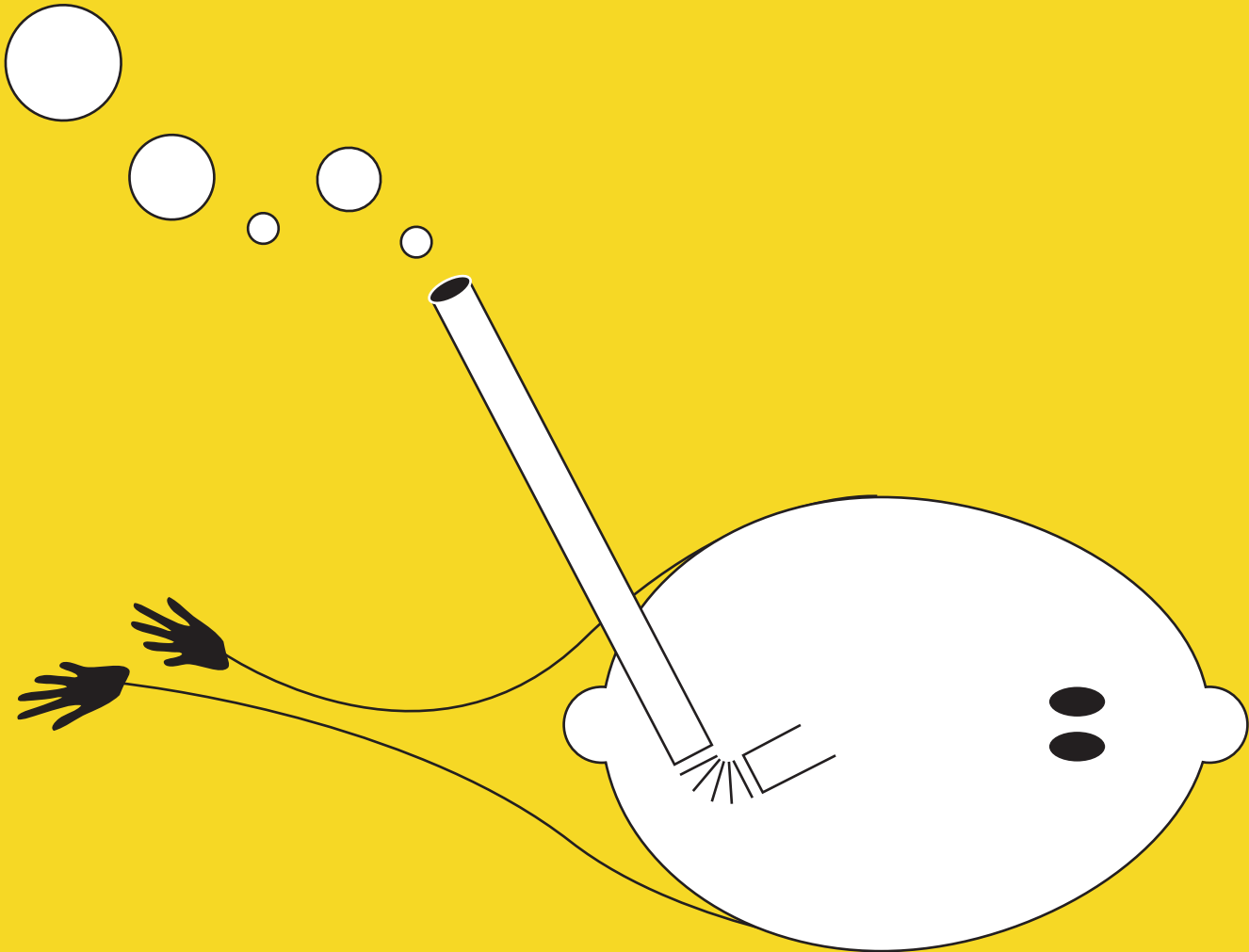




A LITTLE LEMON CREATING A BUZZ
AFSTUDEEROPDRACHT
EEFJE LIEBREGTS

A LITTLE LEMON CREATING A BUZZ

Auteur: Eefje Liebregts.

Studentnummer: 2111919.

Stagebureau: Lemon Scented Tea.

Stagebegeleidster: Astrid van Drie.

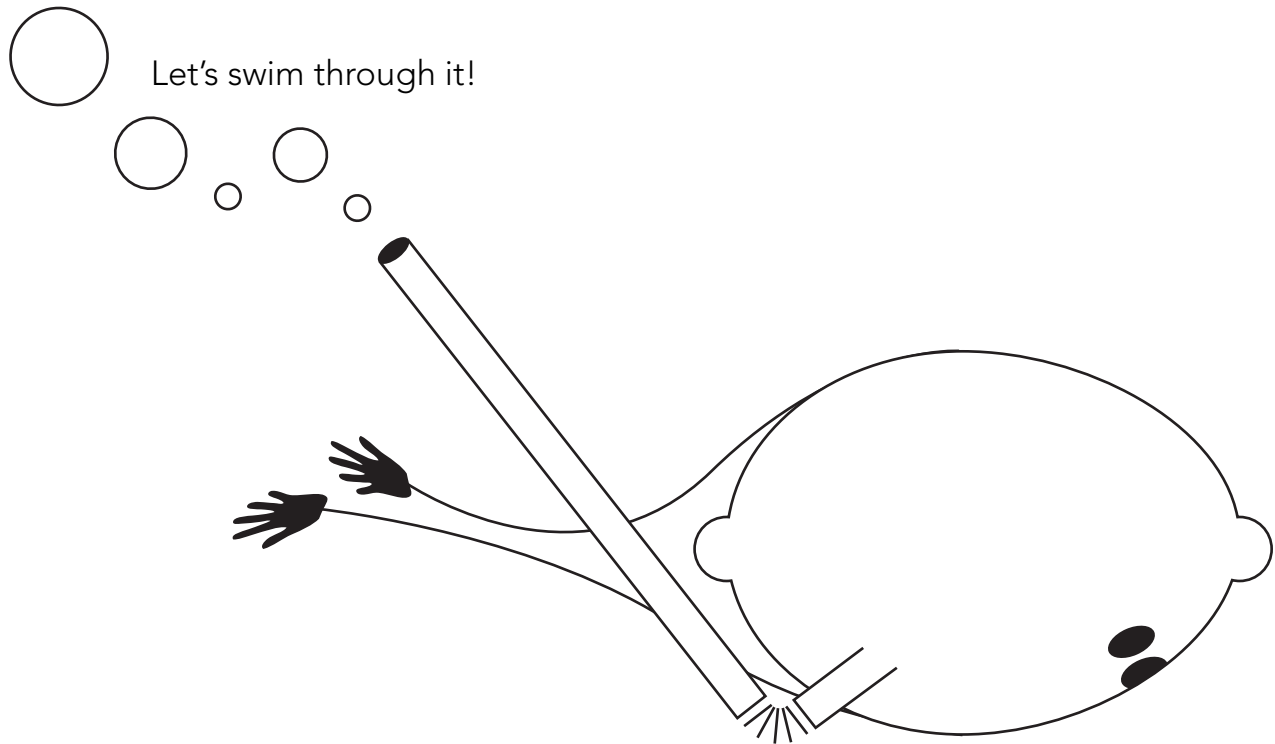
Studiejaar: 2010/2011.

Fontys Hogeschool Communicatie.

INLEIDING

Tijdens mijn stage bij Lemon Scented Tea¹ heb ik de opdracht gekregen om een 'Buzz' te creëren voor de Hogeschool van Amsterdam². In dit verslag volg je mij als 'little lemon' op mijn missie: Het realiseren van een spraakmakende campagne voor de HvA.

Volg mij op mijn weg van onderzoek naar strategie, van strategie naar concept en van concept naar de uitwerking van de campagne.



1 In de rest van het verslag aangegeven met de afkorting 'LST'.

2 In de rest van het verslag aangegeven met de afkorting 'HvA'.

INHOUDSOPGAVE¹

INLEIDING

STAGEBUREAU

Bureaufilosofie
Organisatiecultuur
Huisstijl
Organisatiestructuur
Werkveld

MIJN AFTUDEEROPDRACHT

Briefing
Debriefing
Mijn uitdaging

INTERNE ANALYSE

De HvA

Producten
Unique Selling Points

Het merk HvA

Visie
Missie
Identiteit
Merkverhaal
Merkwaarden
Conclusies

EXTERNE ANALYSE

Markt HvA

Indeling
Hoger Onderwijs
Hoger Beroeps Onderwijs
Algemene Hogescholen
Algemene Hogescholen regio Amsterdam
Conclusies

P.3

P.6-13

p.8
p.8-9
p.9
p.10-11
p.12-13

P.14-21

p.16-17
p.18-20
p.21

P.24-26

p.24-25

p.24-25

p.25

p.26

p.26
p.26
p.26
p.26
p.26
p.26
p.26

P.27-35

p.27

p.27
p.27
p.27
p.27
p.27
p.27

Concurrentie

Inholland

Communicatie van de HvA

Huisstijl
Reclamehistorie
Conclusies

Externe communicatiemiddelen

Middelen
Conclusies

Huidige communicatiestrategie

Drie niveaus van communiceren
Niveau van inspireren

Positionering

Huidige positionering
Gewenste positionering

DOELGROEP

Primaire doelgroep

Algemene kenmerken
Keuzeproces Hogescholen
Kritische doelgroep
Idealistische doelgroep
Communiceren met jongeren
Trends
Moodboard

Secundaire doelgroep

Algemeen
Perstitel
Conclusies
Moodboard

SWOT-ANALYSE

p.28

p.28
p.29-31
p.29-30
p.30
p.30
p.32
p.32
p.32
p.33-34
p.33
p.34
p.35
p.35
p.35

P.36-43

p.36-39

p.36
p.36
p.36
p.36
p.37
p.37
p.38-39

p.40-43

p.40
p.40-41
p.41
p.42-43

P.44

STRATEGIE

Positionering
Strategie
Boodschap
Propositie
Pay-off
Strategische kaders voor het concept

CREATIEVE ONTWIKKELING

CONCEPT

Concept
Middelen
Uitwerking van de middelen

VERANTWOORDING

Verantwoording keuze concept
Verantwoording keuze campagnetekst
Verantwoording boodschap
Verantwoording keuze middelen
Verantwoording huisstijl

KRITISCHE BEOORDELING CONCEPT

Merkversterking
Betrokkenheid van de doelgroep
Online viraliteit
Offline media aandacht
Bereik
Budget
Eenvoud/complexiteit in de uitvoering

P.45-47

p.46
p.46
p.46
p.46
p.46
p.47

P.48

P.49-69

p.50
p.50
p.51-69

P.70-71

p.70
p.70
p.70
p.70-71
p.71

P.72-73

p.72
p.72
p.72
p.72
p. 73
p.73
p.73

OVERIGE WERKZAAMHEDEN

PROCESVERSLAG

Creatieve ontwikkeling
Samenwerking
Sterktes & Zwaktes

LITERATUURLIJST

BIJLAGEN

Bijlage 1: Merkverhaal van de HvA
Bijlage 2: Staafgrafiek, CBS

P.74

P.75

p. 75
p.75
p.75

P.76-79



LEMON
SCENTED
TEA

LET'S START AT THE BEGINNING!

VOORDAT IK MET MIJN AFSTUDEEROPDRACHT BEGIN

STEL IK EERST EVEN MIJN STAGEBUREAU VOOR.

**WIE ZIJN ZIJ EN WAT IS HUN EIGEN, UNIEKE MANIER VAN
COMMUNICEREN?**

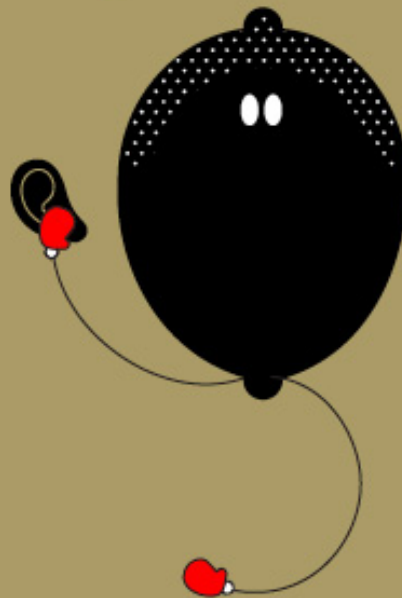


Finally an agency with a bite

- Mike Tea-son -

LEMON
SCENTED
TEA

Stories that kick off conversations



Afbeelding 1: Advertentie ter promotie van Lemon Scented Tea

Bron: Lemon Scented Tea, 2011

STAGEBUREAU

LEMON SCENTED TEA

BUREAUFILOSOFIE

"Lemon Scented Tea is an independent postadvertising agency specialized in creating engaging brand stories and campaigns that travel." (Weich, 2009)

Lemon Scented Tea is een 'postadvertising agency' in het hartje van Amsterdam. LST houdt niet van reclame maken. Zij wil verhalen vertellen, in plaats van vluchtige, commerciële boodschappen te zenden. Verhalen met diepgang, die inspelen op het interessevlak van de doelgroep en de moeite waard zijn om door te vertellen. Hiermee heeft LST haar eigen vorm van reclame maken ontwikkeld: postadvertising.

Zij hebben hier de volgende zes regels voor opgesteld:

"The Six Rules of Postadvertising:

1. Don't shout, but engage.
2. Advertising is content.
3. Create stories people want to hear.
4. Say something that matters.
5. Don't act – proact.
6. If your story doesn't travel, it ain't postadvertising." (Weich, 2009)

LST is één van de eerste reclamebureaus die journalisten in dienst heeft om ijzersterke inhoud te creëren. "To us, advertising is content, and content is king." (Weich, 2011)

ORGANISATIECULTUUR

LST heeft alleen maar vakfanaten in dienst. Er heerst een positieve, motiverende sfeer. YouTube filmpjes worden continue doorgemailed en ervaringen worden enthousiast met elkaar gedeeld. Eenieder is betrokken bij het werk van de ander, hoe druk het ook is. Als er iemand een frisse blik nodig heeft op zijn werk, wordt hier meteen tijd voor vrij gemaakt. Ik kon altijd overal terecht met mijn vragen. Een antwoord op mijn vraag ging altijd gepaard met enthousiaste verhalen en voorbeelden uit het vak.

Met feedback wordt er altijd gefocust op het positieve. Een erg fijn team om in te werken!

HUISSTIJL

De (nieuwe) huisstijl past erg bij het karakter van Lemon Scented Tea. Positieve en vrolijke 'lemons', die altijd communiceren met een knipoog. Ik heb tijdens mijn stage meegewerkt aan de advertenties ter promotie van LST. Op de linkerpagina staat één van deze advertenties afgebeeld. De quote op deze advertentie "Finally an agency with a bite", is door mij bedacht.

STAGEBUREAU

ORGANISATIESTRUCTUUR

LST heeft een erg flexibele organisatiestructuur. Zij werken niet volgens een vast stramien, maar proberen telkens nieuwe manieren van werken uit. Op deze manier zijn zij altijd op zoek naar de meest efficiënte manier van werken. Het bureau is onderverdeeld in de afdeling strategie en de afdeling creatie. Strategie is verantwoordelijk voor het proces, de planning en de strategie. Creatie voor de creatieve concepten en de uitwerking hiervan. Bij interne werkbijeenkomsten komen strategie en creatie bij elkaar om elkaar van feedback te voorzien. In het volgende schema zijn de organisatiestructuur met de functieomschrijvingen weergegeven.

STRATEGY

Managing Director: Gijsbregt Vijn.

Dagelijkse leiding bureau en eindverantwoordelijk op accounts: klanttevredenheid, financiële afspraken en effectiviteit.

Strategy/Business Director: Jerry van den Broeke.

Eindverantwoordelijk voor strategie, consumer insights en new business.

(online) PR manager: Marjolein Denekamp.

Verzorging van online en offline media aandacht.
Verantwoordelijk voor mediarelaties.

Account & Operations Director: Lousanne Schep.

Dagelijkse verantwoordelijkheid processen en accounts en aansturen account vloer. Verantwoordelijk voor klanttevredenheid.

Account Manager: Annelies den Hollander.

Managen projecten in concept en executie fase.
Financieel management van projecten.

Project Manager: Roos Bremer.

Managen projecten in executie fase.

Office Manager: Tamara Bogaard.

Office management en algemene ondersteuning.

CREATIVITY

Creative Director concept story & conversation: John Weich.

Inzichten omtoveren tot relevante campagnes.
Verantwoordelijk voor effectiviteit van het creatieve werk.

Creative Director Concept & art: Rogier Heijning.

Verantwoordelijk voor creatieve in- en output.
Verantwoordelijk voor effectiviteit van het creatieve werk.

Creative Director Activation: Jeroen Tebbe.

Verantwoordelijk voor creatieve concepten en mechanismen waarin gedrag/handelingsperspectief bij consumenten uitgangspunt is.

Creative team art & copy: Tom de Hooge, Ingrid Kashbom Øritsland, Valentijn van Santvoort.

Verantwoordelijk voor ontwikkeling en realisatie van creatieve concepten.

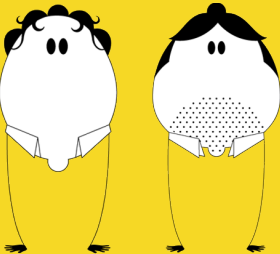
Designer: Fabian Jenny.

Verantwoordelijk voor vormgeving.

Dtp/designer: Hugo Jansen.

Uitwerking van vormgeving en opmaak.

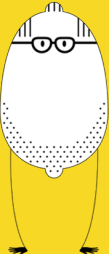
STRATEGY



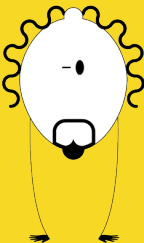
Gijs

Jerry

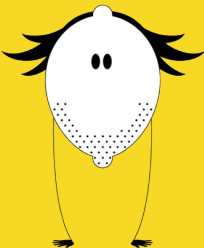
CREATIVITY



John



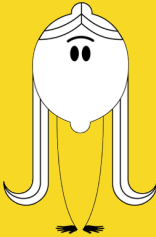
Rogier



Jeroen



Marjolein



Lousanne



Annelies



Roos



Tamara



Sorana
Stagiaire online
research



Auke
Stagiaire
creative



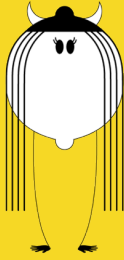
Eefje
Stagiaire
creative



Valentijn



Tom



Ingrid



Hugo



Fabian



Acties voor behoud van het Bostheater worden steeds grimmiger.

FOTO BOOSKABOUTERS.NL

Burgemeester ongedeerd na aanslag kabouters

AMSTERDAM - Een actiegroep die zich Booskabouters noemt, claimt een aanslag te hebben gepleegd op de burgemeester.

In beeldmateriaal dat de redactie ontving is te zien hoe Booskabouters een aanslag plegen op de burgemeesterswoning. Hierbij zou ten min-

ste één gewonde zijn gevallen. "Wij vechten tegen de dreigende sluiting van het Bostheater, ons enige entertainment", aldus een woordvoerder. "Na drie verregende seizoenen verkeert het theater in grote nood. De politiek kan sluiting voorkomen, maar weigert te handelen. Hiermee hebben politici zich tot vijand van ons volk

verklaard. Slechts een substantiële donatie op rek. no. 81.01.71.120 kan hen redden." Beveiligers van de woning melden dat de burgemeester geen hinder heeft ondervonden en spreken van 'beperkte reukoverlast.'

