

ONLINE PERSOONLIJKHEID, HOE JE ALS BEDRIJF JE GEZICHT LAAT ZIEN

Adviesrapport hoe
het bedrijf Elivado
zich online kan
onderscheiden ten
opzichte van haar
concurrenten



ONLINE PERSOONLIJKHEID, HOE JE ALS BEDRIJF JE GEZICHT LAAT ZIEN

Adviesrapport hoe
het bedrijf Elivado
zich online kan
onderscheiden ten
opzichte van haar
concurrenten

Naam | Anne van Leent
Studentnummer | 0920456
Klas | COV4B

Bedrijfsbegeleidster | Eline van Doorn
Afstudeerbegeleidster | Madeleine Wessels Boer - van Boven

Opleiding Communicatie
Instituut voor Communicatie, Media & Informatietechnologie
Hogeschool Rotterdam

Zevenbergen, juni 2018

• VOORWOORD

Als bewijs dat ik klaar ben om als communicatieprofessional het werkveld te betreden is dit adviesrapport geschreven voor het bedrijf Elivado. Elivado is een online mediabureau dat zich richt op vrouwelijke zzp'ers in de creatieve branche. Met veel enthousiasme, plezier en nieuwsgierigheid is er aan dit advies gewerkt. Het eindresultaat heeft dan ook heel wat bloed, zweet en tranen gekost, maar mag er zeker zijn.

Graag wil ik Madeleine Wessels Boer – van Boven bedanken voor haar begeleiding, tips, adviezen en feedback tijdens het schrijven van deze scriptie. Daarnaast wil ik Eline van Doorn bedanken voor haar enthousiaste begeleiding, vertrouwen en feedback.

Zevenbergen, juni 2018

Anne van Leent

• INHOUDSOPGAVE



INLEIDING	9	H3. CONCEPTVISUALISATIE	14
		3.1 Baps	14
		3.2 Online content	18
H1. DEFINITIEF STRATEGISCH VRAAGSTUK	10	H4. IMPLEMENTATIE & KOSTENOVERZICHT	23
1.1 De definitieve vraag	10	4.1 Implementatie van het concept	23
1.2 Het probleem	10	4.2 Kostenoverzicht	23
H2. CONCEPTOMSCHRIJVING	11	LITERATUURLIJST	24
2.1 Het concept	11		
2.2 Conceptniveau	12		
2.3 De belofte	13		

BIJLAGEN	26	B7. VRAGENLIJST CONCEPT	43
B1. VERKREGEN INZICHTEN		7.1 Stories Mevrouw Blond	43
CONTEXTANALYSE	27	7.2 Stories Elivado	47
1.1 Bedrijfsidentiteit	27	7.3 Google vragenlijst	49
1.2 Doelgroepanalyse	27	7.4 Review Elivado	53
1.3 Concurrenten	28	7.5 Review Doelgroep	54
1.4 Stakeholders	29		
1.5 Trends	29	B8. VERKREGEN INZICHTEN	
B2. BRANDACTIVATIE		CONCEPT	61
& STORYTELLING	31	8.1 Inzichten Instagram Stories	
2.1 Brandactivatiestrategie	31	Mevrouw Blond	61
2.2 Storytelling	32	8.2 Inzichten Instagram Stories	
		Elivado	62
B3. HET BEWIJS	34	8.3 Inzichten Google vragenlijst	63
B4. DE DOELGROEP	35	8.4 Inzichten review Instagram Stories	
B5. OORSPRONKELIJKE CONTENT	38	en Google vragenlijst	63
5.1 Instagram LIVE	38	8.5 Inzichten review mails Elivado	64
5.2 Facebook	39	8.6 Deelconclusie	65
B6. REVIEWCRITERIA	41	B9. EXTRA INFORMATIE	
6.1 A/B-testing	41	CONCEPTVISUALISATIE	66
6.2 Waarom een A/B-test?	41	9.1 Prototype Instagram	66
6.3 Reviewsessies	42	9.2 Prototype Instagram Stories	67
		9.3 Prototype YouTube	67
		9.4 Prototype Facebook	68
		9.5 Prototype Blog	68
		9.6 Prototype Bedrijfsvideo	68
		B10. KOSTENOVERZICHT	69

• INLEIDING

Waar sta je als bedrijf en merk nu eigenlijk precies in de markt? Je kunt het voor jezelf helemaal hebben bedacht, maar komt klopt dit ook wel in de uitvoering? Zeker wanneer de concurrentie op de loer licht, is het belangrijk om jezelf als bedrijf of merk goed te positioneren. Wanneer je weet wie je bent, wie je doelgroep is en wat je concurrenten doen, kun je eerder inspelen op eventuele veranderingen of behoeften.

Voor het bedrijf Elivado is de sterk groeiende concurrentie, de belangrijkste reden om dit onderzoek te laten uitvoeren. Want hoe blijf je als online mediabureau onderscheidend op de markt, als de online mediabureaus als paddenstoelen uit de grond schieten?

Daarom is er aan de slag gegaan met de volgende probleemstelling: *"Hoe kan de content persoonlijker worden, zo in te spelen op de behoefte van de doelgroep?"*

Leeswijzer

In het eerste hoofdstuk wordt de strategische vraag voorgelegd en de koppeling gemaakt met de brandactivatiestrategie. Daarnaast wordt kort nogmaals het probleem omschreven. Het tweede hoofdstuk draait om de conceptomschrijving. Hier wordt duidelijk wie Baps is en wat haar doel is. Daarnaast wordt uitgelegd op welke wijze er voor het bedrijf Elivado persoonlijke content kan worden gecreëerd.

Door het conceptniveau toe te lichten wordt helder dat het concept niet onder een specifiek conceptniveau te schalen valt. Daarnaast is er een aantrekkelijk conceptstatement geformuleerd, die de doelgroep zal overhalen om het bedrijf online te gaan volgen. Dit zal bijdragen aan het verhogen van Brand Awareness en engagement voor de eigenaresse. Naast de conceptomschrijving is het concept ook gevisualiseerd per kanaal.

In het derde hoofdstuk is deze conceptvisualisatie terug te vinden. Hier wordt duidelijk hoe het stappenplan van Baps eruitziet, maar ook op welke manier de content persoonlijker wordt per kanaal. Tot slot wordt in het vierde hoofdstuk toegelicht hoe het concept daadwerkelijk binnen het bedrijf kan worden geïmplementeerd en met welke kosten de eigenaresse rekening dient te houden.

Wanneer de stappen uit dit advies worden gevolgd, zal er voor het bedrijf Elivado meer onderscheidt zijn ten op zichten van haar concurrenten. Daarnaast wordt er ingespeeld op een hele belangrijke behoefte van de doelgroep. Dit zal ervoor zorgen dat het bedrijf online meer gaat opvallen, waardoor de doelgroep Elivado gaat herkennen en zich meer verbonden voelt. Hierdoor voelt de doelgroep zich verbonden met de eigenaresse en zal de concurrenten vergeten.

• H1. DEFINITIEF STRATEGISCH VRAAGSTUK

In dit hoofdstuk worden het definitieve vraagstuk en bijbehorende deelvragen benoemd. Het definitieve vraagstuk is het vertrekpunt voor het ontwikkelen van het concept. Daarnaast wordt er kort omschreven welk probleem de eigenaresse van Elivado op dit moment ervaart. Hierdoor wordt het duidelijk dat de geformuleerde strategische vraag kan bijdragen aan het oplossen van dit probleem.

1.1 De definitieve vraag

In de eerste fase heeft de eigenaresse van Elivado een communicatieprobleem aangedragen. Een passende oplossing aanbieden voor dit probleem bestaat uit twee fases. De onderzoeksfase, ook wel contextanalyse genoemd. En de creatieve fase, ook wel concept en content genoemd. In eerste instantie is Elivado gekomen met de vraag, hoe het bedrijf zich meer zou kunnen onderscheiden in de concurrerende markt. Aan de hand van de contextanalyse is gekeken naar de positionering van het bedrijf om op deze manier te achterhalen waar 'het gat' zit. Dit gat kan worden opgevuld door middel van een creatief concept, waardoor het bedrijf Elivado zich zal onderscheiden ten opzichte van haar concurrenten.

1.1.1 Strategische vraag

Naar aanleiding van de verkregen inzichten uit de contextanalyse is er een strategische vraag opgesteld. Deze verkregen inzichten zijn terug te vinden in [bijlage B1](#). Deze vraag zal door middel van een creatief concept worden beantwoord, waarnaar er een advies voor Elivado ontstaat. De vraag luidt als volgt;

Hoe kan de content persoonlijker worden, om zo in te spelen op de behoefte van de doelgroep?

Alle concept en content uitingen in deze fase zullen gerefereerd worden aan deze hoofdvraag.

1.1.2 Strategische oplossingsrichting

Om de geformuleerde strategische vraag te kunnen beantwoorden is het noodzakelijk om een passende strategische oplossingsrichting te kiezen. Voor het bedrijf Elivado is gekozen om gebruik te maken van de brandactivatiestrategie, die wordt ingevuld door middel van storytelling.

Door storytelling te koppelen aan de brandactivatiestrategie kan met zekerheid worden gezegd dat de content ook volgens de richtlijnen van de brandactivatiestrategie wordt gecreëerd. De strategie en het element storytelling vullen elkaar aan en zorgen voor een sterk geheel. Hierdoor zal het concept op een sterke manier worden ontwikkeld en doorgevoerd.

Wat de brandactivatiestrategie en storytelling precies inhouden is te lezen in [bijlage B2](#). De belangrijkste elementen zijn de gegeven 5 O's van brandactivatie; Origineel, Onverwacht, Onconventioneel, Opmerkelijk en Onvergetelijk. Deze O's worden verwerkt in de content, waarbij storytelling en neuromarketing een rol spelen.

1.2 Het probleem

In [bijlage B1](#) worden de verkregen inzichten van de contextanalyse weergegeven. De geformuleerde conclusies dragen bij aan de omschrijving van het probleem en het te ontwikkelen concept. De conclusies zijn leidend geweest tijdens de tussentijdse pitch, maar ook bij het ontwikkelen van het creatieve concept.

De eigenaresse heeft, naar aanleiding van de tussentijdse pitch, zelf aangegeven snel in een tunnelvisie te zitten. Hierdoor heeft zij het idee dat het bedrijf momenteel online goed zichtbaar is en de doelgroep op de juiste manier wordt aangesproken. Naar aanleiding van het doelgroeponderzoek ([bijlage B1](#)) is gebleken dat Elivado niet helemaal op de wijze zichtbaar is, dan hoe zij dit momenteel zelf ziet. Daarnaast is uit het trendonderzoek ([bijlage B1](#)) gebleken dat online persoonlijkheid, video en als merk een band opbouwen met de doelgroep, nu en in de toekomst enorm belangrijk zijn.

Tevens is uit het doelgroeponderzoek gebleken dat de doelgroep eerder zal kiezen voor Bloesem Marketing, een van Elivado's concurrenten. Daarnaast worstelt de doelgroep vooral met de zakelijke uitstraling van Elivado op social media en haar website (Doelgroeponderzoek, 2018). Een van haar partners, Merel Lamboo, heeft in een diepte-interview aangegeven dat Elivado online afstandelijker overkomt, dan hoe zij daadwerkelijk is als persoon.

Het doel is om door middel van een creatief concept dit probleem op te lossen, waarbij voor de eigenaresse de wens is om zich te onderscheiden tegenover haar concurrenten. Dit was ook de aanleiding van het gehele onderzoek. Daarbij wil de eigenaresse ook graag dat de doelgroep voor haar kiest in plaats van haar concurrenten en dat de doelgroep zichzelf herkent in de content die wordt. Waardoor er op een zakelijk niveau een persoonlijkere band zal ontstaan.

• H2. CONCEPTOMSCHRIJVING

In dit hoofdstuk draait alles om de conceptomschrijving de visualisatie van het stappenplan Baps. In deze conceptomschrijving zijn de eisen van de brandactivatiestrategie meegenomen en verwerkt tot storytelling. Daarnaast worden neuromarketing en content creatie ook meegenomen in de uitvoering. Vervolgens is het conceptniveau bepaald en onderbouwd. Daarnaast is er een conceptbelofte geformuleerd. Dit is een kort statement dat het gehele concept vertaalt.

2.1 Het concept

Maak kennis met Baps. Baps is de virtuele, nieuwe beste vriendin van Elivado en wordt vormgegeven in de vorm van een infographic. Baps is een stappenplan dat Elivado zal begeleiden bij het creëren van persoonlijke content. Baps staat voor Brand Awareness Personal Stories, begrippen die in het verhaal voor Elivado erg belangrijk zijn. Door dit concept in te zetten zullen er op zakelijk niveau, persoonlijke verhalen ontstaan. Dit zal ervoor zorgen dat de doelgroep Elivado online gaat herkennen (Brand Awareness), met uiteindelijk als resultaat dat de doelgroep zich betrokken voelt (engagement) bij Elivado.

Het doel

Het doel voor Elivado is ervoor zorgen dat Baps blij wordt, is en blijft. Dit kan door de stappen in de infographics te volgen. (Hierover in het volgende hoofdstuk meer.) De stappen binnen de infographics staan gelijk aan de eisen waar de content aan moet voldoen, om Elivado meer persoonlijkheid te laten uitstralen. Er zal één infographic zijn voor tekst en één voor beeld. Voldoet Elivado aan de eisen van beide infographics? Dan zal Baps blij met haar zijn en heeft Elivado persoonlijke content gecreëerd.

Content eisen

Onder content vallen alle teksten en beelden die Elivado online inzet. Daarbij is het belangrijk dat de gecreëerde content in het bezit is van de vijf O's uit de brandactivatiestrategie, Met andere woorden, de content moet opvallen, uniek zijn en de doelgroep op een onverwacht moment verrassen. Er zijn verschillende elementen om de vijf O's van brandactivatie terug te laten komen in de content.

Zo kan er gebruik worden gemaakt van storytelling. Door middel van storytelling kan de doelgroep worden meegenomen in een verhaal waar zij zichzelf in herkennen. Een voorbeeld hiervan is; de doelgroep ervaart een probleem op het gebied van online vindbaarheid. Ze willen dit graag oplossen maar weten niet precies hoe. Ze besluiten op zoek te gaan naar een passende oplossing en uiteindelijk wordt het probleem opgelost. Aan Elivado de taak om dit verhaal om te zetten naar haar verhaal. Op deze manier kan de eigenaresse laten zien dat zij begrijpt waar de doelgroep mee zit en weet hoe dit probleem kan worden opgelost. Zo wordt er door middel van een verhaal herkenning gecreëerd voor de doelgroep.

Daarnaast is het goed om neuromarketing mee te nemen in de content. Het is onderzocht dat woorden zoals niet, geen, slecht, mislukken etcetera in het brein als negatief worden ervaren. Het is verstandig om hier vooral in teksten rekening mee te houden. Hierbij is het belangrijk goed te kijken naar wat de boodschap is en hoe de negatieve woorden hierin ontweken kunnen worden.

Verder wordt het erg gewaardeerd wanneer content comfortabel is. Dit houdt in dat de tekst gemakkelijk te begrijpen moet zijn voor het brein en ook voor de doelgroep. Een punt wat goed bij het statement van Elivado aansluit. Elivado wil namelijk marketing voor vrouwelijke zzp'ers gemakkelijker maken door moeilijke begrippen te ontwijken. Er worden eenvoudigere woorden gebruikt voor deze moeilijke termen, waardoor het begrip gemakkelijker te begrijpen is. Dit sluit goed aan bij het creëren van comfortabele content. Er kan na het schrijven van bijvoorbeeld een blogartikel steeds worden gevraagd, is deze tekst voor een leek te begrijpen? Wanneer het antwoord op deze vraag 'ja' is, is de tekst voor het brein gemakkelijk te begrijpen en wordt er comfortabele content gebruikt.

Content creatie

Wanneer de content eisen een routine worden, zal het creëren van content uiteindelijk steeds meer vanzelf gaan. Bij content creatie gaat het om het creëren van communicatieboodschappen. In het geval van Elivado gaat het om het creëren van beeld en tekst waarin de content eisen worden verwerkt en waarmee meer persoonlijkheid wordt uitgestraald.

Bij content creatie is het belangrijk om te kijken naar wat de doelgroep wil. In het geval van Elivado heeft de doelgroep aangegeven meer online persoonlijkheid te willen zien. Als dit een behoefte is van de doelgroep, dient de content daarop in te spelen. De doelgroep is en blijft leidend bij het creëren van content. Daarnaast is het op zoek gaan naar interactie

belangrijk. Dit doet Elivado op dit moment al erg goed. Vooral in de teksten op social media wordt telkens een vraag gesteld, waardoor de volger wordt getriggerd om een reactie achter te laten. Dit is een enorm pluspunt binnen content creatie; stel vragen en zoek de interactie op.

Content creatie is een vak apart, het is niet lukraak wat beelden verzamelen en teksten schrijven. Het is de kunst om te variëren in verschillende content vormen. Zo kan er worden gevarieerd in bestaand beeld, nieuw (persoonlijker) beeld en bijvoorbeeld (korte) video's. Op deze manier wordt de volger geprikkeld met unieke en opvallende content, waardoor het brein in staat is dit eerder te onthouden. Daarbij kan er goed gebruik worden gemaakt van zogeheten contentformats oftewel thema's binnen de content. In dit format wordt vastgelegd waar de content een bijdrage aan moet leveren. Dit kan per week, maand of kwartaal anders zijn, uiteraard afhankelijk van de doelgroep. Een goed voorbeeld hiervan is Baps, omdat Baps Elivado begeleidt bij goede content creatie. Baps is in dit geval een doorlopend contentformat, zodat Elivado altijd op de juiste manier content creëert.

De eigenaresse weet veel over het vakgebied. Het is een professioneel bedrijf dat op de hoogte is van de laatste trends en ontwikkelingen. Deze trends en ontwikkelingen zijn goed om te delen met de doelgroep. Hierbij is het belangrijk om teksten op een geloofwaardige manier te schrijven, waarbij rekening wordt gehouden met positief woordgebruik. Vooral door middel van tekst kan aan de doelgroep worden laten zien dat Elivado weet waar zij het over heeft. Door dit te combineren met professioneel, persoonlijk beeld ontstaat er een sterk verhaal. Een verhaal dat de lezer positief zal bijblijven, waardoor Elivado haar naam vestigt in het brein van de lezer.

Eindresultaat

Door al deze elementen samen te voegen ontstaat er een sterke contentstrategie voor Elivado, waarbij brandactivatie, storytelling en neuromarketing op de juiste manier een bijdrage leveren. Al deze elementen samen zorgen niet alleen voor een sterke strategie, de elementen vullen elkaar ook feilloos aan. Zo gaat het bij brandactivatie om origineel, opvallend en onverwacht, waarbij storytelling kan zorgen voor het verrassende effect. Daarnaast draagt neuromarketing bij aan het opvallen van Elivado. Al deze elementen samen worden verwerkt in de content, waardoor content creatie essentieel is in dit concept. Door middel van Baps zal er altijd content worden gecreëerd die al deze elementen meeneemt. Kortom een strategie met passende elementen die ervoor zorgt dat Elivado met haar content meer online persoonlijkheid laat zien en hiermee inspeelt op de behoefte van haar doelgroep.

Because every blondie, needs a brownie!

2.2 Conceptniveau

Voor Elivado is er geen vast conceptniveau te omschrijven. Dit komt doordat het concept zich op meerdere facetten richt, waaraan niet een specifiek niveau kan worden gekoppeld. Zo komt het element business concept naar voren bij het interne concept. Elivado zal een aantal wijzigingen moeten doorvoeren in haar bedrijfsstrategie, om extern de persoonlijkheid uit te stralen die de doelgroep verlangt.

Daarnaast is het voor Elivado belangrijk om aan haar brand awareness te werken. Er zijn op dit moment nog te weinig potentiële klanten die van het bestaan van Elivado afweten. Wat ervoor zorgt dat er ook gebruik gemaakt wordt van merkconcept. Om de bedrijfsstrategie te veranderen en naamsbekendheid te vergroten is er een communicatiestrategie ontwikkeld. Hierbij draait het vooral om het creëren van persoonlijke content. Content is een manier om te communiceren met de (potentiële) doelgroep, waardoor het ook aspecten van het communicatieconcept met zich meedraagt.

2.3 De belofte

Een belofte of propositie staat voor een knisperende, concrete, activerende belofte die een duidelijke keuze in zich draagt (Thobokholt, de Waal & Westbeek, 2014). Bij een goede belofte draait het om de volgende drie punten;

1. Het is een unieke aan het merk gekoppelde gedachte.
2. Gebaseerd op een doelgroepinzicht.
3. De doelgroep ziet de belofte als aantrekkelijk, afwijkend en activerend.

In het concept draait het vooral om online zichtbaarheid en dit uitstralen op een professionele en persoonlijke manier. De professionaliteit is een gegeven dat Elivado uitstraalt tegenover haar huidige klanten en partners. Dit is een resultaat uit het interview met een van haar partners. Persoonlijkheid is een gegeven dat Elivado meer mag gaan uitstralen tegenover haar potentiële doelgroep, maar ook haar huidige doelgroep en partners. Deze elementen zijn samengevoegd in het volgende conceptstatement;

Laat Elivado jou op een professionele en persoonlijke manier helpen om jouw onderneming naar een next level te tillen. Volg Elivado op Instagram en laat je dagelijks op persoonlijke wijze motiveren met informatie over Online Marketing en social media. Elivado informeert, legt uit en helpt jou, zónder moeilijke marketingtermen. Werken aan jouw onderneming was nog nooit zo leuk!

Het daadwerkelijke bewijs, dat deze belofte een succesvolle bijdrage aan het concept levert, is terug te lezen in bijlage B3. In bijlage B4 is achterliggende informatie over de doelgroep te vinden, waar de doelgroep zich bevindt en waarom zij op dit moment het bedrijf Elivado nog niet kennen. Deze informatie wordt meegenomen bij de visualisatie van het concept. Zodat de doelgroep op de juiste manier kan worden aangesproken en zich aangetrokken voelt tot het conceptstatement.

• H3. CONCEPTVISUALISATIE

Naar aanleiding van de conceptomschrijving van het vorige hoofdstuk is deze omschrijving gevisualiseerd en onderbouwd. Hierdoor wordt duidelijk hoe het concept er daadwerkelijk uit komt te zien en met welke eisen rekening gehouden moet worden. Hoe de oorspronkelijke content eruit ziet, is te zien in [bijlage B5](#).

Doordat het concept goed aansluit bij de behoefte van de doelgroep, is er weinig vanuit de oorspronkelijke content aangepast. De doelgroep reageerde op één onderdeel minder positief, hierbij ging het om Instagram LIVE. Waardoor deze is aangepast naar een videovariant die beter bij de doelgroep past. De omschrijving van de gekozen testmethode is terug te vinden in [bijlage B6](#). Daarnaast is er in [bijlage B7](#) terug te vinden welke vragen er aan de doelgroep zijn gesteld. In [bijlage B8](#) worden de verkregen inzichten beschreven.

3.1 Baps

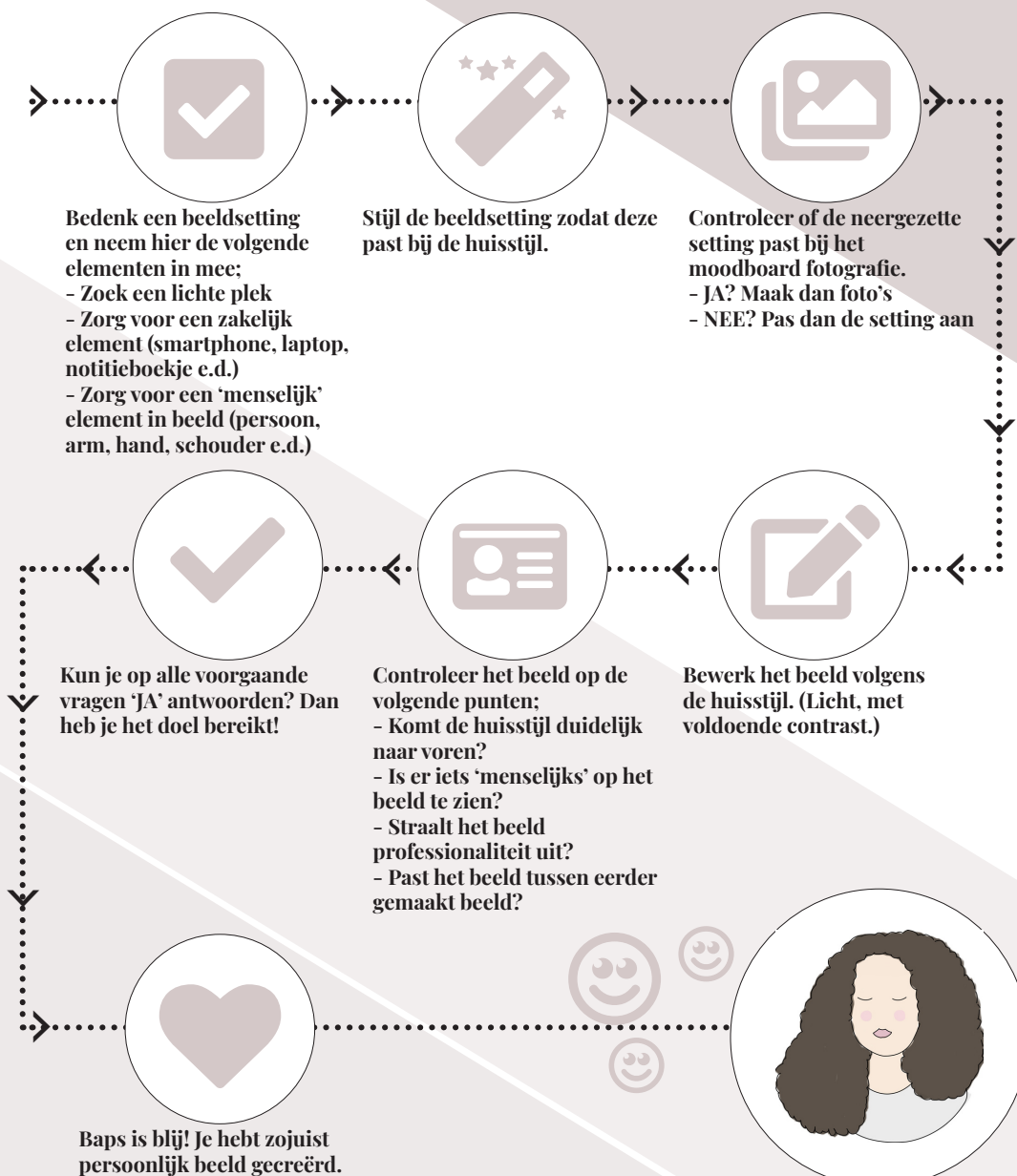
Zoals in de conceptomschrijving wordt benoemd, is Baps in het concept leidend. Baps is een tweedelig visueel stappenplan dat Elivado helpt bij het creëren van persoonlijke content. Er is een stappenplan gericht op beeld en een gericht op tekst. Iedere stap is een bijdrage aan persoonlijkere content voor het bedrijf Elivado. De huisstijl die hiervoor wordt gebruikt is de lichte, zakelijke en vrouwelijke huisstijl, die de eigenaresse op dit moment heeft.

