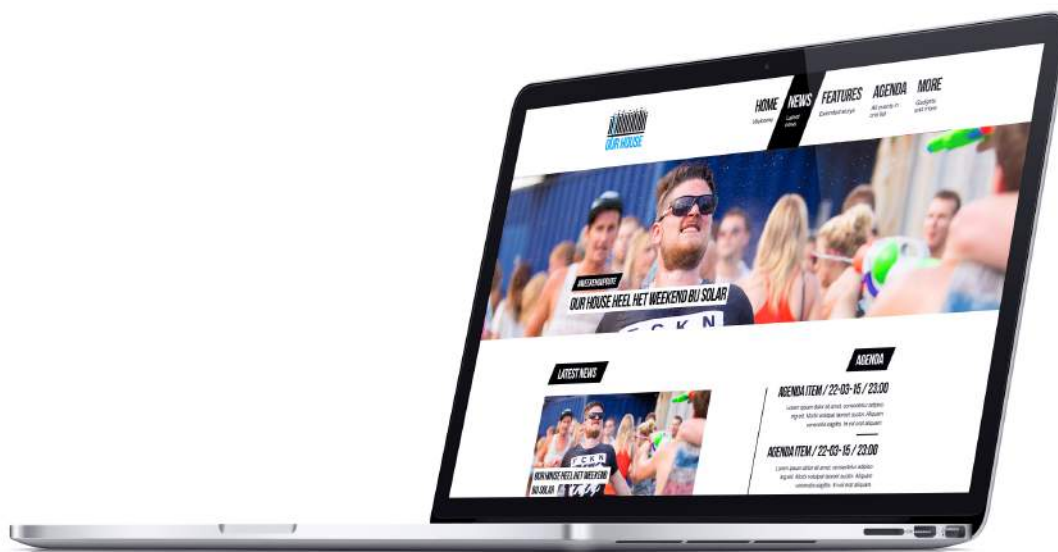
Inkomsten	Bedrag	Uitgaven	Bedrag
Advertenties en partnership	18.120,-	Publicaties	18.000,-
TOTAAL	18.120,-	TOTAAL	18.000
WINST-RESERVE	120,-		

IX. EERSTE ONTWERPEN OUR HOUSE

Ontwerp 1



Ontwerp 2



Ontwerp 3



LATEST NEWS



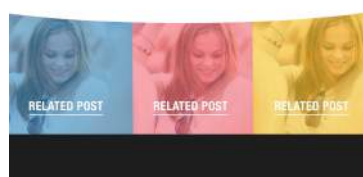
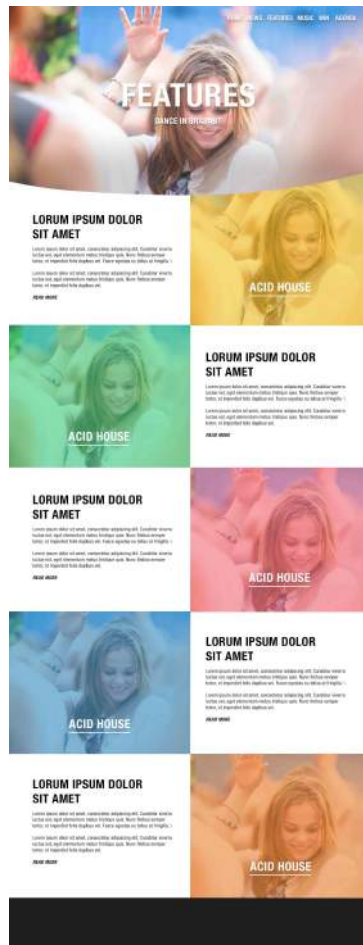
COMING EVENTS



MUSIC VIDEO



#OURHOUSE



X. STAKEHOLDERSANALYSE

Stakeholders analyse Our House

We brengen in kaart wie de belangrijkste stakeholders zijn bij het uitvoeren van dit project. Om erachter te komen wie de belangrijkste stakeholders zijn stellen we de volgende vraag.

“Wie kunnen het succes van mijn project positief of negatief beïnvloeden?”

Naast de stakeholders – partners en overheid – betrekken we ook doelgroep bij de stakeholders. Zij kunnen het project op een bepaalde manier beïnvloeden en het is belangrijk om hen ook mee te nemen in het ontwerpproces.

Hieronder alle partijen die op een bepaalde manier belang hebben wij het project. Geprobeerd is dit zo concreet mogelijk te maken en niet te vervallen in teveel stakeholders die een heel geringe mate van invloed hebben.

Intern en extern is niet direct te definiëren gezien het nog onduidelijk is of sommige takken directe investeerders worden en compleet partner/betrokken worden bij het platform.

Interne en externe stakeholders

Persgroep Nederland:

- Primair

De Persgroep Nederland is indirect de opdrachtgever en bepaald uiteindelijk of het project daadwerkelijk uitgerold wordt. Belang van de Persgroep Nederland is dat zij uiteindelijk investeren in een commercieel interessant project.

Dance wordt een topsector binnen de creatieve industrie en het is goed hier een aandeel in te hebben. Het platform heeft de potentie om van een meer lokaal gericht platform landelijk succes te gaan verkrijgen.

Development

- Primair

Het ontwikkelen van het platform gebeurt deels tijdens een afstudeerstage. Daarna wordt er een team ingezet dat het platform zal onderhouden en ontwikkelen. Hiervoor wordt wellicht een bedrijf ingezet of het gaat intern bij de persgroep gebeuren.

Belang van dit team is het ontwikkelen van de websites en hiermee werk te verkrijgen. Belang van Our House is dat zij een goedwerkend platform opgeleverd krijgen.

Dance-events organisatoren en poppodia:

- Primair

Onder andere uit gesprekken met evenementenorganisaties en pop-podia blijkt dat zij op zoek zijn naar een plek om te kunnen adverteren dichtbij hun doelgroep. Dance events hebben tevens de mogelijkheid om winacties uit te zetten en aandacht te genereren via artikelen (al dan niet commercieel).

Het belang van deze organisaties is dus een plek om te adverteren maar ook om directe partner te worden van het platform (en dus invloed en betrokkenheid te hebben).

Hieronder een lijstje met danceorganisaties die interesse hebben getoond in het platform:

- Mezz

- Extrema
- Par-T
- First Vision
- Wish
- Minority Events
- La Fête 040

Hieronder een lijstje met pop-podia die interesse hebben getoond in het platform:

- 013
- Effenaar
- W2

Belang voor Our House is dat zij geld investeren in het platform, en het op die manier commercieel aantrekkelijk maken.

Er is inmiddels een partner definitief: W2 in Den Bosch. Vanaf september willen zij aandacht op het platform.

Fontys Academy for Creative Industries:

- Primair

Fontys ACI heeft aangegeven partner te willen worden en een dancelab op te richten waar het platform Our House onderdeel van uit gaat maken. Het danceplatform kan dan gaan dienen als opdrachtgever en studenten kunnen hier vervolgens films, transmediale campagnes en andere projecten voor gaan maken en uitvoeren.

Daarnaast zouden andere studies hierbij kunnen aansluiten en op die manier dance als geheel nog verder op de kaart kunnen zetten.