Beelden zijn openbaar gemaakt op www.booskabouters.nl.

STAGEBUREAU

WERKVELD

WERKZAAMHEDEN

De hoofdactiviteit van LST is het ontwikkelen van creatieve concepten en campagnes. Daarnaast is zij ook actief in het profileren van LST zelf, met het organiseren van relatieborrels en het hosten van het Vrij Festival. Ook is LST actief in het geven van lezingen, het geven van gedegen communicatieadvies en het opstellen van merkverhalen en identiteiten.

WERKWIJZE

LST vertelt altijd een verhaal met haar campagnes. Zij houdt niet van campagnes gebaseerd op een prijsstrategie en campagnes met een korte, nietszeggende boodschap. Hierdoor maakt zij originele en creatieve campagnes, die worden onthouden. Op de afbeelding hiernaast wordt een impressie van de 'Booskabouters'-campagne gegeven. LST heeft deze campagne in 2009 ontwikkeld voor het Bostheater van Amsterdam. Booskabouters terroriseerden Amsterdam met de teksten 'Storten of stikken', 'Vrede of vechten' en 'We gaan door tot u doneert'. Het Bostheater verkeerde namelijk in financiële nood, waardoor zij dreigde te moeten sluiten.

Met deze campagne heeft LST veel media aandacht gekregen. Het krantenartikel hiernaast bericht over één van de acties van de Booskabouters: de bomaanslag op het huis van de burgemeester van Amsterdam.

KLANTEN

LST werkt alleen voor klanten waar zij voor wil werken. Zij werkt vaak voor merken met Amsterdamse 'roots' en voor merken waar zij feeling bij hebben.

Het klantenbestand bestaat uit een aantal stevig gevestigde namen:

Amsterdam Rai - Schiphol - Hogeschool van Amsterdam - De Kinderombudsman - LetShare - Bofferdig
- Diabetesfonds - Océ - Epn - VisitSweden - Havana Club - K-Swiss - Danone - Krafts - Menzis - Unicef
- Regiobank - TU Delft - Heinz - KNVB - Johma - Brinta - Camel - Amsterdam O&CW - Wallpaper
- Muzicall - Hogeschool van Utrecht.

NEW GENES

LST is lid van het 'New Genes Network' een netwerk van een aantal bedrijven die onderling kennis met elkaar delen. Dit kan gebeuren in de vorm van een telefoongesprek, face-to-face contact, maar ook door samenwerking: samen bundelen twee of meerdere bedrijven dan hun krachten voor een gezamenlijke opdracht. De bedrijven die onderdeel zijn van het New Genes Network, zijn: dBOD, Bloei, Branddoctors en Lemon Scented Tea.

This is the
real deal



MIJN AFSTUDEEROPDRACHT

MIJN AFSTUDEEROPDRACHT IS EEN BRIEFING VANUIT DE
HOGESCHOOL VAN AMSTERDAM.

DEZE BRIEFING HEEFT LST ZELF OPGESTELD NA EEN
MONDELINGE OVEREENKOMST MET DE HVA.

EEN ERG UITGEBREIDE BRIEFING DIE IK UITGEPLUISD HEB
TOT IN DE PUNTJES.

OP DE VOLGENDE PAGINA'S VIND JE DE ORIGINELE
BRIEFING MET MIJN NOTITIES, MIJN DEBRIEFING EN DE
DAARUIT GEFORMULEERDE UITDAGING.



BRIEFING

HOGESCHOOL VAN AMSTERDAM

Vraag

Ontwikkel een voorstel voor een spraakmakende conversatie starter (buzz) van de HvA.

Doelgroep

Breed. Amsterdam georiënteerd.

Studenten, medewerkers, toekomstige medewerkers en studenten, overige stakeholders. Een corporate doelgroep is feitelijk. De prioriteit ligt bij leeftijd 18-40, hoger opgeleid.

Doel

Uitgangspunt is dat er online conversatie (buzz, interactie) ontstaat die de merkreputatie van de HvA versterkt. De buzz moet een gevoel bewerkstelligen waarop de nieuwe pay-off van de HvA (Creating Tomorrow) op kan voortbouwen.

Uitgangspunt is dat de ontstane conversatie een significante ontwikkeling laat zien (duidelijk kwantitatief verschil in conversatie na de start van de buzz).

Op gedragsniveau richten we ons dus niet op aanmeldingen, inschrijvingen en sollicitaties. Het aantrekken van bezoekers naar een online omgeving is ook geen direct uitgangspunt.

Een imagocampagne dus, die er op gedragsniveau voor moet zorgen dat de doelgroep de campagne onderling deelt.

Meetbaarheid

Om de kwalitatieve online betrokkenheid bij de conversatie te meten zullen we indien mogelijk op de volgende manieren meten:

- een sentimentsmeting op basis van de conversatie. Is de grondhouding en betrokkenheid van de respondent ten opzichte van a: het onderwerp en b: de HvA, positief, neutraal of negatief.
- middels een impressie van woorden die worden gebruikt in de conversatie, mogelijk via een cloud. Dat geeft inzicht in de betekenis die de respondent geeft aan het onderwerp en de conversatie. Welke betekenisvolle kernwoorden komen hier in terug.
- er zal ook kwantitatief gemeten worden. Op basis van het creatieve concept kan een significant effect als doel worden vastgesteld, als succesfactor.

Aangezien de doelgroep breed is geformuleerd is het niet realistisch dat er een significante ontwikkeling op merkimago zal ontstaan. Dit is wel mogelijk bij een afgebakende doelgroep die gericht wordt benaderd, of door middel van een massamediale inspanning.

Keuze maken in doelgroep dus!



*Voorgaande campagne uitpluizen
voor de exacte betekenis van
creating tomorrow en het
building blocks concept*

Boodschap

De boodschap zal in het concept worden ontwikkeld. Het zal geen platte boodschap zijn die aandacht trekt, maar een inhoudelijk en slimme, mogelijk nieuwswaardige, statement die de merkpositionering van de HvA versterkt. Een statement die een duidelijke relatie heeft met 'creating tomorrow'.

We kunnen de concepten toetsen op basis van een aantal criteria:

- ☐ merkversterking
- ☐ betrokkenheid (deelname aan conversatie)
- ☐ online viraliteit
- ☐ offline media-aandacht
- ☐ bereik
- ☐ budget
- ☐ eenvoud/complexiteit in executie

Media

Het gaat om online conversatie (buzz). Met de potentie om offline tot uiting te komen. Het Parool is een relevante titel om aandacht in te verkrijgen, indien er nieuwswaarde wordt gecreëerd.

Indien haalbaar en relevant kan bij de opening van het hogeschooljaar op 1 september een give-away voor m.n. medewerkers (oplage 400) worden bedacht en aangeboden.

Timing

Bij start nieuwe hogeschooljaar, 29 augustus 2011.
Het concept zal begin- en eindtijd bepalen.

Randvoorwaarden

Binnen de kaders van het 'Building Blocks' concept

Budget

Voor conceptontwikkeling, productie en implementatie.
50.000,- all in excl. btw.

*Handige tool voor het toetsen
van mijn concepten!*

FIRST THINGS FIRST

MET NAME DE DOELGROEP EN DE BOODSCHAP ROEPEN VRAGEN OP IN DE BRIEFING. DE DOELGROEP IS WEL ERG GROOT OM IN ÉÉN KEER TE BEREIKEN, EN DE BOODSCHAP MOET HELDERDER GEFORMULEERD WORDEN.

INKADERING DOELGROEP

Primair: studietoelzoekenden, leeftijd 17-21 jaar, Amsterdam georiënteerd.
Secundair: de pers.

Verantwoording keuze primaire doelgroep:

Het imago van een Hogeschool is een belangrijke factor in het keuzeproces van een Hogeschool (Markteffect B.V., 2010^b). Een buzz campagne, gefocust op imago, is voor de doelgroep studietoelzoekenden daarom zeer relevant. Ook zijn studenten de belangrijkste inkomstenbron van de HvA, hierdoor vormen zij haar belangrijkste doelgroep.

Verantwoording keuze leeftijd van de primaire doelgroep:

Omdat je tegenwoordig je leven lang kan studeren, ligt de leeftijd van de groep studietoelzoekenden tussen de 17 en de 50 jaar. Uit gegevens van het Centraal Bureau voor de Statistiek blijkt dat het overgrote deel van de eerstejaars studenten op HBO-opleidingen, de leeftijd hebben van 17 tot en met 21 jaar (Centraal Bureau voor de Statistiek, Hoger onderwijs, eerstejaarsstudenten naar vooropleiding en studierichting). Hierop leg ik daarom mijn focus.

Daarnaast richt ik mij op studenten die zich oriënteren op de stad Amsterdam. Het is niet de bedoeling om studenten die in Eindhoven willen gaan studeren, over te halen om naar de HvA te komen. De campagne is gericht op imago, niet op gedrag.

Verantwoording keuze secundaire doelgroep:

De pers speelt een grote rol in een buzz campagne. Haar bereik is groot, waardoor de boodschap zo breed mogelijk verspreid wordt.

INKADERING BOODSCHAP

Vanaf juli 2009 heeft LST intensief samengewerkt met de HvA. Samen met de HvA heeft LST een volledig nieuwe merkarchitectuur ontwikkeld die de HvA nu gebruikt voor haar in- en externe communicatie. Het hierop gebaseerde totaalcommunicatieconcept 'Building Blocks' bepaalt voortaan HvA's profilering naar haar interne en externe doelgroepen. Bij het nieuwe concept Building Blocks hoort ook een nieuwe pay-off: 'Creating Tomorrow'.

Boodschap Building Blocks concept:

"De HvA stimuleert je de morgen te creëren door het aanbieden van inspirerende 'Building Blocks'. Zij geeft jou losse elementen van waaruit jij kan gaan creëren. Het inspireert je de wereld te bouwen, zoals jij die voor je ziet.

Boodschap: de HvA inspireert je je eigen toekomst te creëren, op je eigen manier.

Pay-off: Creating Tomorrow." (Lemon Scented Tea, creatief concept ontwikkeld voor de HvA, 2009)

Well, let's put it
all together,
shall we



DEBRIEFING

VRAAG

Ontwikkel een spraakmakende buzz campagne voor de HvA.

DOELGROEP

Primair: studievozoekenden, leeftijd 17-21 jaar, Amsterdam georiënteerd.

Secundair: de pers.

DOEL

Het creëren van een buzz die de pay-off van de HvA versterkt.

Houding: positieve houding tegenover het merk HvA creëren.

Drag: de doelgroep moet de campagne-uitingen onderling gaan delen.

BOODSCHAP

De HvA inspireert je je eigen toekomst te creëren, op je eigen manier.

PAY-OFF

Creating Tomorrow.

TOETSINGSCRITERIA

- Merkversterking
- Betrokkenheid
- Online viraliteit
- Offline media-aandacht
- Bereik
- Budget
- Eenvoud/complexiteit in executie

MEDIA

Relevante perstittel: Het Parool.

TIMING

Rond de start van het nieuwe schooljaar: 29 augustus 2011.

RANDVOORWAARDEN

De campagne moet passen binnen de kaders van het Building Blocks concept.

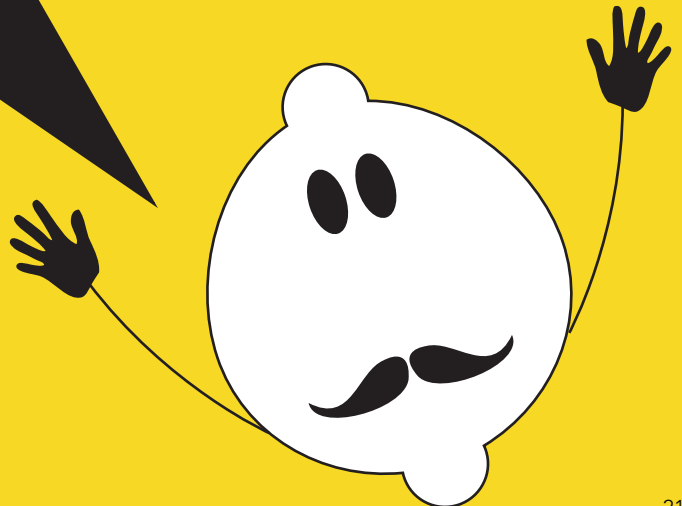
BUDGET

Voor conceptontwikkeling, productie en implementatie.

50.000,- exclusief BTW.

MIJN UITDAGING

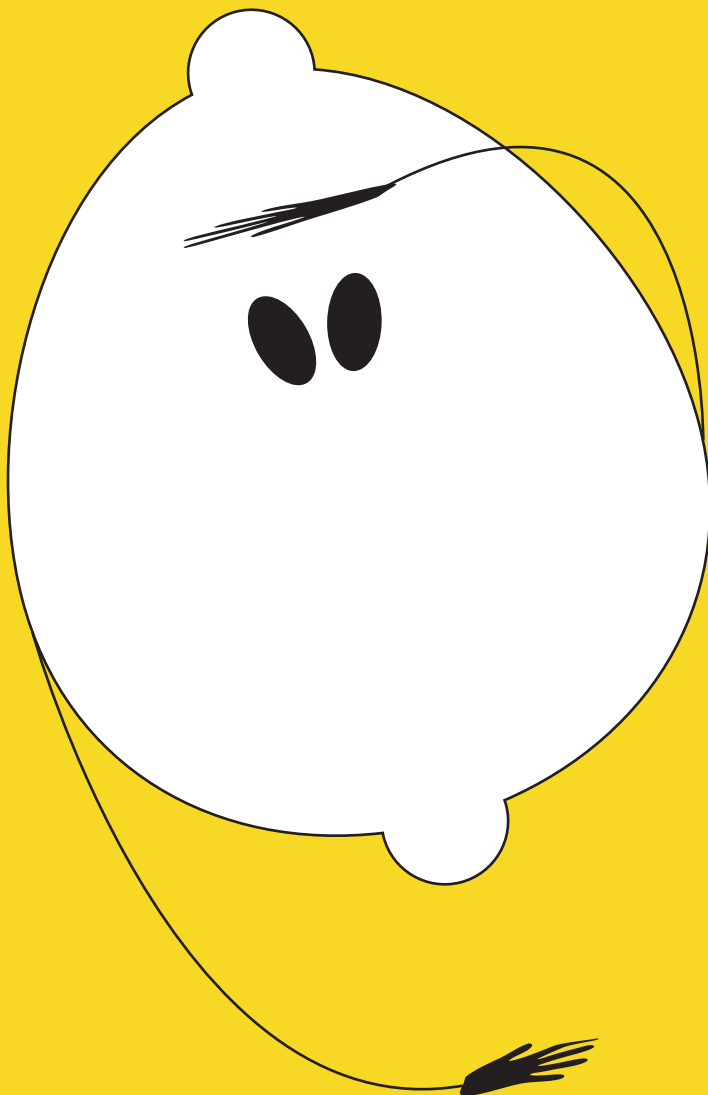
**ZOU HET NIET FANTASTISCH ZIJN
ALS DE HVA MET HAAR STATEMENT
CREATING TOMORROW EEN
LANGDURIGE BUZZ TEWEEG BRENGT
BIJ HAAR DOELGROEP ZOWEL
ONLINE ALS OFFLINE??**



ONDERZOEK

NU DE OPDRACHT DUIDELIJK IS, KAN IK BEGINNEN MET MIJN ONDERZOEK. WIE IS DE HVA? WAT DOET DE HVA? EN WIE ZIJN NU EIGENLIJK PRECIES HAAR CONCURRENTEN? MINSTENS ZO BELANGRIJK IS DE DOELGROEP. WAT HOUDT HEN BEZIG? EN WAT IS IN HUN OGEN BUZZ-WAARDIG?

Let's start
looking for
some answers!



INTERNE ANALYSE

DE HVA

De HvA is de Hogeschool van Amsterdam. Zij is één van de grootste onderwijsinstellingen van Nederland en één van de grootste werkgevers van Amsterdam (Werken bij Hogescholen. Hogeschool van Amsterdam). Ik focus mij voornamelijk op de HvA als onderwijsinstelling, aangezien dit de functie van de HvA is ten opzichte van mijn doelgroep.

PRODUCTEN

De producten die de HvA concreet aanbiedt aan deze doelgroep zijn opleidingen. De HvA biedt opleidingen aan in alle mogelijke studierichtingen. Dit betekent dat zij voor vrijwel elke studiezoekende een opleiding heeft die bij hem of haar past. De HvA biedt opleidingen aan in de volgende zeven domeinen:

- Bewegen, sport en voeding
- Economie en management
- Gezondheid
- Maatschappij en recht
- Media, creatie en informatie
- Onderwijs en opvoeding
- Techniek (Hogeschool van Amsterdam. Overzicht van de domeinen binnen de HvA)

Verschillende vormen van opleidingen

De HvA biedt meer dan zeventig voltijdstudies, vijftig deeltijdstudies en elf duale studies aan op HBO-niveau. Hiernaast zijn er ook verschillende post-HBO studies en masters te volgen. Op dit moment biedt de HvA aan meer dan veertigduizend studenten een opleiding aan (Hogeschool van Amsterdam, Jaarverslag 2010: Hogeschool van Amsterdam).

Voltijdstudies:

- Studie voor vijf dagen in de week.
- Toelatingseisen: om voltijd te studeren op HBO-niveau moet je in het bezit zijn van een diploma havo, vwo of mbo niveau 4.
- Duur: vier jaar
- Diploma: bachelor (Hogeschool van Amsterdam. Bacheloropleidingen)

Deeltijdstudies:

- Opleidingen die je naast je werk kunt volgen. Lesdagen vinden plaats in de avonduren of één dag in de week.
- Toelatingseisen: om deeltijd te studeren op HBO-niveau moet je in het bezit zijn van een diploma havo, vwo of mbo niveau 4.
- Duur: vier jaar
- Diploma: bachelor (Hogeschool van Amsterdam. Deeltijd studeren)

Duale studies:

- Combinatie van werken en studeren. Er wordt een arbeidsovereenkomst afgesloten met de werkgever én met de HvA. Je leert terwijl je werkt. Dit kan in de vorm van drie dagen werken en twee dagen school of een half jaar studeren en een half jaar werken.
- Toelatingseisen: om duaal te studeren op HBO-niveau moet je in het bezit zijn van een diploma havo, vwo of mbo niveau 4.
- Duur opleidingen: vier jaar
- Diploma: bachelor (Hogeschool van Amsterdam. Duaal studeren)

Post-HBO en masters:

- Opleidingen voor na het behalen van je bachelor diploma. Deze opleidingen zijn zowel voltijd als deeltijd te volgen.
- Toelatingseisen: bachelor diploma en minimaal twee jaar relevante werkervaring.
- Duur: twee jaar
- Diploma: master (Hogeschool van Amsterdam. Post-hbo, masters en andere vormen van nascholing)

De Amstelcampus

De HvA is bezig met het realiseren van 'de Amstelcampus'. Een campus die de hoofdvesting van de HvA in Amsterdam wordt. Naast het volgen van onderwijs, kun je er onder andere wonen, werken, boodschappen doen en winkelen. De Amstelcampus wordt de grootste onderwijsinstelling van Nederland (Hogeschool van Amsterdam. Amstelcampus: Algemeen).