Om de eigenaresse van Elivado de zekerheid te geven dat alle stappen op de juiste manier zijn genomen, is er de final checklist. Door de final checklist af te strepen, wordt de content definitief en kan deze direct na de check worden gepubliceerd. Baps zorgt in het verhaal voor de algemene uitstraling van het concept.

Op de volgende pagina's is Baps te vinden, met de final checklist.

STAPPENPLAN voor persoonlijk online beeldgebruik

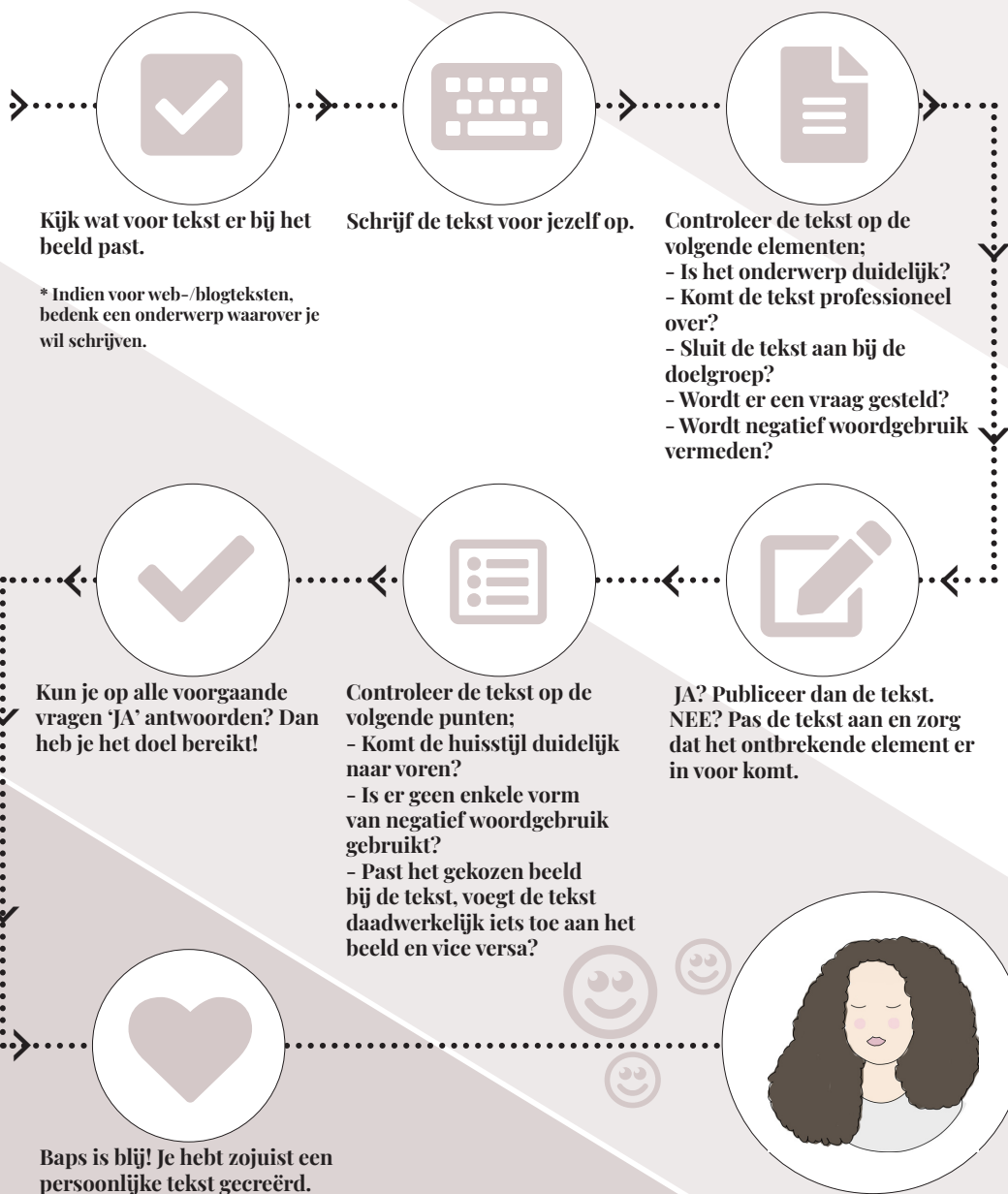
Volg de onderstaande stappen en creër persoonlijk beeld. Door de stappen in het stappenplan te volgen wordt Baps blij! Is Baps aan het eind van het stappenplan tevreden? Dan ben je verzekerd dat het beeld dat je hebt gemaakt zakelijk, professioneel en persoonlijk is. Daarnaast zal het beeld aansluiten bij de behoefte van de doelgroep, wat engagement oplevert.



ELIVADO
CREATIVE GROUP

STAPPENPLAN voor persoonlijk online tekstgebruik

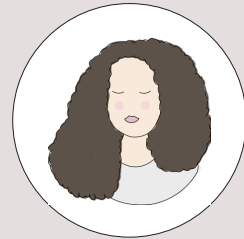
Volg de onderstaande stappen en creër persoonlijke teksten. Door de stappen in het stappenplan te volgen wordt Baps blij! Is Baps aan het eind van het stappenplan tevreden? Dan ben je verzekerd dat de tekst die je hebt geschreven professioneel, positief en persoonlijk is. Daarnaast zal de tekst aansluiten bij de behoefte van de doelgroep, wat engagement oplevert.



ELIVADO
DESIGN
CREATING HAPPY

FINAL CHECKLIST

Door deze checklist af te vinken ben je er zeker van dat je de juiste content hebt ontwikkeld. Je kunt ook enkel kiezen om de checklist beeld of checklist tekst te gebruiken. Voor alle volledigheid kun je deze het beste beide afvinken. Baps blij! Jij blij!



- ✓ Moodboard fotografie is gecontroleerd
- ✓ Beeld heeft een lichte uitstraling
- ✓ Zakelijk element aanwezig
- ✓ Menselijk element aanwezig
- ✓ Huisstijl is zichtbaar
- ✓ Uitstraling is professioneel

- ✓ Tekstonderwerp is helder
- ✓ Tekst straalt professionaliteit uit
- ✓ Tekst bevat informatie die past bij de doelgroep
- ✓ Tekst bevat een relevante vraag voor de doelgroep
- ✓ Er worden geen negatieve woorden gebruikt
- ✓ Tekst en beeld sluiten op elkaar aan en versterken de boodschap

Baps is blij!
En als Baps blij is, kun jij ook blij zijn!



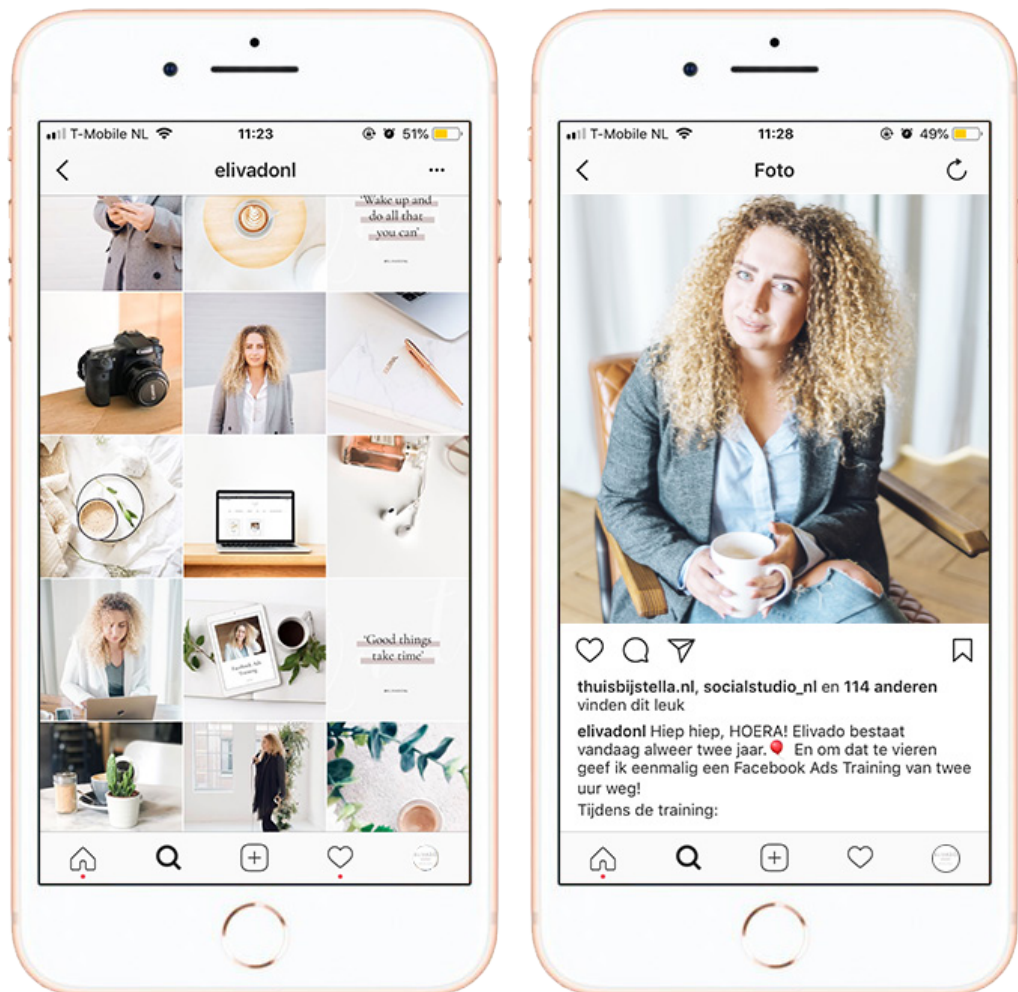
3.2 Online content

Met Baps in het achterhoofd is het de bedoeling om content te creëren op verschillende kanalen. De meeste kanalen worden op dit moment al door de eigenaresse gebruikt. Daarnaast is er een nieuw platform toegevoegd. Hoe deze content eruit kan komen te zien wordt hieronder per kanaal gevisualiseerd. Een korte onderbouwing maakt duidelijk hoe het kanaal gebruikt kan worden. Voor meer informatie over het toepassen van Baps binnen een bepaald kanaal, kan worden gekeken in [bijlage B9](#).

Prototype Instagram

Voor het concept wordt Instagram het hoofdplatform. Dit is zo gekozen, omdat in de contextanalyse door de doelgroep is aangegeven als eerste op Instagram te gaan zoeken naar een online mediabureau. Hierdoor is het voor Elivado erg belangrijk om juist op dit platform goed zichtbaar te zijn. Doordat de brandactivatiestrategie draait om het onverwachte, is het belangrijk om een verrassend element toe te voegen. Dit geldt overigens voor alle platformen die binnen deze strategie worden gebruikt.

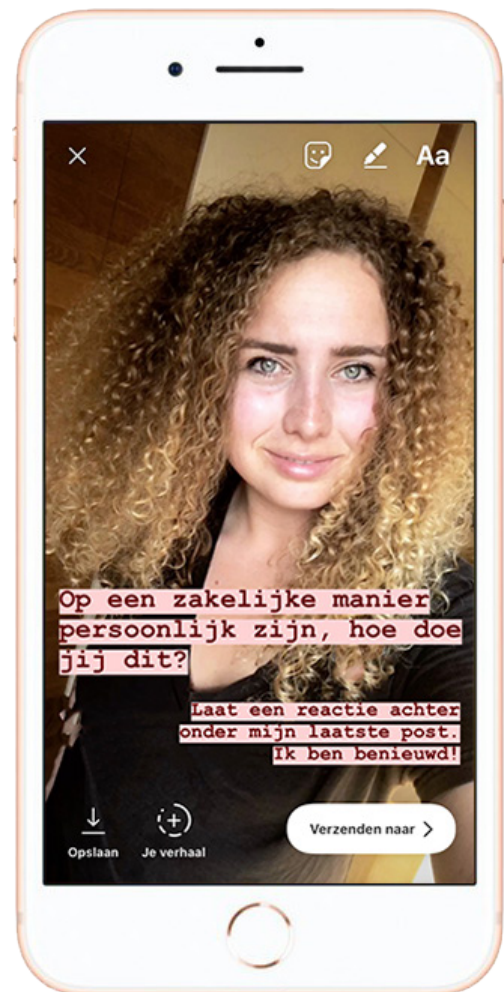
Om een beeld te geven hoe de juiste combinatie van tekst en beeld er daadwerkelijk uit komt te zien zijn er visuals gemaakt. De visuals laten zien hoe het Instagramprofiel van de eigenaresse van Elivado eruit kan komen te zien, wanneer er wordt afgewisseld tussen stockfoto's en persoonlijke foto's. Daarnaast is er nog een persoonlijke post gevisualiseerd om beeld te geven hoe de doelgroep deze in haar feed voorbij zal zien komen.



Prototype Instagram Stories

Naast het gewone Instagramprofiel is er ook Instagram Stories. Door middel van Stories kan de eigenaresse de doelgroep op een persoonlijke manier bij haar bedrijf betrekken, wat zorgt voor een verrassend element. Het vertellen van verhalen over haar werkzaamheden en het geven van tips op het gebied van online marketing, is hierbij al voldoende. In een korte video krijgt de doelgroep de eigenaresse te zien en te horen, wat een goede indruk zal geven wie de eigenaresse als persoon is.

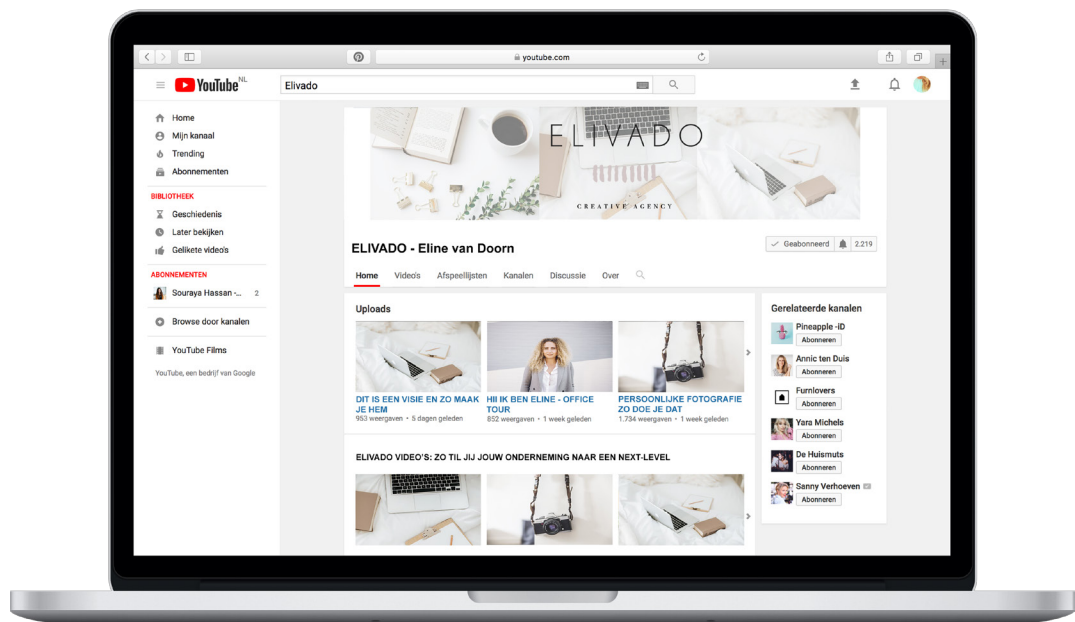
Instagram Stories heeft verschillende opties om het verhaal 'aan te kleden'. Hierbij kan worden gedacht aan GIF-jes, emoticons of een poll. Door een vraag te stellen, zal de interactie worden getriggerd, wat persoonlijke gesprekken zal opleveren. De visual laat zien hoe een Instagram Story kan worden gemaakt, waarbij het doel de interactie aangaan is.



Prototype YouTube

Video is nu en in de toekomst onmisbaar voor iedere onderneming, dit is voortgekomen uit het analyseren van de laatste trends. Naar aanleiding van het testen van het concept, heeft de doelgroep aangegeven voorkeur te hebben voor YouTube, in plaats voor Instagram LIVE-sessies. Zij kunnen via YouTube zelf bepalen wanneer zij de video gaan kijken, eventueel pauzeren of terugspoelen en waar nodig aantekeningen maken.

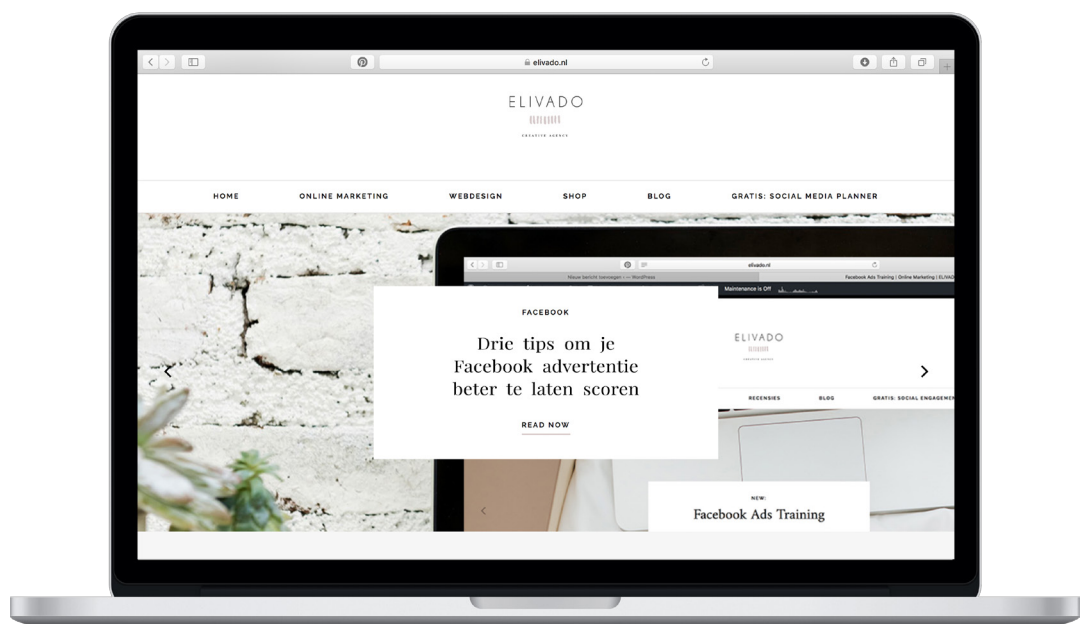
Het is belangrijk om in de video's informatie te delen die de kijker kan helpen bij het verbeteren van haar onderneming. Hierbij kan worden gedacht aan het uitlichten van een moeilijke marketingterm. Door vragen te stellen zal de kijker getriggerd worden hierover na te denken. Daarnaast is video een goede manier om een verhaal te vertellen, waarbij het voor de kijker een verrassing is wat er precies wordt verteld. De visual op de volgende pagina laat zien hoe het YouTube kanaal er voor het bedrijf Elivado uit kan komen te zien. Daarbij is ook invulling gegeven aan mogelijke video onderwerpen en het beginnende beeld.



Prototype blog

Op de website elivado.nl is een blog te vinden. Op dit blog wordt wekelijks informatie gegeven over relevante onderwerpen binnen de branche. Doordat deze content ook wordt gedeeld op de social media kanalen is het belangrijk om dezelfde strategie te hanteren. Dit zorgt voor eenheid, waardoor er voor de doelgroep herkenning zal zijn. Deze herkenning zal voor betrouwbaarheid zorgen, waardoor het engagement verhoogt.

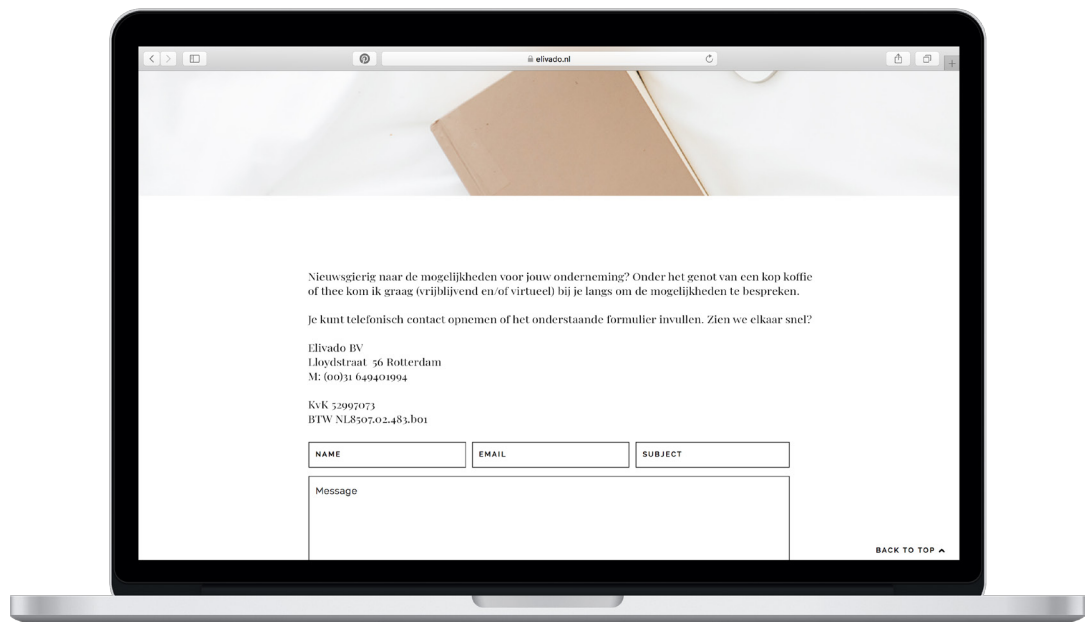
Het is belangrijk om bij de blogartikelen "Baps voor online teksten" te gebruiken. De visuals laten zien hoe de content, naar aanleiding van Baps eruit kan komen te zien. Deze content wordt door de doelgroep als positief ervaren, waardoor de doelgroep sneller geneigd is om het artikel te lezen. Dit is naar voren gekomen tijdens het testen van het concept onder de doelgroep.





Prototype website

Naast de artikelen op het blog, heeft Elivado op verschillende pagina's informatieve webteksten. Zoals al eerder is benoemd wordt positief woordgebruik ook positief geassocieerd. Hierdoor is het belangrijk om ook de webteksten te optimaliseren en meer positief woordgebruik te gebruiken. Er gelden dezelfde regels als voor de social media teksten en blogartikelen. Vermijd negatief woordgebruik, ook wanneer er iets minder positiefs wordt gemeld. Als voorbeeld is de tekst voor de contactpagina herschreven, deze ziet er als volgt uit;



Prototype bedrijfsvideo

Door middel van een bedrijfsvideo krijgt de doelgroep een sfeerimpressie van het bedrijf Elivado te zien. Hier zullen resultaten van verschillende projecten en natuurlijk de eigenaresse zelf in voorbij komen. Door deze bedrijfsvideo zal de doelgroep een persoonlijke indruk van de eigenaresse krijgen. De bedrijfsvideo zal de doelgroep prikkelen, door te laten zien wie de eigenaresse is en wat zij precies doet. Dit draagt bij aan het creëren van engagement bij de doelgroep.

Via de QR-code is er ter inspiratie een bedrijfsvideo te zien. Deze kan ook worden bekeken via de volgende link:
<https://youtu.be/hP9akcihzSI>



Prototype Facebook

Naast Instagram maakt het bedrijf ook gebruik van Facebook. De eigenaresse bevindt zich voornamelijk in Facebookgroepen. Hier worden ook opdrachten uitgehaald. Ondanks dat Facebook onder de doelgroep zichtbaar niet populair is, is het voor het bedrijf wel belangrijk om in Facebook te blijven investeren. Content die op de pagina kan worden gedeeld kan worden doorgezet vanuit de andere kanalen. Hierbij kan worden gedacht aan een interessante Instagrampost, een nieuwe video op YouTube of als sfeerimpressie de bedrijfsvideo.