Belang van Fontys is het bieden van onderwijs met concrete projecten en studenten hiervan laten leren. Belang van Our House is dat studenten waardevolle producten kunnen opleveren voor het platform. Daarnaast is Fontys bereid geld te investeren en verkrijgt het door Fontys extra bekendheid.

(Freelance) Journalisten:

- Primair

Er worden op dit moment freelance journalisten aangetrokken die stukken willen gaan schrijven voor het platform. Belang voor deze personen is dat zij geld kunnen verdienen voor het schrijven van stukken. Belang voor Our House is dat zij hoogwaardige en relevante content aanleveren voor het platform.

Provincie (Brabant):

- Primair

Specifiek de Provincie Brabant is gebaad bij het platform daar het platform zich richt op Zuid-Nederland (Brabant). Wanneer er steeds meer aandacht naar ook Brabantse Dance gaat, zal deze markt zich nog verder ontwikkelen en daarmee ook de Provincie Brabant meer op de kaart kunnen zetten. Anderzijds zou Our House hier wellicht iets voor terug kunnen krijgen in de vorm van een bepaalde subsidie.

Dat is dan ook de reden dat de Provincie mee gaat praten en willicht partner gaat worden binnen dit project.

Externe stakeholders:

Dancefans (doelgroep):

- Primair

De doelgroep (in de doelgroepenanalyse in kaart gebracht) zijn de personen voor wie het platform gemaakt wordt. Zij moeten het platform daadwerkelijk gaan adopteren. Belang van de doelgroep is dat zij relevante content, winacties en media kunnen bekijken over hun favoriete muziekstijl. Belang voor Our House is dat de doelgroep de website veelvuldig bekijkt en op die manier een platform beheerd wat leeft en er toe doet.

Concurrerende platformen:

- Secundair

Concurrerende platformen kunnen Our House in de weg staan maar andersom kan Our House ook bezoekers van de concurrerende platformen overnemen. Deze platformen zullen Our House in de gaten houden en proberen hun bezoekersaantal en fans vast te houden. Anderzijds probeert Our House beter en anders te zijn dan de bestaande platformen en marktaandeel te winnen.

Artiesten:

- Secundair

Artiesten hebben de mogelijkheid om aandacht te genereren via ons platform. Vooral artiesten die op feesten in Brabant draaien of zelf uit Brabant komen hebben een verhoogde kans op aandacht. Anderzijds, het platform moet wel enige kwaliteit uitstralen, wanneer het platform een negatief beeld heeft zullen artiesten niet met naam en foto te zien willen zijn. Wanneer het platform succesvol en positief van toon is zullen zij graag aandacht genereren via het platform. Het belang is dus het verkrijgen van aandacht via het platform waarop er over hen geschreven wordt.

Het belang van Our House is ook aandacht genereren door het tonen en schrijven over bekende artiesten en anderzijds het verkrijgen van content via deze artiesten.

Media:

- Secundair

Media is zowel een interne als externe stakeholder. Daar de opdrachtgever ook zelf een groot mediabedrijf in Nederland is. Overige media bedrijven vormen de externe stakeholders. Zij kunnen het platform een boost geven door aandacht te geven aan het platform. Belang voor hen is dat ze berichtgeving hebben. Belang voor Our House is bekendheid en aandacht genereren.

Interface stakeholders

Landelijke overheid:

- Secundair

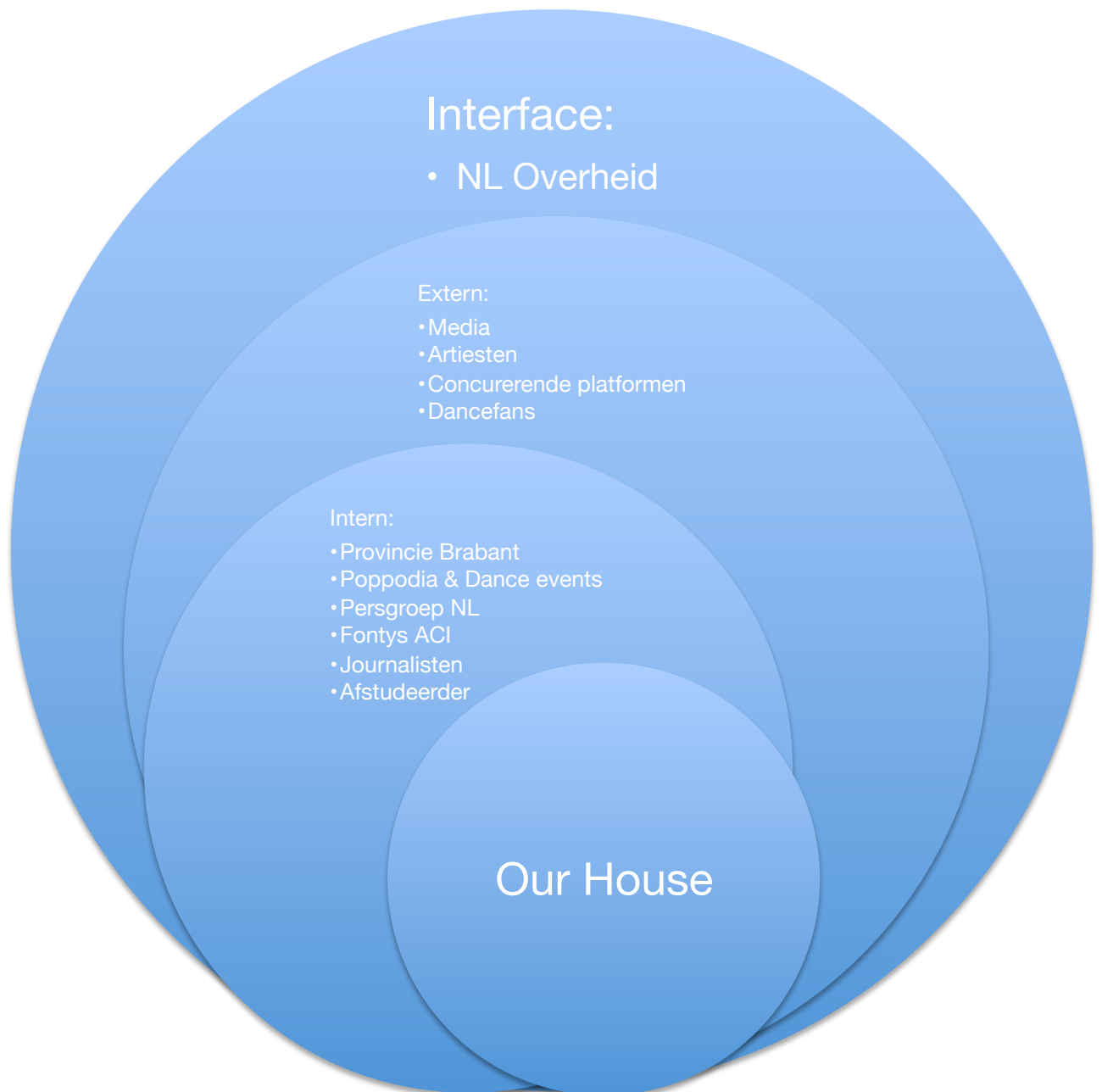
Nederland is het danceland van de wereld. Onze DJ's zetten miljoenen om en zijn scoren wereldwijd hits. Ook festivalformules uit Nederland worden in het buitenland neergezet en verkocht. De export in euro's stijgt ieder jaar. Dance is het creatieve exportproduct van Nederland. De Nederlandse overheid heeft hier baad bij, ze verdienen hier geld aan. Het is

in de tweede kamer ook toegevoegd aan het lijstje met topsectoren binnen Nederland. En daarmee krijgt het ook meer steun vanuit de overheid. Kruisbestuiving tussen muziek en media wordt hiermee vergemakkelijkt.