Onderzoek & Maatschappij

Naast het aanbieden van onderwijs, is de HvA ook actief op het vlak van onderzoek en maatschappij. Het onderzoek aan de HvA draagt bij aan de professionalisering van het onderwijs (intern) en komt ten goede aan het bedrijfsleven en de maatschappij (extern). Daarnaast is de HvA betrokken bij, en de initiatiefnemer van, verschillende maatschappelijke projecten (Hogeschool van Amsterdam. Onderzoek).

Samenwerkingen

De HvA werkt op organisatorisch vlak nauw samen met de Universiteit van Amsterdam (UvA). De visie en missie voor beide instituten hebben zij gezamenlijk opgesteld. Zij bieden hun opleidingen aan in dezelfde structuur waarmee de overstap van HBO naar WO makkelijker wordt gemaakt. Daarnaast vullen zij elkaar aan op het vlak van onderzoek (Hogeschool van Amsterdam. Samenwerking UvA-HvA).

UNIQUE SELLING POINTS

- De HvA is één van de grootste onderwijsinstelling van Amsterdam.
- Zij zijn bezig met de bouw van de grootste onderwijsinstelling van Nederland: de Amstelcampus.
- De samenwerking met de UvA: dit maakt de overstap van HBO naar WO makkelijker.

HET MERK HVA

VISIE

De HvA zegt in haar visie dat ze samen met de UvA vorm geeft aan het Amsterdamse hoger onderwijs in de geest en traditie van de stad Amsterdam. Zij doen wat hoger onderwijs hoort te doen: vorm geven aan de toekomst. “De HvA als betrouwbare, betrokken en ambitieuze hogeschool die een natuurlijke thuishaven en ontmoetingsplaats is voor bevolgen mensen die zichzelf, hun bedrijf of hun vak naar het hoogst mogelijke niveau willen brengen.” (Hogeschool van Amsterdam, Oog voor talent: Instellingsplan 2011-2014, pag.19)

MISSIE

DE HVA LEIDT VANUIT EEN BREDE ORIËNTATIE OP HET BEROEPENVELD EEN GROTE VARIËTEIT AAN STUDENTEN OP DIE HUN TALENTEN MAXIMAAL ONTPLOOIEN OM ZELFSTANDIG EN OP EEN HOOG NIVEAU HUN PROFESSIONEEL UIT TE KUNNEN OEFENEN. VOORTS IS DE HVA EEN KENNISINSTELLING DIE VIA ONDERWIJS EN ONDERZOEK BIJDRAAGT AAN DE VERNIEUWING VAN DE SAMENLEVING EN DE BEROEPSPRAKTIJK IN EN OM EEN INTERNATIONAAL GEORIËNTEERD AMSTERDAM. (Hogeschool van Amsterdam, Oog voor talent: Instellingsplan 2011-2014, pag.11)

IDENTITEIT

DE HVA: BRON VAN VERBINDINGEN

DE OMVANG EN DE VARIËTEIT VAN DE HVA, DE CENTRALE LIGGING BINNEN AMSTERDAM, DE NABIJHEID VAN SCHIPHOL EN DE DICHTHEID VAN HOOGWAARDIGE KENNIS EN HOOGWAARDIGE BEDRIJVEN RONDOM DE HVA, MAKEN DE HVA UNIEK. DAAROM IS DE HVA ALS GEEN ANDERE HOGESCHOOL IN NEDERLAND IN STAAT UNIEKE VERBINDINGEN TE LEGGEN VOOR EN MET HAAR BELANGRIJKSTE STAKEHOLDERS. DEZE BRON VAN VERBINDINGEN IS DE BASIS VAN WAARUIT TOPTALENT ZICH ONTWIKKELT EN WAAR SLIMME OPLOSSINGEN UIT ONTSTAAN. (Lemon Scented Tea, Identiteit ontwikkeld voor de HvA, 2009)

Deze identiteit is ontwikkeld door Lemon Scented Tea in 2009 en wordt door de HvA nog niet extern gecommuniceerd.

MERKVERHAAL

De identiteit vormt de kern van het merkverhaal¹ van de HvA. Dit merkverhaal is net zoals de identiteit van de HvA, ontwikkeld door Lemon Scented Tea in 2009 en nog niet extern gecommuniceerd door de HvA.

MERKWAARDEN

Betrouwbaar, betrokken en ambitieus.

BETROUWBAAR: DE HVA IS EEN GROOT, VAKKUNDIG EN INTEGER INSTITUUT.

BETROKKEN: ZIJ IS BETROKKEN BIJ DE VERNIEUWINGEN VAN AMSTERDAM, MAATSCHAPPELIJK BETROKKEN BIJ DE STAD EN BETROKKEN BIJ ELKAAR EN DE ORGANISATIE.

AMBITIEUS: DE HVA IS INTERNATIONAAL GERICHT. ZIJ IS CREATIEF EN INNOVATIEF EN LEVERT ALLEEN TOPKWALITEIT. (Lemon Scented Tea, kernwaarden ontwikkeld voor de HvA, 2009)

De merkwaarden zijn opgenomen in het Instellingsplan van de HvA (Hogeschool van Amsterdam, Oog voor talent: Instellingsplan 2011-2014, pag.7)

CONCLUSIE

- Uit de visie komen de volgende inspirerende woorden naar voren ‘vormgeven aan de toekomst in de geest en traditie van de stad Amsterdam’. De HvA is zeer betrokken bij haar stad.
- In de identiteit komt een unieke eigenschap van de HvA naar voren: de verbindingsfunctie.
- De merkwaarden zijn redelijk algemeen, wat opvalt is dat hier de stad Amsterdam wederom genoemd wordt.
- De identiteit en het merkverhaal worden nog niet extern gecommuniceerd. De kernwaarden worden enkel in het Instellingsplan 2011-2014 door de HvA genoemd.

EXTERNE ANALYSE

MARKT HVA

INDELING

Markt: Hoger Onderwijs.

Categorie: Hoger Beroeps Onderwijs.

Productcategorie: (algemene) Hogescholen.

HOGER ONDERWIJS

Onder het Hoger Onderwijs vallen alle bedrijven en instellingen die HBO en/of WO opleidingen aanbieden. Ongeveer 60% van de studenten volgen een HBO opleiding, en 30% een WO opleiding. Het Hoger Beroepsonderwijs is hiermee het grootste onderdeel van deze markt. (Noordhoff Uitgevers. De Atlas van het Onderwijs).

HOGER BEROEPS ONDERWIJS

Onder het Hoger Beroeps Onderwijs vallen alle bedrijven en instellingen die HBO opleidingen aanbieden. Hierin kan een onderscheid gemaakt worden in (algemene) Hogescholen, gespecialiseerde Hogescholen en onderwijsinstellingen die thuisstudies aanbieden. Bij de onderwijsinstellingen die thuisstudies aanbieden gaan de studenten niet naar school. Zij volgen een HBO opleiding vanuit thuis, door middel van aangeboden lespakketten. Bij gespecialiseerde en algemene Hogescholen volgen de studenten een opleiding aan de Hogeschool, zij gaan naar de fysieke school toe om hun studie te volgen. De gespecialiseerde Hogescholen bieden voornamelijk HBO opleidingen aan in één enkele sector. Zij richten zich vaak op een populaire sector, zoals de kunsten, mode en dans. De algemene Hogescholen bieden opleidingen aan in alle mogelijke sectoren. Tot deze laatste groep behoort de HvA.

ALGEMENE HOGESCHOLEN

De algemene Hogescholen zijn steeds meer dezelfde producten gaan aanbieden. Het aantal Hogescholen is verminderd en het aantal opleidingen dat per instituut wordt aangeboden is aanzienlijk vermeerderd (Noordhoff Uitgevers. De Atlas van het Onderwijs). Hierdoor is het opleidingsaanbod steeds meer verzadigd geraakt: elke algemene Hogeschool biedt opleidingen aan in alle sectoren

en zij zijn vrijwel altijd actief op het vlak van onderzoek en maatschappij. De algemene Hogescholen concurreren dus niet op aanbod met elkaar. Zij concurreren ook niet op prijs, deze is vastgesteld door de overheid en bij elk instituut hetzelfde. De enige twee eigenschappen waar zij nog op concurreren zijn de regio waarin zij fungeren en het imago. De regio is hiervan de minst beïnvloedbare factor. Je ziet dan ook dat alle algemene Hogescholen van Nederland fanatiek imagocampagnes aan het lanceren zijn om zichzelf van de ander te onderscheiden.

ALGEMENE HOGESCHOLEN, REGIO AMSTERDAM

De regio Amsterdam is een populaire stad onder studenten, in tien jaar tijd is het aantal studenten in de stad met 40% gegroeid (Studenten.nl. Amsterdam populair onder studiekeizers). In Amsterdam zijn er eigenlijk maar twee algemene Hogescholen: de HvA en Hogeschool InHolland. InHolland heeft recentelijk grote imagoschade opgelopen door herhaaldelijke negatieve publiciteit in de pers (NOS. Overzicht nieuwsartikelen schandaal InHolland). De opleidingen bleken kwalitatief onder de maat, waardoor er enkele opleidingen HBO-onwaardig zijn verklaard (NOS. Studies InHolland hbo-onwaardig). Door deze omstandigheden zal de consument kritischer gaan kijken naar de kwaliteit van een opleidingsinstituut. Doordat InHolland in dezelfde regio opereert als de HvA betekent dit ook dat de HvA in vergelijking met InHolland geprefereerd zal worden.

CONCLUSIES

- Als je kijkt naar de ontwikkelingen in de markt is het lanceren van een buzz campagne om het imago van de HvA te verbeteren een goede zet. Imago is de grootste factor waarop Hogescholen concurreren.
- De HvA fungeert in een populaire regio: de stad Amsterdam.
- Door de negatieve publiciteit rondom InHolland zal de HvA gunstiger bekeken worden door de doelgroep. Echter moet er ook rekening gehouden worden met een kritischere blik vanuit de doelgroep tegenover onderwijsinstellingen.

CONCURRENTIE

INHOLLAND

Logo



Huisstijl

Er wordt veel gebruik gemaakt van een witte achtergrond met felgekleurde letters en symbolen. De meest gebruikte felle kleuren zijn felroze en knaloranje. Daarbij wordt er gebruik gemaakt van energieke beelden.

Aanbod opleidingen in Amsterdam

InHolland biedt net zoals de HvA opleidingen aan in alle sectoren. In Amsterdam echter, biedt InHolland alleen opleidingen aan in de sectoren 'Gezondheid, sport en life science' en 'Maatschappij en Welzijn'. Zij heeft in totaal twee vestigingen in de stad Amsterdam. (InHolland. Gebouwen en faciliteiten)

Onderzoek & maatschappij

Net zoals de HvA investeert InHolland ook in onderzoek. Resultaten van het onderzoek komen ten goede aan de professionalisering van het onderwijs en dragen bij aan de maatschappij. Ook heeft InHolland verschillende maatschappelijke projecten lopen om het bedrijfsleven en de Hogeschool dichter bij elkaar te brengen. (InHolland. Onderzoek)

Reclamehistorie

In 2010 heeft InHolland haar huisstijl veranderd tot de huisstijl zoals hij nu is. Frisse kleuren met energieke beelden. De meest recente wervingscampagne lanceerde de pay-off 'brengt je op ideeën' en maakte gebruik van de volgende communicatiemiddelen: Direct Mail, OV Posters, Online Banners en een radio spot (InHolland.

Direct Mail). Op dit moment wordt op haar algemene website geen pay-off bij het logo gecommuniceerd.

Spontane en geholpen naamsbekendheid

In het Nationaal Studiekeuze Onderzoek is de spontane naamsbekendheid van de Hogescholen in Nederland getest. De HvA wordt samen met InHolland door 7% van de ondervraagden genoemd (Markteffect B.V., 2010⁹). Een gelijke score. Als tweede keuze bij de spontane naamsbekendheid, wordt de Hogeschool InHolland beduidend vaker genoemd dan de HvA. Ook bij de geholpen naamsbekendheid laat InHolland de HvA ver achter zich (Markteffect B.V., 2010⁹). Deze resultaten kunnen voortkomen uit de intensieve campagne die gevoerd is voor InHolland in het jaar dat het Nationaal Studentenkeuze Onderzoek uitgevoerd is. Door de recente negatieve media aandacht omtrent InHolland is de naamsbekendheid van InHolland groter geworden. Dit heeft echter wel tot een negatief imago geleid. Voor de HvA is het daarom nu hét moment om een campagne te lanceren. Hierbij moeten zij ervoor zorgen dat ze in een positief daglicht komen te staan, zodat de keuze tussen InHolland en de HvA snel gemaakt is.

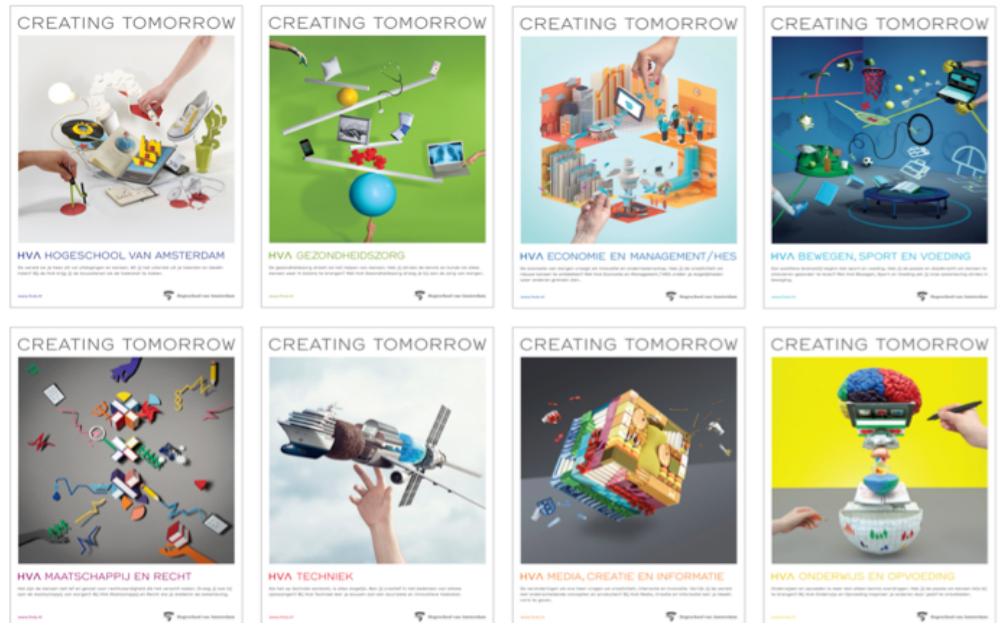
COMMUNICATIE VAN DE HVA

HUISSTIJL

Logo



LST heeft recent posters ontwikkeld voor de open dag van de HvA in september 2011. Deze posters zijn hieronder weergegeven. Zoals je op de posters kunt zien heeft elk domein van de HvA zijn eigen kleur gekregen. De HvA als overkoepelende onderwijsinstelling behoudt op deze posters zijn originele kleur: donkerblauw. Er zijn weinig strikte regels omtrent de nieuwe huisstijl. De kleuren die gebruikt worden zijn wit, als ondergrond, in combinatie met een of meerdere kleuren. De gebruikte kleuren zijn: donkerblauw, lichtgroen, lichtblauw, knalblauw, paars, rose, oranje en geel. Het logo van de HvA wordt in meerdere kleuren gebruikt. In onderstaande posters is het logo in het grijs afgebeeld, daarnaast wordt het logo vaak in het zwart, in het donkerblauw en in het wit op een donkerblauwe ondergrond weergegeven.



Afbeelding 4: ontwikkelde HvA posters door LST

Bron: Lemon Scented Tea, 2011

COMMUNICATIE VAN DE HVA

HUISSTIJL (VERVOLG)

De huisstijl van de HvA website is wat minder modern. Deze heeft een onopvallende en zakelijke uitstraling, zoals je kunt zien op de pagina hiernaast.

RECLAMEHISTORIE

De HvA heeft nog nooit een grote campagne gelanceerd. Wel heeft de HvA kleinere campagnes voor afzonderlijke opleidingen en domeinen gemaakt. Deze campagnes bestonden voornamelijk uit folders en interne posters. De huisstijl van deze campagnes is bijna identiek aan de huisstijl van de HvA website: donkerblauwe of witte achtergronden met witte, danwel donkerblauwe letters met weinig opvallende beelden en symbolen. De laatste pay-off die de HvA gebruikt heeft is: 'Heb jij het licht al gezien?'. Deze pay-off is gebruikt voor de wervingscampagne van de HvA in 2008 (Boomerang. Campagne HvA). De huidige pay-off 'Creating Tomorrow' wordt nog niet naar HvA's externe doelgroepen gecommuniceerd. Deze zal voor het eerst naar buiten gebracht worden op de open dag in september 2011, middels de ontwikkelde posters door LST. Deze posters worden enkel opgehangen binnen de muren van de HvA tijdens de open dag.

CONCLUSIES

- De HvA biedt in vergelijking met InHolland veel meer verschillende opleidingen aan in de stad Amsterdam. Ook heeft zij zes keer zoveel vestigingen in Amsterdam. Hierdoor kan de HvA zich met recht de grootste Hogeschool van Amsterdam noemen.
- De HvA valt niet op naast InHolland. Zij heeft een onopvallende en zakelijke uitstraling.
- De nieuwe huisstijl die ontwikkeld is door Lemon Scented Tea springt meer in het oog. Hier wordt echter gedeeltelijk gebruik gemaakt van dezelfde kleuren die InHolland ook gebruikt in haar huisstijl. Daarom moet erop gelet worden dat de uitstraling van de HvA onderscheidend blijft ten op zichte van InHolland.
- De pay-off 'Creating Tomorrow' wordt nog niet actief naar buiten gecommuniceerd.
- De ontwikkelingen in de markt zorgen ervoor dat dit een gunstige tijd is voor de HvA om een imago-campagne te lanceren.



Je wilt een studiekeuze maken die aansluit bij je ambities, interesses en talenten. Een hbo-studie die past bij jouw beeld van de toekomst.

Zoek jij een hbo-opleiding die je voorbereidt op de beroepspraktijk? De HvA biedt meer dan 80 bachelor opleidingen. Je kunt ervoor kiezen om in voltijd, in deeltijd of duaal te studeren.

Kies je studie

De HvA is meer dan alleen een onderwijsinstelling.

Alle informatie over werken bij, samenwerken met, onderzoek aan en projecten van de Hogeschool van Amsterdam en haar domeinen.



Over de HvA

Your partner in knowledge

The Hogeschool van Amsterdam, University of Applied Sciences is one of the largest inner-city institutes for higher professional education.



HvA International

HvA Wall of Fame

Het beste werk van studenten van de HvA

Ga naar HvA Wall of Fame

Schittert volgend jaar jouw werk op de Wall of Fame?