• H4. IMPLEMENTATIE & KOSTENOVERZICHT

Na de conceptomschrijving en conceptvisualisatie is de laatste stap van het concept aangebroken. Hierbij gaat het om het daadwerkelijk implementeren van het concept. Een concept bedenken en uitwerken is een fase, het implementeren is de laatste fase om het concept daadwerkelijk door te voeren. In dit hoofdstuk wordt omschreven hoe deze implementatie het beste kan plaatsvinden. Daarnaast wordt er een overzicht gegeven van de kosten.

4.1 Implementatie van het concept

Het daadwerkelijk implementeren van het concept vraagt om voorbereiding. Door gebruik te maken van Baps kan er op een eenvoudige manier, juiste content worden gecreëerd. Om het concept daadwerkelijk door te voeren is het belangrijk om al content te hebben klaarstaan. Op deze manier kan het concept in één keer worden doorgevoerd. Hoe de content moet worden gemaakt, is uitgelegd in het vorige hoofdstuk.

Hoofdzakelijk van belang tijdens de implementatie is Baps. Baps zal de eigenaresse begeleiden om de content te laten aansluiten op de behoefte van de doelgroep. Het volgen van Baps zal automatisch de implementatie van het concept in gang zetten. Het is voor de eigenaresse de taak om Baps als vriendin te gaan zien en haar bij elke manier van content creatie te betrekken.

Er is voor het bedrijf geen uitgebreide content planning gemaakt. De eigenaresse is een expert op het gebied van online marketing en weet daardoor zelf heel goed wanneer er content moet worden gepubliceerd. Daarnaast wordt er op dit moment al gebruik gemaakt van de plan tool Later, waardoor content inplannen voor de eigenaresse niets nieuws is.

4.2 Kostenoverzicht

Het concept zal voornamelijk meer kosten dan daadwerkelijk zorgen voor opbrengsten. Het is belangrijk voor het bedrijf om nu te investeren in brand awareness en engagement bij de doelgroep. Inspelen op de behoefte van de doelgroep en laten zien wie de eigenaresse is en wat zij doet, zijn voor dit concept de voornaamste onderdelen.

Op langere termijn zal dit zorgen voor een onderscheidt ten opzichte van de concurrenten. Dit zal uiteindelijk ertoe leiden dat de potentiële doelgroep voor het bedrijf Elivado kiest en niet voor de concurrent. Wat zal leiden tot nieuwe klanten en/of opdrachten en een positieve naamsbekendheid. Deze nieuwe klanten en/of opdrachten zullen voor de eigenaresse inkomsten opleveren, waardoor er op langere termijn wel opbrengsten uit het concept kunnen worden gehaald.

Op dit moment heeft het concept niet het voornaamste doel op financiële winst te maken. Wel zal er winst worden geboekt op andere facetten van de onderneming, die minstens net zo belangrijk zijn. De kosten voor het concept zijn op dit moment € 1.917,54 inclusief BTW. Waar dit totaalbedrag op is gebaseerd is terug te vinden in [bijlage B10](#). Doordat er veel kosten intern moeten worden berekend, zal het definitieve totaalbedrag lager uitkomen dan is berekend. De berekening is gedaan inclusief het eigen uurtarief.

• LITERATUURLIJST

- Didenko. (2015, 08 03). Communicatiestrategie: Kennis - Houding - Gedrag. Opgeroepen op 05 10, 2018, van sociale marketingtips: <https://socialemarketingtips.wordpress.com/2015/08/03/van-kennis-naar-gedrag/>
- Doelgroeponderzoek. (2018, 04 05). Informatiebehoefte creatieve vrouwelijke ondernemers. (A. v. Leent, Interviewer)
- Encyclo. (2018). Huidig. Opgeroepen op 05 10, 2018, van Nederlandse Encyclopedie: <http://www.encyclo.nl/begrip/huidig>
- Encyclo. (2018). uiting. Opgeroepen op 05 10, 2018, van Nederlandse Encyclopedie: <http://www.encyclo.nl/begrip/uiting>
- Ensie. (2016, 03 03). Wat is de betekenis en definitie. Opgeroepen op 05 10, 2018, van ensie.nl: <https://www.ensie.nl/redactie-ensie/validiteit>
- Freeman. (2013, 11). Wat zijn stakeholders en waarom zijn ze belangrijk? Opgeroepen op 05 12, 2018, van stakeholderslab.nl: http://www.stakeholderslab.nl/?page_id=2358
- Griffioen. (2017, 11 07). De 7 belangrijkste online marketingtrends van 2018. Opgeroepen op 03 29, 2018, van frankwatching.nl: <https://www.frankwatching.com/archive/2017/11/27/7-belangrijkste-online-marketingtrends-2018/>
- Kamer van Koophandel. (2018). Online Marketing bedrijven Rotterdam. Opgeroepen op 03 04, 2018, van kvk.nl: <https://www.kvk.nl/orderstraat/bedrijf-kiezen/?q=online+marketing+rotterdam#!shop?&q=online%20marketing%20rotterdam&start=0&prefproduct=&prefpayment=>
- Kamer van Koophandel. (2018). Online Marketingbureau Nederland. Opgeroepen op 03 04, 2018, van kvk.nl: <https://www.kvk.nl/orderstraat/bedrijf-kiezen/?q=online+marketing+rotterdam#!shop?&q=online%20marketing&start=0&prefproduct=&prefpayment=>
- Kennisconsult. (2013, 09 02). Breinpositie. Opgeroepen op 05 10, 2018, van kennisconsult: <https://www.kennisconsult.nl/begrippen/1969/>
- Kersloot. (2017, 06 17). Wat is content? Opgeroepen op 05 10, 2018, van Kersvers, content en strategie: <https://www.kersvers.frl/wat-is-content/>
- Lamboo. (2018, 03 29). Interview partner Elivado. 13. (A. v. Leent, Interviewer)
- Michels. (2013). Brandactivatiestrategie. In W. Michels, Communicatiestrategieën (Vol. B - hoofdstuk 7).
- Muilwijk. (2015). Communicatiedoelstellingen. Opgeroepen op 05 10, 2018, van intemarketing.nl: <http://www.intemarketing.nl/marketing/marketingmix/promotie/communicatiedoelstellingen>
- Muiswerk Educatief. (2018). Persoonlijk. Opgeroepen op 05 10, 2018, van Muiswerk Online Woordenboek: <http://www.muiswerk.nl/mowb/?word=persoonlijk>
- Stronks. (2018, 01 19). Dit moet je weten over het nieuwe Instagram algoritme. Opgeroepen op 05 26, 2018, van Yune.nl: <http://yune.nl/moet-weten-nieuwe-instagram-algoritme/>
- Thobokholt, de Waal & Westbeek. (2014). Copy & Concept. In d. W. Thobokholt, Copy & Concept. Noordhoff Uitgevers.
- Tubbing. (2014, 08 16). Deelvragen formuleren. Opgeroepen op 05 10, 2018, van deafstudeerconsultant.nl: <https://deafstudeerconsultant.nl/afstudeertips/onderwerp-afbakenen/deelvragen-formuleren/>
- van de Wetering. (2016, 09 16). De Eerste Stappen Richting Het A/B-Testen: De Gids Voor Beginners. Opgeroepen op 05 23, 2018, van adpage.io: <https://adpage.io/ab-testen/>

BIJLAGEN

Deze bijlagen geven extra informatie, onderbouwing en uitleg over de gegeven informatie in de hoofdstukken van het adviesrapport. Door middel van deze bijlagen kan de eerder gegeven informatie beter worden begrepen.

Hierdoor zal het totale verhaal beter overkomen en gemakkelijker kunnen worden geïmplementeerd binnen Elivado.



• B1. VERKEGEN INZICHTEN CONTEXTANALYSE

In deze bijlage zijn de verkregen inzichten vanuit de contextanalyse weergegeven. Deze inzichten zijn het vertrekpunt voor het ontwikkelen van het concept. Bij de contextanalyse zijn interne en externe factoren onderzocht, om op deze manier het daadwerkelijke probleem te achterhalen. Alle informatie in deze deelconclusies is verkregen op basis van deskresearch en fieldresearch.

1.1 Bedrijfsidentiteit

Elivado is een jong bedrijf, maar de eigenaresse weet goed wat zij wil. De aangeboden diensten zijn helder en duidelijk omschreven. Doordat de diensten voor iedere klant op een passende manier worden aangeboden, wordt er toegankelijkheid gecreëerd. Het bedrijf richt zich voornamelijk op de online markt, wat is terug te zien in de diensten die worden aangeboden. Daarnaast is het bedrijf op veel online kanalen aanwezig, wat de online focus extra benadrukt. De sterk doorgevoerde huisstijl zorgt voor een duidelijke online herkenning en een persoonlijke stijl.

Kenmerken binnen het bedrijf

De focus ligt vooral op mogelijkheden en kansen in de markt en het goed luisteren naar de klant. Innovatieve oplossingen en de klant altijd centraal stellen zijn kenmerken die in het bedrijf worden doorgevoerd. Daarnaast is er een duidelijke missie namelijk, vrouwelijke ondernemers laten zien dat online marketing/branding niet moeilijk hoeft te zijn, maar een mooie toevoeging is aan de bedrijfsstrategie. Ondanks deze helder omschreven missie, komt dit in de geplaatste content niet helemaal helder naar voren. De missie staat dan wel helder omschreven op de website, toch geeft de contentanalyse niet de daadwerkelijke indruk dat dit ook zo eenvoudig is.

Waarden en missende elementen

De belangrijkste waarden voor de eigenaresse zijn persoonlijk, toegankelijk, eerlijk en innovatief. Deze kernwaarden worden op geringe wijze waargemaakt door het bedrijf. Door de heldere teksten op zowel de website als social media kanalen ontstaat een lage drempel om contact op te nemen.

Er wordt actief gebruik gemaakt van social media, waar de kennis van de eigenaresse zichtbaar wordt. Al deze informatie wordt zichtbaar gecommuniceerd vanuit een bedrijf en niet zozeer vanuit de eigenaresse. Terwijl zij wel het persoon is waarmee de klant te maken heeft of krijgt.

Daarnaast is het opvallend dat er op het gebied van content een gat zichtbaar is tussen de geplaatste content en de vastgestelde merkwaarden. De foto's sluiten goed aan bij de huisstijl, maar zijn vaak strak, clean en steriel. Wat deze foto's missen, is de persoon achter het bedrijf. Dit hoeft uiteraard niet in iedere post zo te zijn, al kan een hand op de foto al meer persoonlijkheid uitstralen. Dit geldt ook voor de teksten die worden gebruikt op Instagram en Facebook. Hier wordt regelmatig gekozen voor een negatieve bewoording zoals, "niet", "moet" of "altijd". Dit komt hoogstwaarschijnlijk heel anders over, dan hoe het daadwerkelijk wordt bedoeld.

1.2 Doelgroepanalyse

De doelgroep die Elivado voor ogen heeft is duidelijk en helder. Elivado richt zich op vrouwelijke zzp'ers in de leeftijd van 25 tot 55 jaar die werkzaam zijn in de creatieve branche. De customer insights zijn verkregen door middel van vragenlijsten, waar 11 potentiële klanten op hebben gereageerd. De doelgroep is creatief, ruimdenkende en ondernemend. Zelfs in haar vrije tijd besteedt zij tijd aan haar eigen onderneming. Daarnaast is de doelgroep 24/7 online en altijd op zoek naar inspiratie op Instagram en Pinterest. Tevens is de doelgroep lid van verschillende Facebookgroepen, waar wordt gebrainstormd met andere ondernemers en waar om hulp wordt gevraagd of wordt aangeboden.

Waar de doelgroep zoekt

Momenteel zoekt de doelgroep vooral naar een online mediabureau via Instagram. Dit doen zij omdat zij zelf onvoldoende kennis hebben over het vergroten van de online naamsbekendheid en zichtbaarheid. Opvallend is dat Elivado op dit moment vooral adverteert op Facebook en zorgt voor een goede positionering op Google. Er wordt bij het adverteren niet optimaal gebruik gemaakt van de adverteermogelijkheden op Instagram. Terwijl dit het platform is waar de doelgroep uit zichzelf zoekt naar een online mediabureau.

Wat de doelgroep belangrijk vindt

Daarnaast vindt de doelgroep persoonlijkheid, creativiteit en het hebben van kennis belangrijk bij een online mediabureau. Zij geven zelfs aan een persoonlijke klik erg belangrijk te vinden en zien graag dat er op hoog niveau kennis is van de

laatste trends en ontwikkelingen. Het online mediabureau moet in staat zijn om een advies/oplossing aan te bieden, die op innovatieve wijze tot stand is gekomen en vernieuwende inzichten geeft. Wanneer deze factoren aanwezig zijn, zijn zij bereid een band op te bouwen en zullen zij positief over het online mediabureau praten tegenover anderen.

Wat de doelgroep ervaart als prettig

De doelgroep ervaart het als meest prettig wanneer er per mail contact wordt opgenomen. Telefonisch contact vinden zij hierbij het minst prettig, tenzij hier een persoonlijke afspraak uit voort komt. Vooral tijdens het doorvoeren van een nieuwe strategie vindt de doelgroep het fijn om wekelijks contact te hebben met het online mediabureau. Op deze manier hebben zij het gevoel op de hoogte te worden gehouden van wat het online mediabureau precies voor hen aan het doen is.

Hoe de doelgroep Elivado beoordeeld

Aan de respondenten is gevraagd om Elivado te beoordelen op basis van een snelle vergelijking met haar concurrenten; Bloesem Marketing, Blend15 en Social Studio NL. Wat hierbij zichtbaar is, is dat de doelgroep met 30% als eerste zou kiezen voor Bloesem Marketing, een van de concurrenten van het bedrijf. Elivado zelf staat met 20% op een tweede plaats. De doelgroep is vooral erg positief over de persoonlijkheid die Bloesem Marketing uitstraalt, dit missen zij bij Elivado. De respondenten vinden de website mooi en fijn, maar krijgen er vooral een zakelijk gevoel bij. Zij zien wel dat er wordt geprobeerd om meer het gezicht achter het bedrijf te laten zien, maar missen deze persoonlijkheid in de daadwerkelijke uitvoering.

1.3 Concurrenten

Elivado ervaart momenteel de meeste concurrentie van Bloesem Marketing, Blend15 en Social Studio NL. Deze concurrenten zijn, net zoals Elivado, vrouwelijke zelfstandig ondernemers die samenwerken met andere vrouwelijke zelfstandig ondernemers.

Vergelijkbare diensten

Daarnaast is er veel vergelijking in de diensten die worden aangeboden door Elivado en door deze concurrenten. Deze concurrenten richten zich, net als Elivado, op de online branche en zijn op meerdere social media kanalen aanwezig. Toch is Elivado het bedrijf dat aanwezig is op bijna alle social media kanalen die in Nederland worden gebruikt namelijk, Instagram, Facebook, Pinterest, LinkedIn en Twitter. De concurrenten variëren tussen deze social media kanalen.

Online communicatie

In de online communicatie zeggen Elivado en haar concurrenten praktisch hetzelfde. Zij kunnen allemaal op een laagdrempelige en eenvoudige manier een toegevoegde waarde leveren aan hun klanten. Daarnaast vullen zij allemaal op dezelfde manier hun social media kanalen in, zeker wanneer er gekeken wordt naar de opbouw van de teksten. Elivado en haar concurrenten geven allemaal een relevante tip gericht op de diensten die zij aanbieden, met daarbij een vraag aan de volgers om de interactie op te roepen. Deze afweging in diensten en social media gebruik wordt visueel zichtbaar in de concurrentiematrix. Deze matrix laat zien dat Elivado wordt achtervolgd door haar concurrenten, maar op dit moment wel een stapje hoger staat. Het is voor Elivado belangrijk om dit stapje voor ook daadwerkelijk te behouden, om op deze manier een onderscheidende factor te kunnen blijven aanbieden.

De onderscheidende factor

Deze onderscheidende factor in de aangeboden diensten en aanwezigheid op social media worden ook wel points of difference genoemd. Volgens Elivado richt zij zich hiermee vooral op toegankelijkheid voor haar doelgroep. Het is inderdaad laagdrempeliger om met een persoon en/of bedrijf contact op te nemen via social media. Er kan hierbij alleen getwijfeld worden aan de mate waarin de persoon die contact opneemt serieus is. Reageren op een vraag op social media, maakt een persoon nog geen nieuwe klant.

Gevaar van concurrenten

Al met al zit er tussen Elivado en haar concurrenten niet enorm veel onderscheid, buiten de aanwezigheid op meerdere social media kanalen. Dit kan gevaarlijk zijn, met het gegeven dat de concurrentie in de branche enorm groot is. Het is en blijft voor Elivado enorm belangrijk om deze concurrenten in de gaten te houden en te overwegen iets totaal anders te gaan doen of laten zien dan haar concurrenten. Hiermee wordt niet alleen het gat tussen Elivado en haar concurrentie groter, maar er kan ook gewerkt worden aan de waarde persoonlijkheid.

1.4 Stakeholders

In de 1,5 jaar dat Elivado bestaat, is er een sterk partnerschap en een veelzijdige klantenkring opgebouwd. Zo is er een informele manier van samenwerken tussen Elivado en haar partners. Opdrachten worden onderling op een eerlijke wijze met elkaar gedeeld. Dit draagt bij aan het leveren van een zo hoog mogelijk resultaat. Daarnaast zorgt dit ervoor dat zowel Elivado, maar ook de partners, op elkaar kunnen rekenen als het om opdrachten gaat.

Interview met partner

De samenwerking tussen Merel Lamboo en Elivado wordt als zeer positief ervaren. Merel ziet Elivado zelfs als inspirerend voorbeeld wanneer het gaat om ondernemen. De samenwerking verloopt op een zeer gemoedelijke en natuurlijke manier, waardoor deze als erg positief en prettig wordt ervaren. Als het om tips gaat om Elivado nog meer te laten onderscheiden geeft Merel aan dat zij wel graag meer Eline zou willen zien. Daarnaast wordt er aangegeven dat er een verschil zichtbaar is tussen de Eline in een face-to-face situatie als Eline op social media en haar website. De professionaliteit die hier wordt uitgestraald is volgens Merel goed, maar het mag wel meer persoonlijk.

Huidige klanten

Als huidige klanten, worden de klanten gerekend waarmee Elivado op dit moment vier maanden of langer mee samenwerkt. Klanten die een eenmalige training bij Elivado boeken, worden hierbij niet meegeteld.

Het is opvallend dat Elivado bij haar huidige klanten vooral een adviserende en uitvoerende taak heeft. Zij is voor alle huidige klanten verantwoordelijk voor online marketing en social media. Het toepassen van online marketing wordt vaak gedaan in combinatie met website onderhoud. Op deze manier kan Elivado alle online marketingtools toevoegen aan de website.

Daarnaast valt het vooral op dat de huidige vaste klanten van Elivado niet per definitie passen in de vastgestelde doelgroep, zoals beschreven in hoofdstuk 2. Hier werd nog gesproken over vrouwelijke zzp'ers, die werkzaam zijn in de creatieve branche. Als dit wordt vergeleken met de vaste klanten die Elivado nu heeft, zou alleen Annie Sloan en Dijkman Communicatie goed in dit profiel passen. Door de huidige klanten naast het profiel van de doelgroep te leggen, ontstaat er een zichtbare 'gap'. Het profiel van de doelgroep komt zichtbaar niet overeen met het meeste aantal huidige klanten. Hierdoor is het belangrijk om in het verloop van het onderzoek te gaan kijken hoe het profiel van de doelgroep ook daadwerkelijk klanten van Elivado kunnen worden.

1.5 Trends

De trendanalyse is uitgevoerd op basis van de diensten die Elivado aanbiedt en de social media kanalen die worden gebruikt. Door op de hoogte te blijven van de laatste trends binnen de diensten en het social media gebruik kan een onderscheidende factor worden gecreëerd.

Belangrijkste sleutelwoorden

Personaliseren, betekenisvol zijn en video zijn de drie belangrijkste sleutelwoorden uit de trendanalyse. Analyses op het gebied van online marketing, social media, engagement en branding hebben een duidelijke rode lijn in deze sleutelwoorden. Alle branche gerelateerde onderwerpen benoemen op een eigen manier het belang van personalisatie, waarde toevoegen en video gebruiken.

Personaliseren

Opvallend bij deze trendanalyse is het begrip personaliseren. Het is erg belangrijk om als bedrijf persoonlijkheid te laten zien en uit te stralen. Dit is ook precies een waarde die Elivado heeft omschreven, maar die nog niet overkomt zoals zou kunnen. Door een combinatie te maken tussen personaliseren, engagement verhogen en video kan gebruik worden gemaakt van de belangrijkste trends die aansluiten bij de diensten die Elivado aanbiedt, maar die ook bijdragen aan de branding van het bedrijf.

De trend personaliseren gaat vooral om het aanbieden van custom-made content, waarbij het enorm belangrijk is om de doelgroep aan te trekken en te behouden. Het aanbieden van custom-made content is voor een klein bedrijf, zoals Elivado niet heel eenvoudig. Wel kan er worden gericht op het aanbieden van meer persoonlijke content, zodat op deze manier de doelgroep wordt aangetrokken en oprecht interesse krijgt in Elivado. Een goede manier om dit te doen is door gebruik te maken van de volgende trend namelijk, video.

Video is de trend

Video is de snelst groeiende advertentievorm in 2018. In 2019 zal naar verwachting zelfs 80% van de content uit video bestaan (Griffioen, 2017). Voor Elivado is het enorm belangrijk om aan deze trend van content aanbieden mee te doen. Video zal namelijk bijdragen aan de trend persoonlijkheid, maar ook aan de trend betekenisvol zijn. Het gaat bij betekenisvol zijn om de verbinding tussen de identiteit van een bedrijf en de identiteit van de doelgroep. Er wordt op deze manier gezocht naar overkoepelende waarden die belangrijk zijn voor het bedrijf én voor de doelgroep. Op deze manier wordt bij de doelgroep de aandacht getrokken, wat weer leidt tot een hoger engagement.

Direct klantcontact

Een andere trend die hier goed op aansluit is het directe klantcontact. Een consument is anno 2018 immers 24/7 online en verwacht dat bedrijven dit ook zijn. Op deze manier is het op ieder gewenst moment van de dag mogelijk om persoonlijk contact te zoeken met een bedrijf.

Koppeling van trends

Al met al kunnen de trendbegrippen personaliseren, engagement en video voor Elivado perfect gecombineerd worden. Wanneer deze trends worden gekoppeld en op de juiste manier worden ingevuld met passende content kan er worden bijgedragen aan een onderscheidende factor. Op deze manier kan de eigenaresse meer persoonlijkheid laten zien. Maar ook laten zien, dat zij de nieuwste trends en ontwikkelingen ook daadwerkelijk meeneemt in haar bedrijfsstrategie.

• B2. BRANDACTIVATIESTRATEGIE & STORYTELLING

Er is gekozen voor de brandactivatiestrategie. Deze strategie draagt bij aan de beleving en ervaring die de doelgroep heeft met de eigenaresse van Elivado. Hierbij staat het onverwachte centraal. Door middel van storytelling zal er een creatief concept worden ontwikkeld. Storytelling zal hierin de eisen en kenmerken van brandactivatiestrategie meenemen en daadwerkelijk uitstralen.

2.1 Brandactivatiestrategie

Brandactivatiestrategie is het activeren van de kernwaarden van een merk bij de doelgroep. Het is essentieel dat de doelgroep iets beleeft, ervaart en zelf deelneemt aan de actie. Door brandactivations verrast, verleidt, boeit en verbindt de organisatie en/of het merk de doelgroep (Michels, 2013).

Naast dat de brandactivatiestrategie de doelgroep op een verrassende manier verleidt om actief bij het bedrijf betrokken te raken, kan de strategie ook goed worden ingezet bij het behalen van bedrijfsdoelen namelijk;

- Merktrouw creëren door bestaande relaties te boeien en te binden
- Merkvoorkeur stimuleren door nieuwe relaties aan te gaan
- Naamsbekendheid en merkbekendheid vergroten
- Lading geven aan het merk door er (nieuwe) associaties en emoties aan te koppelen

(Michels, 2013)

Deze doelen zijn ook voor het bedrijf van belang, omdat het in de essentie gaat om het versterken van de band met de huidige doelgroep, maar ook met de potentiële doelgroep.

Kenmerken van brandactivation

De brandactivatiestrategie kent een aantal kenmerken. Deze kenmerken zijn van belang voor het concept. Het doel is om deze kenmerken te verwerken in het concept zodat de brandactivatiestrategie optimaal wordt benut. Hierbij gaat het om de volgende kenmerken;

Brandactivation (Michels, 2013):

- Biedt een authentieke ervaring en beleving
- Geeft lading aan het merk en activeert de merkessentie
- Betreft de doelgroep; het gaat om de actieve deelname van fans en volgers
- Zorgt voor een memorabele ervaring die zichzelf doorvertelt

Naast kenmerken heeft de brandactivatiestrategie ook bepaalde voorwaarden. Zo is het belangrijk dat er altijd een vertaling van de bedrijfsidentiteit aanwezig is. Daarnaast zijn creativiteit en lef belangrijk om activiteiten te bedenken en uit te voeren. Naast tijd en budget is timing voor brandactivatie ook erg belangrijk. Inzicht in vooral social media zijn nodig om ervoor te zorgen dat de brandactivatie een boost krijgt, waardoor het bereik toeneemt (Michels, 2013).

Hoe werkt de brandactivatiestrategie

De brandactivatiestrategie kent vier stappen, waarbij iedere stap bijdraagt aan het uiteindelijke concept. Het gaat om de volgende stappen;

Stap 1: Zoek het bronpunt

Het merk moet een emotioneel bronpunt hebben. Hierbij gaat het om een kenmerk of meerdere kenmerken die essentieel zijn voor het voortbestaan van het merk en alle bijbehorende activiteiten. Een voorbeeld hiervan is; het unieke concept, de helden, de bijzondere geschiedenis, de speciale formule of het designkarakter van het merk (Michels, 2013).