Het platform Our House, ondersteund dancemuziek door het genereren van aandacht door het schrijven van content en het creëren van een kleine community rondom deze muziekstijl. De overheid heeft er belang bij dat er meer aandacht gegeneerd wordt om op die manier Nederland op de kaart te blijven houden.

(Dij, 2014) (Leansixsigmatools, Z.D.).

Overzicht stakeholders



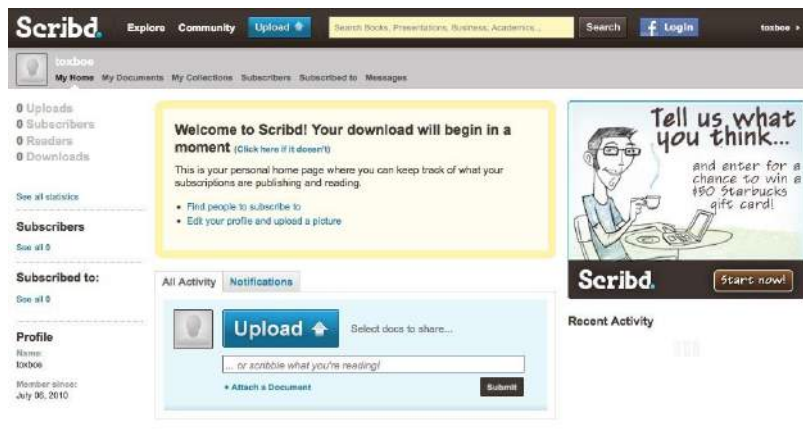
XI. PERSUASIVE PRINCIPLES

Hieronder de verschillende principes uitgewerkt (Anderson, 2014).

Principle 1: Social Proof

Social proof staat voor sociale bewijskracht. Het is het fenomeen dat acties van anderen correct zijn voor een bepaalde situatie en het fenomeen dat je sneller iets doet wanneer veel andere mensen datgene ook doen. Het is een soort van bevestiging dat het een correcte actie is aangezien veel andere mensen het ook doen. Te denken valt aan de hoeveelheid likes op een Facebookpagina (een met 1000 likes volg je sneller dan een met vier likes), de hoeveelheid beoordeling op een hotel of restaurant, referenties van anderen en logo's van bekende bedrijven. Maar ook aan bijvoorbeeld Facebookvensters waarin vermeld staat hoeveel vrienden een pagina leuk vinden (edwinres, 2014) (ui-patterns, 2011).

Principle 2: Reciporocity



Vlak nadat je op Scribd een account hebt aangemaakt en een bestand hebt gedownload krijg je de vraag om zelf ook iets te downloaden.

Dit principe betreft het feit dat mensen sneller geneigd zijn iets voor je te doen wanneer je hen ook iets geeft of gunt. Een winkelier die een klant bijvoorbeeld een grote korting geeft geeft een klant sneller het idee iets terug te doen. Bijvoorbeeld door meer te kopen of altijd daar te gaan winkelen. We willen als mensen altijd iets terug doen wanneer we het gevoel hebben iets van iemand te hebben gekregen of gehad. Een goede doelenorganisatie die iemand op straat een bloem geeft heeft dus sneller de kans op wat geld dan wanneer ze niks geven. Wanneer jij iemand helpt met een project zal de ander jou ook sneller goedkeuren of iets voor je doen (Mindtools, Z.D.) (Webpaylo, Z.D.).

Principle 3: Commitment (and consistency)

Mensen hebben de neiging om consistent te zijn. Wanneer we eerst hebben gezegd iets leuk te vinden of interesse hebben getoond proberen we dat ook te blijven. We zijn geneigd dan hetzelfde te vinden, te reageren of te doen. Wanneer we een bepaalde houding, mening of woordkeuze hebben proberen we daar ook aan vast te houden. Wanneer mensen eenmaal hebben ingestemd met iets (commitment) willen ze en zijn ze geneigd daar dus aan vast te houden (Rieck, Z.D.) (Mindtools, Z.D.).

Principle 4: Liking

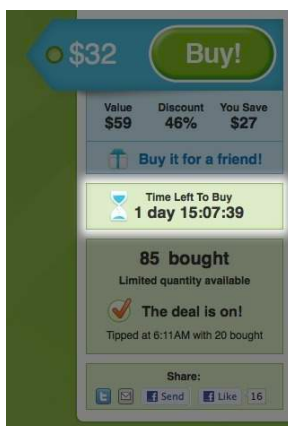
Mensen worden sneller en liever beïnvloed door mensen die we waarderen of aardig vinden. Dat kan komen door verschillende dingen. Een voorbeeld is dat iemand op je lijkt, dezelfde hobby's heeft of je bijvoorbeeld complimenten geeft. Mensen zijn dan sneller geneigd dingen te doen of bijvoorbeeld te kopen (Mindtools, Z.D.).

Principle 5: Authority

Wanneer een autoriteit op een gebied men iets verteld is men sneller geneigd dit voor waar aan te nemen en over te gaan tot een gewenste actie. Wanneer in een reclame bijvoorbeeld een dokter over medische zaken spreekt zal iemand dit sneller aannemen dan wanneer een tuinman hierover spreekt. Ook uniformen, titels van mensen of zelfs gadgets kunnen hier aan bij dragen (Mindtools,. Z.D.).

Principle 6: Scarcity

Men vindt iets aantrekkelijker of zal sneller iets kopen of doen wanneer er een beperkt aantal van beschikbaar is of iets een beperkte tijd beschikbaar is. Door deze schaarste ontstaat een soort trigger om iets te doen of kopen, er is een noodzaak (tijd) en je hebt de kans iets te verliezen. Bijvoorbeeld bij een speciale aanbieding of een limited edition. Deze zijn er niet oneindig (Mindtools, Z.D.) (Ulpatterns, Z.D.).



Schaarste door tijd

XII. MENSEN BLIJVEN MENSEN

Type 1: De vrije mens

“Hoe individualistischer een cultuur, hoe meer mensen zelf een eigen beeld vormen van de wereld en hoe minder ze zich een beeld laten opleggen door anderen.”

“Met de toename van het individualisme voorspelt het model van De Mooij dat Nederlanders meer persoonlijk informatie tot zich nemen en meer persoonlijke apparatuur om zich heen gaan verzamelen. In de maatschappij van 2015 gaat het steeds meer om eigen keuzes, het eigen leven en vooral de persoonlijke beleving.”