Naast je werk een opleiding volgen

Om jezelf te ontwikkelen, nieuwe uitdagingen aan te gaan en mobiel te blijven op de arbeidsmarkt.

Studeren en werken



HvA Nieuws

- + Voorzitter College van Bestuur UvA/HvA legt functie neer (4 juli 2011)
- + 4e Nederlands Kampioenschap Schafeltennis (30 juni 2011)
- + 3Dock wint hoofdprijs ElevatorPitch minor ondernemerschap HvA (30 juni 2011)

EXTERNE COMMUNICATIEMIDDELEN

ALGEMENE WEBSITE

Relevante informatie voor al haar doelgroepen is op deze site beschikbaar. De site bevat aparte pagina's voor studenten, docenten, lectoren, alumni, ouders en verzorgers, bedrijven en instellingen en de pers. (Hogeschool van Amsterdam. website HvA)

WEBSITE AMSTELCAMPUS

Op deze website is alle informatie te vinden over de toekomstige Amstelcampus. De planning, bouwtekeningen en de activiteiten omtrent de Amstelcampus zijn hier onder andere te vinden. Doelgroepen van deze website zijn: buurtgenoten, toekomstige studenten, ouders en verzorgers, pers, studenten en medewerkers van het HvA, bedrijven & instellingen en overheid. (Hogeschool van Amsterdam. Website Amstelcampus)

OPENBARE HOORCOLLEGES

In de openbare hoorcolleges presenteren de HvA lectoren resultaten uit onlangs verricht onderzoek. Hiermee profileert de HvA haar innovatieve en maatschappelijke karakter naar haar externe doelgroepen. (Hogeschool van Amsterdam. Openbare lessen)

OPEN DAGEN

Vier keer per jaar organiseert de HvA een open dag. Toekomstige studenten kunnen zich tijdens deze dagen oriënteren op een studie binnen de HvA. (Hogeschool van Amsterdam. Overzicht open dagen en andere informatiemomenten 2011-2012)

SOCIAL MEDIA

De HvA heeft een Twitterpagina, meerdere Facebookpagina's en een LinkedIn account.. Deze kanalen worden veelal gebruikt door interne doelgroepen.

TELEFOON EN E-MAIL

De HvA is algemeen bereikbaar per telefoon en per e-mail voor zowel haar interne als haar externe doelgroepen.

HUIDIGE COMMUNICATIESTRATEGIE

DRIE NIVEAUS VAN COMMUNICEREN

LST heeft voor de HvA drie niveaus van communiceren opgesteld: informeren, vertellen en inspireren. Voordat de HvA zijn communicatie met één van haar doelgroepen aan gaat, moet zij zich afvragen wat zij met haar communicatie wil bereiken. Wil zij enkel informeren, wil zij een verhaal vertellen of wil zij haar doelgroep inspireren?

De drie niveaus van communiceren zijn hieronder in een model weergegeven. Met dit model, en het model op de volgende pagina, wordt inzichtelijk gemaakt op welke manier de HvA per niveau kan communiceren.



NIVEAU VAN INSPIREREN

Mijn buzz campagne behoort tot het niveau van inspireren.

RICHTLIJNEN NIVEAU VAN INSPIREREN

HIER ZIJN TWEE KERNBEGRIPPEN ZEER BELANGRIJK: AMBITIE EN VERBINDING.

HIERBIJ GAAT HET MET NAME OM DE STREKKING VAN DEZE BEGRIPPEN. ZE HOEVEN DUS NIET LETTERLIJK GENOEMD TE WORDEN.

AMBITIE: WAT JE WILT, WAT JE WENST, GROEIEN, JE TALENT GEBRUIKEN, VERDER KOMEN, DROMEN, REALISEREN, WERKEN AAN JE TOEKOMST, GRENZEN VERLEGGEN, WAT JE VERWACHT VAN JE LEVEN EN JE WERK.

VERBINDING: NIET ALLEEN MAAR SAMEN MET ELKAAR EN VAN ELKAAR LEREN, SAMEN MET HET BEDRIJFSLEVEN, SAMENWERKEN MET VERSCHILLENDE DISCIPLINES, COMBINEREN VAN JE STUDIE EN JE INTERESSES, BIJDRAGEN AAN JE OMGEVING, JE THUIS VOELEN BIJ JE OPLEIDING EN IN AMSTERDAM.

OP HET VLAK VAN INSPIREREN MOET JE DE MENSEN ZELF LATEN NADENKEN HOE DE MORGEN TE MAKEN. JE MOET ZE INSPIREREN, VERRASSEN, BOEIEN EN VERBAZEN. (Lemon Scented Tea, richtlijnen ontwikkeld voor de HvA, 2009)



Model 2 : communicatieniveaus Creating Tomorrow in beeld

Bron: Lemon Scented Tea, 2009

POSITIONERING

HUIDIGE POSITIONERING

De manier waarop de HvA zichzelf nu positioneert naar haar externe doelgroepen is erg zakelijk en onopvallend. Uit haar merkverhaal, identiteit en kernwaarden komen echter hele andere geluiden naar boven. Kernwoorden die hieruit naar voren komen zijn 'verbinden', 'creëren', 'Amsterdam', 'innovatie' en 'inspireren'. Deze ambitieuze positionering heeft zij nog niet succesvol naar buiten gebracht.

GEWENSTE POSITIONERING

Hiervoor heeft de HvA LST ingeschakeld. De ontwikkeling van de pay-off 'Creating Tomorrow' en de posters voor de open dagen zijn de eerste stap geweest in het innemen van een andere plek op de markt. Met haar nieuwe pay-off 'Creating Tomorrow' positioneert de HvA zich op het vlak van inspireren. Zij wil zich in de ogen van haar doelgroep positioneren als een innovatief, creatief, inspirerend en groots instituut.

DOELGROEP

PRIMAIRE DOELGROEP: STUDIEZOEKENDEN, LEEFTIJD 17-21 JAAR, AMSTERDAM GEORIËNTEERD.

ALGEMENE BESCHRIJVING

De doelgroep zijn mannen en vrouwen die op zoek zijn naar een studie in de leeftijd van 17-21 jaar. Zij zijn Amsterdam georiënteerd. Dit betekent dat zij overwegen om een studie in Amsterdam te gaan volgen. Zij wonen voornamelijk in en rondom de stad Amsterdam, een kleiner deel woont verspreid over Nederland. Zij zijn bezig met de laatste jaren van de havo, vwo of MBO opleiding, zij hebben de middelbare school of MBO opleiding afgerond of zij willen vanuit het werk gaan studeren. Zij houden van de stad Amsterdam en willen er daarom tijdens hun studie ook graag gaan wonen. Het overgrote deel heeft of zoekt daarom naar een bijbaan, want wonen in Amsterdam is duur. De doelgroep heeft gemiddeld vijf uur vrije tijd per dag en besteedt deze tijd steeds meer binnenshuis. Ze kijken TV en DVD's en luisteren naar muziek terwijl zij bellen, sms'en en chatten met leeftijdsgenootjes die op dat moment precies hetzelfde aan het doen zijn. Zij gaan naar evenementen dicht bij huis, omdat het hen meer interesseert wat er dichtbij hen gebeurt, dan wat er gebeurt in de stad twintig kilometer verderop. Ook hebben zij het uitgaansleven net ontdekt en zijn zij één à twee keer per week in het uitgaansleven te vinden. (Boschma & Groen, 2007^a)

KEUZEPROCES HOGESCHOLEN

De voornaamste factoren die een rol spelen in het keuzeproces van de doelgroep voor een Hogeschool, zijn de gepercipieerde kwaliteit van de instelling en de indruk die de doelgroep heeft gekregen van de open dag. Het imago van een Hogeschool heeft een grote invloed op deze keuze (Markteffect B.V., 2010^b).

Scholieren die hun keuze voor een hogeschool of universiteit al hebben gemaakt benoemen de indruk die zij hebben gekregen van de open dag als belangrijkste reden voor hun reeds gemaakte keuze. Het imago van een Hogeschool komt hier op de tweede plek (Markteffect B.V., 2010^b).

De termen 'indruk', 'status' en 'gepercipieerde kwaliteit' wijzen op een subjectieve factor in het keuzeproces van een Hogeschool. De doelgroep kiest dus voor een Hogeschool op basis van een gevoel dat ze hebben bij de instelling.

KRITISCHE DOELGROEP

Zoals in de externe analyse al naar voren kwam, heeft de situatie omtrent InHolland ervoor gezorgd dat de doelgroep kritischer kijkt naar (de communicatie van) Hogescholen. Daarnaast is deze doelgroep opgegroeid in een wereld die gedomineerd is door informatie en media en zijn zij zich daarom bewust van het feit dat zij een doelgroep vormen voor reclame. Hierdoor prikken zij snel door een commerciële boodschap heen (Boschma & Groen, 2007^b). Zij zijn zakelijk in het interpreteren van de overvloed aan mediaboodschappen. De boodschap moet snel, makkelijk en duidelijk zijn, anders is de aandacht van de doelgroep weg. De doelgroep begrijpt hoe de media werken, en vertrouwen hierdoor meer op hun vrienden. Zij kiezen vaak voor het mond-tot-mond circuit in plaats van de officiële media. Zij zijn opgegroeid met kwaliteit en verwachten dit dan ook van anderen, zoals hun werkgevers en docenten (Boschma & Groen, 2007^c).

IDEALISTISCHE DOELGROEP

De doelgroep is opgegroeid in welvaart en heeft hierdoor vertrouwen in de toekomst en in zichzelf. Vanuit de opvoeding krijgen zij het ideaal mee dat ieder individu alleen gelukkig kan zijn als het zichzelf weet te vinden. Zij geloven dat de wereld verbeterd kan worden zolang zij dit zelf maar willen en zien zichzelf als de sleutel tot hun eigen succes. Zij hebben vertrouwen in de toekomst en hun eigen rol daarin. (Boschma & Groen, 2007^d). Ook vinden zij het niet meer dan normaal om een bijbaantje te hebben, want je moet nu eenmaal werken voor je geld. Zij genieten ervan om samen te zijn, zowel on- als offline. Zij zijn creatief door hun leeftijd en dit wordt versterkt door de toenemende waardering van creativiteit in het bedrijfsleven en de maatschappij. Zij vinden meerdere sectoren interessant en houden er niet van om in een hokje geplaatst te worden (Boschma & Groen, 2007^e).

COMMUNICEREN MET JONGEREN:

- Val jongeren niet lastig met reclame: deze doelgroep prikt zo door een commerciële reclameboodschap heen (Boschma & Groen, 2007^b). Zaak is om in de belevingswereld van jongeren te duiken. Wat vinden zij interessant? En hoe kan ik hier op inspelen?
- Authenticiteit: jongeren waarderen eerlijkheid en transparantie van een merk. (Boschma & Groen, 2007^a)
- Tweerichtingsverkeer: jongeren willen overal hun mening over uiten, zorg er dus voor dat jongeren mee kunnen praten/doen. (Boschma & Groen, 2007^a)
- Bewijsvoering: je kunt als merk niet zomaar iets roepen. Wat je communiceert moet je kunnen waarmaken. (Boschma & Groen, 2007^b)
- Originaliteit: originele ideeën worden erg gerespecteerd door jongeren. Zo ook als het om reclame-uitingen gaat. Guerrilla's, flashmobs, streetart en dergelijke zijn erg populair onder jongeren. (Boschma & Groen, 2007^a)
- Positiviteit: jongeren hebben vertrouwen in de toekomst en willen genieten van het leven. Een merk met een positieve vibe wordt vaak meer gewaardeerd. (Boschma & Groen, 2007^a)
- Logica: val jongeren niet lastig met te moeilijke boodschappen, ze worden dagelijks met honderden reclame-uitingen geconfronteerd. Hou het slim en simpel. (Boschma & Groen, 2007^a)

TRENDS

Social media

91% van de jongeren in de leeftijd van 16-24 jaar heeft een profiel op een social media site (Centraal Bureau voor de Statistiek, Nederlandse jongeren zeer actief op sociale netwerken). Volgens een onderzoek, uitgevoerd door Studenten.net, gebruikt zelfs 94% van de studenten social media sites (Studenten.net, PERSBERICHT 94% studenten maakt gebruik van social media). Uit dit onderzoek komt ook naar voren dat 79% van de studenten Hyves gebruikt en 75% Facebook. Het merendeel heeft een profiel op beide social media sites. 60% van de studenten bekijkt dagelijks de status updates op Facebook, 44% bevindt zich dagelijks op Hyves. Op Facebook worden meer contacten gelegd en wordt er meer informatie gedeeld dan op Hyves. 39% van de studenten geeft aan Facebook te gebruiken om te communiceren met vrienden

en bekenden, dit vormt hiermee de belangrijkste reden van de studenten om Facebook te gebruiken. De belangrijkste reden om een profiel op Hyves te gebruiken is het onderhouden van contacten, deze reden wordt door 48% van de studenten die Hyves gebruiken genoemd. Facebook krijgt de hoogste waardering van de studenten, een 7,7. Twitter en LinkedIn krijgen een 7,1 en Hyves een waardering van 6,9. Twitter en LinkedIn worden minder actief gebruikt door de studenten: 30% gebruikt Twitter en 23% gebruikt LinkedIn. Twitter fungeert als middel om informatie te delen en LinkedIn als middel om te netwerken. (Studenten.net, PERSBERICHT 94% studenten maakt gebruik van social media)

Clicktivism

Jongeren geven hun mening door middel van één klik op de muisknop. 'Dit vind ik leuk', 'Dit vind ik niet leuk'. Op deze manier laten ze de wereld zien wat ze wel en niet leuk vinden en scheppen ze een beeld van zichzelf naar de buitenwereld toe. Op social media sites laat de doelgroep door middel van het toevoegen van fansites zien, welke dingen, merken en activiteiten ze leuk vinden. Andersom laten ze ook zien wat ze niet leuk vinden door middel van het toevoegen van anti-sites. Dit is hun manier van hun mening geven over, het demonstreren tegen en het ondersteunen van bepaalde onderwerpen. (YoungWorks. Top 10 jongerentrends van 2011)

Smartphones

Het percentage jongeren met een smartphone blijft groeien. Meer dan 60% van de Nederlandse jongeren in de leeftijd van 15-29 jaar heeft er één. Ten opzichte van vorig jaar is dit een stijging van 30%. (Het Parool. Meer dan de helft van jongeren heeft smartphone)

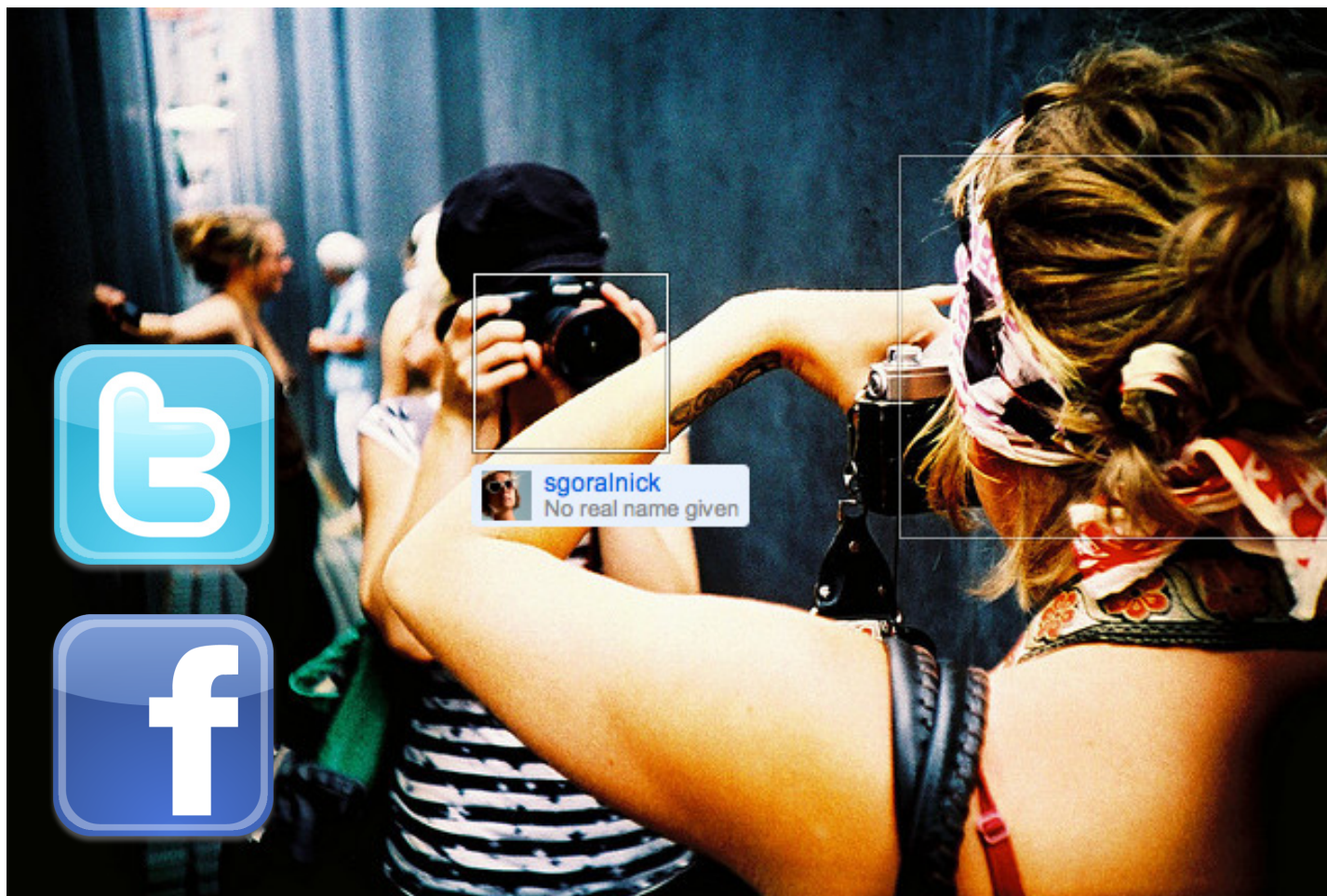
Dead Drops

In 2011 is er al één gespot in Amsterdam: een 'Dead Drop' (De Pers. Wat doet dat stickje daar?). Dead Drops zijn USB-sticks die vast gemetseld zijn in een muur. Als je je laptop of telefoon hierop aansluit, kun je bestanden van de USB-stick afhalen en bestanden vanaf je eigen computer op de USB-stick zetten. Op deze manier deel je 'offline' bestanden met een wildvreemde. Deze trend is begonnen in New York, en heeft zich inmiddels verspreid door alle Europese steden. (YoungWorks. Top 10 jongerentrends van 2011)

MOOD DOELGROEP



Like



SECUNDAIRE DOELGROEP: DE PERS

ALGEMEEN

De pers heeft een groot bereik. Zij kan positief of negatief over zaken berichten. Zij krijgen dagelijks duizenden persberichten binnen, want iedereen wil dat er over hun merk, bedrijf of actie geschreven wordt. Gedurende lange tijd was het de gewoonte om de pers via persberichten op de hoogte te brengen van jou nieuwswaardigheid. De pers maakt hieruit een selectie van de meeste nieuwswaardige, opvallende en interessante onderwerpen. Tegenwoordig is de pers ook actief online en op social media. Hierdoor is de pers ook voortaan online te bereiken. Elke perstitel heeft zijn eigen doelgroep. Elk artikel dat zij schrijft, schrijft zij om haar doelgroep te boeien. Meer lezers betekent meer inkomsten, zowel vanuit de doelgroep als vanuit de adverteerders.