Stap 2: Bedenk brandactivaties

De vraag bij een brandactivatie is het anders laten denken over het merk en de doelgroepen. Dat vereist een andere manier van communiceren. Onderzoek wat de rol van het merk kan zijn in het leven van de huidige en potentiële fans (of in dit geval klant) en ontwikkel daar een creatief concept voor met een duidelijk activerend element (Michels, 2013).

Daarnaast moet de activatie aansluiten bij het merk in zowel de sfeer als de uitstraling. Tevens is het belangrijk om na te denken of de activatie moet aansluiten bij huidige acties of dat deze juist op zichzelf staat (Michels, 2013). Belangrijk om bij brandactivaties de 5 O's te benutten; Origineel, Onverwacht, Onconventioneel, Opmerkelijk en Onvergetelijk (Michels, 2013).

Stap 3: Zorg voor opvallende content

Bij de brandactivatiestrategie wordt er vanaf het begin vooral in beeld gedacht. Creëer spraakmakende content die interessant is voor de toeschouwers, de pers en social media (Michels, 2013).

Stap 4: Versterk de (free) publicity

Bij activeren gaat het om het creëren van buzz door word of mouth en free publicity. Dit kan op verschillende manieren worden aangepakt;

- Zorg dat ede media op de hoogte zijn van de actie
- Betrek bloggers
- Plaats berichten op Instagram, Facebook en LinkedIn
- Maak een persbericht en persfoto's
- Zet een filmpje op YouTube
- Vermeld de actie op de eigen website
- Stuur relaties en/of klanten een mail

(Michels, 2013)

Waarom deze strategie voor Elivado

Voor Elivado is het belangrijk om zichzelf meer als persoon te laten zien online. Dit is niet alleen een trend, maar ook een behoefte vanuit de doelgroep. Wanneer Elivado inspeelt op deze behoefte zal het engagement worden versterkt, haar naamsbekendheid groeien en zal ze haar merkwaarde meer uitstralen. Dit is van belang om meer onderscheidend te zijn ten op zichte van haar concurrenten en te voorkomen dat de doelgroep kiest voor een van deze concurrenten.

Niet alleen de voorwaarden van de brandactivatiestrategie sluiten hier feilloos bij aan, ook het effect van de strategie draagt hieraan bij. Wanneer Elivado een nieuwe weg in zal slaan en door middel van de brandactivatiestrategie meer online persoonlijkheid laat zien, zal het bedrijf zichzelf op een opvallende wijze presenteren aan de potentiële doelgroep.

Door gebruik te maken van de 5 O's kan Elivado op een verrassende manier content gaan bieden. Deze content zal er niet alleen voor zorgen dat Elivado meer opvalt onder haar doelgroep, maar ook dat de doelgroep de mogelijkheid krijgt een actieve bijdrage te leveren aan het bedrijf. Hierdoor zal Elivado meer lading krijgen, waardoor de merkessentie wordt geactiveerd. De doelgroep zal worden verrast en verleidt om voor Elivado te kiezen. Hierdoor zal de doelgroep betrokken raken bij het bedrijf en geneigd zijn om voor Elivado te kiezen in plaats van voor de concurrent. Elivado krijgt hiermee een positieve boost en zorgt op een opvallende manier voor meer online persoonlijkheid. Hiermee wordt er op een creatieve manier ingespeeld op de behoefte van de doelgroep. De doelgroep zal hierna bereid zijn om positief over Elivado te praten.

Kortom de merkwaarden van Elivado krijgen een creatieve lading, waardoor er merkvoorkeur ontstaat bij de doelgroep voor Elivado. De doelgroep zal positieve associaties aan Elivado koppelen en ervaart en beleeft het merk actief (Michels, 2013).

2.2 Storytelling

Om de brandactivatiestrategie op een opvallende en creatieve manier in te zetten, kan gebruik gemaakt worden van storytelling. De conceptgedachte ligt hoofdzakelijk op storytelling, waarbij de brandactivatiestrategie wordt ingezet. Bij storytelling gaat het om een eenvoudige en heldere vertelstructuur, transparante content, heldere herkenbare betekenis, waardoor een groot deel van de doelgroep wordt aangesproken (Reynaert & Dijkerman, 2012). Aan Elivado de taak om door middel van storytelling haar doelgroep te verrassen, inspireren en binden. Het gaat hierbij om het verhaal dat wordt verteld.

Kenmerken storytelling

Verhalen zijn traditiegetrouw eenvoudig van structuur en bevatten een begin, een midden en een slot (Reynaert & Dijkerman, 2012). Het gaat bij storytelling niet om het vertellen van een 'simpel' verhaaltje. Storytelling is het op de markt brengen van merken die een bepaald gemeenschappelijk gedachtegoed vertegenwoordigen (de Haas, 2012).

Daarnaast is storytelling een krachtig middel om een bepaald gedachtegoed te koppelen aan een merk of concept dat op de markt moet worden gebracht. In het verhaal komen aspecten zoals visies, houdingen, overtuigingen en motivaties terug die voor de doelgroep betekenis hebben en beleving oproepen (Reynaert & Dijkerman, 2012).

Een goed beschreven verhaal bevat de volgende kenmerken;

- Het staat op zichzelf en heeft een begin, midden en einde
- Het bevat een hoofdpersoon, een verhaallijn waarbij de hoofdpersoon een ontwikkeling doormaakt als gevolg van een dilemma, conflict of worsteling en bevat tegenstanders en medestanders.
- Het brengt gebeurtenissen met elkaar in verband
- Het is authentiek
- Het is persoonlijk
- Het is prikkelend (bijvoorbeeld emotie oproepen of meegeven)

(van Drunen, 2018)

Creëren van goede storytelling

Bij de kenmerken werden de vijf bouwstenen van storytelling al genoemd. Wanneer deze bouwstenen op de juiste manier worden ingevuld, wordt het juiste verhaal aan de juiste persoon verteld (Bos, 2014). Het gaat om de bouwstenen; hoofdpersoon, ambitie, conflict, oplossing en resultaat.

Bouwsteen 1: Hoofdpersoon

Bij klantgerichte communicatie draait het om de klant. Zorg er daarom voor dat de klant zichzelf kan identificeren met de hoofdpersoon in het verhaal. Laat vooral de klant centraal staan in alle content. Kruip hiervoor in het brein van de klant (Bos, 2014).

Bouwsteen 2: Ambitie

De klant wil altijd iets, er wordt gezocht naar informatie, hulp, uitleg en dergelijke. Dromen, doelen, wensen en praktische taken die iemand wil uitvoeren zijn er altijd. Hierbij gaat het niet om een product of dienst, dat is slechts een route naar de oplossing (Bos, 2014).

Bouwsteen 3: Conflict

Een goed verhaal zonder conflict is niet echt spannend, al gaat dit in het echte leven vaak niet anders. De klant wil zijn ambitie vervullen, maar iets houdt haar tegen. Wanneer het lukt om dit te benoemen, wordt laten zien dat de klant wordt begrepen. En goede vrienden, die begrijpen elkaar (Bos, 2014).

Bouwsteen 4: Oplossing

Zorg ervoor dat het product of de dienst er altijd is wanneer deze nodig is. Begrijp het probleem van de klant en reik haar aan wat zij op dat moment nodig heeft. De rest doet de klant zelf (Bos, 2014).

Bouwsteen 5: Resultaat

Laat de klant zien dat zij echt wordt begrepen en dat er moeite voor haar wordt gedaan. Dit zorgt voor het fundament van een gezonde relatie. Klanten zijn meer geneigd om een product of dienst te kopen, als ze er een emotionele connectie mee hebben. Storytelling is een tool voor contentmarketing. Het verhaal is geen doel op zich. Hoe het verhaal wordt verteld, is vaak belangrijker dan het verhaal zelf (Bos, 2014).

Storytelling anno 2018

Naast de traditionele manier van storytelling is er door de opkomst van social media nog meer mogelijkheid tot storytelling ontstaan. Hierbij kan worden gedacht aan Instagram Stories. De drempel om Stories te maken ligt laag. Daarnaast zijn Instagram Stories voor iedereen zichtbaar en worden deze sneller aangeklikt, omdat mensen bang zijn om iets te missen (Mikhalap, 2018). Door gebruik te maken van hashtags, mentions en linkjes kan Instagram Stories worden ingezet voor branding of om meer traffic te genereren naar een website (Mikhalap, 2018).

Waarom storytelling voor Elivado

Storytelling is een mooie toevoeging op de brandactivatiestrategie. Door middel van storytelling kan er een verhaal worden verteld aan de doelgroep, waar zij zichzelf mee kunnen identificeren. Daarnaast draagt storytelling bij aan de vijf O's uit de brandactivatiestrategie. Door gebruik te maken van storytelling binnen Instagram Stories, zal dit bij de doelgroep opvallen. Daarbij zorgt een Instagram Story ervoor dat de doelgroep Elivado in 'real life' ziet. Hierdoor zullen zij Elivado sneller gaan herkennen en het gevoel van binding krijgen. Het is voor Elivado belangrijk om verhalen te vertellen die haar volgers boeien, inspireren en verder op weg helpen. Op een actieve, opvallende en enthousiaste manier een verhaal overbrengen zorgt ervoor dat de doelgroep wordt geboeid, geïnspireerd en een emotionele band met Elivado voelt ontstaan.

• B3. HET BEWIJS

Een belofte is niet geloofwaardig genoeg zonder ondersteunend bewijs. Om op een feitelijke manier aan bewijs te komen, kan de waarom-test worden toegepast. Hierbij wordt een zin gevormd, die begint met de belofte en eindigt met de reden waarom deze belofte aannemelijk is (Thobokholt, de Waal & Westbeek, 2014).

Conceptstatement

Laat Elivado jou op een professionele en persoonlijke manier helpen om jouw onderneming naar een next level te tillen. Volg Elivado op Instagram en laat je dagelijks op persoonlijke wijze motiveren met informatie over Online Marketing en social media. Elivado informeert, legt uit en helpt jou, zónder moeilijke marketingtermen. Werken aan jouw onderneming was nog nooit zo leuk!

Waarom is deze belofte aannemelijk? Omdat Elivado met het ontwikkelde concept meer persoonlijkheid uitstraalt en haar kennis op een professioneel en inspirerend niveau blijft delen. Door het persoonlijke contact met de doelgroep via verschillende social media kanalen en content weet Elivado haar doelgroep te informeren en motiveren. De verkregen inzichten vanuit de doelgroep dragen bij aan het bewijs dat dit concept een succes gaat worden en Elivado zich zal onderscheiden ten op zichte van haar concurrenten, maar ook aan haar eigen community bouwt.

• B4. DE DOELGROEP

In de contextanalyse is uitgebreid onderzoek gedaan naar de doelgroep. De belangrijkste inzichten van deze doelgroep zijn terug te lezen in [bijlage B1](#). Deze doelgroep heeft ook in deze tweede fase een belangrijke rol. Het te ontwikkelen concept moet namelijk bijdragen aan het overtuigen en in beweging zetten van deze doelgroep. Voor het gemak is deze doelgroep gelijk aan Isabel Ekens. Het persona dat is opgesteld naar aanleiding van de doelgroepanalyse.



Isabel Ekens

Naam: Isabel Ekens (vrouw)
Woonplaats: Rotterdam
Geboortedatum: 21 maart 1988 (30)

Gezinssituatie: in relatie, nog zonder kinderen
Sociale klasse: eind midden klasse, begin hoge klasse

Beroep: freelance grafisch vormgeefster
Inkomen: €2.850,- euro per maand
Opleidingsniveau: hbo

*"Creativity
is intelligence
having fun!"*

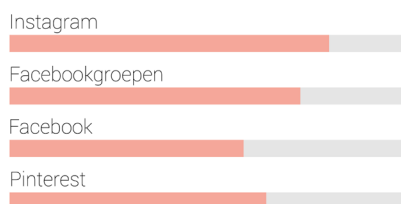
Eigenschappen

Ruimdenkend
Ondernemend
Creatief
Doelgericht
Enthousiast
Professioneel

Biografie

Isabel is in haar vrije tijd veel met haar bedrijf bezig. Creativiteit heeft zij in overvloed. Daarnaast is Isabel veel op social media te vinden om hier inspiratie op te doen. Zij volgt hashtag workmode en confetti collective met veel plezier en haalt hier inspiratie uit voor haar eigen werk. Verder leest zij regelmatig een tijdschrift zoals Linda of Grazia. Het meeste is Isabel online te vinden, waarbij Instagram toch wel haar favoriete platform is. Zelf is ze ook lid van verschillende Facebookgroepen, waar nog meer creatieve, vrouwelijke ondernemers zijn te vinden.

Social Media gebruik



Voor al door haar social media gebruikt merk Isabel dat ze op dit moment eigenlijk niet genoeg opvalt online. Ze zou heel graag meer online bekendheid willen en goed vindbaar zijn, maar eigenlijk weet ze niet zo goed hoe ze dit het beste kan doen. Al enige tijd zoekt Isabel vooral via Instagram naar het meest geschikte bedrijf, maar kan tot nu toe niet echt iemand vinden die echt bij haar past. Ze vindt namelijk een persoonlijke klik erg belangrijk en ziet ook graag, dat het bedrijf dat haar wellicht kan helpen, op de hoogte is van de laatste trends en ontwikkelingen. Maar ze zoekt nog even verder, want er moet toch iemand zijn die bij haar past.

Online behoeften

Meer persoonlijkheid
Aantrekkelijke video's
Meer engagement
Wil geïnspireerd worden
Wil geïnformeerd worden
Mobiel altijd bij de hand

Merken



Een aantal vragen die belangrijk zijn om aan Isabel te stellen zijn;

- Waar is Isabel gevoelig voor?
- Waarom kiest zij nu nog niet voor Elivado?
- Waar is Isabel vooral te vinden?
- Wat speelt er op dit moment voor Isabel, waarop met de belofte (conceptstatement) kan worden ingehaakt?
- Wat is op dit moment haar relatie met Elivado?

(Thobokholt, de Waal & Westbeek, 2014)

Door antwoord te geven op deze vragen krijgt het persona nog meer diepgang. Hierdoor ontstaat een creatief kader waaraan moet worden voldaan om de doelgroep met het concept te bereiken. Daarnaast zorgt een moodboard ervoor dat de zakelijke, abstracte omschrijving tot leven komt en de doelgroep tastbaar wordt (Thobokholt, de Waal & Westbeek, 2014).

Gevoeligheden

Isabel is als grafisch vormgeefster gevoelig voor vormgeving. Haar oog valt altijd eerst op beeld en daarna pas op tekst. Doordat Isabel zelf ook erg creatief is, zoekt zij vaak naar iets opvallends, iets unieks. Daarnaast is Isabel fan van video's, zo kan ze op een rustig moment zichzelf laten inspireren en bijleren over het ondernemerschap. Tevens houdt Isabel van een persoonlijke uitstraling. Dit kan bijvoorbeeld een eenheid zijn in beeld waardoor direct te herkennen is dat het om een bepaald bedrijf gaat. Het liefst ziet Isabel de persoon achter de onderneming op het beeld, zodat zij er een persoonlijke feeling bij krijgt.

Waarom nu geen Elivado?

Op dit moment kent Isabel Elivado nog niet. Isabel is wel op zoek naar een bedrijf zoals Elivado, die haar kan helpen met haar online bekendheid. Isabel kent Elivado nog niet, omdat Elivado op dit moment nog niet aan de onbewuste 'eisen' van Isabel voldoet. Dit komt doordat Isabel gevoelig is voor beeld en zoekt naar iets opvallends, punten die Elivado op dit moment nog kan verbeteren in haar content. Daarnaast is het voor Isabel nu nog niet duidelijk wie Elivado als persoon is. Vandaar dat er nog afstand ligt tussen Isabel en Elivado.

Vindbaarheid

Doordat Isabel zelf vooral grafische vormgeving doet online, is zij zelf ook veel online te vinden. Ze zoekt op Instagram naar inspiratie en bedrijven die haar kunnen helpen. Via Facebookgroepen probeert ze aan nieuwe opdrachten te komen. Daarnaast gebruikt ze Pinterest om inspiratie op te doen op het gebied van vormgeving. Isabel en haar smartphone zijn haast onafscheidelijk. Dagelijks kijkt Isabel op Instagram, Pinterest en in Facebookgroepen.

Wat speelt er

Ze zoekt iemand die haar kan helpen op het gebied van Online Marketing. Ze wil dit heel graag zelf doen, maar ze weet niet goed waar ze moet beginnen. Daarnaast vindt ze het lastig om de termen binnen de marketing te begrijpen. Isabel zoekt naar iemand die haar kan begeleiden bij het creëren van meer online bekendheid en vindbaarheid van haarzelf als freelancer.

Relatie tegenover Elivado

Isabel is een aantal online mediabureaus gaan volgen op Instagram, waaronder Elivado. Ze wil op deze manier kijken welk bedrijf er het beste bij haar past. Er is op dit moment wel al interesse voor Elivado, maar omdat Isabel nog meer bedrijven is gaan volgen, is zij nog niet helemaal overtuigd.

Betekenis van de oplossing voor de doelgroep

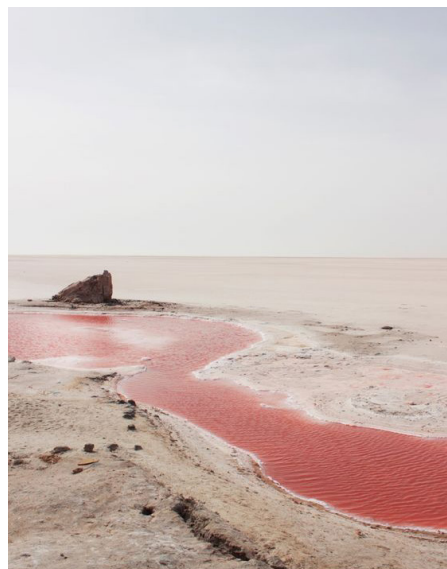
In de contextanalyse is duidelijk naar voren gekomen dat de doelgroep het enorm waardeert wanneer een online mediabureau persoonlijkheid laat zien en uitstraalt op social media en de website. Zij hechten veel waarde aan het zien van de persoon achter de onderneming om zo een 'klik' met het bedrijf te ervaren. Daarnaast vinden zij het belangrijk dat het bedrijf over voldoende kennis beschikt, op de hoogte is van de laatste trends en ontwikkelingen en deze op een niet al te moeilijke manier kan overbrengen (zie [bijlage B1](#)).

Doordat binnen de strategie en bijbehorende elementen de doelgroep leidend is, wordt er in het gehele concept continue ingespeeld op de behoefte die de doelgroep heeft. Hierin heeft de doelgroep zelf de rol om aan te geven waar zij meer informatie over willen. Daarnaast wordt er veel meer persoonlijkheid getoond, waardoor de doelgroep de mogelijkheid krijgt om zich meer met Elivado te verbinden.

Dit zorgt voor een persoonlijke klik en vertrouwen, wat kan leiden tot een fijne, informele samenwerking. Het concept is dus vooral gericht op de doelgroep en haar behoeften, zowel in de visualisaties als in de achterliggende strategie.

Moodboard

Zoals eerder omschreven zorgt een moodboard ervoor dat de zakelijke en abstracte omschrijving van de doelgroep, of in dit geval persona, tot leven komt. Onderstaand moodboard visualiseert deze abstract omschrijving in de vorm van de algehele uitstraling en sfeer die het moodboard uitstraalt. Op deze elementen kan het concept van Elivado inspelen, om zo de doelgroep op een passende manier aan te spreken.



• B5. OORSPRONKELIJKE CONTENT

Naar aanleiding van de verkregen inzichten met betrekking tot het testen van het oorspronkelijke concept is het definitieve concept tot stand gekomen. In deze bijlage zijn de oorspronkelijke contentuitingen terug te vinden die, naar aanleiding van de test, zijn komen te vervallen.

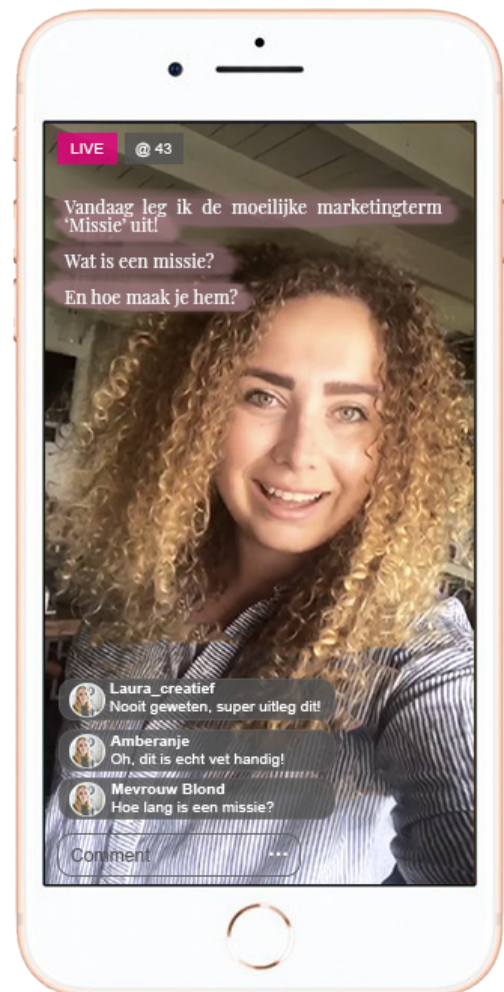
5.1 Instagram Live

Naast Instagram Stories heeft Instagram ook de functie om Live te gaan. Dit is een directe livestream waarbij volgers een melding krijgen en kunnen inschakelen in deze live-verbinding. Met oog op de Brandactivatiestrategie, is Live gaan op Instagram wel een van de meest onverwachte mogelijkheden. De doelgroep heeft namelijk geen idee wanneer Elivado live zal gaan of wat er tijdens een livestream wordt verteld. Dit zorgt voor een verrassend moment voor de doelgroep.

Een informatieve livestream

De doelgroep heeft aangegeven op zoek te zijn naar een online mediabureau dat hen kan helpen de online zichtbaarheid en online vindbaarheid te vergroten. Tijdens een informatieve livestream kan Elivado hier goed op inspelen. Door op een onverwacht moment live te gaan creëert Elivado een verrassend element. Tijdens een livestream kan aandacht worden geschonken aan een onderwerp waar meerdere vrouwelijke zzp'ers tegenaan lopen. Bijvoorbeeld het begrijpen van een moeilijke marketingterm. Deze kan op een eenvoudiger manier worden uitgelegd. De kijker wordt uitgedaagd om met de gekregen informatie aan de slag te gaan voor haar eigen onderneming. Juist door een moeilijke marketingterm toe te lichten kan Elivado haar professionaliteit en kennis tonen. Daarnaast is de slogan van Elivado "het mediabureau zonder moeilijke marketingtermen.". Met een livestream en een uitleg van een moeilijke marketingterm, toont Elivado direct haar slogan aan.

Hieronder volgt een voorbeeld van hoe een livestream voor Elivado eruit kan komen te zien.



Nadat er een livestream heeft plaatsgevonden kan Elivado twee of drie dagen later via een Instagrampost of Instagram Story vragen of de doelgroep nog vragen heeft naar aanleiding van de livestream. Daarnaast kan Elivado vragen of het lukt om voor de eigen onderneming de uitgelegde marketingterm toe te passen. Hierdoor krijgt de doelgroep de kans om aan te geven waar zij tegenaan lopen. Op dat moment kan Elivado hen nog extra hulp bieden, waardoor zij haar professionaliteit aan de doelgroep kan laten zien.

Een LIVE-sessie past niet bij de doelgroep als het gaat om video. De doelgroep ervaart een hoge drempel om deel te nemen aan een LIVE-sessie. Daarnaast ervaren zij het als vervelend wanneer er onaangekondigd een LIVE-sessie plaatsvindt. De focus is bij het kijken van een LIVE-sessie ook minder aanwezig. Daarnaast gaat een LIVE-sessie vaak snel, waardoor er niet even teruggespoeld kan worden naar eerder gezegde informatie. Hierdoor zal de boodschap bij de doelgroep minder goed blijven hangen. Vandaar dat de LIVE-sessie is komen te vervallen en is vervangen voor een YouTube kanaal.



5.2 Facebook

Naast Instagram maakt Elivado ook gebruik van Facebook. Elivado bevindt zich voornamelijk in Facebookgroepen. Hier worden ook opdrachten uitgehaald. Ondanks dat Facebook onder de doelgroep zichtbaar niet populair is, is het voor Elivado wel belangrijk om in Facebook te blijven investeren.

Doorzetten van Stories en Livestream

Doordat Facebook en Instagram eenvoudig aan elkaar kunnen worden gekoppeld. Is er de mogelijkheid om de Instagram Stories en livestream door te zetten naar de Facebookpagina. Op deze manier zullen enkel de Facebookvolgers ook worden betrokken bij de informatie die Elivado deelt. Door deze Stories en livestream door te zetten krijgen ook de Facebookvolgers een meer persoonlijke band met Elivado. Zij zullen, net als de Instagramvolgers, Elivado tijdens een story of livestream persoonlijk in beeld zien. Op de volgende pagina een voorbeeld van een Facebook Story en Facebook livestream.



Daarnaast geldt voor de Facebook posts hetzelfde als voor de Instagram posts. Het idee is om zakelijk beeld af te wisselen met persoonlijk beeld en om negatief woordgebruik te mijden.