“De groei van het individualisme zet zich deze eeuw door en zal pas stoppen als alle mensen zelf kunnen kiezen welke ervaringen zij opdoen. Zowel in de fysieke als in de virtuele wereld. Als ze zich 24 uur per dag wereldwijd kunnen verplaatsen; ook als ze gehandicapt zijn, ook als ze over de tachtig zijn en ook als ze stomdronken zijn. Als ze op elke plek in de fysieke en virtuele wereld kunnen feesten, vrijen en frauderen, zoals Paul Postma het eerder verwoordde. Mensen kiezen dan zelf wat ze ervaren: wat ze horen, wat ze zien, wat ze voelen, ruiken en proeven.

De fysieke wereld stelt hieraan beperkingen omdat elk molecuul uit het menselijk lichaam immers verplaatst moet worden. In de virtuele wereld van de 21ste eeuw daarentegen, waant de mens zich overal, heeft de mens onbeperkte vrijheid.”

Type 2: De betrokken mens

“Waar mensen vroeger in een bepaald milieu werden geboren en daarin stierven, kiezen mensen nu zelf in welke groepen ze willen leven.”

“Mensen gebruiken mediatechnologie om betrokken te blijven bij hun tribes. Kranten, radio, televisie: het succes werd mede bepaald door de grote behoefte aan maatschappelijke informatie”

“Mede doordat massamedia er verslag van doen, maar ook doordat tribegenoten elkaar onderling attenderen op het nieuws. Mensen hebben grote behoefte aan het permanent betrokken blijven bij de tribes waarin ze leven.”

Type 3: De verbonden mens

“Mensen raken eraan gewend dat zij anderen vierentwintig uur per dag kunnen bereiken en informatie van ze kunnen opvragen, waar ze zich ook ter wereld bevinden. Van merken zullen zij niet anders verwachten”

Type 4: De gelijke mens

“Mensen accepteren grote machtsverschillen steeds minder. Zij verwachten van merken een gelijkwaardiger rol. Merken nemen de rol van de coach op zich.”

Type 5: Wereldburger

“Cultuurverschillen en Europese eenwording.¹ Deze generatie, de ouders, beleidsmakers en beslissers van de toekomst, denkt grenzeloos.”

“De vrije mens kiest een plek op de wereld als woon- en werklocatie en blijft virtueel leven in de eigen tribes.”

“Wat je ziet is dat de global community belangrijker wordt, maar de local community ook.”

“De toekomstige mens leeft ergens op de aardbol, met enorm veel bewegingsvrijheid, en houdt permanent contact met tribes, met andere mensen die leven over de hele wereld”

“Wereldmerken gaan van een ‘think global, act local strategie’ naar een ‘think tribal, act personal strategie. Zij passen zich aan tribes aan, gaan denken alsof ze leven in die tribes en zijn wereldwijd beschikbaar”

Type 6: De hypertaskende mens

“De komende tien jaar leven mensen meer in het moment, impulsiever en creatiever. Waar de technologische omgeving zich gaat aanpassen aan de mens, hoeft de mens zich niet meer aan te passen aan technologie. Mensen gaan zich daardoor natuurlijker gedragen, kunnen zich lekker laten gaan. Ze laten zich dan meer inspireren door de omgeving.”

“Mensen gaan terug naar polychroom denken. Door alle impulsen van de buitenwereld en een reeks activiteiten raakt de consument snel verzadigd. Merken helpen hen door alleen inspirerende en relevante prikkels te filteren”

Type 7: De luie mens

“Alle taken die min of meer automatisch kunnen worden- en dus ook beslissingen voor de aanschaf van goederen, of media - besteedt de consument graag uit. En altijd om tijd vrij te maken voor de dingen waar de luie mens zelf beter in is en vaak ook leuker vindt.”

“De mens is lui en neemt voortdurend onbewust dezelfde beslissingen. Merken die weten van de consument wil, nemen het herhalend identiek beslissen straks uit handen.”

Type 8: De structurele mens

“Mensen houden van structuur maar zijn vaak te lui om structuur aan te brengen. Mensen helpen hen daarbij een handje.”

Type 9: De visuele mens

“In de virtuele wereld krijgt visuele communicatie een volwassen rol die past bij de natuur van de mens.”

“Merken gaan visueler communiceren omdat dit past bij de natuur van de mens (Lun, 2006).”

XIII. DESIGN PATTERNS

Pattern 1: Imagery

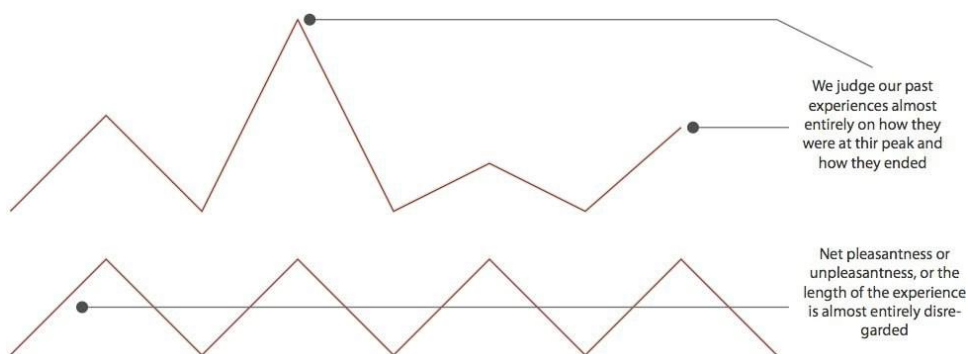
Imagery zorgt ook voor meer persuasion. Dat houdt in dat mensen in beelden denken. Dit bevestigt dus 'De visuele mens' in de vorige paragraaf. Mensen raken sneller overtuigd en nemen dingen sneller in zich op wanneer er beelden worden gebruikt. In het dagelijks leven is 93% van de communicatie niet verbaal, taal wordt veel langzamer verwerkt in het hoofd dan afbeeldingen en graphics (Parkinson, Z.D.).

Pattern 2: Recognition over recall

Dit houdt in dat mensen zich dingen eerder herinneren als ze het zien dan dat ze dingen zelf moeten benoemen. Bijvoorbeeld door liedjes te presenteren en deze mensen te laten liken in plaats van ze zelf liedjes te laten invoeren (Design Patterns, Recognition over recall, Z.D.).

Pattern 3: Peak End Rule

Er zijn twee belangrijke dingen die mensen onthouden tijdens een ervaring, dat zijn het moment van de piek (het hoogste of dieptepunt) en het laatste moment van de ervaring. Het is dus belangrijk om te bedenken welk moment van de ervaring iemand moet herinneren op die piek het hoogtepunt af te stemmen (Design Patterns, Peak-end rule, Design Patterns, Z.D.).