Mijn doel is om de pers te bereiken, zodat de buzz zich zo breed mogelijk onder de primaire doelgroep verspreidt. Hierbij wil ik zowel offline als online in nieuwsartikelen opgenomen worden om een zo groot mogelijk bereik te creëren.

De perstitels die ik wil bereiken zijn: Sp!ts en Spitsnieuws.nl, Nu.nl, Het Parool en AT5.

DE SPITS & SPITSNIEUWS.NL

De Sp!ts is een gratis nieuwskrant die uitgedeeld wordt in het Openbaar Vervoer. Spitsnieuws.nl is de online variant hiervan. De inhoud zijn nieuwsfeiten, eigen uitgediepte onderwerpen, entertainment en sport. (Sp!ts. Over Sp!ts)

Doelgroep

Leeftijd van 13 jaar en ouder. Deze doelgroep leest de Sp!ts vooral tijdens hun reis met het Openbaar Vervoer of online. (Sp!ts. Doelgroep en bereik)

Bereik

Sp!ts en Spitsnieuws.nl bereiken samen 28% van de Nederlanders in de leeftijd 18-24 jaar. Hiermee vormt deze groep de grootste doelgroep voor beide partijen. (Sp!ts. Lezersprofiel Sp!ts en Spitsnieuws.nl)

Distributie

De Sp!ts wordt elke dag uitgedeeld op de NS stations van Nederland en in vele bussen en metro's verspreid over het land. In Amsterdam vinden de reizigers de Sp!ts op elk metrostation. Ook wordt zij verspreid op Hogescholen en Universiteiten. Daarnaast is de Sp!ts te vinden bij Bakkerij Bart, bij PLUS supermarkten en bij negentig vestigingen van McDonald's. (Sp!ts. Distributie)

Gebruikte media

Naast de papieren krant en de website, is de krant ook beschikbaar voor op de smartphone. Sp!ts heeft een eigen Twitter pagina en zij doet aan 'narrowcasting': het zenden van actuele nieuwsfeiten via digitale informatieschermen in bussen en trams. Deze schermen hangen in alle 155 trams van Amsterdam (Sp!ts. Multimediaal).

NU.NL

Nu.nl is de grootste online nieuwssite en de grootste nieuwssite voor de mobiele telefonie. In 2010 is de Nu.nl voor de derde keer uitgeroepen tot 'meest populaire nieuwswebsite van het jaar'. (Sanoma Uitgevers. Nu.nl)

Doelgroep

Haar doelgroep is breed. Zij spreekt in het bijzonder de moderne, hogere opgeleide man aan die houdt van de nieuwste technologieën en innovaties. De meeste gebruikers van Nu.nl bezoeken de site meerdere keren per dag. (Sanoma Uitgevers. Nu.nl)

Bereik

Nu.nl bereikt 48,1% van de Nederlandse bevolking in de leeftijd van 18-34 jaar. (STIR, resultaten mei 2011)

Distributie

Zij is enkel online aanwezig.

Gebruikte media

Nu.nl heeft in totaal acht Twitter pagina's. Zeven pagina's hiervan zijn persoonlijke Twitter pagina's van haar populairste rubrieken: Nu Opmerkelijk, Nu Films, Nu Muziek, Nu Nieuws, Nu Tech, Nu Reizen en Nu Algemeen. Daarnaast heeft ook de redactie van Nu.nl haar eigen Twitter pagina: Nu Redactie.

HET PAROOL & AT5

Het Parool en AT5 zijn toegespitst op het nieuws uit Amsterdam. Hierdoor vormen zij ook een belangrijke doelgroep van mijn buzz campagne. Het Parool is hét algemeen dagblad van Amsterdam en AT5 is dé regionale nieuws- en actualiteitenzender van Amsterdam en omstreken. Hun grootste doelgroep vormen de Amsterdammers in de leeftijd van 21 tot 50 jaar. Media die zij gebruiken zijn de papieren krant en de TV. Zij zijn ook online actief: zij hebben een eigen website en beide hebben een Twitter pagina.

CONCLUSIES

Conclusies primaire doelgroep:

- De stad Amsterdam is een belangrijke factor in het leven van de doelgroep. Deze stad hebben de HvA en de doelgroep met elkaar gemeen: zij zijn hier beide onderdeel van.
- De keuze voor een Hogeschool wordt veelal gebaseerd op subjectieve informatie, hierbij zijn de gepercipieerde kwaliteit en het imago de belangrijkste keuzefactoren.
- De doelgroep kijkt kritisch en sceptisch naar de media.
- Jongeren waarderen merken die authentiek, origineel en inspirerend zijn.

- De doelgroep is creatief en idealistisch. Zij zullen hierdoor een goed gevoel hebben bij de inspirerende pay-off van de HvA: 'Creating Tomorrow'.
- Social media en smartphones worden door het overgrote deel van de doelgroep gebruikt.

Conclusies secundaire doelgroep:

- De pers bevindt zich tegenwoordig voor een groot deel online.
- Alle hierboven beschreven perstitels hebben een Twitter pagina.
- Sp!ts en Nu.nl hebben een groot bereik onder jongeren.
- Het Parool en AT5 hebben een groot bereik onder Amsterdammers.

MOOD DOELGROEP

REGISTREER INLOGGEN

TWITTER TIP DE REDACTIE

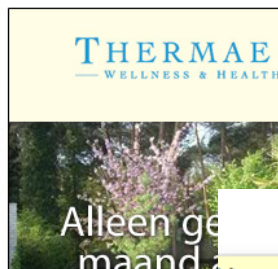


ALLES BINNENLAND ENTERTAINMENT BAAR FOTO & VIDEO SPORT



Laatste nieuws

Travestietien sprinten in Amsterdam
Ad Melkert bijna werkloos
Feyenoord wint en gaat aan kop
Geen kebab meer in Italiaanse stad
Twee maanden PBC voor Robert M.



Voorpagina



NU.nl Redactie NU.nl

Leger Egypte verjaagt demonstranten Tahrirplein:

<http://op.nu.nl/nx9OZf>

3 hours ago



AT5 AT5

Zo'n 50 jongeren lopen in een protestmars naar het politiebureau aan het Bos en Lommerplein in West. <http://at5.nl/s/hhc>

8 hours ago

AT5 Bovenop Amsterdam
 KPN digitenne - 25

Introducing the new **LG optimus**

Amsterdam Centrum Noord Oost Zuidoost Zuid West Nieuw-West

Nieuws Gespot Podium Uit Weer & Verkeer

Amsterdam Nieuws Headlines

HEADLINES

Mr. Gay moet een mooi totaalplaatje zijn

Jongeren protesteren tegen beleid politie

Laatste AT5 Nieuws voor Meryl Westrik

"We gaan zondag drie punten pakken"

Mr. Gay moet een mooi totaalplaatje zijn

Obscene teksten op pas opgeknapt jeugdcentrum



AT5 Bovenop Amsterdam
 UPC digitaal - 31/714

Het PAROOL

Duidelijk Amsterdams



paroolamsterdam ParoolAmsterdam

Amsterdamse grachten kleuren roze: De Amsterdamse grachten kleuren vanmiddag roze tijdens de botenparade, het ho...

<http://bit.ly/nF80tR>

5 hours ago

ONAFHANKELIJK AMSTERDAMS DAGBLAD

ANASTACIA Register opent de nieuwe agenda publiek, 3-4

MEL GIBSON Een macho die in God gelooft PS 2

HERMAN BRUSSELMANN Hoe een Vlaming Amsterdam ontdekte, 1G

Donner fout in casinozaak

Recherche: criminelen kunnen bij Holland Casino veel te gemakkelijk geld winnen

Politie ontg 'Schoke'

AMSTERDAM - In een... (text continues)

Bad guy Winslow

AMSTERDAM - In een... (text continues)

Donner bij het roze

LOS ANGELES - In een... (text continues)

Brexit van Schiphol verg

AMSTERDAM - In een... (text continues)

't is Woensdag!

AMSTERDAM - In een... (text continues)

Open Dag

zaterdag 17 april 10.00 - 14.00 uur

SWOT ANALYSE

ALLE INZICHTEN EN CONCLUSIES DIE IK HEB VERKREGEN UIT HET ONDERZOEK, ZIJN IN ONDERSTAANDE SWOT ANALYSE TEN OPZICHTE VAN ELKAAR WEERGEGEVEN:

STRENGHTS	WEAKNESSES
• De HvA is de grootste Hogeschool van Amsterdam. • De regio waarin de HvA fungeert: De stad Amsterdam. • De pay-off 'Creating Tomorrow' sluit goed aan bij haar doelgroep studenten. • De HvA heeft een inspirerende visie en missie, identiteit, merkverhaal en pay-off. • De stad Amsterdam is een waarde die de doelgroep en de HvA gemeen hebben.	• De huidige onopvallende en zakelijke uitstraling is niet aantrekkelijk voor de doelgroep. • Inspirerende missie en visie, identiteit, merkverhaal en pay-off worden niet extern gecommuniceerd.
OPPORTUNITIES	THREATS
• Het is nu een gunstige tijd om een imagocampagne te lanceren, vanwege de recentelijke imagoschade die haar grootste concurrent recent heeft opgelopen. • Keuze voor een Hogeschool wordt veelal gemaakt op basis van imago, een imagocampagne vormt hiermee een kans voor de HvA. • Authenciteit, creativiteit en originaliteit uitstralen, dit spreekt de doelgroep aan en past bij de gewenste positionering van de HvA. • Aanschrijven van de pers via twitter. • Het gebruik van social media. Een veelgebruikt medium door de doelgroep en een middel die een buzz-campagne vleugels kan geven.	• De HvA heeft te maken met een kritische doelgroep, de kans bestaat dat zij haar boodschap niet serieus neemt. • De nieuwe huisstijl van de HvA kan vergeleken worden met de huisstijl van InHolland.

STRATEGIE

NU IS HET TIJD OM EEN STRATEGIE OP TE STELLEN VOOR MIJN CAMPAGNE. HIERVOOR GEBRUIK IK DE CONCLUSIES EN INZICHTEN DIE IK HEB VERKREGEN UIT HET ONDERZOEK.



Let's put our focus on the right spot!



STRATEGIE

POSITIONERING

Zoals in de analyse al naar voren kwam, heeft LST een eerste stap gezet in het positioneren van de HvA op het vlak van inspiratie. Met haar nieuwe pay-off 'Creating Tomorrow' positioneert de HvA zich als een innovatief, creatief, inspirerend en groots instituut.

Positionering t.o.v. concurrentie

Met deze positionering neemt de HvA een goede positie in ten opzicht van haar grootste concurrent InHolland. De kernwoorden van de positionering: 'innovatief, creatief, inspirerend en groots', worden al snel met een goede kwaliteit geassocieerd. Aangezien InHolland op dit moment geen goed imago heeft op het vlak van kwaliteit is het goed om als HvA deze positie deels in te nemen. Het is hier echter geen goed idee om letterlijk te zeggen 'Wij zijn beter dan...'

Dit wordt niet gewaardeerd, en bovendien zal de doelgroep juist weer herinnerd worden aan de affaire omtrent InHolland en ook haar vraagtekens bij de kwaliteit van de HvA gaan zetten. Het vlak van inspireren is een goede plek om als Hogeschool in te nemen. Een inspirerend imago spreekt de doelgroep zeker aan als het gaat om het kiezen van een plek waar zij een opleiding willen gaan volgen.

Transformationele positionering

Ik kies voor een transformationele positionering. Dat wil zeggen dat de campagne puur in gaat spelen op gevoel. Met mijn campagne ga ik dus geen functionele eigenschappen van de HvA communiceren.

Ik kies voor een transformationele positionering omdat uit de analyse is gebleken dat de keuze voor een Hogeschool vooral gebaseerd is op imago. Daarnaast heeft de HvA geen onderscheidende producten ten opzichte van haar concurrent.

De positionering in één zin

'De HvA inspireert, is creatief, innovatief en interactief'.

STRATEGIE

Ik ga de HvA op deze manier positioneren door een verband te leggen met de stad Amsterdam. De stad Amsterdam is een gemeenschappelijke waarde van de doelgroep en de HvA: zij leven hier allebei in en houden van de stad. De stad Amsterdam heeft een inspirerend, creatief en innovatief imago. Als de HvA haar merknaam in verband brengt met de stad Amsterdam, zal het imago van Amsterdam afstralen op de merknaam HvA.

BOODSCHAP

De boodschap geformuleerd in de briefing is: de HvA inspireert je je eigen toekomst te creëren, op je eigen manier. Deze boodschap vertaal ik voor deze campagne naar: 'Creëer het Amsterdam van morgen.'

PROPOSITIE

'De HvA is een inspirerend instituut die jou de mogelijkheid biedt je eigen ideeën voor de toekomst te verwezenlijken.'

PAY-OFF

'Creating Tomorrow'

STRATEGISCHE KADERS VOOR HET CONCEPT

INSPIREREN

De campagne moet inspirerend zijn. Dit spreekt de doelgroep aan en dit is het niveau waarop de HvA wil communiceren.

OPVALLEN, VERRASSEN, BOEIEN

De doelgroep heeft respect voor originele ideeën en acties. Voor het creëren van een Buzz is het opvallen en het verrassen van mensen een vereiste. De campagne moet dus opvallen, verrassen en boeien.

BUZZ VIA SOCIAL MEDIA

Het gebruik van social media is een enorme trend binnen de doelgroep, de buzz moet dan ook zeker via deze media verspreid worden.

BEWIJSVOERING

De HvA moet in haar campagne bewijsvoering leveren van datgene dat ze beweert. Haar doelgroep is erg kritisch en gelooft niet zomaar elke reclameboodschap meer.

INTERACTIE

De campagne moet interactie bevatten. De betrokkenheid en de merkherinnering worden een stuk groter wanneer de doelgroep actief met de campagne bezig is.

NIEUWSWAARDIG

Het concept moet nieuwswaardig zijn, de pers moet erover gaan schrijven.

FUN

De campagne moet direct een positief effect hebben: zij moet een spontane glimlach op gezichten toveren.

BUZZ-EFFECT

Tot slot moet de campagne de moeite waard zijn om door te vertellen.

CREATIEVE ONTWIKKELING

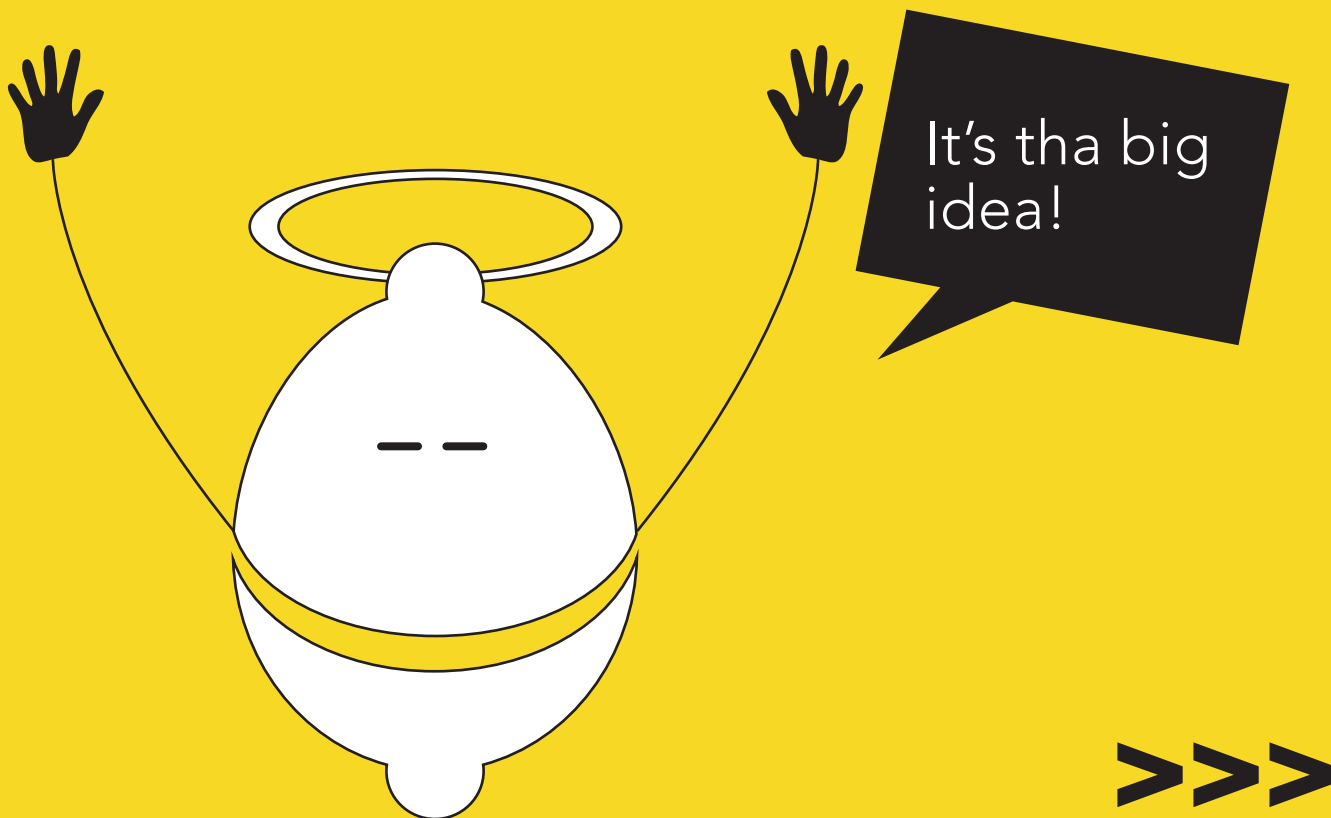
MIJN CREATIEVE ONTWIKKELING WORDT WEERGEGEVEN IN EEN APART BOEKJE. HIERIN VIND JE AL MIJN ONTWIKKELDE CONCEPTEN VOOR DE HVA. HET BOEKJE WORDT AFGESLOTEN MET DE KEUZE VOOR HET CONCEPT DIE IK HIER IN MIJN VERSLAG VERDER UITWERK.



Afbeelding 6: Kaft van het boekje 'Creatieve ontwikkeling'.

CONCEPT

DE BESLISSING IS GEMAAKT. HET CONCEPT DAT IK VOOR DE HVA GA UITWERKEN IS 'AMSTERDAM PLAYGROUND'. OP DE VOLGENDE PAGINA'S VIND JE DE CONCEPTUITLEG EN DE UITWERKING VAN DE MIDDELEN.



AMSTERDAM PLAYGROUND

CONCEPT EN MIDDELEN

HET CONCEPT

De 'Amsterdam Playground' is een groepering die de missie heeft om geheel Amsterdam om te toveren tot een plek die leuk, inspirerend en verrassend is. Zij zorgen voor meer 'fun' in het dagelijks leven van Amsterdam door het bedenken en uitvoeren van leuke, verfrissende en creatieve ideeën. Alle saaie plekken, gebeurtenissen of gewoontes van Amsterdam worden omgetoverd in iets leuks, creatiefs en energieke!