Het doorzetten van een story of livestream naar Facebook is echter niet relevant genoeg voor de doelgroep. Naar aanleiding van de A/B test is gebleken dat de overgrote meerderheid een story of livestream alleen maar bekijkt op Instagram en niet op Facebook. Hierdoor zal voor Elivado Facebook vooral dienen als informatiekanaal vanuit Facebook Groepen. Op deze manier kunnen hulpzoekende zzp'ers kijken wie Elivado is en wat zij aanbiedt.

• B6. REVIEWCRITERIA

Om te blijven kijken naar de kracht van het concept is het belangrijk om telkens opnieuw het concept te blijven reviewen. Dit kan op verschillende niveaus (Thobokholt, de Waal & Westbeek, 2014);

De belofte is een belangrijke reviewcriteria. Het is belangrijk te blijven vragen of het concept ook vertelt, wat moet worden verteld. Daarnaast is het doel van het concept voor ogen houden erg belangrijk (Thobokholt, de Waal & Westbeek, 2014). Zorgt het concept inderdaad voor meer online persoonlijkheid voor Elivado, wat leidt tot Brand Awareness en engagement bij de doelgroep? Dit laatste wordt getest door middel van de A/B-testing en reviewsessies.

6.1 A/B-testing

Een A/B test is een online experiment waarbij de bezoekers van de website worden opgesplitst. Het opsplitsen van de bezoekers wordt gedaan zodat verschillende condities van de website getest kunnen worden op effectiviteit. Wanneer er twee condities met elkaar worden vergeleken, wordt er gesproken over variatie A en variatie B. Om deze reden wordt het testen op deze manier A/B-test genoemd (van de Wetering, 2016).

In het geval voor Elivado is deze testmethode wat omgebogen. Zo is de doelgroep niet opgesplitst, maar is dat in dit geval gedaan met de content. De doelgroep heeft huidig beeld versus nieuw beeld gepresenteerd gekregen door middel van Instagram Stories en Google Docs. Aan de doelgroep de taak om de eigen voorkeur aan te geven tussen de twee beelden. Daarnaast zijn er nog enkele vragen gesteld waar de doelgroep telkens maar twee antwoordmogelijkheden heeft. Dit is bewust gedaan om op deze manier alsnog richting A/B-testing te werken. Bij A/B testen zijn er telkens maar twee variaties die worden vergeleken. Vandaar de keuze om de antwoordmogelijkheden niet verder uit te breiden dan twee mogelijkheden.

Invulling A/B-test Elivado

De test bevat verschillende beeldcombinaties. Zo wordt het Instagramprofiel van Elivado gepresenteerd volgens haar oude feed versus haar nieuwe feed. Elivado heeft sinds het pitchmoment al enkele tips doorgevoerd in haar contentuitingen. Hierdoor is het gemakkelijker om de vergelijking te maken tussen haar oude feed en nieuwe feed. Daarnaast is er aan de doelgroep de voorkeur gevraagd over de invullen van een Instagrampost. De tekst in deze post is geheel hetzelfde. De ene optie, is de originele optie en bevat een strak beeld met enkel een computerscherm. De tweede optie bevat een persoonlijke foto van Elivado. Vervolgens zijn er nog enkele soortgelijke vragen gesteld gericht op Facebook en Instagram LIVE en Stories.

Naast beeld is binnen content, de concepttekst ook erg belangrijk. Daarom is er een vergelijking gemaakt tussen een huidige blogtitel en een nieuw geformuleerde blogtitel. Aan de doelgroep de vraag naar welk blogartikel de voorkeur uitgaat. Vervolgens is er een alinea uit het huidige blogartikel herschreven. De originele variant bevatte woorden zoals, slecht en niet. Woorden die volgens neuromarketing een negatief effect hebben op het brein. De essentie van de alinea is hetzelfde gebleven, alleen is de verwoording positiever ingestoken. Aan de doelgroep de vraag of zij de herschreven alinea als positief ervaren. Ditzelfde is gedaan met de contactpagina. Hier heeft de doelgroep de optie om zelf de voorkeur van de contactpagina aan te klikken. Er is keuze tussen de huidige contactpagina en een herschreven contactpagina.

In het laatste onderdeel van de test kan de doelgroep kijken naar een bedrijfsvideo. Hierbij wordt gevraagd of zij een persoonlijke of zakelijke manier van aanspreken ervaren. Daarnaast is er gevraagd of de getoonde bedrijfsvideo van toegevoegde waarde is op de visuals die zij eerder in de test te zien hebben gekregen. Uiteraard zijn er buiten deze testmethode nog reviewsessies gedaan. Hierover in paragraaf 6.3 meer.

6.2 Waarom een A/B-test?

Doordat het concept vooral gericht is op het opnieuw creëren van content is A/B-testen hier een goede methode voor. Door middel van A/B-testing kan op een laagdrempelige manier worden achterhaald of de doelgroep voorkeur heeft voor de oude content of voor de nieuw ontwikkelde content. Deze nieuw ontwikkelde content speelt in op de behoefte van de doelgroep. Door de vergelijking tussen oud en nieuw aan te bieden wordt bij de doelgroep getest of de nieuwe content wel aansluit bij de behoefte. Op deze manier kan worden onderbouwd dat de nieuwe content voor de doelgroep wel meer persoonlijkheid bevat, in vergelijking met de oude content. Daarnaast wordt er op deze manier getest in hoeverre de doelgroep in staat is om persoonlijke content te accepteren.

Er is gekozen om deze test hoofdzakelijk uit te zetten via Instagram Stories. Dit op het eigen profiel (Mevrouw Blond) en het profiel van Elivado. Op deze manier wordt de content getest op het platform wat door de doelgroep het meest wordt gebruikt en waar de potentiële doelgroep als eerst gaat zoeken naar een online mediabureau. (Onderbouwd in hoofdstuk 2, paragraaf 2.2 van de contextanalyse.) Daarnaast bevinden zich op het profiel van Mevrouw Blond veel potentiële klanten voor Elivado en op het account van Elivado zelf zit de huidige doelgroep. Hierdoor wordt de content breed onder de doelgroep getest. Uiteindelijk kan in de visualisatie de feedback van de potentiële klant en van de huidige klant worden meegenomen, om het concept te optimaliseren en nog meer aan te laten sluiten bij de behoefte van de doelgroep (volger).

Daarnaast is dezelfde test uitgezet onder de respondenten die in de contextanalyse meewerkte aan het verkrijgen van customer insights.

6.3 Reviewsessies

Naast A/B-testing worden er verschillende reviewsessies gehouden. Er is een interne reviewsessie, vooral gericht op Baps en haar infographics, die worden besproken met het bedrijf. Daarnaast is er ook een reviewsessie met de doelgroep.

Intern

Het is belangrijk om binnen Elivado de gebruiksvriendelijkheid van Baps te achterhalen en indien nodig aan te scherpen. De infographics die Baps uitstralen moeten intern gemakkelijk uitvoerbaar en begrijpbaar zijn. Op deze manier wordt het voor Elivado gemakkelijker om de juiste content te creëren en gebruik te maken van de aanbevolen strategie en bijbehorende elementen.

Door de infographics, conceptomschrijving en conceptstatement aan Elivado voor te leggen kan worden achterhaald of de gehele boodschap helder is. Daarnaast kan worden achterhaald of het voor Elivado haalbaar is om het concept uit te voeren. Wanneer de infographics voor Elivado gemakkelijk te begrijpen zijn, zal het sneller een routine worden. Hierdoor zal uiteindelijk op een eenvoudige manier persoonlijke content worden gecreëerd. Baps is een virtuele begeleiding voor Elivado, vandaar dat de mening van Elivado in dit onderdeel erg belangrijk is.

Doelgroep

A/B-testing is een gemakkelijke en laagdrempelige methode om de voorkeur van de doelgroep te achterhalen. Toch blijft het belangrijk om hierbij ook achterliggende redenen te achterhalen. Vandaar dat naar aanleiding van het A/B-testen ook een aantal reviewsessies met de doelgroep worden gedaan.

Via Instagram worden er per account (Mevrouw Blond en Elivado) vier respondenten geselecteerd. Aan deze vier respondenten word en door middel van de persoonlijke berichten optie binnen Instagram, extra vragen gesteld. Op deze manier wordt achterhaald waarom de respondent op de vraag dat antwoord gaf. Daarnaast kan er op dat moment worden doorgevraagd waarom zij dat zo ervaart. Wanneer een respondent niet de antwoordmogelijkheid heeft gekozen die voor ogen is, kan er worden gevraagd wat er in haar ogen beter of anders zou kunnen om wel de online persoonlijkheid te ervaren. Tevens wordt dit ook gevraagd bij een antwoordmogelijkheid die ook voor ogen ligt. Op deze manier kan om extra bevestiging worden gevraagd, waarom de gekozen content wel persoonlijk overkomt.

Dit wordt zowel gedaan bij de potentiële doelgroep als de huidige doelgroep, zodat er op beide behoeften kan worden ingespeeld.

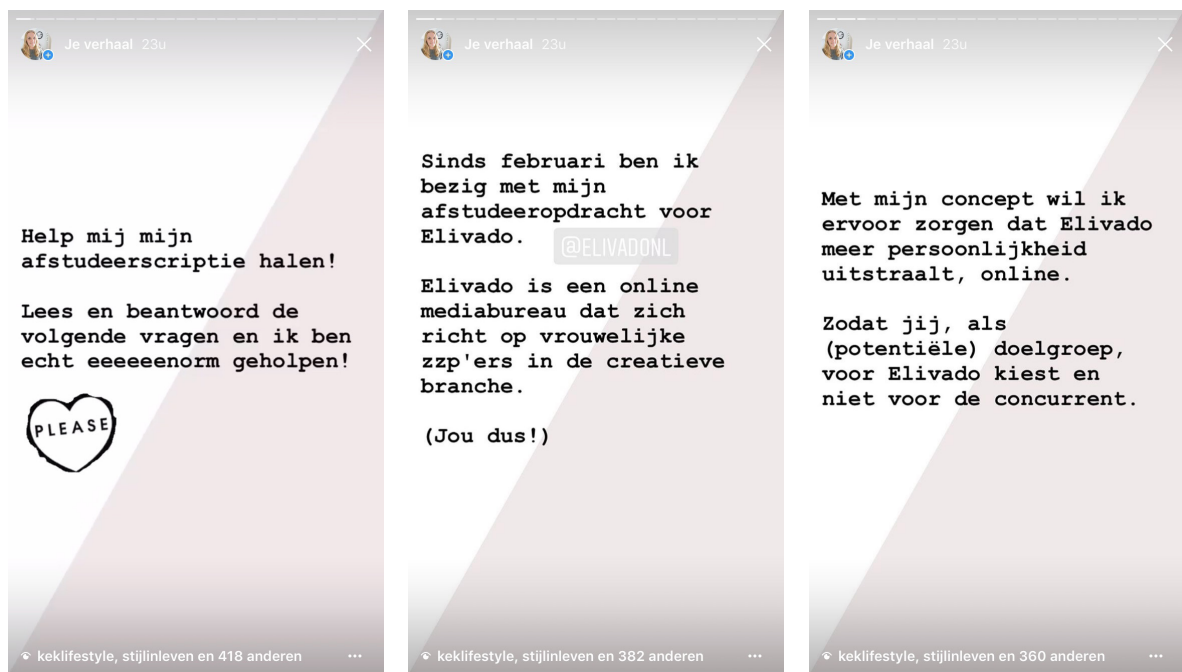
• B7. VRAGENLIJST CONCEPT

Om het concept te testen bij de doelgroep is er via Instagram Stories en Google Docs een vragenlijst uitgezet onder de potentiële en huidige doelgroep. Hierbij zijn de visuals van het concept voorgelegd waarbij de respondent haar voorkeur heeft mogen aangeven. Via Instagram Stories ging dit door middel van de poll-optie. De vragen via Instagram Stories zijn gesteld op het account van Mevrouw Blond (voor de potentiële doelgroep) en op het account van Elivado zelf (de huidige doelgroep). Naar aanleiding van deze vragen zijn er een viertal respondenten benaderd voor het geven van extra onderbouwing op de door hen gegeven antwoorden.

Daarnaast is er met Elivado een reviewsessie gehouden per mail over de conceptomschrijving, conceptvisualisatie en conceptstatement. De gegeven feedback is tevens in deze bijlage terug te vinden.

7.1 Stories Mevrouw Blond

De onderstaande screenshots laten de concepttest zien via het Instagramaccount van Mevrouw Blond. De vragen zijn 24 uur zichtbaar geweest en meer dan 125 respondenten hebben de poll's beantwoord. Hiermee zijn de inzichten vanuit de potentiële doelgroep verkregen.



Je verhaal 23u

Door middel van de volgende vragen wil ik achterhalen waar jouw voorkeur naar uitgaat en hoe jij de verschillende beelden ervaart.

Help jij dit concept een succes te worden?

keklifestyle, stijlleven en 352 anderen

Je verhaal 23u

Naar welk instagramprofiel gaat je voorkeur uit?

A 48% B 52%

A B

keklifestyle, stijlleven en 343 anderen

Je verhaal 23u

Naar welke instagrampost gaat je voorkeur uit?

A 51% B 49%

A B

keklifestyle, stijlleven en 325 anderen

Je verhaal 23u

Naar welk blogartikel gaat je voorkeur uit?

A 20% B 80%

A B

keklifestyle, stijlleven en 318 anderen

Je verhaal 23u

Hoe ervaar je de volgende alinea?

POSITIEF 65% NEGATIEF 35%

Looptijd Facebook Advertentie

Facebook Advertenties zijn te vergelijken met een dieselauto. Wanneer je een dieselmotor start, moet hij altijd even warmdraaien voordat hij echt lekker rijdt.

Met Facebook Advertenties werkt dit net zo. Geef daarom een Facebook Advertentie een minimale looptijd van een week. Dit komt omdat een advertentie jammer genoeg niet direct piekt als hij wordt geactiveerd. Zoals de dieselmotor heeft de advertentie minimaal 24 uur opstarttijd nodig.

keklifestyle, stijlleven en 310 anderen

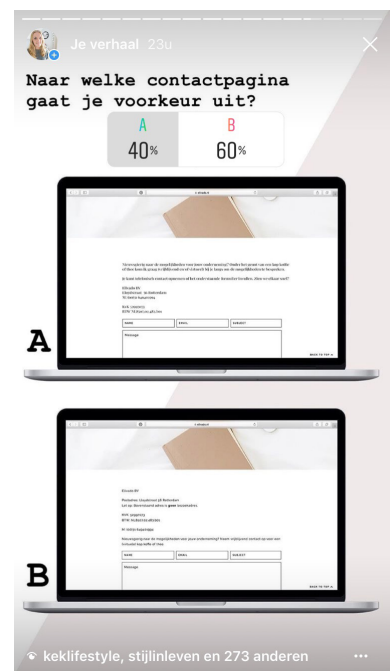
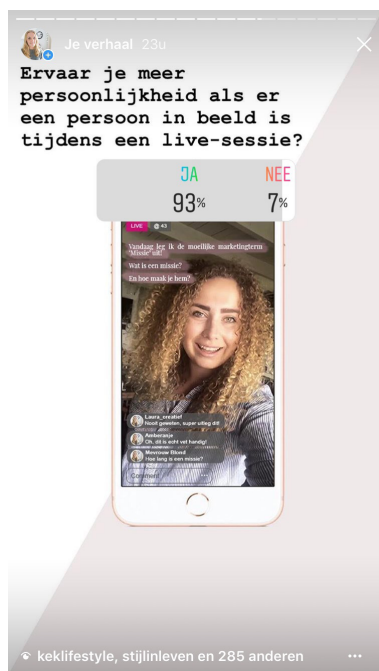
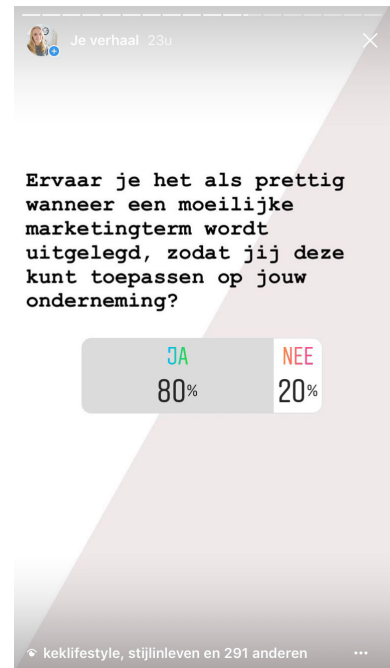
Je verhaal 23u

Naar welke live-sessie gaat je voorkeur uit?

FACEBOOK 7% INSTAGRAM 93%

Facebook Instagram

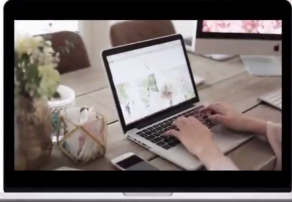
keklifestyle, stijlleven en 303 anderen



Je verhaal 23u

Ervaar je bij deze video een zakelijke of persoonlijke manier van aanspreken?

SOUND ON



ZAKELIJK	PERSOONLIJK
29%	71%

keklifestyle, stijlingleven en 268 anderen

Je verhaal 23u

Is de bedrijfsvideo van toegevoegde waarde op de gepresenteerde visuals uit de vorige vragen?



JA	NEE
73%	27%

keklifestyle, stijlingleven en 255 anderen

Je verhaal 3min.

Opvallend was dat LIVE-sessies niet echt als tof worden gezien... de meeste zouden hier niet aan deelnemen en dus ook geen vragen stellen tijdens zo'n LIVE-sessie

Je verhaal 1d

Waar ik dan benieuwd naar ben;

Zou je wel een filmpje op YouTube gaan kijken?

Er wordt in zo'n filmpje bijvoorbeeld een moeilijke marketingterm uitgelegd en tips gegeven.

JA, DAT WEL	NEE, OOK NIET
58%	42%

s.an en 350 anderen

Je verhaal 1d

Of zou je wel deelnemen aan een LIVE-sessie als je van tevoren al weet dat hij komt en op de hoogte bent van wat er wordt verteld/uitgelegd?

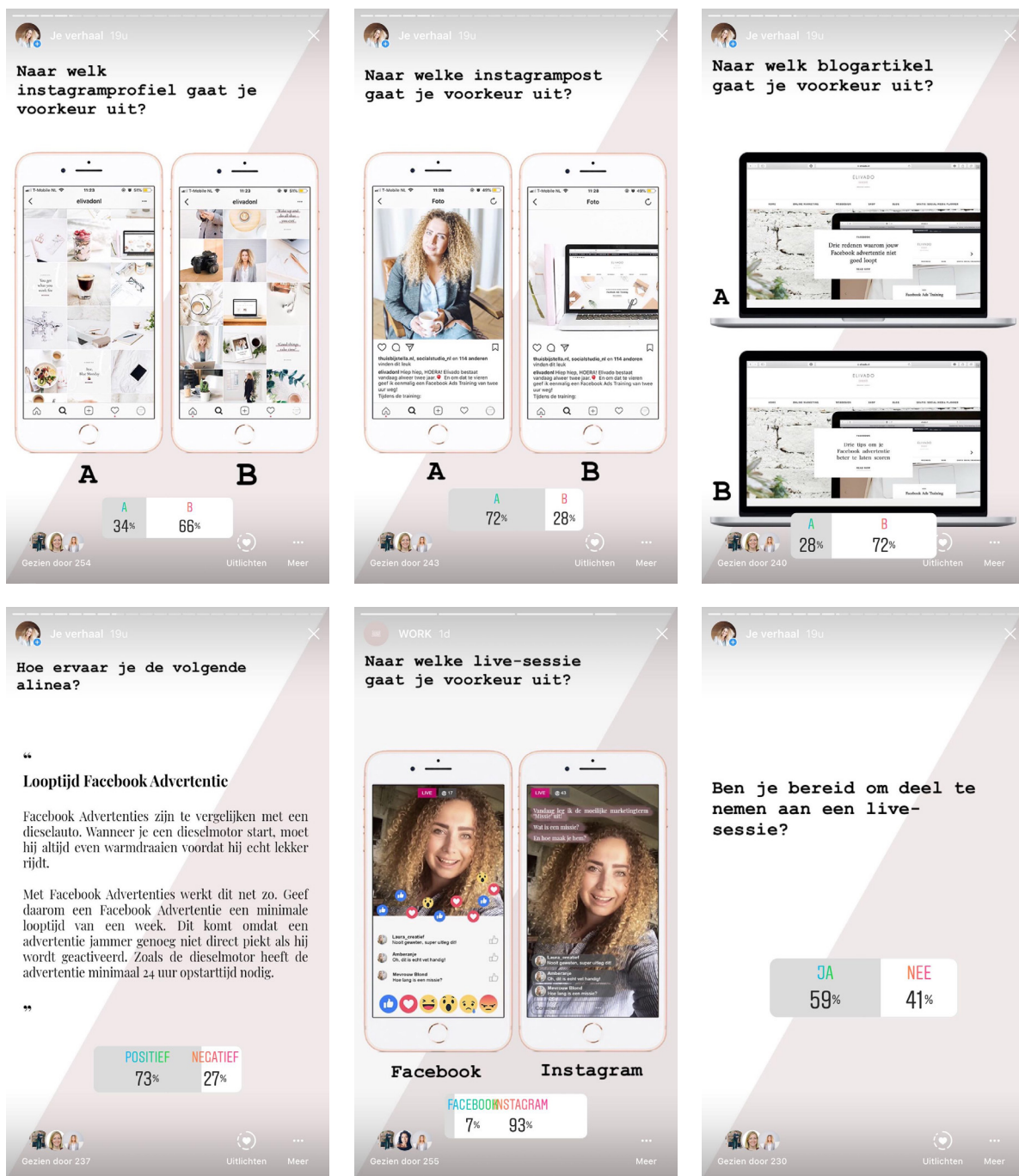
Bijvoorbeeld: "vanavond om 19.00 uur LIVE! Alles over KPI's. Want wat zijn dit nu eigenlijk?"

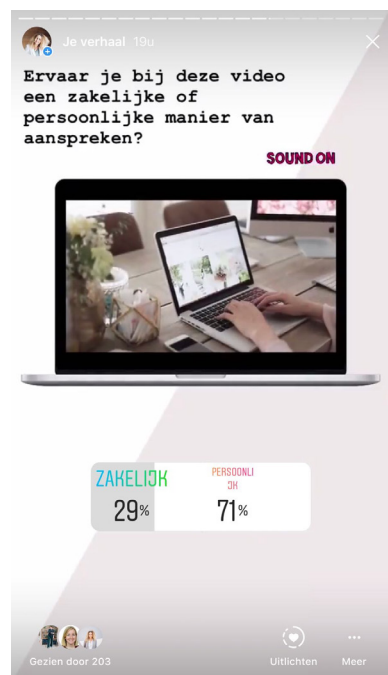
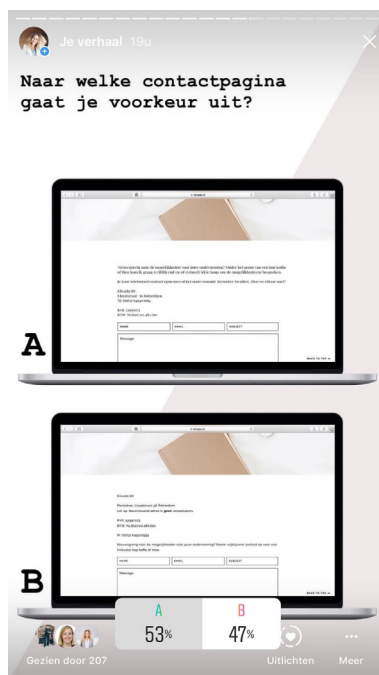
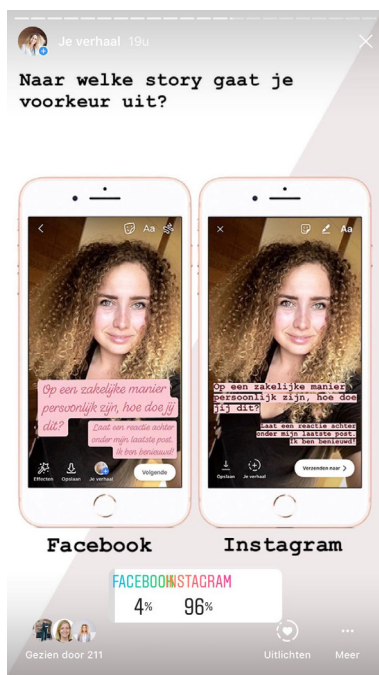
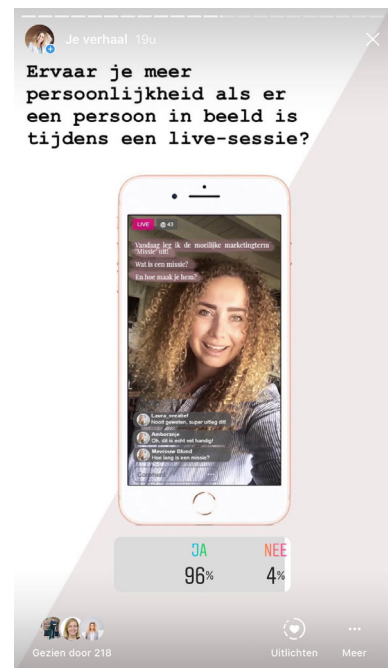
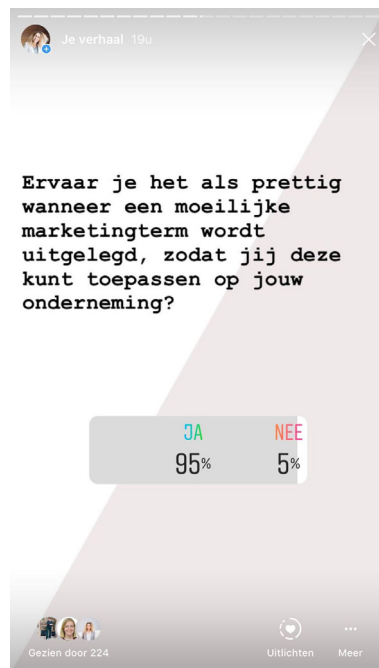
JA, BETER	NEE, OOK NIET
45%	55%

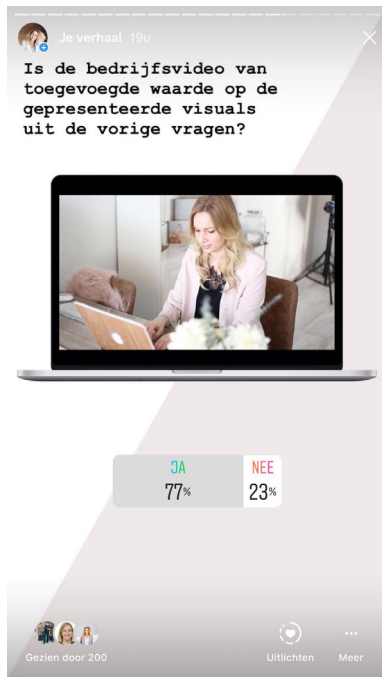
s.an stijlingleven en 336 anderen

7.2 Stories Elivado

Ongeveer drie dagen later is dezelfde vragenlijst verspreid via het Instagramaccount van Elivado. Hierbij waren de vragen ook 24 uur zichtbaar en hebben meer dan 150 respondenten de poll's beantwoord. Hiermee zijn de inzichten van de huidige doelgroep verkregen.