Pattern 4: Variable rewards

Wanneer je mensen een variabele beloning geeft voor wanneer ze iets gedaan hebben zullen ze meegaan in deze wedstrijd. Het is slim om variabele beloningen te geven, bijvoorbeeld in punten. Met die punten kunnen mensen dan weer iets verdienen. Bijvoorbeeld kortingen op een product. Zoals deze camerawinkel hieronder in de afbeelding met 'Piggie Points' (Design patterns, Variable rewards,

design patterns, Z.D.).

lomography

You are currently on the account server for the Lomography [Community](#) & [Shop](#) sites. Once logged in you will be redirected to

[Hello recurring](#) | [Account Settings](#) | [See Piggies](#)

Piggies History

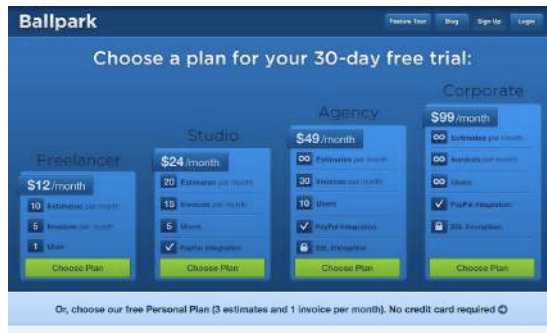
Reason	Expire Date	Amount
Facebook 180k likes	March 21st, 2011	5
LomoLocations article published: Christmas Market	April 4th, 2011	10
LomoLocations article published: The Queen and the Castle	April 8th, 2011	5
Million Piggy Giveaway - Stage 2	April 20th, 2011	5
Million Piggy Giveaway - Stage 4	April 22nd, 2011	5
Million Piggy Giveaway - Stage 5	April 23rd, 2011	5
Shoot Your Prophecy Entry	May 20th, 2011	5
Order #123456789	May 20th, 2011	-35
	May 20th, 2011 (20 days)	5

Pattern 5: Praise

Door op het juiste moment positieve feedback te geven bevestig je bij de bezoeker dat zie iets goeds hebben gedaan, worden ze enthousiast en worden ze bevestigd dat ze het juiste doen (Praise, Z.D.).



Pattern 6: Anchoring

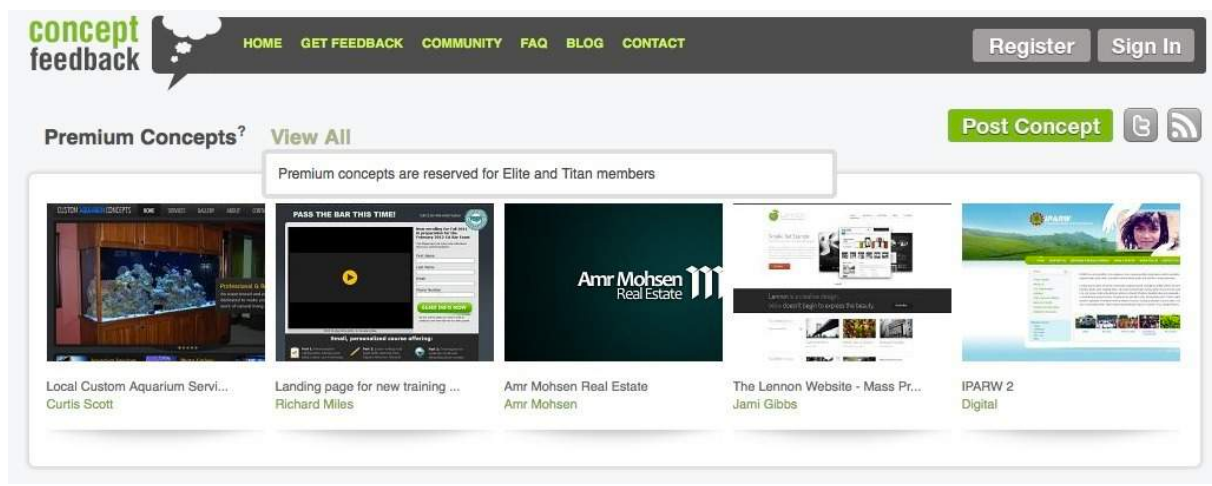


Mensen hebben altijd een uitgangspunt nodig en vergelijken deze met elkaar. Door een aanbieding te creëren en bijvoorbeeld een oude prijs neer te zetten lijkt de aanbieding nog beter (Design patterns, Anchoring, design patterns, Z.D.).

Pattern 7: Chuncking

Het is belangrijk om informatie te ordenen in blokken en delen informatie op die manier worden dingen overzichtelijker en onthoudt de gebruiker het beter (Design patterns, Chunking, design patterns, Z.D.)

Pattern 8: Unlock features



Wanneer je gebruikers meer wil laten doen kan je ze er bepaalde features voor teruggeven. Dit motiveert hen om actie te ondernemen en vervolgens meer mogelijkheden op een platform te hebben. Bijvoorbeeld door het worden van Elite naar Titan member. Het is ook een manier om gebruikers actief te maken en houden. De website zal daarnaast ook nog beter geëxploreerd worden door de gebruiker doordat hij 'opdrachten' uitvoert op de website en zelf steeds meer mogelijkheden krijgt (Design Patterns, Unlock features, Design patterns, Z.D.).

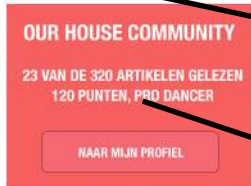
XIV. WEBSITE MET PERSUASIVE DESIGN VERANTWOORDING



Social proof



Social proof
(vrienden naar event)



Commitment / consistency



Gameplay
(afhankelijk van je punten)

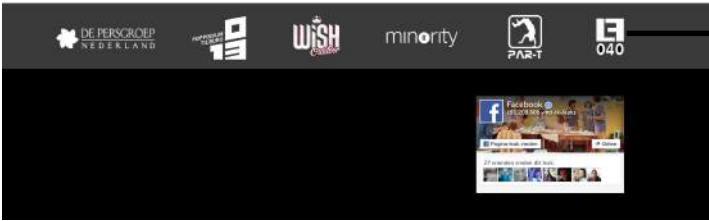


Personificatie

Scarcity



< meer nieuws



Authority / Liking
(Partners)

Social Proof
(Likebox)



Social proof



Social proof
(zoveel leden)

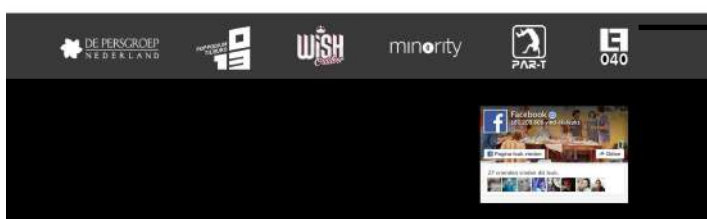
'Luie mens' & commitment
(‘dancefan’)

Scarcity

Liking
(Hardwell)

< meer nieuws

Authority / Liking
(Partners)



Social Proof
(Likebox)

OVERZICHT | Ingelogd,
filter aan



HOME NIEUWS FEATURES MUSIC WIN JOERYM

Q FILTER OP DATUM FILTER OP CATEGORIE PERSOONLIJK OVERZICHT ON



Vrije, hypertaskende mens
en wereldburger

Social proof
(zoveel leden)

MEER NIEUWSITEMS



Social proof

Commitment/
consistency

JIJ ONTVANGT HET LAATSTE NIEUWS VOLLEDIG EN GRATIS. HELP ONS DIT TE VERSPREIDEN
EN ONTVANG DIRECT PUNTEN

DEEL OUR HOUSE OP FB 304



Authority / Liking
(Partners)

Social Proof
(Likebox)