De doelgroep wordt uitgedaagd makkelijke en creatieve ideeën te verzinnen om Amsterdam nog leuker te maken. HvA geeft hen alvast een voorzet door zelf simpele, originele, energievolle en humoristische ideeën te laten zien aan de doelgroep. De eerste indruk van de doelgroep moet zijn: Gaaf! Tof! Daar wil ik deel van uitmaken!

Bijbehorende campagnetekst: 'Make Amsterdam a little bit more fun! Join the Amsterdam Playground'.

Logo: HvA, Creating Tomorrow.

MIDDELEN

- Drie guerrilla acties
- Zes video's
- Bierviltjes
- Facebookpagina
- Persberichten

Op de volgende pagina's worden de middelen apart besproken en visueel uitgewerkt.



Hogeschool van Amsterdam

CREATING TOMORROW

Conceptbeeld 1: Huisstijl Amsterdam Playground en het logo van de HvA, Creating Tomorrow.

AMSTERDAM PLAYGROUND

GUERRILLA #1 TAFELVOETBAL OP HET PERRON

Een perron op Amsterdam centraal station wordt bezaait met verschillende tafelvoetbaltafels in de kleuren rose, paars, groen en geel. Daarnaast valt er nog iets anders op: de tafelvoetbaltafels zijn langer dan normaal, je kunt er met tien man tegelijk op spelen! Op de tafelvoetbaltafels staat de tekst: 'Make life a little bit more fun! Join the Amsterdam Playground', met het logo van de HvA en de pay-off Creating Tomorrow. Tussen de tafelvoetbaltafels staan grote oranje 'brainstormborden' waar verschillende viltstiften aan hangen. Aan één kant staat de tekst 'How can we make waiting here more fun?'. Hieromheen kunnen de voorbijgangers hun eigen ideeën op schrijven. Aan de andere kant van het bord staat de tekst 'Make Amsterdam a little bit more fun! Join the Amsterdam Playground. Hierbij wordt het Facebook logo weergegeven, die de doelgroep naar de facebookpagina van de Amsterdam Playground verwijst. De reacties op de actie worden gefilmd en verspreid als viral op Facebook.



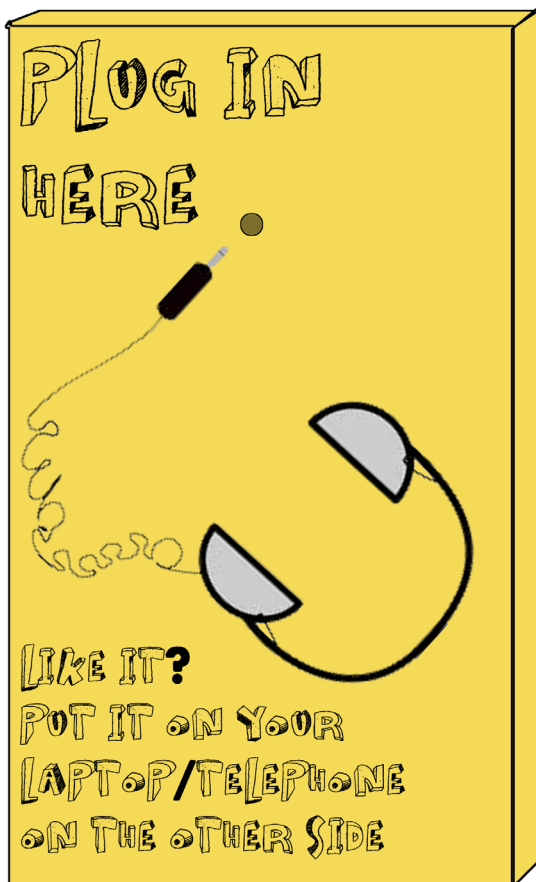


Conceptbeeld 3: Impressie guerrilla #1

AMSTERDAM PLAYGROUND

GUERRILLA #2 MUZIEK IN DE LANGE RIJ VOOR DE KASSA

Voor de kassa van de grootste H&M van Amsterdam is iets vreemds aan de hand. Aan de zijkanten van de rijen naar de kassa zijn meerdere gele paaltjes neergezet. Zij zijn zo gepositioneerd dat elk persoon die in de rij staat naast een paaltje staat. Op het paaltje staat de tekst 'Plug in here' met een pijl naar de opening waar je je koptelefoon/oortjes in kan pluggen. Daaronder staat de tekst 'Like it? Put it on your laptop/telephone on the other side!'. Aan de andere kant steekt een USB-stick uit het paaltje waarop de muziek staat, die aan voorkant te beluisteren valt. Deze muziek kan je gelijk op je laptop/telefoon zetten via de USB-stick. Een leuke bezigheid tijdens het wachten in de rij dus! Onder de USB-stick staat de tekst 'Make Amsterdam a little bit more fun! Join the Amsterdam Playground' met daaronder het logo van de HvA, Creating Tomorrow weergegeven. De reacties op de actie worden gefilmd en verspreid als viral op Facebook.





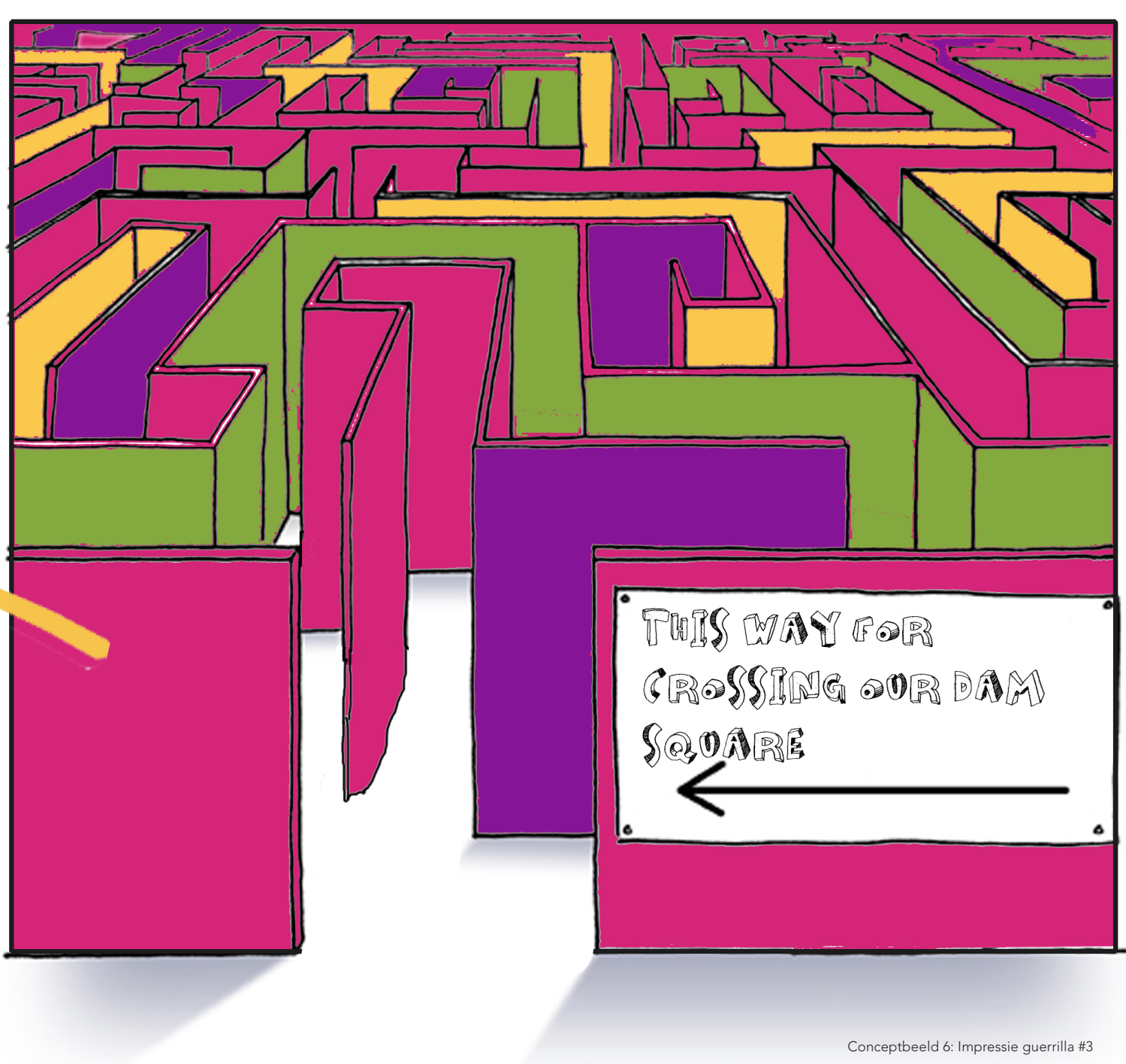
Conceptbeeld 5: Impressie guerrilla #2

AMSTERDAM PLAYGROUND

GUERRILLA #3 KLEURRIJK DOOLHOF OP DE DAM

Op de dam staat een levensgroot, kleurrijk doolhof. De enige mogelijkheid voor het winkelend en toeristisch publiek om de dam over te steken is door dóór het doolhof heen te gaan. De wanden van het doolhof zijn rose, paars, groen en geel. In het doolhof zijn verschillende 'brainstorm-onderwerpen' te vinden. Deze onderwerpen staan op de wanden van het doolhof geschreven. Aan deze wanden hangen stiften waarmee de voorbijgangers hun ideeën op kunnen schrijven. Voorbeelden van brainstorm-onderwerpen die het publiek tegen komt in het doolhof zijn: 'How can we make crossing our Dam Square a little bit more fun?', 'How can we make sitting on our Dam Square a little bit more fun?' en 'How can we make feeding the pigeons on our Dam Square a little bit more fun?'. Op verschillende wanden staat weer de tekst 'Make Amsterdam a little bit more fun! Join the Amsterdam Playground'. Met het logo van de HvA, Creating Tomorrow hieronder weergegeven. De actie wordt gefilmd en verspreid op facebook.





HOW CAN WE MAKE CROSSING
OUR DAM SQUARE
A LITTLE BIT MORE FUN?



Hogeschool van Amsterdam

CREATING TOMORROW

MAKE AMSTERDAM
A LITTLE BIT MORE FUN!
JOIN THE AMSTER
PLAY
GROUND



Hogeschool van Amsterdam

CREATING TOMORROW

AMSTERDAM PLAYGROUND

VIDEO'S

Making-off's

Van elke guerrilla wordt een making-off gemaakt. Je ziet een groep jongeren, met de leeftijd van de doelgroep, midden in de nacht de acties voorbereiden. Zij vertellen enthousiast wat het idee precies is en je ziet hoe gepassioneerd zij zijn om de stad Amsterdam nóg leuker te maken! Zij hebben fictief de Amsterdam Playground opgericht. Je ziet hoeveel lol zij hebben en je krijgt respect voor ze, omdat ze het lef hebben om deze acties in het holst van de nacht uit te voeren. De making-off's worden gefilmd door één persoon uit deze groep. Dit doet hij met zijn smartphone.

Duur: +/- 1 minuut.

Verspreiding:

- Facebook Amsterdam Playground
- Jongeren Blogs
- Twitter

Reacties op de guerrilla acties

Ook worden er filmpjes gemaakt van de reacties op de acties. Dit wordt wederom door de jongeren gedaan die de Amsterdam Playground fictief hebben opgericht. Ook deze filmpjes worden gefilmd met een smartphone. Hierdoor worden de kosten gedrukt, en wordt het concept meer doelgroep-eigen.

Duur: +/- 2 minuten.

Verspreiding:

- Facebook Amsterdam Playground
- Jongeren Blogs
- Twitter

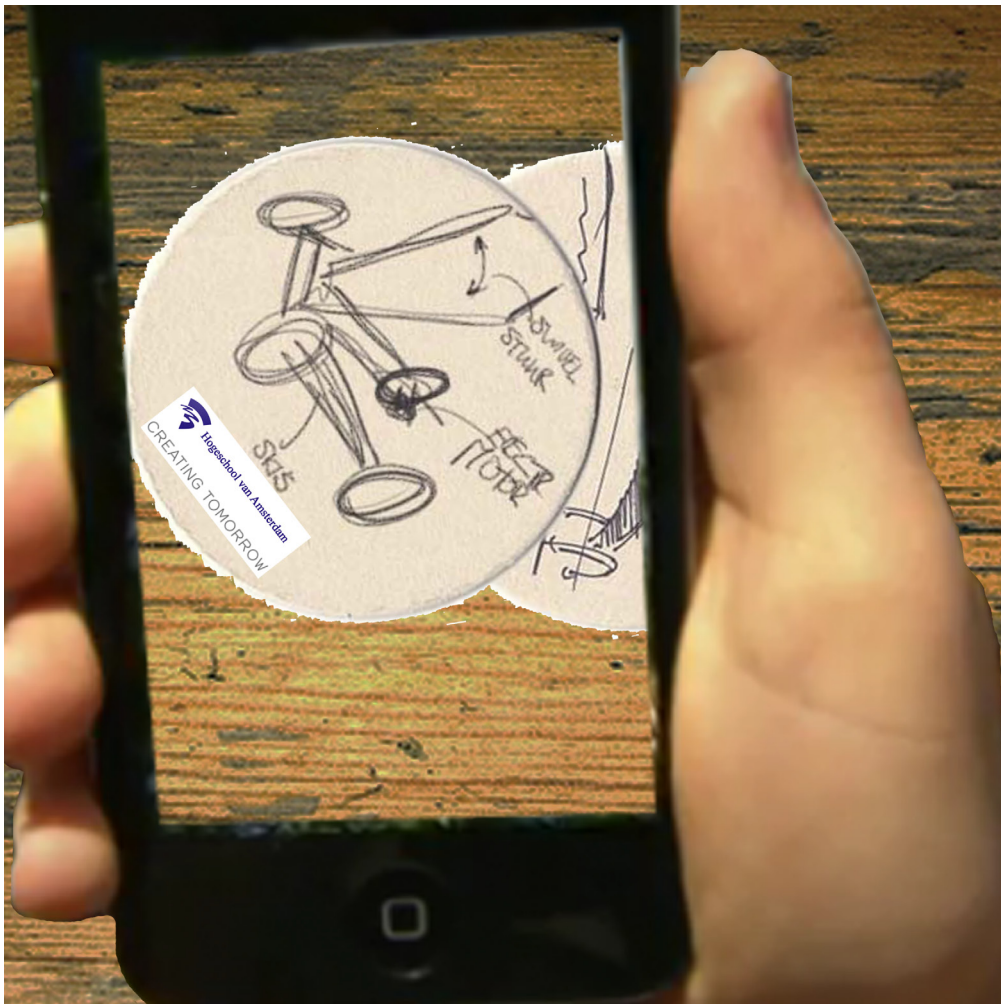


Conceptbeeld 8: Impressie 'oprichtersgroep' van de Amsterdam Playground.

AMSTERDAM PLAYGROUND

BIERVILTJES

De bierviltjes worden verspreid in het Amsterdamse uitgaansleven. Op de ene kant van het bierviltje staat 'How can we make this evening a little bit more fun?' met daarnaast de tekst 'Sketch/write' met een pijl naar het lege gedeelte van het bierviltje. Ook staat het logo van de HvA, Creating Tomorrow erop. Op de andere kant staat de tekst: 'Upload this coaster on our Facebook wall and make Amsterdam a little bit more fun', inclusief het tekstlogo van de Amsterdam Playground.



UPLOAD THIS
COASTER ON OUR
FACEBOOK WALL AND
MAKE AMSTERDAM A
LITTLE BIT MORE FUN

AMSTERDAM
PLAY
GROUND

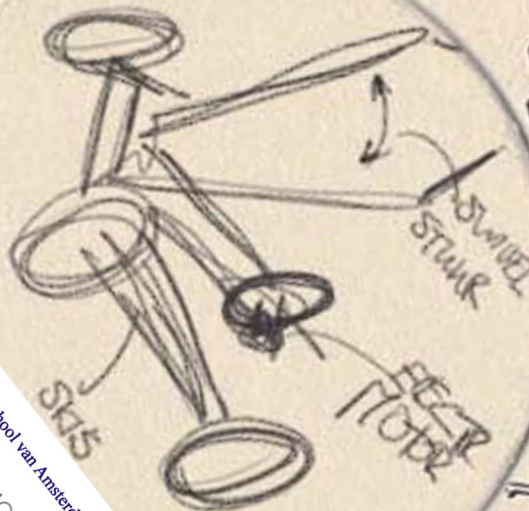


HOW CAN WE MAKE THIS
EVENING A LITTLE BIT MORE FUN?
SKETCH/WRITE



Hogeschool van Amsterdam

CREATING TOMORROW



Hogeschool van Amsterdam
CREATING TOMORROW



AMSTERDAM PLAYGROUND

FACEBOOK PAGINA

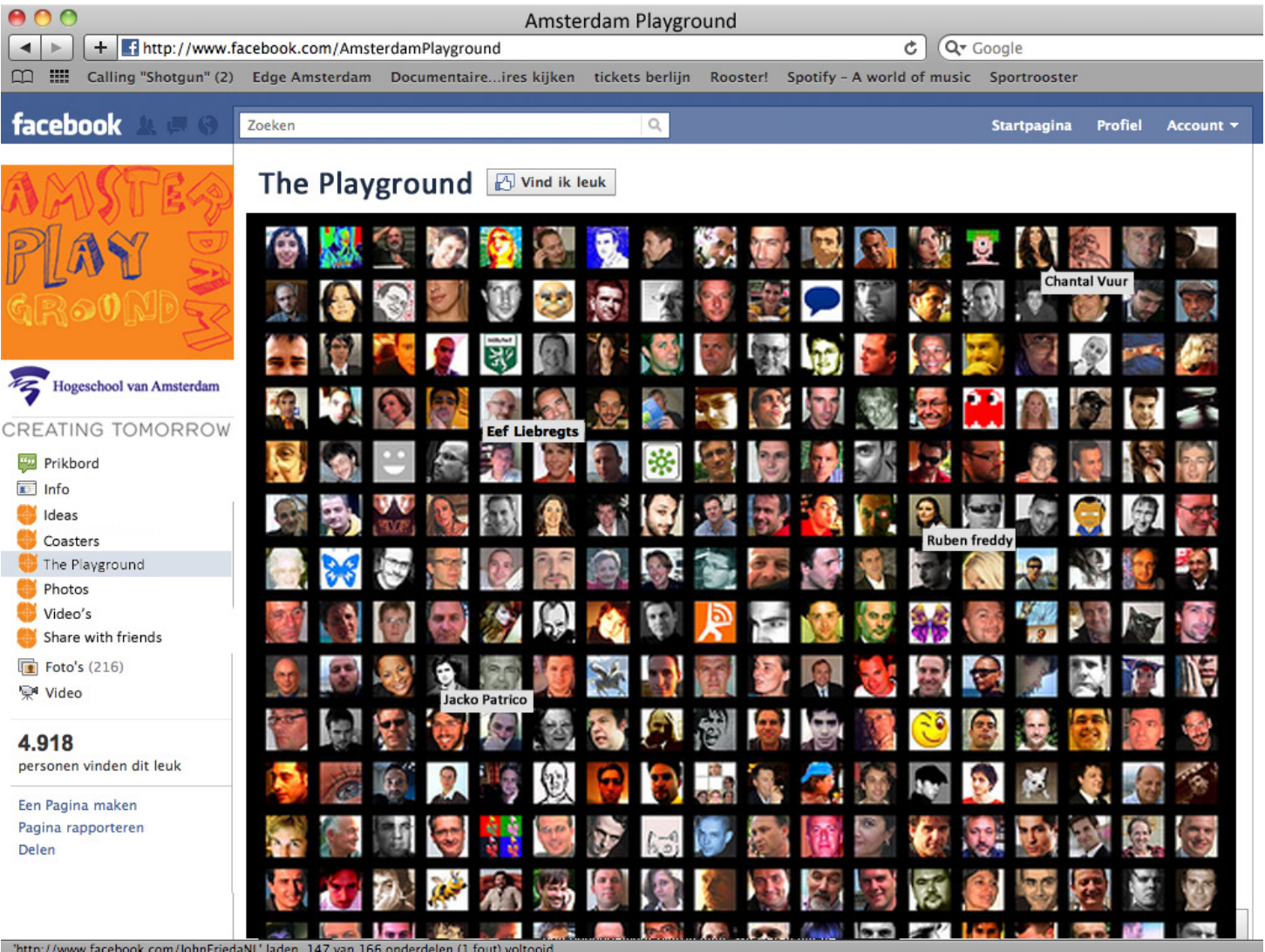
Op de Facebook pagina komt de groepering 'Amsterdam Playground' bij elkaar. Je wordt er lid van door de pagina te 'liken'. Spui je ideeën, bekijk de filmpjes en haal inspiratie uit de ideeën van anderen.