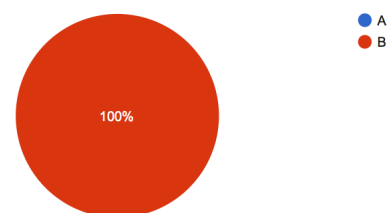


7.3 Google vragenlijst

Naast de mogelijkheid tot het beantwoorden van de vragen via Instagram Stories, is er ook de mogelijkheid geweest om via Google Docs antwoorden te geven. De meeste respondenten hebben ervoor gekozen om de vragen te beantwoorden via het Instagramaccount van Mevrouw Blond. Enkele respondenten hebben antwoord gegeven door middel van Google Docs.

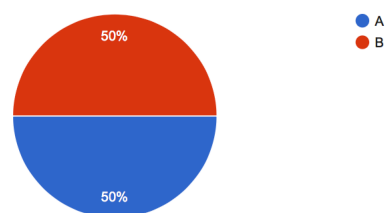
1. Naar welk Instagramprofiel gaat je voorkeur uit? (links is A - rechts is B)

4 reacties



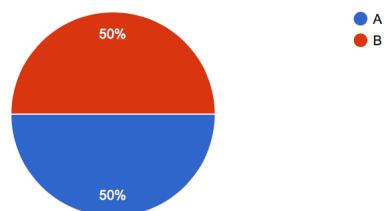
2. Naar welke Instagrampost gaat je voorkeur uit? (links is A - rechts is B)

4 reacties



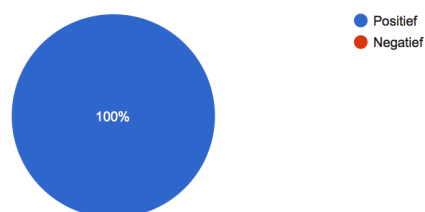
3. Naar welk blogartikel gaat je voorkeur uit? (boven is A - onder is B)

4 reacties



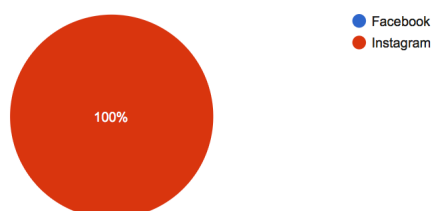
4. Hoe ervaar je de volgende alinea?

4 reacties



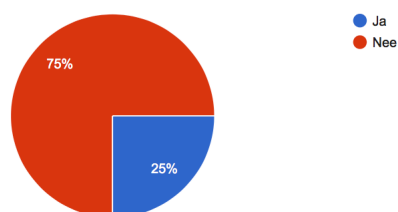
5. Naar welke LIVE-sessie gaat je voorkeur uit? (links is Facebook - rechts is Instagram)

4 reacties



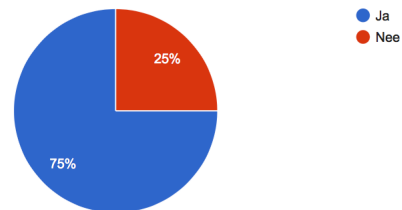
6. Ben je bereid om deel te nemen aan een LIVE-sessie?

4 reacties



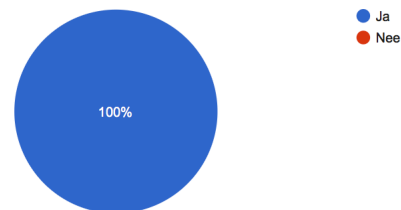
7. Ben je bereid om vragen te stellen tijdens een LIVE-sessie?

4 reacties



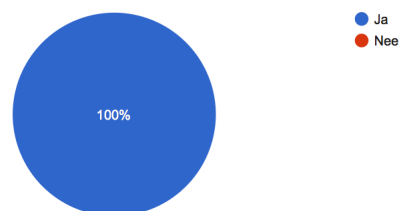
8. Ervaar je het als prettig wanneer een moeilijke marketingterm wordt uitgelegd, zodat jij deze kunt toepassen op jouw onderneming?

4 reacties



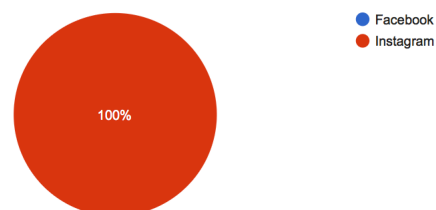
9. Ervaar je meer persoonlijkheid als er een persoon in beeld is tijdens een LIVE-sessie?

4 reacties



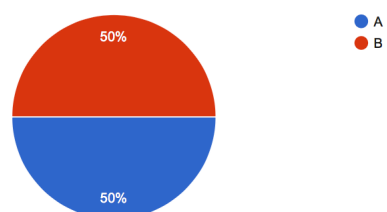
10. Naar welke story gaat je voorkeur uit? (links is Facebook - rechts is Instagram)

4 reacties



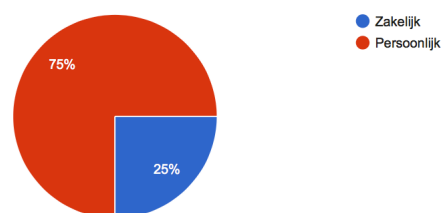
11. Naar welke contactpagina gaat je voorkeur uit? (boven is A - onder is B)

4 reacties



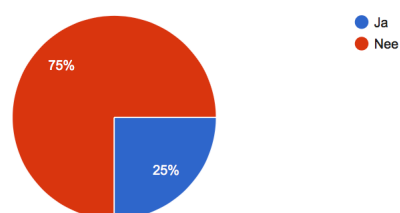
12. Ervaar je bij deze bedrijfsvideo een zakelijke of persoonlijke manier van aanspreken?

4 reacties



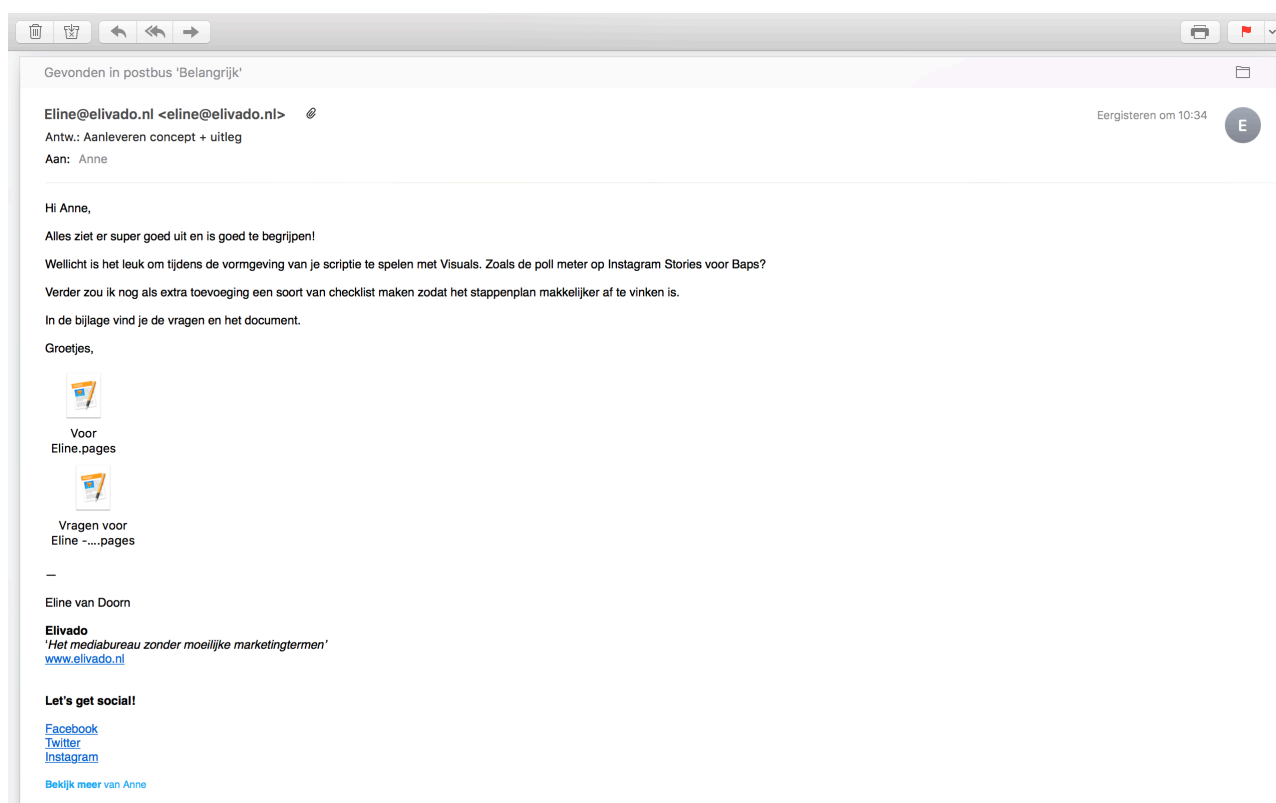
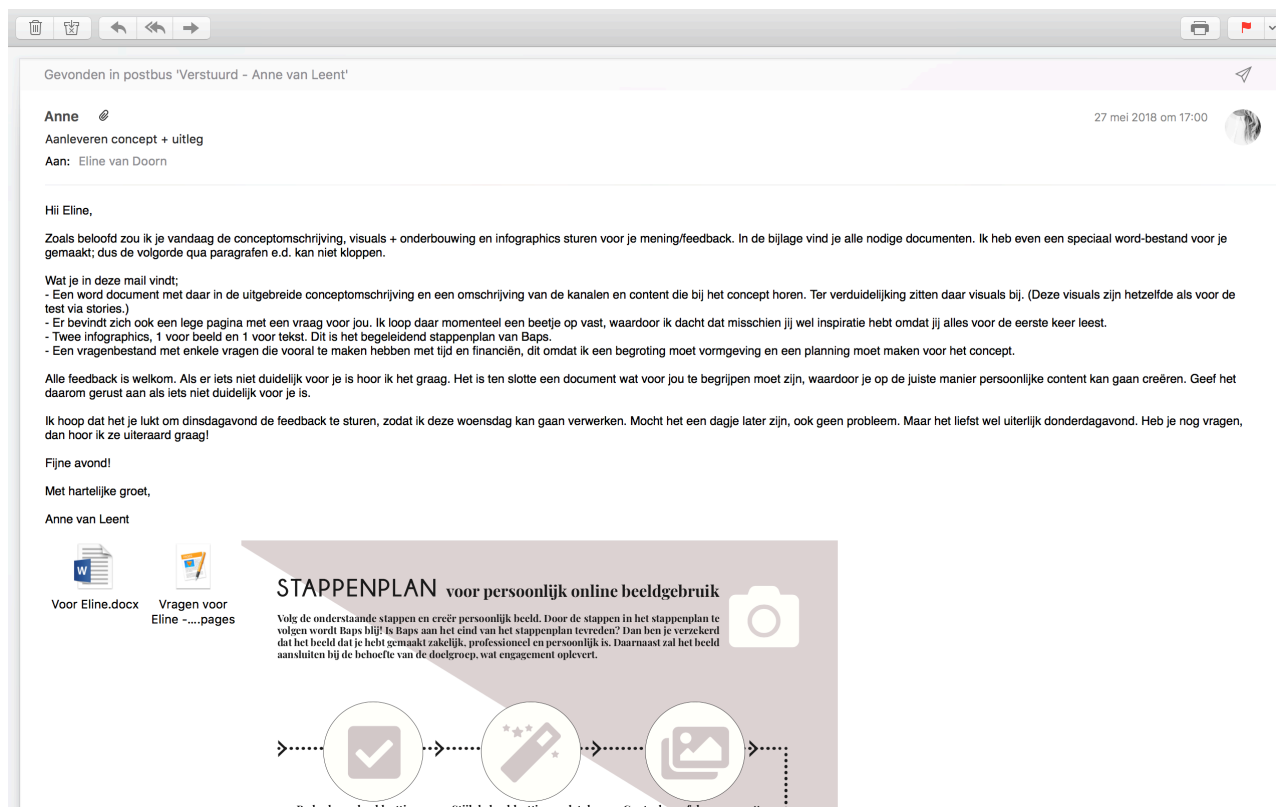
13. Is de bedrijfsvideo van toegevoegde waarde op de gepresenteerde visuals uit de vorige vragen?

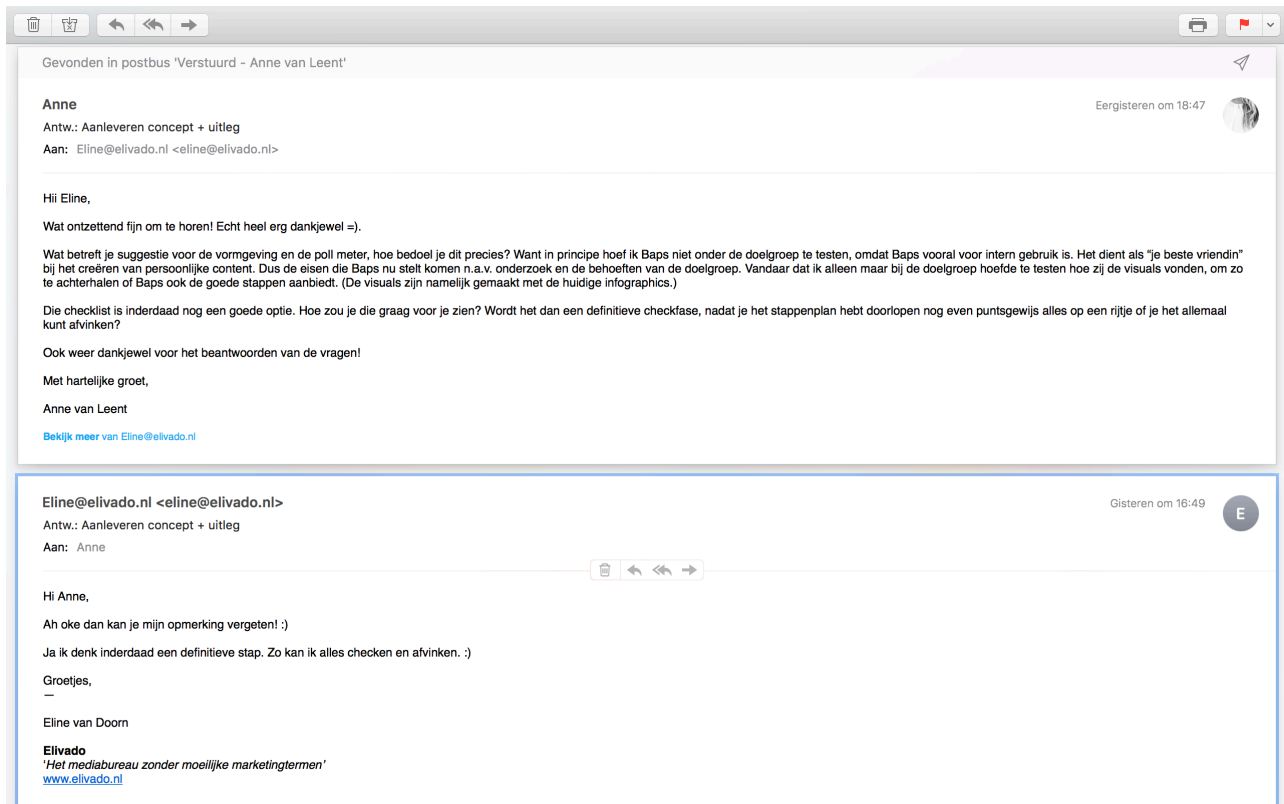
4 reacties



7.4 Review Elivado

Naar aanleiding van de conceptomschrijving, conceptvisualisatie en conceptstatement is er feedback gevraagd aan Elivado. De oorspronkelijke mail en het verkregen antwoord zijn hieronder weergegeven.



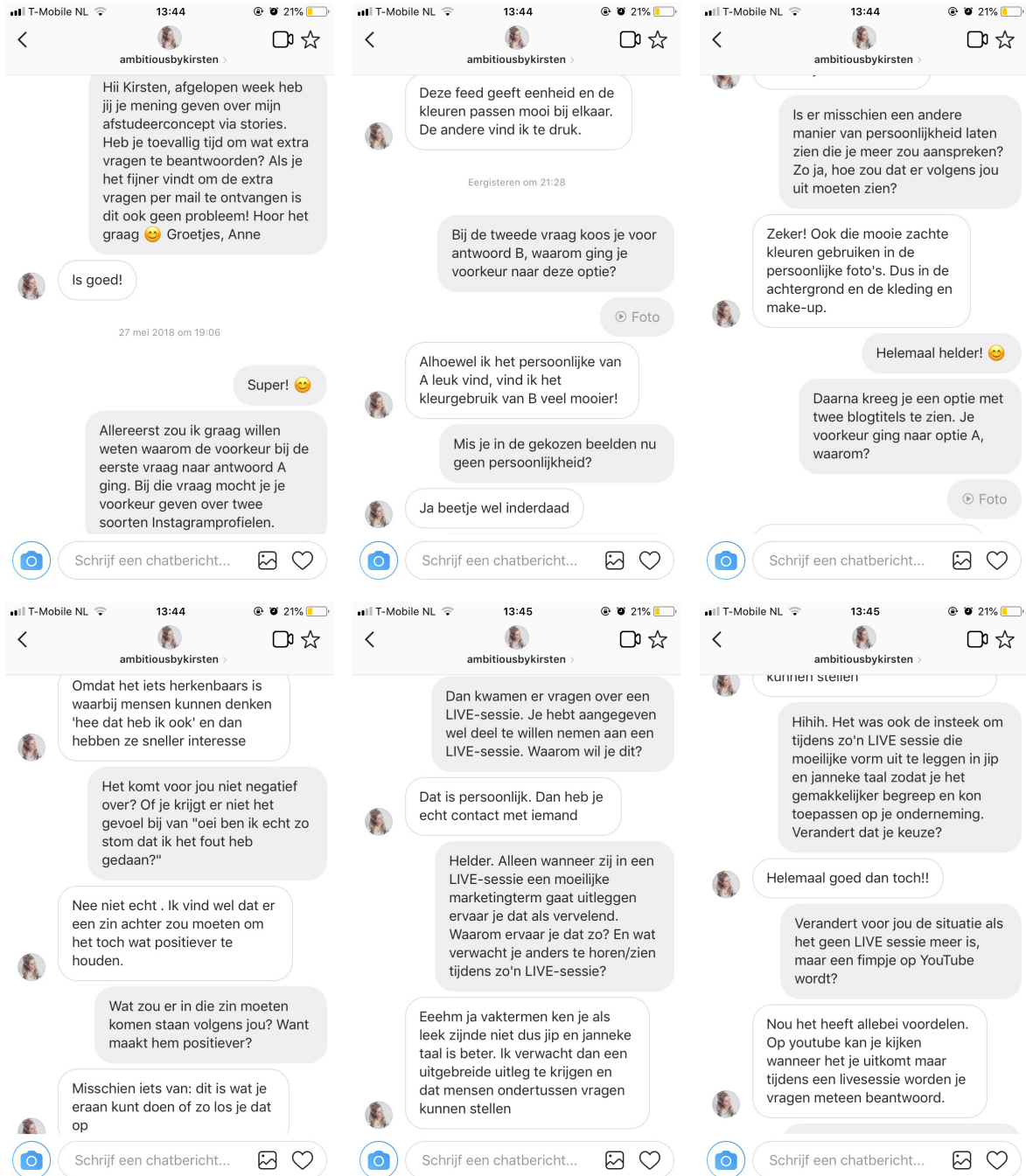


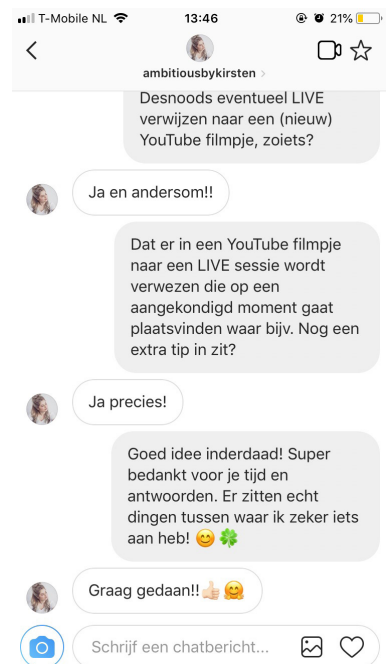
7.5 Review doelgroep

Naar aanleiding van de ingevulde vragenlijsten zijn er vier respondenten geselecteerd voor extra dieptevragen. Hierbij is vooral ingegaan op de waarom vraag. Om op deze manier te achterhalen waarom zij een bepaalde keuze als voorkeur hebben aangegeven. Daarnaast is er ook doorgevraagd op bepaalde onderwerpen om zo te achterhalen welke onderdelen van het concept aangescherpt moeten worden en op welke wijze dit dan het beste kan gebeuren.

Er is contact opgenomen met Ambitious (visagiste en haarstyliste), Decoway (webshop in feestartikelen), studio Aboven (webdesign en huisstijlontwikkeling) en Wolletjebol (webshop in wollen, handgebreide plaids en kussens).

Ambitious







Anne van Leent
Extra vragen n.a.v. stories | Afstudeerscriptie
Aan: info@decoway.nl

Verstuurd - Freelance | Anne van Leent 27 mei 2018 om 21:53

Hii Melissa,

Nogmaals superfijn dat je wil meewerken aan het beantwoorden van mijn vragen voor mijn afstudeerscriptie. Naar aanleiding van jouw antwoorden op de vragen in mijn stories, heb ik nog een aantal extra vragen. Het zijn vooral 'waarom' vragen, of vragen wat jij fijner/beter/aantrekkelijker zou vinden.

- Bij de eerste vraag heb je aangegeven dat je voorkeur naar het Instagramprofiel waarbij geen persoon zichtbaar was. Kun je mij vertellen waarom hier je voorkeur naar uit ging?
- Bij de tweede vraag heb je aangegeven dat je voorkeur naar de Instagrampost met de persoon in beeld ging. Kun je mij vertellen waarom hier je voorkeur naar uit ging?
- Waarom koos je voor het Instagramprofiel zonder persoon in beeld koos en bij de Instagrampost met de persoon in beeld?
- Bij de derde vraag gaf je aan om voor de tweede blogtitel te gaan. Kun je mij vertellen waarom deze titel je meer aansprak en wat je niet goed vond aan die andere?
- Bij de vierde vraag gaf je aan de alinea negatief te ervaren. Waarom ervoer je deze alinea negatief? Wat zou er volgens jou anders moeten om wel een positief gevoel te krijgen?
- Bij de vraag over de LIVE-sessie gaf je aan te willen deelnemen aan de sessie. Waarom wil je wel deelnemen aan zo'n Live-sessie?
- Verandert de situatie voor jou als de LIVE sessie vantevoren wordt aangekondigd. Dus in de vorm van "vanavond om 19.00 uur LIVE uitleg over de moeilijke marketingterm ???"
- Je hebt aangegeven dat je het niet prettig zou vinden als er tijdens een LIVE-sessie een moeilijke marketingterm wordt uitgelegd. Waarom vind je dit niet prettig?
- Wat zou je liever tijdens zo'n LIVE-sessie zien/horen?
- Zou je een YouTube filmpje een fijn alternatief vinden, in plaats van een LIVE-sessie om een moeilijke marketingterm uitgelegd te krijgen? Waarom dit dan wel of waarom ook niet?
- Bij de bedrijfsvideo heb je aangegeven dat deze persoonlijk overkomt. Wat maakt deze bedrijfsvideo persoonlijk voor jou?
- Als allerlaatste; kun je mij vertellen wat je indruk is van alle beelden? Geeft het je een goed gevoel? Als een online mediabureau op deze manier te werk zou gaan, zou dit je over de streep kunnen trekken om voor dit mediabureau te kiezen? Waarom wel of waarom niet?

Wauw sorry wat een boel vragen!
Ik ben heel erg benieuwd naar je feedback. Je mag de antwoorden er eventueel met een ander kleurtje gewoon onder zetten hoor hihi!