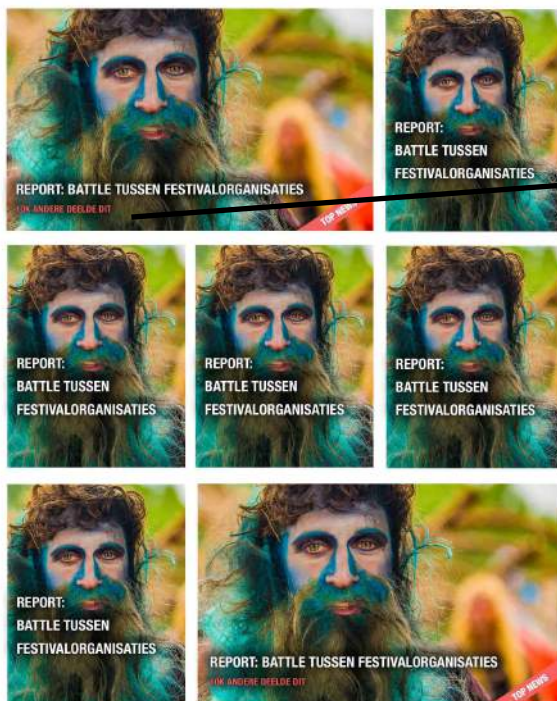
Wanneer men in dit ontwerp een datum selecteert valt er een kalendertje onder knop uit. Wanneer de persoonlijke filter uit staat verandert het knopje in een rood knopje.

OVERZICHT | Uitgelogd



De vrije mens

🔍 FILTER OP DATUM FILTER OP CATEGORIE



Social proof



JIJ ONTVANGT HET LAATSTE NIEUWS VOLLEDIG EN GRATIS. HELP ONS DIT TE VERSPREIDEN.

DEEL OUR HOUSE OP FB 324



Reciporocity

Social proof

Partners
(Authority, liking)

Social proof
(Likebox)

AGENDA | Ingelogd,
persoonlijk overzicht aan



HOME NIEUWS FEATURES MUSIC WIN **JOERYM**

🔍 FILTER OP DATUM FILTER OP CATEGORIE PERSOONLIJK OVERZICHT ON



HARDWELL IN BREDA

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECUTUR ADIPISCING ELITE. PELLENTESQUE CONQUE MI A PORTA PHARETRA, QUISQUE TEMPOR ELEMENTUM MALESuada.

EXTRA DATA DATA DATA DATA DAT DATA



HARDWELL IN BREDA

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECUTUR ADIPISCING ELITE. PELLENTESQUE CONQUE MI A PORTA PHARETRA, QUISQUE TEMPOR ELEMENTUM MALESuada.

EXTRA DATA DATA DATA DATA DAT DATA



HARDWELL IN BREDA

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECUTUR ADIPISCING ELITE. PELLENTESQUE CONQUE MI A PORTA PHARETRA, QUISQUE TEMPOR ELEMENTUM MALESuada.

EXTRA DATA DATA DATA DATA DAT DATA



HARDWELL IN BREDA

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECUTUR ADIPISCING ELITE. PELLENTESQUE CONQUE MI A PORTA PHARETRA, QUISQUE TEMPOR ELEMENTUM MALESuada.

EXTRA DATA DATA DATA DATA DAT DATA



HARDWELL IN BREDA

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECUTUR ADIPISCING ELITE. PELLENTESQUE CONQUE MI A PORTA PHARETRA, QUISQUE TEMPOR ELEMENTUM MALESuada.

EXTRA DATA DATA DATA DATA DAT DATA



HARDWELL IN BREDA

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECUTUR ADIPISCING ELITE. PELLENTESQUE CONQUE MI A PORTA PHARETRA, QUISQUE TEMPOR ELEMENTUM MALESuada.

EXTRA DATA DATA DATA DATA DAT DATA



HARDWELL IN BREDA

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECUTUR ADIPISCING ELITE. PELLENTESQUE CONQUE MI A PORTA PHARETRA, QUISQUE TEMPOR ELEMENTUM MALESuada.

EXTRA DATA DATA DATA DATA DAT DATA



HARDWELL IN BREDA

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECUTUR ADIPISCING ELITE. PELLENTESQUE CONQUE MI A PORTA PHARETRA, QUISQUE TEMPOR ELEMENTUM MALESuada.

EXTRA DATA DATA DATA DATA DAT DATA



Vrije, hypertaskende mens
en wereldburger

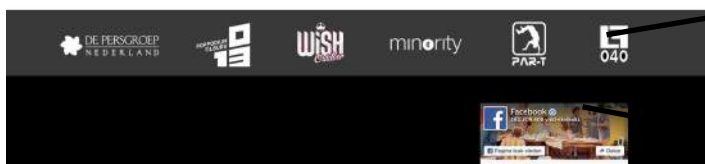
Vrije, hypertaskende mens
en wereldburger

Komt: 'Jij ging in 2014 ook'
Commitment / consistency

Komt: 'Ging ook'
Social proof

Scarcity

< meer items



Authority / liking

Social proof
(liking)



16-04-2015 OM 14:20 | GESCHRIEVEN DOOR: MARK VAN BERGEN | 20K KEER GEDEELD DOOR O.A. WIM VAN LEEST

LORUM IPSUM DOLOR IPSUM SIT AMET

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Praesent dapibus odio sapien, id sollicitudin metus semper sit amet. Etiam et sapien congue, pellentesque nisi ut, consectetur velit. Quisque ultricies turpis at aliquet fringilla. Sed hendrerit sapien ligula, id dapibus sem ullamcorper vitae. Aenean tempor magna massa, sed faucibus nunc luctus in. In posuere est ut tellus tristique tempus. Nunc in sapien leo. Etiam bibendum tellis et elit bibendum rhoncus. Nam tincidunt, nulla vitae ultricies semper, eros arcu molestie nulla, a volutpat erat enim non nibh.

Duis feugiat id nisi id consectetur. Aliquam et dapibus velit. Duis pharetra diam in orci eleifend viverra. Duis ut luctus augue, id efficitur ipsum. Fusce sodales erat id lorem imperdiet interdum. Nullam et dolor eu turpis accumsan cursus sit amet at ex. Donec feugiat ex libero, at efficitur nisi sodales in. Cras ac nibh nec nunc lobortis bibendum ac non ligula. Duis feugiat id nisi id consectetur. Aliquam et dapibus velit. Duis pharetra diam in orci eleifend viverra. Duis ut luctus augue, id efficitur ipsum. Fusce sodales erat id lorem imperdiet interdum. Nullam et dolor eu turpis accumsan cursus sit amet at ex. Donec feugiat ex libero, at efficitur nisi sodales in. Cras ac nibh nec nunc lobortis bibendum ac non ligula.

TUSSENKOP

Duis feugiat id nisi id consectetur. Aliquam et dapibus velit. Duis pharetra diam in orci eleifend viverra. Duis ut luctus augue, id efficitur ipsum. Fusce sodales erat id lorem imperdiet interdum. Nullam et dolor eu turpis accumsan cursus sit amet at ex. Donec feugiat ex libero, at efficitur nisi sodales in. Cras ac nibh nec nunc lobortis bibendum ac non ligula.