Kopjes Facebook pagina:

- Info: enthousiaste beschrijving van de missie van de Amsterdam Playground.
- Prikbord: op het prikbord van de pagina wordt iedereen uitgenodigd om al hun ideeën voor de stad Amsterdam op te schrijven. Niets moet en alles mag. Ook kunnen de jongeren hier hun gemaakte bierviltjes uploaden. De mensen kunnen alle ideeën en bierviltjes die voorbij komen 'liken'. Het idee/bierviltje met de meeste 'likes' komt op de eerste plek te staan in de top honderd. De jongeren kunnen bijhouden hoe hun idee gewaardeerd wordt in de ranglijst. Ook kunnen zij de ideeën die zij leuk vinden delen met hun vrienden.
- Status updates: wanneer er zich een nieuw lid aanmeldt op de Facebook pagina, wordt dit vermeld hier vermeld. Iedereen die lid is ziet deze vermelding voorbij komen. Elk idee dat wordt toegevoegd komt ook bij iedereen voorbij, zodat iedereen steeds weer geïnspireerd wordt door creatieve ideeën, ook kun je hier dus je eigen idee voorbij zien komen en in de gaten houden hoeveel mensen jou idee leuk vinden.
- The Playground: op deze pagina staan alle profielfoto's van degene die lid zijn van de playground in één afbeelding afgebeeld. Hierin kan iedereen elkaar taggen. Deze foto kan eveneens gedeeld worden met vrienden.
- Foto's: foto's van de guerrilla acties.
- Video's: de eerder genoemde video's worden hier weergegeven en de jongeren die de actie gefilmd hebben op hun telefoon kunnen hier hun filmpje uploaden.
- Op elke pagina is het logo van de HvA met de pay-off Creating Tomorrow weergegeven, onder het tekstlogo van de Amsterdam Playground.



Conceptbeeld 10 : Impressie van de Amsterdam Playground Facebook pagina.



Conceptbeeld 11: De afbeelding waarin alle leden van de Amsterdam Playground worden weergegeven. Hierin kunnen zij elkaar taggen.

AMSTERDAM PLAYGROUND

PERSBERICHTEN

ALGEMENE PERSBERICHTEN

Inhoud

De meest nieuwswaardige guerrilla actie is de actie op de Dam. Door de pers wordt er vaak bericht over studenten. Studenten zijn de grootste doelgroep van Nu.nl & de Sp!ts en de stad Amsterdam is interessant voor alle vier de perstitels, Het Parool en AT5 in het bijzonder. De Dam en de doelgroep studenten moeten daarom zeker genoemd worden in de titel van het persbericht.

Timing

De actie op de Dam wordt op 28 augustus 2011 gehouden, ter inleiding van het nieuwe schooljaar dat op 29 augustus 2011 begint. De persberichten worden verstuurd op 27 augustus 2011.

Verspreiding

Fax en e-mail van de perstitels Sp!ts, Nu.nl, Het Parool en AT5.

Voor het persbericht zie volgende pagina.

TWITTER PERSBERICHTEN

Inhoud

Hiervoor is dezelfde inhoud van belang.

Timing

Op 27 augustus 2011 wordt de guerrilla actie actief aangekondigd via Twitter. Ook op 28 augustus worden er meerdere Twitterberichten naar de pers verstuurd. In deze Twitterberichten staat een link naar de foto's van de actie die op dat moment zijn genomen.

Verspreiding

Twitter pagina's van Sp!ts, Nu.nl, Het Parool en AT5.

Voor het persbericht via Twitter zie volgende pagina.

ANDERE ACTIES VAN DE AMSTERDAM PLAYGROUND

Alle andere acties van de Amsterdam Playground worden via dezelfde kanalen aangekondigd aan de pers. De inhoud is dan aangepast op de desbetreffende actie. De dag van tevoren worden alle persberichten verstuurd en op de dag zelf wordt er actief getwitterd. De 'Tweets' worden verstuurd vanuit de Twitter pagina van de Amsterdam Playground en vanuit de Twitter pagina van de HvA.

ALGEMEEN PERSBERICHT

28-08-2011: Een levensgroot doolhof op de Dam ter inspiratie van Studenten.

De 'Amsterdam Playground' is een nieuwe beweging in Amsterdam met een missie: De stad Amsterdam nóg leuker maken. Dit doet zij door middel van grootse, inspirerende en creatieve acties in de stad Amsterdam, het levensgrote doolhof op de Dam is er hier één van.

De Amsterdam Playground is in het leven geroepen door de Hogeschool van Amsterdam. Op deze manier wil zij haar studenten inspireren voor de start van het nieuwe schooljaar op 29 augustus 2011. Met haar boodschap 'Make Amsterdam a little bit more fun' motiveert zij haar studenten om ideeën te verzinnen voor de stad. Studenten zijn een nieuwe creatieve generatie, die de toekomst van Amsterdam in handen hebben. De HvA gelooft in de kracht van deze generatie, zij zorgen voor de creativiteit en innovatie van de stad.

In de maand september voert de Amsterdam Playground nog meer acties uit. De exacte data en locaties van deze acties worden later bekend gemaakt. Iedereen kan zich aansluiten bij de 'Amsterdam Playground' via de Amsterdam Playground Facebook pagina.

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met de HvA:

Suzanne Okkes
Spui 25, 1012 WX Amsterdam
Telefoon: 020 - 595 32 46 / 06 - 128 470 83
E-mail: s.b.okkes@hva.nl

Hogeschool van Amsterdam
Postbus 1025, 1000 BA Amsterdam
Telefoon 020 - 595 32 00



Hogeschool van Amsterdam

CREATING TOMORROW

TWITTER PERSBERICHTEN

@twitspits morgen grootste actie op de Dam! #hvacreatingtomorrow

@AT5 |morgen grootste actie op de Dam! #hvacreatingtomorrow

@Nu.nl Levensgroot doolhof op de Dam een succes!
#AmsterdamPlayground + link foto

@paroolamsterdam |Levensgroot doolhof op de Dam een succes!
#hvacreatingtomorrow + link foto

VERANTWOORDING

KEUZE CONCEPT EN MIDDELEN

VERANTWOORDING KEUZE CONCEPT

De Amsterdam playground is creatief en ludiek en zij stimuleert de studenten om na te denken over de toekomst van de stad Amsterdam. Hierdoor zijn ze precies bezig met wat de HvA communiceert: 'Creating Tomorrow'. De ideeën die gevraagd worden gaan niet over serieuze en moeilijke onderwerpen. Er wordt juist gevraagd naar simpele, ludieke ideeën die de doelgroep motiveren 'out of the box' te denken. Ook zijn het ideeën die bij de beleveniswereld van de doelgroep passen.

Doordat de ideeën niet te complex zijn, krijgt de doelgroep het gevoel van 'Hé, dat had ik ook kunnen verzinnen...'. Dit gevoel zorgt ervoor dat de doelgroep haar eigen ideeën eerder durft op te schrijven en dat zij zichzelf herkennen in de Amsterdam Playground, en hierbij willen horen.

Een vereiste in mijn concept is dan ook dat alle ideeën die de HvA laat zien in haar guerrilla's en andere middelen, simpele, creatieve en ludieke ideeën zijn. De acties worden uitgevoerd op plekken waar de doelgroep vaak komt en waar zij zich normaal gesproken verveeld, zoals het wachten op het perron of het wachten in de lange rijen voor de kassa. Het oversteken van de Dam is niet persé een vervelende bezigheid, maar het uitgevoerde idee maakt deze bezigheid wel veel leuker. Daarnaast is de Dam natuurlijk dé plek om free publicity te genereren.

Ik heb de Amsterdam Playground als apart merk naast de HvA gecommuniceerd, omdat de HvA geen instelling is waarvan de doelgroep 'fan' wil worden. Het is een instelling die gerund wordt door volwassenen en daar heeft de doelgroep niks mee. De Amsterdam Playground is een beweging door jongeren voor jongeren. Zij heeft een hippe naam en een hippe vormgeving, waar de doelgroep wél fan van wil worden. Via nieuwsartikelen en door de weergave van het HvA logo op alle middelen, weet de doelgroep dat de Amsterdam Playground opgericht is door de HvA. Dit zal de HvA veel 'respect' vanuit de doelgroep opleveren en zij zullen de HvA voortaan zien als een creatief en inspirerend instituut.

Een instituut die jongeren begrijpt en waar je je eigen ideeën kan waarmaken.

VERANTWOORDING KEUZE CAMPAGNE TEKST

De naam Amsterdam Playground is een hippe naam. Engelstalig omdat Amsterdam een internationale stad is, en omdat de gebruikte pay-off 'Creating Tomorrow' ook Engelstalig is. Daarom heb ik ervoor gekozen om de rest van de teksten die ik gebruik in de campagne ook Engelstalig te maken.

Ik heb voor de campagnetekst 'Make Amsterdam a little bit more fun' gekozen, omdat dit een speelse tekst is met een knipoog. Deze tekst zou negatief opgevat kunnen worden, maar door de ludieke aard van de acties is de kans klein dat dit gebeurt. Daarnaast worden de acties ingezet op plekken waar de doelgroep zich normaal gesproken verveeld, of waar normaal gesproken weinig 'fun' te vinden is. Hierdoor is de kans dat de tekst negatief opgevat wordt zo goed als nihil.

VERANTWOORDING BOODSCHAP

De boodschap 'creëer het Amsterdam van morgen' die ik in mijn strategie geformuleerd heb, komt goed terug in de campagne. De doelgroep wordt aangespoord ideeën te bedenken en te delen voor de stad Amsterdam. Zij zijn dus letterlijk bezig met het creëren van het Amsterdam van morgen. Daarbij sluit de campagne goed aan bij de pay-off van de HvA: 'Creating Tomorrow'.

VERANTWOORDING KEUZE MIDDELEN

Guerrilla

Guerrilla spreekt jongeren aan. Het is brutaal en origineel, waar jongeren veel respect voor hebben. Doordat de guerrilla's opvallen en verrassen is de kans op het creëren van een buzz groot. De trend van de Dead Drops heb ik verwerkt in een van mijn guerrilla acties. Dit maakt de kans dat de actie geadopteerd wordt door de doelgroep aanzienlijk groter.

Video's

De video's worden gefilmd met een smartphone omdat dit goedkoper is en meer doelgroep-eigen. De Amsterdam Playground straalt hierdoor een stuk meer authenticiteit uit.

Ik heb ervoor gekozen om video's als middel te gebruiken, omdat video's de grootste kans hebben om 'viral te gaan'. De duur van de video's varieert van één tot twee minuten. Dit is lang genoeg om de acties en de reacties van de mensen goed in beeld te brengen en kort genoeg om de aandacht van de doelgroep vast te houden.

Bierviltjes

De bierviltjes heb ik in het leven geroepen om ervoor te zorgen dat de doelgroep ook daadwerkelijk actief wordt op de Facebook pagina. Het kost weinig moeite om een foto te maken van een bierviltje en deze te plaatsen op je eigen Facebook pagina. Daarnaast is het ook leuk om te doen, want je kan je eigen ideeën delen met je vrienden.

De bierviltjes leg ik neer in het Amsterdamse uitgaansleven omdat de doelgroep hier volop te vinden is. Daarnaast komen de mensen met een drankje op, sneller op ludieke en creatieve ideeën. De aard van het middel versterkt mijn boodschap: bierviltjes worden vaak gebruikt om op te brainstormen.

Facebook

Een groot deel van de doelgroep zit op Facebook. Lid worden van een beweging op Facebook is de meest laagdrempelige manier om ergens lid van te worden en het is de meest makkelijke manier om actief te zijn voor een community.

Ik heb ervoor gekozen een Facebook aan te maken voor de Amsterdam Playground om de buzz een langduriger leven te geven. Er worden niet enkel filmpjes via Facebook verspreidt, op de Facebook pagina van de Amsterdam Playground gaat de fun gewoon door. Zo kan de doelgroep zich blijvend laten inspireren door ideeën van anderen en deze ook weer delen met hun eigen vrienden.

Ik heb gekozen voor een Facebook pagina in plaats van een Hyves pagina. Het overgrote deel van de studenten heeft én een Facebook pagina én een Hyves pagina. Facebook krijgt een hogere waardering van de doelgroep dan Hyves en wordt gebruikt om ervaringen te delen. Hyves wordt enkel gebruikt om contacten te onderhouden. Omdat het de bedoeling is dat mijn campagne-uitingen onderling gedeeld worden heb ik voor een Facebook pagina gekozen.

Persberichten

Ik heb ervoor gekozen om persberichten op de gebruikelijke manier te versturen en via Twitter. Via de gebruikelijke manier is het mogelijk om extra achtergrondinformatie te verschaffen en via Twitter kan er op de dag zelf nog meerdere 'reminders' naar de pers gestuurd worden. Door de combinatie van de twee is de kans het grootst dat de aandacht van de pers getrokken wordt.

VERANTWOORDING HUISSTIJL.

De kleuren die ik heb gebruikt in de campagne, komen overeen met de kleuren die LST heeft gebruikt in de posters, ontwikkeld voor de open dag in september 2011. Ik heb gekozen voor een 'schets-look' voor mijn campagne om een onderscheidende uitstraling ten opzichte van InHolland te genereren. Ook versterkt deze schets-look het concept: ideeën bedenken doe je meestal door middel van schetsen of snelle krabbels op papier te schrijven. Het logo van de HvA is op elk middel duidelijk zichtbaar weergegeven.

KRITISCHE BEOORDELING CONCEPT

MERKVERSTERKING

Met deze campagne stuurt de HvA een positieve boodschap naar haar doelgroep. Zij laat zien dat zij geloofd in haar studenten en dat de HvA een plek is waar je je eigen ideeën voor de toekomst kan waarmaken. De vormgeving en de aard van de acties maken de HvA een stuk toegankelijker voor haar doelgroep. Het onopvallende en zakelijke imago schudt zij hiermee van zich af. Om dit imago te behouden moet zij echter ook haar website aanpassen en in de toekomst op een inspirerende manier blijven communiceren.

BETROKKENHEID VAN DE DOELGROEP

Deze campagne zet zich op een positieve manier in voor de stad Amsterdam. De doelgroep heeft een grote betrokkenheid bij de stad, zij wonen hier of gaan hier wonen en studeren en zij houden van de stad. Dit zorgt ervoor dat de betrokkenheid vanaf het vertekpunt al hoog is. Daarnaast wordt de doelgroep op de meest laagdrempelige manier aangespoord om mee te doen. De kans dat de video's 'geliked' worden op Facebook en gedeeld worden met vrienden is groot. Of de doelgroep ook lid wordt van, en actief wordt op de Amsterdam Playground Facebook pagina is niet zeker. Hier moet de doelgroep meer moeite voor doen. Zij worden aangespoord hun eigen ideeën te delen, en dit wordt gemakkelijk gemaakt door de gebruiksvriendelijkheid van Facebook en de bierviltjes van de campagne. Dit maakt de kans groter dat zij ook actief betrokken zullen zijn bij de Facebook pagina.

ONLINE VIRALITEIT

Dat er een buzz ontstaat is vrijwel zeker. Een groot kleurrijk doolhof op de dam valt op en zal veel 'respect' opleveren vanuit de doelgroep. Zij houden van authenticiteit en originaliteit en deze factoren hebben de guerrilla acties zeker. Of er een langdurige buzz zal optreden is een tweede vraag. De video's zijn leuk om een keer door te sturen en te 'liken' op Facebook, maar of de doelgroep hierna actief aan de slag gaat met de Facebook pagina is de vraag. Dit valt niet te voorspellen.

OFFLINE MEDIA AANDACHT

De actie op de Dam heeft de meeste kans op media aandacht. Het parool, AT5, de Sp!ts en Nu.nl allen al eerder bericht over acties op de Dam. De kans dat er over deze actie bericht gaat worden is vrijwel zeker. De andere twee guerrilla's hebben ook zeer zeker de potentie om media aandacht te verkrijgen.

BEREIK

Als de campagne zoals bedoeld de perstitels bereikt en online viraal gaat, is het bereik onvoorspelbaar groot.

BUDGET

De campagne zal boven het budget uitkomen. Om de kosten te drukken kan er gekozen worden voor één enkele guerrilla.

EENVOUD/COMPLEXITEIT IN EXECUTIE

De bierviltjes en de Facebook pagina zijn erg eenvoudig te maken. Ook de video's zijn makkelijk te maken omdat zij niet gemonteerd worden en gemaakt worden met een smartphone.

De guerrilla acties zijn complexer in de uitvoering. De guerrilla actie 'tafelvoetbal op het perron' is hiervan het meest eenvoudig om uit te voeren.

OVERIGE WERKZAAMHEDEN

DE OVERIGE WERKZAAMHEDEN DIE IK BIJ LEMON SCENTED TEA HEB VERRICHT HEB IK WEERGEGEVEN IN EEN APART BOEKJE.



Afbeelding 7: Kaft van het boekje 'Werksaamheden LST'.