Echt enormmmmm bedankt alvast!

Veel liefs,
Anne van Leent



Decoway @

Antw.: Extra vragen n.a.v. stories | Afstudeerscriptie

Aan: Anne van Leent

Inkomend - Freelance | Anne van Leent Gisteren om 11:22

D

Hi Anne,

Ik heb hem voor je ingevuld! Succes met je onderzoek

- Bij de eerste vraag heb je aangegeven dat je voorkeur naar het Instagramprofiel waarbij geen persoon zichtbaar was. Kun je mij vertellen waarom hier je voorkeur naar uit ging? De persoon was redelijk vaak aanwezig in het profiel. Hierdoor ga ik denken dat het profiel om haar draait. Maar wat doet zij eigenlijk?

- Bij de tweede vraag heb je aangegeven dat je voorkeur naar de Instagrampost met de persoon in beeld ging. Kun je mij vertellen waarom hier je voorkeur naar uit ging? Af en toe een post van een persoon achter het profiel vind ik prettig. Zo weet ik met wie ik te maken heb en voelt het persoonlijk aan.

- Waarom koos je voor het Instagramprofiel zonder persoon in beeld koos en bij de Instagrampost met de persoon in beeld? Het is prettig om te zien wie er achter de Instagram pagina zit en je hierdoor meer te weten komt over de persoon. Maar als er over de gehele Instagramfeed veelvuldig vooral het beeld de persoon zelf langskomt trekt mij dit minder aan.

- Bij de derde vraag gaf je aan om voor de tweede blogtitel te gaan. Kun je mij vertellen waarom deze titel je meer aansprak en wat je niet goed vond aan die andere? De eerste titel komt wat negatief over. Je benadrukt dat er iets niet lekker loopt, terwijl de andere titel dit ook doet maar op een positieve manier. De tweede titel geeft mij meer energie om te gaan lezen omdat ik dan tips krijg om iets beter te maken wat mij nu niet lukt. Ik zou zelf misschien ook wel 3 redenen kunnen bedenken waarom mijn advertentie niet loopt, de titel zet niet aan tot actie.

- Bij de vierde vraag gaf je aan de alinea negatief te ervaren. Waarom ervoer je deze alinea negatief? Wat zou er volgens jou anders moeten om wel een positief gevoel te krijgen? Als ik een Facebook advertentie plaats wil ik graag dat hij gelijk loopt en niet pas over een paar dagen. De actie geldt nu en misschien maar voor 2 dagen, dus als de looptijd minimaal een week moet zijn, wat heeft het dan voor zin om een advertentie te plaatsen. Plus dat je extra geld kwijt bent voor de dagen dat hij niet lekker loopt. De manier waarop de alinea gebracht wordt is goed, maar ik krijg het gevoel ervan dat adverteren niet heel veel zin heb tot dat je het een lange looptijd geeft.

- Bij de vraag over de LIVE-sessie gaf je aan te willen deelnemen aan de sessie. Waarom wil je wel deelnemen aan zo'n LIVE-sessie? Zelf vind ik het altijd fijn om eventuele interactie te hebben. Je weet gelijk waar je aan toe bent en kunt gelijk je vragen vragen.

- Verandert de situatie voor jou als de LIVE sessie vantevoren wordt aangekondigd. Dus in de vorm van "vanavond om 19.00 uur LIVE uitleg over de moeilijke marketingterm ???". Nee, dit vind ik alleen maar prettig. Zo kan ik er rekening mee houden en tijd voor vrij maken. Spontane LIVE sessies volg ik eigenlijk nooit.

- Je hebt aangegeven dat je het niet prettig zou vinden als er tijdens een LIVE-sessie een moeilijke marketingterm wordt uitgelegd. Waarom vind je dit niet prettig? Een LIVE sessie heeft voor mij geen uur te duren en het is prettig als dit wat relaxed is. Als er moeilijke termen worden uitgelegd kun je niet even terug gaan naar wat er gezegd is en ben ik mijn concentratie snel kwijt. Mijn focus is heel anders als ik een filmpje ga kijken over marketingtermen dan dat ik een LIVE sessie ga kijken.

- Wat zou je liever tijdens zo'n LIVE-sessie zien/horen? Kleine tips en tricks, hoe iemand zelf bepaalde punten aanpakt en hoe dit heeft uitgepakt. En eventueel uiteindelijk waar je dit dan kunt vinden met een verwijzing naar de website of blog/vlog

- Zou je een YouTube filmpje een fijn alternatief vinden, in plaats van een LIVE-sessie om een moeilijke marketingterm uitgelegd te krijgen? Waarom dit dan wel of waarom ook niet? Ja, dit zou zeker een prettig alternatief zijn. Zo kan ik even terug spoelen, mee schrijven en eventueel gelijk toepassen. Je kunt het filmpje even op pauze zetten en zelf een moment bepalen wanneer je gaat kijken.

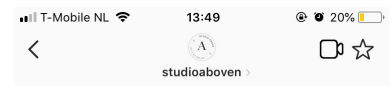
- Bij de bedrijfsvideo heb je aangegeven dat deze persoonlijk overkomt. Wat maakt deze bedrijfsvideo persoonlijk voor jou? Een kijkje hoe het er echt aan toe gaat, de geluiden, stemmen en gebruiken. Hoe komt iemand over als hij praat, beweegt en zijn werk doet. Zelf vind ik het prettig als iets visueel wordt gemaakt. Woorden kan iedereen typen, foto's kunnen mooi bewerkt worden, maar hoe iemand praat en overkomt op de film maakt het een stuk persoonlijker.

- Als allerlaatste: Kun je mij vertellen wat je indruk is van alle beelden? Geeft het je een goed gevoel? Als een online mediabureau op deze manier te werk zou gaan, zou dit je over de streep kunnen trekken om voor dit mediabureau te kiezen? Waarom wel of waarom niet? De beelden trekken mij zeker aan! Mooie lichte stijl en een duidelijke eenheid. Ze stralen professionaliteit uit en als er dan in de stories ook veel achter de schermen wordt gedeeld zou ik zeker kijken naar de optie voor dit mediabureau. Waarom ik hier dan wel voor zou kiezen? Je ziet dat ze weten wat ze doen, aantrekkelijke plaatjes in dezelfde stijl, mooi licht. Het mag soms nog iets persoonlijker, maar dit kan gedaan worden d.m.v. de stories.

Liefs,
Melissa

Decoway

Studio Aboven



Hii Arjanne, afgelopen week heb jij je mening geven over mijn afstudeerconcept via stories. Heb je toevallig tijd om wat extra vragen te beantwoorden? Als je het fijner vindt om de extra vragen per mail te ontvangen is dit ook geen probleem! Hoor het graag 😊 Groetjes, Anne

Hee Anne! Ja hoor, mag wel per mail als je wilt :). Dan kijk ik er van de week ff naar!
Info@studioaboven.nl



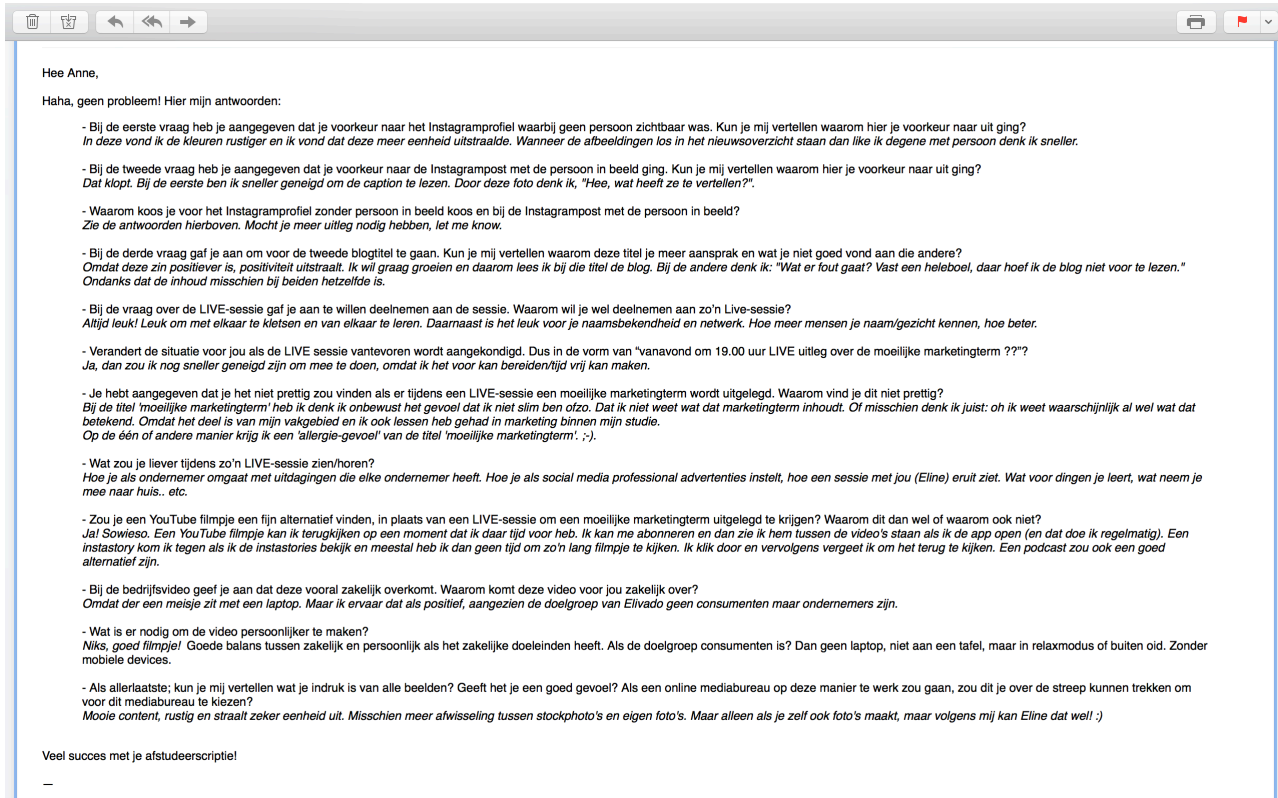
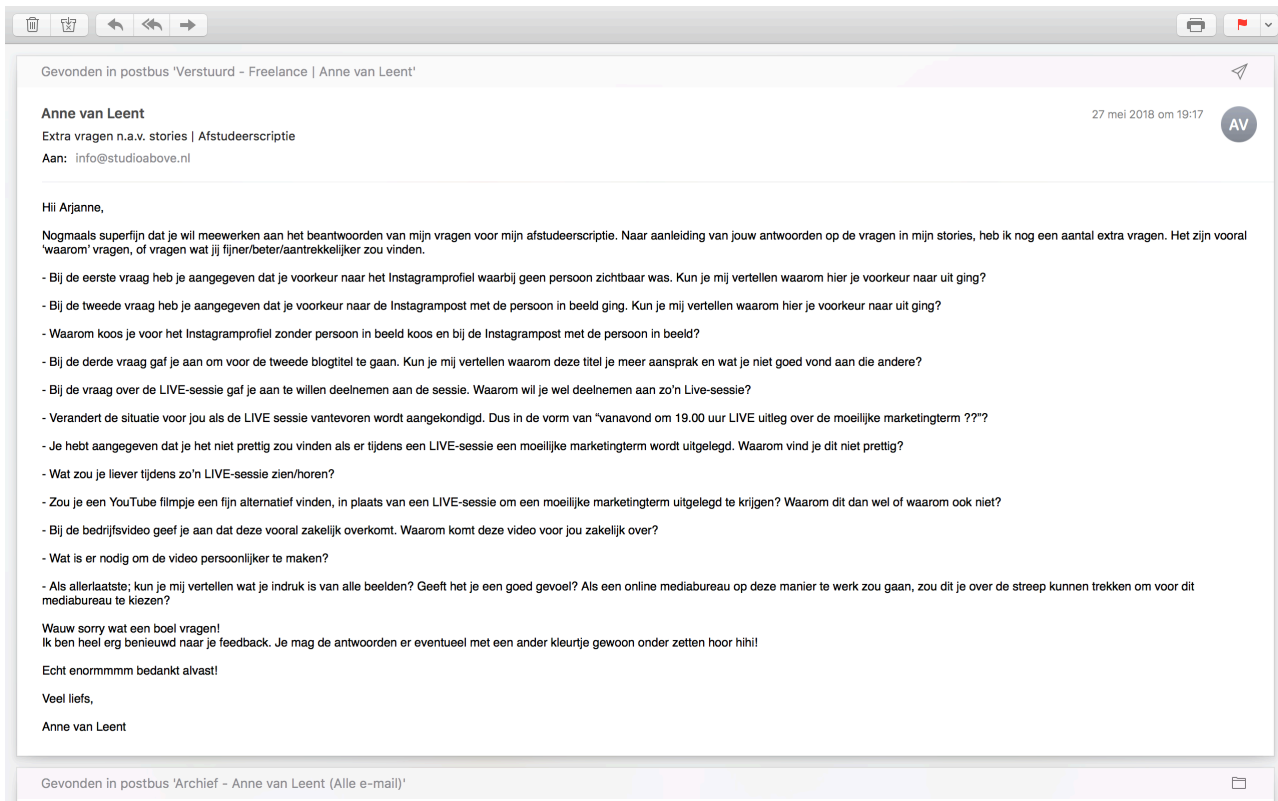
Wanneer heb je het uiterlijk nodig?

Ahh superfijn! Stuur ik je straks even een mailtje 😊. Als het voor



Schrijf een chatbericht...





☆ Anne

Een aantal extra vragen n.a.v. ingevulde vragenlijst | Afstudeerscriptie

Aan: WolletjeBol

Verstuurd - Anne van Leent

27 mei 2018 om 17:14

Hii Trijntje,

Allereerst ontzettend bedankt voor het invullen van mijn vragenlijst! Het helpt mij echt enorm!! Zo dankbaar dat je dit voor mij wilt doen. Naar aanleiding van jouw antwoorden heb ik nog een aantal extra vragen. Het zijn vooral 'waarom' vragen, of vragen wat jij fijner/beter/aantrekkelijker zou vinden.

- Bij de eerste twee vragen ging je voorkeur uit naar het Instagramprofiel en de Instagrampost met duidelijk zichtbaar een persoon. Kun je mij vertellen waarom hier je voorkeur naar uit ging?
- Bij de derde vraag gaf je aan om voor de tweede blogtitel te gaan. Kun je mij vertellen waarom deze titel je meer aansprak en wat je niet goed vond aan die andere?
- Bij vraag 6 gaf je aan niet bereid te zijn deel te nemen aan een LIVE-sessie. Kun je mij vertellen waarom je hier niet aan zou deelnemen.
- Verandert deze situatie voor jou als de LIVE sessie vantevoren wordt aangekondigd. Dus in de vorm van "vanavond om 19.00 uur LIVE uitleg over de moeilijke marketingterm ???"
- Of krijg je liever uitleg over een moeilijke marketingterm door middel van een korte YouTube video? Waarom dit dan wel of waarom ook niet?
- Tot slot liet ik een bedrijfsvideo zien, waarom vond je deze persoonlijk overkomen?
- En kun je mij vertellen waarom je vind dat deze geen toegevoegde waarde heeft voor de beelden die je eerder hebt gezien?
- Als allerlaatste; kun je mij vertellen wat je indruk is van alle beelden? Geeft het je een goed gevoel? Als een online mediabureau op deze manier te werk zou gaan, zou dit je over de streep kunnen trekken om voor dit mediabureau te kiezen?

Wauw sorry wat een boel vragen!
Ik ben heel erg benieuwd naar je feedback. Je mag de antwoorden er eventueel met een ander kleurtje gewoon onder zetten hoor hihi!

Echt enormmmmm bedankt alvast!

Veel liefs,

Anne van Leent

Hoi Anne,

Ik zal zo goed mogelijk antwoord geven, ook al weet ik niet 100% meer bij welke vraag welk plaatje hoorde :) Onderstaand in kleur er achter.

Hartelijke groet,

Trijntje
WolletjeBol

Op 27 mei 2018 17:14:31 +02:00, schreef Anne van Leent <annevanleent@gmail.com>:-

Hii Trijntje,

Allereerst ontzettend bedankt voor het invullen van mijn vragenlijst! Het helpt mij echt enorm!! Zo dankbaar dat je dit voor mij wilt doen. Naar aanleiding van jouw antwoorden heb ik nog een aantal extra vragen. Het zijn vooral 'waarom' vragen, of vragen wat jij fijner/beter/aantrekkelijker zou vinden.

- Bij de eerste twee vragen ging je voorkeur uit naar het Instagramprofiel en de Instagrampost met duidelijk zichtbaar een persoon. Kun je mij vertellen waarom hier je voorkeur naar uit ging?
Op deze manier ontstaat bij mij binding met de persoon/het account. Mooie plaatjes zijn ook fijn, maar daar klik ik vrij gedachteloos op. Als ik weet hoe iemand er uit ziet, wat iemand beleeft, of er zelfs even kort contact mee heb gehad, vind ik het leuker om de persoon te volgen. Dan check ik ook uit mezelf af en toe of iemand nog actief is.

- Bij de derde vraag gaf je aan om voor de tweede blogtitel te gaan. Kun je mij vertellen waarom deze titel je meer aansprak en wat je niet goed vond aan die andere?
Als ik het me goed herinner... was dat een negatief of een positief geformuleerde kop. Ik lees liever hoe ik iets beter maak en wat ik wél moet doen, dan een lijstje met dingen die 'fout' zijn.

- Bij vraag 6 gaf je aan niet bereid te zijn deel te nemen aan een LIVE-sessie. Kun je mij vertellen waarom je hier niet aan zou deelnemen.
Ik heb dat gelezen als: deelnemen aan een LIVE sessie. Dat vind ik een drempel. Als het bedoeld wordt als alleen kijken (en als ik je volgende vraag zo lees dan wordt dat bedoeld), dan is dat een prettige manier. En persoonlijker dan een youtube video, die zal ik niet snel kijken. Of ik moet heel gericht op zoek zijn naar uitleg die ik NU wil.

- Verandert deze situatie voor jou als de LIVE sessie vantevoren wordt aangekondigd. Dus in de vorm van "vanavond om 19.00 uur LIVE uitleg over de moeilijke marketingterm ???"
Timing is op zich niet relevant, ik kijk live sessie of per ongeluk of terug. Ik ga nooit speciaal op een specifiek tijdstip een live sessie kijken.

- Of krijg je liever uitleg over een moeilijke marketingterm door middel van een korte YouTube video? Waarom dit dan wel of waarom ook niet?
Zie boven, dat heeft niet mijn voorkeur. Vooral omdat ik youtube weinig gebruik en dan 'uit' instagram ga. Staat er weer iets anders open.. :)

- Tot slot liet ik een bedrijfsvideo zien, waarom vond je deze persoonlijk overkomen?
Deze kon ik niet afspeken ! En die optie was er niet, dus ik heb verplicht iets gekozen. Hopelijk verstoort ik je onderzoek hiermee niet te veel.

- En kun je mij vertellen waarom je vind dat deze geen toegevoegde waarde heeft voor de beelden die je eerder hebt gezien?
Zie boven.

- Als allerlaatste; kun je mij vertellen wat je indruk is van alle beelden? Geeft het je een goed gevoel? Als een online mediabureau op deze manier te werk zou gaan, zou dit je over de streep kunnen trekken om voor dit mediabureau te kiezen?
Ik krijg een heel positief beeld bij wat ik zie. Licht, optimistisch, sluit aan bij het uiterlijk dat in deze tijd gewenst is. Dus hoe dan ook een heel mooie manier voor een mediabureau om zich zo neer te zetten, de uitstraling is goed.

Wauw sorry wat een boel vragen!
Ik ben heel erg benieuwd naar je feedback. Je mag de antwoorden er eventueel met een ander kleurtje gewoon onder zetten hoor hihi!

Echt enormmmmm bedankt alvast!
Graag gedaan en veel succes weer!

Veel liefs,

Anne van Leent

• B8. VERKREGEN INZICHTEN CONCEPT

In bijlage B6 zijn de reviewcriteria omschreven. Hier is aangegeven dat het concept wordt getest via Instagram Stories en reviewsessies met Elivado en de doelgroep. Naar aanleiding van de opgestelde concepttest en reviewsessies zijn de volgende inzichten over het concept naar voren gekomen.

8.1 Inzichten Instagram Stories Mevrouw Blond

De onderstaande verkregen inzichten zijn afkomstig van het Instagramaccount van Mevrouw Blond. Hier bevinden zich veel vrouwelijke zzp'ers die de poll's in de stories hebben beantwoord, potentiële klanten voor Elivado. De vragen zijn 24 uur zichtbaar geweest. In deze 24 uur hebben gemiddeld 120 vrouwen de vragen beantwoord.

Instagram

Bij de eerste vragen gaat het vooral om de voorkeur van de doelgroep. Hierbij is de keuze gegeven om de voorkeur te geven voor een strak, zakelijk Instagramprofiel, waarbij nergens een persoon is te zien. Of een Instagramprofiel waarbij zakelijke foto's werden afgewisseld met foto's met een persoon er op. 48% van de respondenten kiest hierbij voor het Instagramprofiel zonder enig persoon, een kleine meerderheid van 52% kiest voor het Instagramprofiel waar een persoon zichtbaar is.

Bij de tweede vraag wordt er ingezoomd op een Instagrampost. De ene optie liet een foto van een persoon zien, de andere enkel een laptopbeeldscherm. Hier gaat 51% van de respondenten voor de foto van een persoon en 49% voor het laptopbeeldscherm.

Blogartikel

Vervolgens heeft de respondent de mogelijkheid haar voorkeur uit te spreken over de titel van een blogartikel. Hierbij is een originele titel weergegeven, hoe deze op dit moment op elivado.nl staat en een herschreven titel, waarbij negatief woordgebruik is vermeden. 20% van de respondenten geeft aan voor de originele blogtitel te kiezen, 80% gaat voor de herschreven titel waarbij geen negatief woordgebruik is gebruikt.

Naast een blogtitel is er een herschreven alinea uit dit artikel aangeboden. Aan de respondenten de vraag of zij deze alinea als positief of negatief hebben ervaren. 65% van de respondenten geven aan de herschreven alinea als positief te ervaren, 35% ervaart de alinea negatief.

LIVE-sessie

Daarnaast zijn er enkele vragen gesteld met betrekking tot het LIVE gaan op Instagram en/of Facebook. Bij de eerste vraag krijgt de respondent de mogelijkheid haar voorkeur te geven op welk kanaal zij eerder een LIVE-sessie zou gaan volgen. Hierbij geeft 93% van de respondenten aan dit op Instagram te doen, slechts 7% kiest voor Facebook.

Verder geeft 75% van de respondenten aan niet bereid te zijn om aan een LIVE-sessie deel te nemen. Slechts 25% van de respondenten zou wel deelnemen aan een LIVE-sessie. Toch geeft 68% van de respondenten aan niet bereid te zijn om vragen te stellen tijdens een LIVE-sessie, 32% zou dit wel doen. Het wordt door 80% van de respondenten als prettig ervaren wanneer er een moeilijke marketingterm wordt uitgelegd, zodat deze kan worden toegepast op de eigen onderneming, de overige 20% ervaart dit niet als prettig.

De volgende vraag is vooral gericht op persoonlijkheid. 93% van de respondenten ervaart meer persoonlijkheid als er een persoon in beeld is tijdens een LIVE-sessie, slechts 7% ervaart dit niet zo.

Stories

Het is duidelijk dat Instagram onder de doelgroep populair is. Met 96% gaat de voorkeur van story naar Instagram, 4% van de respondenten heeft voorkeur voor Facebook.

Contactpagina

Naast het herschrijven van een alinea uit het blog, is ook de contactpagina herschreven. Aan de respondenten is gevraagd naar welke contactpagina haar voorkeur uit gaat. Daarbij is de herschreven variant te zien en de originele variant. 40% van de respondenten kiest voor de herschreven pagina, 60% gaat voor de originele contactpagina.

Bedrijfsvideo

Aan het einde van de vragenlijst krijgen de respondenten een bedrijfsvideo te zien. In deze video wordt niet gesproken, maar draait het voornamelijk om de sfeer van het bedrijf. 71% van de respondenten ervaart de vertoonde bedrijfsvideo als persoonlijk, 29% vindt de video zakelijk overkomen. Bij de vraag of de vertoonde bedrijfsvideo van toegevoegde waarde zou zijn op de eerder gepresenteerde visuals, zegt 73% 'ja' en 27% 'nee'.

YouTube

Naar aanleiding van de vragen over een LIVE-sessie, zijn er nog twee extra vragen gesteld. Het is opvallend dat een LIVE-sessie door doelgroep niet erg wordt gewaardeerd. Hierbij geeft 58% van de respondenten aan wel een YouTube filmpje te gaan bekijken waar een moeilijke marketingterm in wordt uitgelegd. 42% van de respondenten zou ook niet naar YouTube gaan. Op de vraag of de situatie misschien verandert wanneer de LIVE-sessie wordt aangekondigd zegt 45% dan wel deel te willen nemen en vindt 58% van de respondenten dit alsnog niks.

8.2 Inzichten Instagram Stories Elivado

De volgende verkregen inzichten zijn afkomstig van het Instagramaccount van Elivado. Op deze manier is achterhaald hoe de huidige doelgroep tegen het concept aankijkt. Deze vragen zijn ook slechts 24 uur zichtbaar geweest en ingevuld door ongeveer 150 respondenten. De vragen die via het profiel van Elivado zijn gesteld, zijn dezelfde vragen als via het eigen account 'Mevrouw Blond'.

Instagram

Met een ruime meerderheid geeft 66% van de respondenten aan voorkeur te hebben voor het Instagramprofiel met foto's met een persoon, 34% kiest voor het strakke en zakelijke profiel. Daarnaast heeft 72% voorkeur voor de Instagrampost met een persoon op de foto en 28% voor het laptopbeeldscherm.