“

DIT IS EEN QUOTE DIT IS EEN QUOTE

Duis feugiat id nisi id consectetur. Aliquam et dapibus velit. Duis pharetra diam in orci eleifend viverra. Duis ut luctus augue, id efficitur ipsum. Fusce sodales erat id lorem imperdiet interdum. Nullam et dolor eu turpis accumsan cursus sit amet at ex. Donec feugiat ex libero, at efficitur nisi sodales in. Cras ac nibh nec nunc lobortis bibendum ac non ligula.

Duis feugiat id nisi id consectetur. Aliquam et dapibus velit. Duis pharetra diam in orci eleifend viverra. Duis ut luctus augue, id efficitur ipsum. Fusce sodales erat id lorem imperdiet interdum. Nullam et dolor eu turpis accumsan cursus sit amet at ex. Donec feugiat ex libero, at efficitur nisi sodales in. Cras ac nibh nec nunc lobortis bibendum ac non ligula.

Volgert artikel >

ALS JE BLIEFT! WE SCHREVEN DIT GRAAG VOOR JE. WIL JE HET OOK DELEN?
JE ONTVANGT GELIJK 5 PUNTEN.

DEEL DIT NIEUWSARTIKEL

ALS ACID FAN MOET JE DEZE ARTIKELN CHECKEN



Social proof

Extra content

Reciporocity

Gameplay

Commitment / consistency

Social proof
(aantal reacties)

Authority / Liking

Social proof
(likebox)





16-04-2015 OM 14:20 | GESCHREVEN DOOR: MARK VAN DEN BERG

LORUM IPSUM DOLOR IPSUM SIT AMET

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Phasellus dapibus odio sapien, id sollicitudin metus semper sit amet. Etiam et sapien congue, pellentesque nisi ut, consectetur velit. Duisque ultricies turpis et aliquet fringilla. Sed hendrerit sapien ligula, id dapibus sem ullamcorper vitae. Aenean tempor magna massa, sed faucibus nunc luctus in. In posuere est ut tellus fringilla tempus. Nunc in sapien leo. Etiam bibendum felis et elit bibendum rhoncus. Nam tristique, nulla vitae ultricies semper, eros arcu molestie nulla, a volutpat erat enim non nibh.

Duis feugiat id nisi id consectetur. Aliquam et dapibus velit. Duis pharetra diam in orci eleifend viverra. Duis ut luctus augue, id efficitur ipsum. Fusce sodales erat id lorem imperdiet interdum. Nullam at dolor eu turpis accumsan cursus sit amet at ex. Donec feugiat ex libero, at efficitur nisi sodales in. Cras ac nibh nec nunc lobortis bibendum ac non ligula. Duis feugiat id nisi id consectetur. Aliquam et dapibus velit. Duis pharetra diam in orci eleifend viverra. Duis ut luctus augue, id efficitur ipsum. Fusce sodales erat id lorem imperdiet interdum. Nullam at dolor eu turpis accumsan cursus sit amet at ex. Donec feugiat ex libero, at efficitur nisi sodales in. Cras ac nibh nec nunc lobortis bibendum ac non ligula.

TUSSENKOP

Duis feugiat id nisi id consectetur. Aliquam et dapibus velit. Duis pharetra diam in orci eleifend viverra. Duis ut luctus augue, id efficitur ipsum. Fusce sodales erat id lorem imperdiet interdum. Nullam at dolor eu turpis accumsan cursus sit amet at ex. Donec feugiat ex libero, at efficitur nisi sodales in. Cras ac nibh nec nunc lobortis bibendum ac non ligula.

DIT IS EEN QUOTE DIT IS EEN QUOTE

Duis feugiat id nisi id consectetur. Aliquam et dapibus velit. Duis pharetra diam in orci eleifend viverra. Duis ut luctus augue, id efficitur ipsum. Fusce sodales erat id lorem imperdiet interdum. Nullam at dolor eu turpis accumsan cursus sit amet at ex. Donec feugiat ex libero, at efficitur nisi sodales in. Cras ac nibh nec nunc lobortis bibendum ac non ligula.

Duis feugiat id nisi id consectetur. Aliquam et dapibus velit. Duis pharetra diam in orci eleifend viverra. Duis ut luctus augue, id efficitur ipsum. Fusce sodales erat id lorem imperdiet interdum. Nullam at dolor eu turpis accumsan cursus sit amet at ex. Donec feugiat ex libero, at efficitur nisi sodales in. Cras ac nibh nec nunc lobortis bibendum ac non ligula.

Volgend artikel >

ALS JE LIEFT! WE SCHREVEN DIT GRAAG VOOR JE. WIL JE HET OOK DELEN?

DEEL DIT NIEUWSARTIKEL



Henny Rosendrink • Populaire magazine • De Costa Kweekschool
(Brommerdijk)

Absolute bemoenswaardig. Schelen zijn er niet om te bepalen wat een kind eet of drinkt. Dat maken de ouders af. Zolang de ouders niet verslavingen was de pubiteerder mag eten of drinken, schrijft de school dat de kinderen niet voor.

Beantwoorden • Vind ik leuk • 73 • Bericht volgen • ongemerkt een uur geleden

Sandra Jansen • Volgers • Populaire magazine • Mide eigenaar bij Pousje
Hijermal met een maar Nederland is in deze dingen een beetje aan het door slaan. I.

Beantwoorden • Vind ik leuk • 33 minuten geleden



Social proof
(aantal reacties)



Authority / Liking

Social proof
(likebox)

WIN | Ingelogd

HOME NIEUWS FEATURES MUSIC WIN

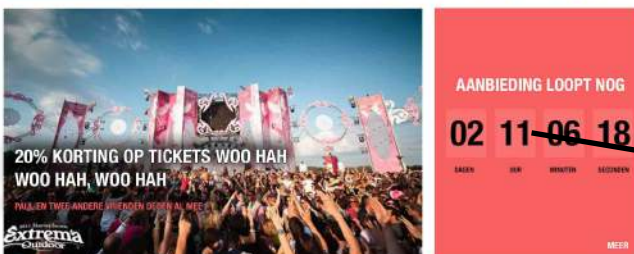
JOERYM



Personificatie



Social proof



Scarcity



Authority / Liking

Wanneer men uitgelogd is vervalt op deze pagina 'past bij jou' en wie er van je vrienden mee doen.

Social proof (likebox)



PERSOONLIJK

GOEDEMIDDAG JOERYM, JE HEBT OP DIT MOMENT 122 PUNTEN! DEZE WISSEL JE IN VOOR ALLERLEI EXTRA FEATURES.