PROCESVERSLAG

LEMON SCENTED TEA

CREATIEVE ONTWIKKELING

Ik heb bij LST geleerd dat ik het beste eerst in mijn eentje kan brainstormen, om vervolgens mijn ideeën in de groep te gooien. Ik merkte dat wanneer ik het op deze manier deed, daarna wél in een groep kon brainstormen. Voor mijn stageperiode heb ik vaak moeite gehad met de creatieve ontwikkeling. Ik merkte dat ik vaak strategisch dacht en me niet helemaal kon laten gaan tijdens brainstormsessies. Bij LST kreeg ik de ruimte om eerst in mijn eentje te brainstormen, wat erg goed werkte voor mij. Wel wil ik nog steeds leren om te kunnen brainstormen zonder voorbereiding. Ik ben me ervan bewust dat het brainstormen in mijn eentje helpt omdat ik nu nog vaak te onzeker ben over mijn ideeën. Als ik mijn ideeën van te voren kan controleren en ik er een goed gevoel over heb, durf ik ze pas te uiten. Ik heb bij LST een stuk meer zelfvertrouwen gekregen over mijn eigen ideeën. Ik merk dat ik 'gekkere' ideeën op durf te schrijven en verder denk. Hier ben ik erg blij mee. Hier wil ik mij echter nog wel in blijven ontwikkelen.

SAMENWERKING

Ik heb tijdens mijn stageperiode samengewerkt met Ingrid, Valentijn, John, Jeroen en Marjolein. Doordat ik met veel verschillende mensen heb samengewerkt heb ik veel geleerd in het geven en ontvangen van feedback. Ik ben in het bijzonder gegroeid in het ontvangen van feedback. Hierin ben ik vaak erg defensief, ik krijg snel het gevoel dat iemand mijn idee afkraakt. Bij LST merkte ik dat ik meer open stond voor feedback. Dit kwam doordat zij in hun feedback erg hun focus legden op de positieve aspecten in plaats van de negatieve. Zij spoorden mij steeds aan om het idee nóg leuker en nóg beter te maken. Dit heeft mij veel geholpen in het perfectioneren en concreter maken van mijn concepten. Ik heb hiervan geleerd dat je eigen ideeën alleen maar beter kunnen worden door middel van feedback. Op deze manier wil ik in de toekomst naar feedback blijven kijken.

PERSOONLIJKE ONTWIKKELING

Ik heb tijdens mijn stage erg veel over mezelf geleerd. Ik heb geleerd dat ik niet opgeef: ik werk door totdat het concept af is. Ook heb ik geleerd dat er wel degelijk een creatief in mij zit. Ik heb geleerd dat ik op mijn eigen ideeën moet gaan vertrouwen en ik heb meer mijn eigen mening durven uiten. Deze stageperiode heeft mij ook laten inzien dat ik niet commercieel ingesteld ben. Ik vond het soms moeilijk om ideeën te verzinnen omdat ik tegelijkertijd in mijn achterhoofd had de klant hier toch alleen maar winst mee wilde genereren. Daarnaast heb ik geleerd dat ik het moeilijk vindt om mijn aandacht te verdelen. Het switchen tussen projecten kostte mij veel moeite en het duurde dan ook even voordat ik helemaal omgeschakeld was. Ik heb geleerd dat ik geen goede inschatting heb van tijd. Vaak nam ik meerdere opdrachten aan omdat ik dacht dat ik dat wel in een bepaalde tijd af kreeg, wat dus niet het geval was. Mijn interesse voor grafische vormgeving is tijdens mijn stageperiode alleen maar groter geworden. Ik ben van plan om mij hier na mijn studie meer in te gaan verdiepen.

STERKTES

- Strategisch inzicht
- Doorzettingsvermogen
- Gevoel voor vormgeving

ZWAKTES

- Ontvangen van feedback
- Vertrouwen in eigen ideeën
- Verdeling van tijd
- Verdelen van aandacht

LITERATUURLIJST

Boomerang. Campagne HvA (2008). Aangetroffen op 30 april 2011 op: <http://www.boomerang.nl/boomerang/hva>

Boschma, J. & Groen, I. (2007^a). *Generatie Einstein: slimmer, sneller en socialer: communiceren met jongeren van de 21e eeuw* (2e ed.). Amsterdam: Pearson Education Benelux, p.68-69, 75

Boschma, J. & Groen, I. (2007^b). *Generatie Einstein: slimmer, sneller en socialer: communiceren met jongeren van de 21e eeuw* (2e ed.). Amsterdam: Pearson Education Benelux, p.24, 27-28, 75-76

Boschma, J. & Groen, I. (2007^c). *Generatie Einstein: slimmer, sneller en socialer: communiceren met jongeren van de 21e eeuw* (2e ed.). Amsterdam: Pearson Education Benelux, p.26, 75

Boschma, J. & Groen, I. (2007^d). *Generatie Einstein: slimmer, sneller en socialer: communiceren met jongeren van de 21e eeuw* (2e ed.). Amsterdam: Pearson Education Benelux, p.77, 148-149, 151

Boschma, J. & Groen, I. (2007^e). *Generatie Einstein: slimmer, sneller en socialer: communiceren met jongeren van de 21e eeuw* (2e ed.). Amsterdam: Pearson Education Benelux, p. 61, 158-159

Boschma, J. & Groen, I. (2007^f). *Generatie Einstein: slimmer, sneller en socialer: communiceren met jongeren van de 21e eeuw* (2e ed.). Amsterdam: Pearson Education Benelux, p.76-77

Boschma, J. & Groen, I. (2007^g). *Generatie Einstein: slimmer, sneller en socialer: communiceren met jongeren van de 21e eeuw* (2e ed.). Amsterdam: Pearson Education Benelux, p.98-99

Boschma, J. & Groen, I. (2007^h). *Generatie Einstein: slimmer, sneller en socialer: communiceren met jongeren van de 21e eeuw* (2e ed.). Amsterdam: Pearson Education Benelux, p.100-101

Boschma, J. & Groen, I. (2007ⁱ). *Generatie Einstein: slimmer, sneller en socialer: communiceren met jongeren van de 21e eeuw* (2e ed.). Amsterdam: Pearson Education Benelux, p.102-103

Centraal Bureau voor de Statistiek¹. Hoger onderwijs, eerstejaarsstudenten naar vooropleiding en studierichting (2 mei 2011). Aangetroffen op 18 mei 2011 op: <http://www.cbs.nl>; <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=70961NED&D1=0&D2=I&D3=0&D4=0&D5=0&D6=1-18&D7=0&D8=16-20&HDR=G4,G2,G1,G7,G3,G5,G6&STB=T&VW=G>

Centraal Bureau voor de Statistiek. Nederlandse jongeren zeer actief op sociale netwerken (10 januari 2011). Aangetroffen op 30 mei 2011 op: <http://www.cbs.nl>; <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3296-wm.htm>

De Pers. Wat doet dat stickje daar? (1 mei 2011). Aangetroffen op 6 juni 2011 op: <http://www.depers.nl>; <http://www.depers.nl/cultuur/565253/Wat-doet-dat-stickje-daar.html>

Het Parool. Meer dan de helft van jongeren heeft smartphone (4 augustus 2011). Aangetroffen op 4 augustus 2011 op: <http://www.parool.nl>; <http://www.parool.nl/parool/nl/38/MEDIA/article/detail/2837640/2011/08/04/Meer-dan-de-helft-van-jongeren-heeft-smartphone.dhtml>

Hogeschool van Amsterdam. Amstelcampus: Algemeen (2011). Aangetroffen op 18 april 2011 op: <http://www.amstelcampus.com/amstelcampus/algemeen/>

Hogeschool van Amsterdam. Bacheloropleidingen (2010). Aangetroffen op 18 april 2011 op: <http://www.hva.nl/bama/bachelors.htm>

Hogeschool van Amsterdam. Deeltijd studeren (2011). Aangetroffen op 18 april 2011 op: <http://www.deeltijd.hva.nl/>

Hogeschool van Amsterdam. Duaal studeren (2011). Aangetroffen op 18 april 2011 op: <http://www.duaal.hva.nl/>

Hogeschool van Amsterdam. *Jaarverslag 2010: Hogeschool van Amsterdam* (2010), p.71

Aangetroffen op 10 mei 2011 op: <http://www.hva.nl/jaarverslag/>; http://www.hva.nl/jaarverslag/documenten/jaarverslag_hva_2010.pdf

Hogeschool van Amsterdam. Onderzoek (2011). Aangetroffen op 18 april 2011 op: <http://www.hva.nl/onderzoek/>

Hogeschool van Amsterdam. *Oog voor talent: Instellingsplan 2011-2014* (n.d.), p.7, 11-19

Aangetroffen op 10 mei 2011 op: <http://www.hva.nl/missie/instellingsplan.htm>; <http://www.static.hva.nl/flash/ip/>

Hogeschool van Amsterdam. Openbare lessen (2011). Aangetroffen op 25 april 2011 op: <http://www.hva.nl/onderzoek/lessen.htm>

Hogeschool van Amsterdam. Overzicht open dagen en andere informatiemomenten 2011-2012 (2010). Aangetroffen op 25 april 2011 op: <http://www.opendag.hva.nl/overzicht.htm>

Hogeschool van Amsterdam. Overzicht van de domeinen binnen de HvA (n.d.). Aangetroffen op 18 april 2011 op: <http://www.hva.nl/domeinen/>

Hogeschool van Amsterdam. Post-hbo, masters en andere vormen van nascholing (2011). Aangetroffen op 18 april 2011 op: <http://www.hva.nl/posthbo/>

Hogeschool van Amsterdam. Samenwerking UvA-HvA (2010). Aangetroffen op 18 april 2011 op: http://www.hva.nl/bama/uva_hva.htm

Hogeschool van Amsterdam. Website Amstelcampus (2011). Aangetroffen op 25 april 2011 op: <http://www.amstelcampus.com>

Hogeschool van Amsterdam. Website HvA (2011). Aangetroffen op 25 april 2011 op: <http://www.hva.nl>

InHolland. Direct Mail (n.d.). Aangetroffen op 30 mei 2011 op: <http://www.inholland.nl>; <http://www.inholland.nl/voor+studenten+en+medewerkers/campagne+inschrijfavond+19+augustus/direct+mail/>

InHolland. Gebouwen en faciliteiten (2011). Aangetroffen op 26 mei 2011 op: <http://www.inholland.nl>; http://www.inholland.nl/amsterdam/studeren+in+amsterdam/gebouw+en+faciliteiten/gebouwen_en_faciliteiten.htm

InHolland. Onderzoek (n.d.). Aangetroffen op 26 mei 2011 op: <http://www.inholland.nl>; <http://www.inholland.nl/voor+bedrijven+en+organisaties/kennisontwikkeling+en+onderzoek/>

Markteffect B.V. (2010^a)¹. *Nationaal Studiekeuze Onderzoek 2010, Hoofdstuk 2.2 Naamsbekendheid*, p.24-26

Markteffect B.V. (2010^b)². *Nationaal Studiekeuze Onderzoek 2010, Hoofdstuk 2.5 Keuze voor een instelling*, p.43-45

Noordhoff Uitgevers. De Atlas van het Onderwijs (2008), p.18-19

Aangetroffen op 16 mei 2011 op: <http://blog.youngworks.nl/facts/atlas-van-het-onderwijs>; <http://www.ebook.wolters.nl/wolters/aa/9702avho/2008/download/magazine.pdf>; <http://www.ebook.wolters.nl/wolters/aa/9702avho/2008/magazine.html>

NOS. Overzicht nieuwsartikelen schandaal InHolland. Aangetroffen op 12 juni 2011 op: <http://www.nos.nl>; <http://nos.nl/zoeken/?s=inholland>

NOS. Studies InHolland hbo-onwaardig. Aangetroffen op 12 juni 2011 op: <http://www.nos.nl>; <http://nos.nl/artikel/236095-studies-inholland-hboonwaardig.html>

Sanoma Uitgevers. Nu.nl (n.d.). Aangetroffen op 20 mei 2011 op: http://www.sanomamedia.nl/nl-web-Onze_media-profielen-NU.nl.php

Sp!ts. Distributie (n.d.). Aangetroffen op 20 mei 2011 op: <http://www.spitsnieuws.nl/distributie>

Sp!ts. Doelgroep en bereik (n.d.). Aangetroffen op 20 mei 2011 op: <http://spitsadverteren.nl/bereik>

1 Dit onderzoek is alleen te verkrijgen via de website <http://www.nsko.nl>, hierop staan de voorwaarden om het onderzoek te ontvangen (een e-mail met verzoek versturen naar Edgar@markteffect.nl).

2 idem.

Sp!ts. Lezersprofiel Sp!ts en Spitsnieuws.nl (2008). Aangetroffen op 20 mei 2011 op: <http://spitsadverteren.nl/bereik/profielweb>

Sp!ts. Multimediaal (n.d.). Aangetroffen op 20 mei 2011 op: <http://spitsadverteren.nl/spits/multimediaal>

Sp!ts. Over Sp!ts (n.d.). Aangetroffen op 20 mei 2011 op: <http://spitsadverteren.nl/spits/over>

STIR. Resultaten mei 2011 (2011). Aangetroffen op 20 mei 2011 op: <http://www.stir.nl/resultaten/archief/2011/>

Studenten.net. PERSBERICHT 94 procent studenten maakt gebruik van social media (12 januari 2011). Aangetroffen op 16 juni 2011 op: <http://www.studenten.net>; http://www.studenten.net/info_contact/persberichten/15780/persbericht_94_procent_studenten_maakt_gebruik_van_social_media

Studenten.nl. Amsterdam populair onder studiekeizers (18 juni 2011). Aangetroffen op 20 juni 2011 op: http://www.studenten.nl/nieuws/amsterdam_populair_onder_studiekeizers

Weich, J. (2009)¹. Tekst van de oude website van Lemon Scented Tea. Aangetroffen op 16 april 2011 op: <http://www.lemonscentedtea.com>

Werken bij Hogescholen. Hogeschool van Amsterdam (n.d.). Aangetroffen op 22 mei 2011 op: <http://www.werkenbijhogescholen.nl/hogeschool/hogeschool-van-amsterdam>

YoungWorks. Top 10 jongerentrends van 2011 (3 januari 2011). Aangetroffen op 5 juni 2011 op: <http://blog.youngworks.nl/trends/top-10-jongerentrends-voor-2011>; http://trendport.nl/data/2010december/YW-431_TrendportTop10van2011-6.pdf

BIJLAGEN

BIJLAGE 1

MERKVERHAAL HVA

Bij een pasgeboren kind gaat het vanzelf: informatiesporen worden aangelegd in een brein in ontwikkeling. Zo beginnen we. Later maken we bewuste keuzes.

Voor wie het maximale uit zichzelf wil halen biedt de Hogeschool van Amsterdam een omgeving die je uitdaagt in je persoonlijke ontwikkeling.

Talent zien, koesteren en tot bloei brengen, op het hoogst haalbare niveau, dat is het verhaal van de beroepsopleidingen van de HvA.

We verbinden leren met doen, en mensen met ideeën. We hebben een alliantie met onze omgeving, onze stad en onze wereld. Zo leggen we een link tussen talent en mogelijkheden.

We begeven ons op het snijvlak van ondernemerschap en maatschappelijke verantwoordelijkheid. We staan open voor verschillende culturen, perspectieven, beroepen en denkbeelden. We hebben oog voor onze maatschappij en voor duurzaamheid; we zijn nieuwsgierig en ondernemend. Er is altijd een betere oplossing te bedenken.

Amsterdam is onze stad: dynamisch en complex, rijk aan historie, zelfbewust, onconventioneel en een tikkeltje brutaal. Een bedrijvige stad waar grenzen worden verlegd en waar ruimte is om te vernieuwen.

Vanuit die thuisbasis maken we volop deel uit van de mondiale kenniseconomie.

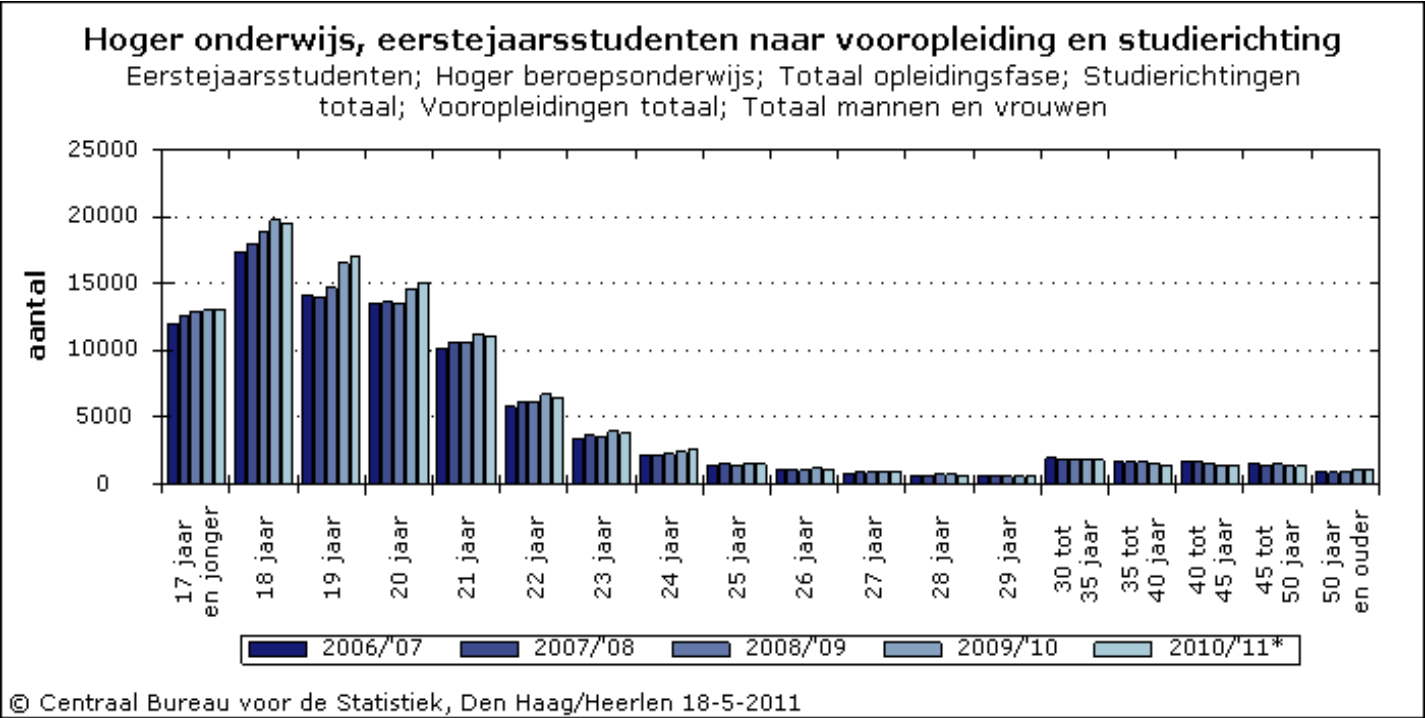
We vormen met stad, bedrijven en instellingen een open netwerk vol ideeën en kansen, een magneet voor kennis en talent, waar het beste uit onze omgeving wordt samengebracht.

Waar we onze studenten, bedrijven en projecten met elkaar verbinden. Zo inspireren we onze studenten om tot creatieve oplossingen en duurzame innovaties te komen. Om vandaag te verbinden met morgen. Iedere dag weer.

- De HvA

BIJLAGE 2

CBS GRAFIEKEN



Tabel 1: Leeftijd van eerstejaars studenten van het Hoger Onderwijs

Bron: Centraal Bureau voor de Statistiek, Hoger onderwijs, eerstejaarsstudenten naar vooropleiding en studierichting