Gameplay



Personificatie

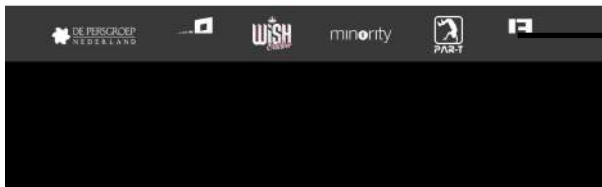


PARTY PORTFOLIO



Social proof

MIJN PUNTEN



Authority / Liking

Social proof (likebox)

XV. LITERATUURLIJST BIJLAGEN

Clublife Magazine (2015). *Adverteren*. Geraadpleegd op 9 maart 2015, van <http://www.clublifemagazine.nl/over-ons/adverteren/>

Clublife Magazine (Z.D.). *Clublife magazine*. Geraadpleegd op 24 februari 2015, van <http://www.clublifemagazine.nl>

Clublife Magazine (Z.D.). *Over ons*. Geraadpleegd op 24 februari 2015, van <http://www.clublifemagazine.nl/over-ons/>

Dance.nl (Z.D.). *Dance.nl*. Geraadpleegd op 24 februari 2015, van <http://www.dance.nl/>

Dancefestival(Z.D.). *Dance-festivals*. Geraadpleegd op 2 maart 2015, van <http://www.dance-festivals.nl/>

Ddance.nl. (Z.D.). *Ddance.nl*. Geraadpleegd op 24 februari 2015, van <http://www.ddance.nl/info>

De Persgroep Nederland (Z.D.). *Passie voor media*. Geraadpleegd op 12 februari 2015, van <http://www.persgroep.nl/over-ons/over-de-persgroep#tabs-1>

Dean Rieck (Z.D.). *Influence and Persuasion: The Rule of Consistency*. Geraadpleegd op 21 maart 2015, van <http://www.directcreative.com/influence-and-persuasion-the-rule-of-consistency.html>

Design patterns (Z.D.). *Anchoring, design patterns*. Geraadpleegd op 24 maart 2015, van <http://ui-patterns.com/patterns/Anchoring>

Design patterns (Z.D.). *Chunking, design patterns*. Geraadpleegd op 24 maart 2015, van <http://ui-patterns.com/patterns/Chunking>

Design patterns (Z.D.). *Peak-end rule, Design Patterns*. Geraadpleegd op 24 maart 2015, van <http://ui-patterns.com/patterns/Peakend-rule>

Design patterns (Z.D.). *Recognition over recall, design patterns*. Geraadpleegd op 24 maart 2015, van <http://ui-patterns.com/patterns/Recognition-over-recall>

Design patterns (Z.D.). *Unlock features, Design patterns*. Geraadpleegd op 24 maart 2015, van <http://ui-patterns.com/patterns/Unlock-features>

Design patterns (Z.D.). *Variable rewards, design patterns*. Geraadpleegd op 24 maart 2015, van <http://ui-patterns.com/patterns/Variable-rewards>

DJ Broadcast (Z.D.). *About*. Geraadpleegd op 24 februari 2015, van <https://www.djbroadcast.net/about>

DJ Broadcast (2015). *We believe in top quality content and great editors*. Geraadpleegd op 9 maart 2015, van <https://www.djbroadcast.net/about>

DJMag.nl (Z.D.). *DJMag.nl*. Geraadpleegd op 24 februari 2015, van <http://www.djmag.nl/>

Edwinres (2011). *De kracht van social proof*. Geraadpleegd op 21 maart 2015, van http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110927_social_proof

Erwin van Lun. (2006). *Van Massamerk naar mensmerk*. Plaats: Heerhugowaard. Uitgever: F&G Publishing

Mike Parkinson (Z.D.). *The power of visual communication*. Geraadpleegd op 21 maart 2015, van <http://www.billiondollargraphics.com/infographics.html>

Mindtools (Z.D.). *Cialdini's Six Principles of Influence*. Geraadpleegd op 21 maart 2015, van <http://www.mindtools.com/pages/article/six-principles-influence.htm>

Instituut voor Media Auditing (Z.D.). *Gratis opvraagmodule*. Geraadpleegd op 19 februari 2015, van <http://www.hoi-online.nl/798/Gratis-opvraagmodule.html>

Jan Benjamin (2015). De Persgroep mag Wegener overnemen. Geraadpleegd op 11 februari 2015, van <http://www.nrc.nl/nieuws/2015/02/11/de-persgroep-mag-wegener-overnemen/>

Joren van Dijk (16 april 2014). *De mens centraal stellen in het ontwerp van een ruimte? Voer een stakeholdersanalyse uit!* Geraadpleegd op 28 april 2015, van <http://www.omgevingspsycholoog.nl/stakeholderanalyse/>

Leansixsigmatools (Z.D.). *Overzicht stakeholders*. Geraadpleegd op 28 april 2015, van <http://leansixsigmatools.nl/overzicht-stakeholders>

Mixmag.net (Z.D.). *Mixmag.net*. Geraadpleegd op 24 februari 2015, van <http://www.mixmag.net/>

OverUIT (Z.D.). *Over ons*. Geraadpleegd op 9 februari 2015, van <http://www.overuit.nl/over-ons>

OverUIT (2015). *Bereik uw doelgroep met het crossmediale platform OverUIT*. Geraadpleegd op 9 maart 2015, van http://www.overuit.nl/Content/Brabant/OverUIT_brochure_2015.pdf

Praise (Z.D.). *Praise, design patterns*. Geraadpleegd op 24 maart 2015, van <http://ui-patterns.com/patterns/Praise>

Stephen P. Anderson (2009). *The Art & Science of Seductive Interactions*. Geraadpleegd op 21 maart 2015, van <http://www.slideshare.net/stephenpa/the-art-science-of-seductive-interactions>

Ui-Patterns(2011). *Social proof, design pattern*. Geraadpleegd op 21 maart 2015, van <http://ui-patterns.com/patterns/Social-proof>

Webpaylo (Z.D.). *Secrets op psychology 1: the powerful rule of reciprocation*. Geraadpleegd op 21 maart 2015, van <http://www.webpayload.com/video-episodes/secrets-of-psychology-1-the-powerful-rule-of-reciprocation>

Wegener Media (2015). *Dagbladen* Geraadpleegd op 9 februari 2015, van <http://www.wegenermedia.nl/overzicht/dagbladen>

Wegener Media (Z.D.). *BN DeStem*. Geraadpleegd op 9 februari 2015, van <http://www.wegenermedia.nl/node/18>

Wegener Media (Z.D.). *Brabants Dagblad*. Geraadpleegd op 11 februari 2015, van <http://www.wegenermedia.nl/node/17>

Wegener Media (Z.D.). *Eindhovens Dagblad*. Geraadpleegd op 11 februari 2015, van <http://www.wegenermedia.nl/node/14>

Wegener Media (Z.D.). *Over ons*. Geraadpleegd op 9 februari 2015, van <http://www.wegenermedia.nl/detail/over-ons>

Wikipedia (Z.D.). *BN DeStem*. Geraadpleegd op 9 februari 2015, van http://nl.wikipedia.org/wiki/BN_DeStem

Wikipedia (Z.D.). *Brabants Dagblad*. Geraadpleegd op 11 februari 2015, van http://nl.wikipedia.org/wiki/Brabants_Dagblad

Wikipedia (Z.D.). *Eindhovens Dagblad*. Geraadpleegd op 11 februari 2015, van http://nl.wikipedia.org/wiki/Eindhovens_Dagblad

Wikipedia (Z.D.). *Johan van Uffelen*. Geraadpleegd op 9 februari 2015, van http://nl.wikipedia.org/wiki/Johan_van_Uffelen

Wilco Dekker (2014). *Papieren oplagen kranten dalen; wel digitale groei*. Geraadpleegd op 19 februari 2015, van <http://www.volkskrant.nl/economie/papieren-oplagen-kranten-dalen-wel-digitale-groei~a3677976/>