Blogartikel

Op de vraag met de twee verschillende blogtitels, heeft 72% van de respondenten voorkeur voor de herschreven optie, zonder negatief woordgebruik. 28% van de respondenten kiest voor de originele blogtitel. Gevolgd door de herschreven alinea uit hetzelfde blogartikel, geeft 73% aan de herschreven alinea als positief te ervaren. 27% vindt de alinea alsnog negatief overkomen.

LIVE-sessie

93% van de respondenten heeft voorkeur voor een LIVE-sessie via Instagram, 7% heeft liever een LIVE-sessie via Facebook. Onder de respondenten geeft 59% aan wel bereid te zijn om deel te nemen aan een LIVE-sessie, 41% zou dit niet doen. Daarbij is 70% bereid om vragen te stellen tijdens een LIVE-sessie en is 30% niet bereid om vragen te stellen. Door 95% van de respondenten wordt het als prettig ervaren wanneer een moeilijke marketingterm wordt uitgelegd, zodat deze kan worden toegepast op de eigen onderneming.

96% ervaart meer persoonlijkheid bij het zien van een persoon in beeld tijdens een LIVE-sessie. Slechts 5% ervaart deze persoonlijkheid niet.

Stories

Bij de vraag naar welke story de voorkeur uitgaat, antwoordt 96% van de respondenten met Instagram en 4% met Facebook.

Contactpagina

Ook via het account van Elivado krijgt de doelgroep twee contactpagina's te zien. De eerste pagina is een positief herschreven versie, de tweede is de originele contactpagina. Hierbij geeft 53% voorkeur voor de positief herschreven pagina, waarbij 47% kiest voor de huidige contactpagina.

Bedrijfsvideo

Bij het zien van de bedrijfsvideo ervaart 71% van de respondenten een persoonlijke manier van aanspreken. 29% vindt de bedrijfsvideo een zakelijke manier van aanspreken hebben. Daarnaast geeft 77% van de respondenten aan dat zij de bedrijfsvideo wel van toegevoegde waarde vinden op de eerder gepresenteerde visuals. 23% van de respondenten vindt de bedrijfsvideo geen waarde toevoegen op de gepresenteerde visuals.

8.3 Inzichten Google vragenlijst

Naast Instagram is de vragenlijst ook uitgezet via Google. Hierbij zijn dezelfde respondenten benadert als tijdens de vragenlijst in de contextanalyse. In deze uitnodigingsmail werd de optie aangeboden om de vragen te beantwoorden via Instagram Stories (Mevrouw Blond) of via de Google vragenlijst. De meeste respondenten hebben de vragen beantwoord via Instagram Stories, slechts vier respondenten vulde de vragenlijst in via Google.

Instagram

Alle respondenten hebben voorkeur voor het Instagramprofiel waarbij een persoon zichtbaar is op het profiel. Bij de vraag naar de voorkeur van een Instagrampost met een persoon op de foto en een Instagrampost met een laptopbeeldscherm op de foto, kiest 50% voor de persoon en 50% voor het laptopbeeldscherm.

Blogartikel

Er is geen uitgesproken voorkeur voor de gegeven blogtitels. Zowel de blogtitel met negatieve insteek, als de blogtitel met positief woordgebruik hebben een score van 50%. Over de herschreven alinea zijn de respondenten het met elkaar eens, 100% ervaart de herschreven alinea als positief.

LIVE-sessie

Op de vraag waar de respondenten hen voorkeur naar uitgaat, met betrekking tot het platform van de LIVE-sessie. Geven alle respondenten (100%) aan voorkeur te hebben voor Instagram. Hiervan is slechts 25% bereid om daadwerkelijk deel te nemen aan de LIVE-sessie. 75% zou niet deelnemen aan een LIVE-sessie. Toch is 75% van de respondenten bereid om tijdens een LIVE-sessie vragen te stellen, 25% zou dit niet doen. Daarnaast ervaren alle respondenten het als prettig wanneer er een moeilijke marketingterm wordt uitgelegd, zodat deze kan worden toegepast op de eigen onderneming. Er wordt ook door alle respondenten meer persoonlijkheid ervaren wanneer er tijdens een LIVE-sessie een persoon in beeld is.

Stories

Alle respondenten geven aan voorkeur te hebben voor Instagram Stories. Dit is 100%.

Contactpagina

De respondenten hebben twee versies van de contactpagina te vergelijken. De ene versie is een positief herschreven versie, de andere is de huidige contactpagina. 50% van de respondenten kiest voor de positief herschreven contactpagina, maar ook 50% voor de huidige contactpagina.

Bedrijfsvideo

Tot slot kregen de respondenten een voorbeeld van een bedrijfsvideo te zien. 75% van hen ervaart een persoonlijke manier van aanspreken door de getoonde bedrijfsvideo. 25% ervaart een zakelijke manier van aanspreken. Daarnaast vindt 75% dat de getoonde bedrijfsvideo niet van toegevoegde waarde is op de eerder getoonde visuals. 25% vindt dat deze wel toegevoegde waarde geeft.

8.4 Inzichten review Instagram Stories en Google vragenlijst

Naast de Instagram Stories zijn er zes respondenten extra bevraagd. Dit zodat zij bepaalde antwoorden verder hebben kunnen onderbouwen, waardoor er een heldere feedback op het concept is ontstaan. De respondenten kregen de mogelijkheid om vragen te beantwoorden via Instagram Message of hebben de vragen per mail ontvangen en beantwoord. Vanuit deze inzichten wordt de deelvraag; "Wanneer ziet de doelgroep contentuitingen als persoonlijk?" beantwoord. De opvallendste inzichten zijn;

Instagram

De respondenten geven aan het fijn te vinden een persoon te zien in een Instagrampost. Hierdoor hebben de respondenten het gevoel, de persoon achter het account te leren kennen. Dit straalt vertrouwen uit en geeft het gevoel van binding.

Blogartikel

Bij de keuze in blogtitels koos de meerderheid van de doelgroep voor optie B. Zij ervoeren bij deze titel meer positiviteit. De eerste titel kwam voor hen wat bazig over, waardoor het gevoel naar boven kwam dat zij niet weten waar ze mee bezig zijn. Door de positieve titel krijgen de respondenten juist meer motivatie om te kijken hoe het dus nog beter zou kunnen. Bij het lezen van de negatieve titel hebben zij niet het gevoel dat zij actie moeten ondernemen, omdat zij zichzelf niet als "fout" zien.

LIVE-sessie

Over het algemeen zijn de respondenten positief over een LIVE-sessie. Bij het zien van een persoon ervaren zij een persoonlijke klik. Eventuele interactie aangaan vinden zij leuk, al zit er wel een drempel aan verbonden. Een LIVE-sessie is op een bepaald moment, wanneer de respondenten op dat moment niet in de gelegenheid zijn om te kijken, missen zij de informatie. Daarnaast is de focus bij het kijken van een LIVE-sessie vaak lager. Waardoor uitleg te veel informatie kan bevatten, die niet wordt onthouden. Er wordt aangegeven dat spontane LIVE-sessies eigenlijk niet worden gevolgd. Het is een betere optie om de LIVE-sessie van tevoren aan te kondigen. Toch wordt er door de meerderheid aangegeven YouTube alsnog prettiger te ervaren. Er kan zelf worden bepaald wanneer een video wordt gekeken. Daarnaast kunnen video's gemakkelijker worden teruggekeken.

Het enige wat de respondenten op zo'n moment wel fijn zouden vinden is de garantie dat er binnen 24 uur antwoord komt op de vragen die zij eventueel hebben. Dit komt met name omdat zij een video zullen kijken wanneer zij een oplossing voor iets nodig hebben. Als zij dan op hun vraag geen antwoord krijgen, wordt het probleem niet opgelost waardoor zij eerder ergens anders het antwoord zullen gaan zoeken. Een LIVE-sessie geeft meer druk, YouTube is gemakkelijker om later te kijken. Daarbij wordt het wel gewaardeerd wanneer het geen statisch presentatie filmpje is, maar op dezelfde manier wordt gefilmd als een LIVE-sessie. Zodat het persoonlijker overkomt.

Bedrijfsvideo

De respondenten zijn erg enthousiast over de bedrijfsvideo. Bij het zien van de video zien zij echt een persoonlijkheid. Het wordt als prettig ervaren om te zien en horen wat er door een bedrijf wordt gedaan. Er wordt aangegeven sneller een klik te ervaren bij een bedrijf wanneer onderdelen worden gevisualiseerd. Een geschreven verhaal komt heel anders over, dan dat hetzelfde verhaal wordt vertaald naar beeld. Een persoon zien bewegen en horen praten zorgt hierbij voor binding.

Mening algeheel concept

Tot slot is er aan alle respondenten gevraagd wat de indruk is van alle beelden. Of dit een goed gevoel geeft. Daarnaast is er gevraagd, als een mediabureau op de manier van het concept te werk gaat, of de respondenten dan over de streep worden getrokken om voor dit mediabureau te kiezen. De respondenten reageerden op deze vraag zeer positief. De beelden zijn aantrekkelijk, licht, zakelijk en persoonlijk. Het straalt eenheid en professionaliteit uit en is helemaal van deze tijd. Daarnaast wordt er gezegd dat het nog wel iets persoonlijker mag, bijvoorbeeld stockfoto's afwisselen met persoonlijke foto's, die dezelfde fijne, lichte uitstraling hebben. Al zorgt het gebruik van Instagram Stories, met behind the scene filmpjes al voor meer persoonlijkheid en binding. Dit vinden de respondenten leuk om te zien.

8.5 Inzichten review mails Elivado

De conceptomschrijving, conceptvisualisatie en de infographics van Baps zijn naar Eline gestuurd. Er is vervolgens aan haar gevraagd of zij, bij het lezen en zien, van alle informatie begrijpt wat haar te doen staan, waarom zij dit moet doen en hoe. Doordat Baps intern gericht is, is het voor Elivado belangrijk te begrijpen wat er met Baps wordt bedoeld en hoe er dus goede, persoonlijke content kan worden gecreëerd.

Naar aanleiding van alle verzonden informatie is er weinig feedback op de gehele uitwerking. Elivado geeft aan dat het helder en duidelijk is omschreven. Op dit moment ervaart zij geen punten die onduidelijk zijn, waardoor zij het concept niet zou kunnen doorvoeren. Echter heeft zij nog wel een tip/vraag, of er misschien een final checklist kan worden toegevoegd. Zodat Elivado als allerlaatste controle snel een checklist kan aflopen, voordat zij daadwerkelijk de content publiceert. Vanuit deze feedback is er een korte, overzichtelijke checklist opgesteld. Deze kan naast de gecreëerde content worden gehouden. Wanneer alle hokjes kunnen worden afgevinkt, kan Elivado met een gerust hart de content plaatsen.

8.6 Deelconclusie

Van de in totaal 13 gestelde vragen, is de (potentiële) doelgroep het, met 11 vragen, eens hoe het concept er nu uitziet en aan hen zal worden getoond. Het is vooral opvallend dat de LIVE-sessie minder populair lijkt te zijn, dan in eerste instantie verwacht. Terwijl video nu en in de toekomst zo belangrijk is, volgens de trendanalyse. Daarnaast wordt de doelgroep meer getriggerd door positieve blogtitels, waarin zij lezen dat er nog bijgeleerd kan worden.

Om in te spelen op de LIVE-sessie is er doorgevraagd over YouTube. Hier is de doelgroep een stuk positiever over. Er wordt bij het kijken van een LIVE-sessie een bepaalde drempel ervaren, die er bij het kijken van een YouTube video niet is. Daarnaast is de focus bij een LIVE-sessie veel minder, dan bij het kijken van een YouTube video. Een YouTube filmpje wordt bewust gekeken. Daarbij kunnen er tijdens het kijken van het filmpje aantekeningen worden gemaakt, zodat het direct toegepast kan worden op de eigen onderneming. Het filmpje kan op een geschikt moment worden bekeken, gepauzeerd en teruggespoeld. Hierdoor komt de informatie beter over, dan tijdens een LIVE-sessie.

Bij alle overige vragen reageerde de respondenten zoals verwacht. Het persoonlijke fotogebruik wordt gewaardeerd. De doelgroep ervaart hier zichtbaar meer persoonlijkheid en voelt binding met het bedrijf. Hetzelfde geldt voor het toevoegen van de bedrijfsvideo, het zien en horen van een persoon zorgt voor een positieve lading en geeft binding bij de doelgroep. Daarnaast vindt de doelgroep het erg fijn wanneer negatief woordgebruik wordt vermeden. Zij willen niet lezen wat zij fout doen of niet goed, zij vinden het juist fijn om te lezen hoe zij punten kunnen verbeteren in de eigen onderneming.

Al met al heeft de doelgroep een positieve ervaring met het concept, zij ervaren meer persoonlijkheid waardoor zij zich eerder verbonden voelen met Elivado. Daarnaast is het concept voor Elivado zelf duidelijk en begrijpelijk omschreven. Baps is een goede leidraad, waardoor het gemakkelijker is voor Elivado om de juiste content te creëren. Door een final checklist toe te voegen, kan Elivado alle belangrijke punten afvinken voordat zij daadwerkelijk content publiceert. Op deze manier weet zij 100% dat de content ook aan Baps eisen voldoet.

• B9. EXTRA INFORMATIE CONCEPTVISUALISATIE

Naar aanleiding van het hoofdstuk conceptvisualisatie kunnen bepaalde onderdelen nog niet helemaal duidelijk zijn. Ondersteuning en onderbouwing van de verschillende soorten content, op de verschillende soorten kanalen is in deze bijlage terug te lezen. Dit kan ervoor zorgen dat de conceptvisualisaties beter worden begrepen. Baps is en blijft in alle gevallen leidend als het gaat om concept creatie.

9.1 Prototype Instagram

Momenteel stelt de eigenaresse in iedere Instagrampost een vraag aan haar volgers. Dit is een sterk punt, dat zeker voortgezet kan worden. Vragen stellen roept interactie op bij de doelgroep. Uit de digitale content analyse is gebleken dat deze interactie voor het account van Elivado hoog ligt. Dit houdt in dat haar volgers bereid zijn om antwoord te geven op de vraag die door de eigenaresse worden gesteld.

Een andere aanpak geldt voor het beeld dat op dit moment wordt ingezet. De doelgroep heeft aangegeven persoonlijkheid te missen. Onder persoonlijkheid wordt het zien van een persoon gezien. Door de huidige, zakelijke, strakke beelden af te gaan wisselen met persoonlijke foto's, ontstaat er een goede balans. Deze balans is voor het account belangrijk, omdat professionaliteit voorop moet blijven staan. Het is niet de bedoeling dat de eigenaresse overkomt als een influencer. Hierdoor is het belangrijk dat er zakelijke elementen blijven terugkomen, ook wanneer er persoonlijkere foto's worden gebruikt.

Beeldgebruik

Het huidige beeld is in principe goed voor de zakelijke uitstraling. Om meer persoonlijkheid toe te voegen is het belangrijk een balans te vinden tussen strakke, zakelijke foto's en foto's waarop een persoon te zien is. In dit geval zal deze persoon Eline zijn, eigenaresse en oprichtster van Elivado. Persoonlijkheid toevoegen op beeld kan op verschillende manieren;

- Plaats een portretfoto;
- Een foto waarop Eline zichtbaar aan het werk is (zakelijke setting; laptop, koffie, kladblok, maar Eline zelf is ook zichtbaar)
- Een foto waarop enkel een hand en/of arm zichtbaar is (hierdoor is er in ieder geval iets 'menselijks' zichtbaar)

Om een visueel beeld te geven van het beeldgebruik is er een moodboard gemaakt. Dit moodboard geeft een zakelijke, persoonlijke manier van beeld weer. Op het moodboard is een afwisseling te zien tussen een persoon volledig in beeld of enkel een arm/hand. Door iets 'menselijks' aan het beeld toe te voegen krijgt het al een persoonlijkere uitstraling.



Op dit moment plaatst Elivado minimaal vijf keer per week een Instagrampost. Om een goede balans aan te bieden tussen persoonlijke fotografie en zakelijke fotografie, is het belangrijk dat er minimaal twee posts een persoonlijk element gaan bevatten. Hiermee wordt bedoeld dat er een stukje Elivado direct zichtbaar zal zijn op beeld.

Tekstgebruik

De interactie op het Instagramaccount van Elivado is een positief en sterk punt. Haar volgers reageren zichtbaar op de vragen, waardoor de interactie hoog ligt. Toch kunnen de teksten nog net iets beter. Dit geldt overigens ook voor de blogs en de webteksten. Neuromarketing toont namelijk aan dat negatieve woorden een negatieve associatie leggen in het brein. Dit negatieve woordgebruik is momenteel redelijk vaak terug te zien in de posts. Belangrijk om bij het schrijven van een passende Instagramtekst negatief woordgebruik te vermijden. Moet er toch op iets minder positiefs worden ingehaakt? Dan is het belangrijk om te kijken of dezelfde boodschap met positievere woorden kan worden overgebracht.

Naast een Instagramtekst zijn er ook hashtags. Hashtags zijn binnen Instagram eigenlijk zoekwoorden. Daarnaast is het zo dat Instagramgebruikers ervoor kunnen kiezen om een hashtag te gaan volgen. Belangrijk om de juiste hashtags in te zetten. Echter stelt Instagram hier wel een aantal eisen aan;

- Gebruik minimaal vijf relevante hashtags per post
- Gebruik nooit meer dan 30 hashtags per post
- Zorg voor voldoende variatie in de hashtags

(Stronks, 2018).

Voor dit laatste punt is het gemakkelijk om een hashtag lijst op te stellen. Hierdoor kan er bij iedere post worden gezorgd voor een unieke hashtagcombinatie. Wanneer er onder iedere post dezelfde hashtags worden gebruikt, zal Instagram het geplaatste bericht niet tonen op de tijdlijn (Stronks, 2018). Dit houdt in dat Elivado dan wel een post plaatst, maar dat deze niet zichtbaar is voor de doelgroep.

9.2 Prototype Instagram Stories

Een van de elementen die is toegevoegd aan de Brandactivatiestrategie is storytelling. Het vertellen van een verhaal kan het beste door de eigenaresse zelf haar doelgroep te laten toespreken. Hierbij is het wel belangrijk dat er een verrassend element in zit. Er moet voor de doelgroep iets onverwachts in zitten.

Een verrassende story

Naast een story-video heeft Instagram meerdere story mogelijkheden. Naast het uploaden van een foto, zitten er GIFjes in en kan er een poll worden toegevoegd. Op deze manier kan de doelgroep worden uitgedaagd actief deel te nemen aan een story. Momenteel stelt Elivado in haar Instagramposts een vraag aan de doelgroep. Dit vraagelement kan ook terugkomen in een story. Hierbij kan worden gedacht aan een korte video waarin een behind the scene is te zien. Waarnaar er een stilstaand beeld met een poll-optie zichtbaar wordt. In deze poll kan er een spontane vraag worden gesteld. Dit kan een vraag zijn die zakelijk van aard is, maar voor het onverwachte moment kan het ook een persoonlijke vraag zijn. Bijvoorbeeld; "Ben jij meer een koffie- of theemens?" Belangrijk dat het een vraag is die de kijker in eerste instantie niet verwacht en waar een persoonlijk element in zit. Op deze manier leert de doelgroep Elivado als persoon kennen.

Een andere mogelijkheid is een verwijzing naar een Instagrampost. Hierdoor wordt er eenheid gecreëerd tussen de story en de posts. Een voorbeeld hiervan is; stel in de story een vraag en verwijst vervolgens voor het geven van antwoord naar een post. Om een beeld te geven hoe dit er daadwerkelijk uit komt te zien is er een visual gemaakt.

9.3 Prototype YouTube

Met oog op de brandactivatiestrategie en de trend van video's, is het voor Elivado van toegevoegde waarde om informatieve video's op YouTube te gaan delen. Op deze manier zal de doelgroep op een eigen geschikt moment informatie kunnen zien en horen om de eigen onderneming nog beter te maken. Door in iedere video steeds een andere marketingterm uit te leggen zal de doelgroep zich verheugen op een nieuwe video. Daarnaast zorgt een nieuwe video steeds voor een verrassend element voor de doelgroep. Wanneer er een nieuwe video online staat, kan dit via social media worden gecommuniceerd. Hierdoor wordt de doelgroep op een onverwacht moment verrast door een nieuwe video, waarbij het een verrassing is welke term er wordt uitgelegd en hoe de doelgroep voor de eigen onderneming deze kan verwerken.

Een informatieve video

De doelgroep heeft aangegeven het als prettig te ervaren wanneer een moeilijke marketingterm in Jip en Janneke taal wordt uitgelegd. Tijdens een informatieve video kan Elivado hier goed op inspelen. Door op een onverwacht moment een nieuwe video te plaatsen, creëert Elivado een verrassend element. In een video kan aandacht worden geschonken aan een onderwerp waar meerdere vrouwelijke zzp'ers tegenaan lopen. Deze informatie kan bijvoorbeeld worden achterhaald door in Instagram Stories aan de volgers te vragen waar zij tegen aan lopen of dat zij een bepaalde term niet goed begrijpen, die zij wel zouden willen begrijpen. Op deze manier kan Elivado een video ontwikkelen die aansluit bij de behoefte van de doelgroep. Daarnaast kan Elivado in een video goed haar professionaliteit en kennis laten zien en haar slogan 'het mediabureau zonder moeilijke marketingtermen' waarmaken.

Het is voor de doelgroep prettig dat een video lijkt op een Livestream. Het is beter om het luchtig, enthousiast én professioneel te houden, dan dat er een zakelijke presentatie voor een camera wordt gegeven, waarna deze op YouTube wordt geüpload. Het is belangrijk om in de video persoonlijkheid mee te nemen. Dit kan door bijvoorbeeld een vraag te stellen of de kijker iets te laten noteren waar zij ook echt iets aan heeft of waar zij over na kan denken.

Daarnaast is het belangrijk dat er na het publiceren van een video goed wordt gelet op de reacties. De doelgroep heeft aangegeven snel een video te zoeken/kijken als zij op een bepaald onderdeel problemen ervaren. Hierdoor is de kans aanwezig dat zij, na het zien van de video, nog een vraag willen stellen voor extra verduidelijking. Het is belangrijk dat Elivado binnen 24 uur op een geplaatste reactie reageert. Waarom binnen 24 uur? De druk voor een oplossing is bij de doelgroep dan vaak hoog, als zij geen antwoord krijgen op de vraag zullen zij het antwoord elders (concurrent) gaan zoeken.

9.4 Prototype Facebook

Mocht Elivado onder een oproep worden getagd, dan kunnen de personen binnen deze groep doorklikken naar de Facebookpagina van Elivado. Met deze reden is het voor Elivado belangrijk om Facebook te blijven gebruiken. Op dit moment ligt de Facebookpagina duidelijk in één lijn met het Instagramaccount en de website. Hierdoor mist het, net zoals het Instagramaccount, persoonlijkheid. Daarnaast is het belangrijk om ook hier een verrassend element toe te passen. Een mogelijkheid van een verrassend element is het toevoegen van een bedrijfsvideo in de header. Hierdoor start er bij bezoek aan de pagina direct muziek en beweegt er bovenaan de pagina beeld. Iets wat op dit moment nog niet vaak wordt gebruikt en dus onverwacht is voor de doelgroep. Hoe deze bedrijfsvideo er dan uit moet zien, wordt in een latere alinea toegelicht.

Daarnaast is het belangrijk dat Elivado de content die zij nu deelt blijft delen. Dit zijn voornamelijk blogartikelen of af en toe een post vanuit Instagram. Verder kunnen de YouTube video's ook goed worden gedeeld op Facebook. Mocht er een hulpzoekende zzp'er vanuit een Facebookgroep op de pagina van Elivado terecht komen, dan kunnen zij wellicht de informatie die zij zoeken vinden in een van de video's. Op deze manier blijft de pagina toch actief, wat betrouwbaarder overkomt dan een pagina waar al maanden niets mee is gedaan.

9.5 Prototype Blog

Na een analyse van de blogartikelen, is het opgevallen dat er vaak gebruik wordt gemaakt van negatief woordgebruik. Daarnaast zitten er in de artikelen vaak kleine spel- en/of taalfoutjes. Onderzoeken binnen de neuromarketing tonen aan dat negatief woordgebruik, zorgt voor een negatieve associatie in het brein. Wanneer er in een titel of tekst woorden staan zoals, slecht, niet of mislukken, zal de lezer eerder geneigd zijn dit als negatief te ervaren. Het is dus beter om een negatiever onderwerp, positief te formuleren. Wanneer een blogartikel gedeeld wordt op Facebook of Instagram zal de doelgroep eerder geneigd zijn het artikel te lezen. Hieronder volgt een voorbeeld van een bestaand blogartikel, waarvan de titel en één alinea is herschreven met positieve bewoording. De boodschap blijft hetzelfde, maar komt nu positiever over. Daarnaast kan er ook met positief woordgebruik professionaliteit worden overgebracht.

9.6 Prototype Bedrijfsvideo

Uit de trendanalyse is naar voren gekomen dat video, nu en in de toekomst, onmisbaar is voor een bedrijf. Naast Instagram en Facebook Stories en livestream, is er nog een andere manier om de doelgroep op een persoonlijke manier een kijkje te geven in het bedrijf Elivado. Een goed voorbeeld hiervan is een bedrijfsvideo.

In de bedrijfsvideo hoeft niet, net zoals in de Stories en livestream, te worden gepraat door de eigenaresse. Een sfeerimpressie met de juiste muziek is hiervoor al voldoende. Kennis laten zien en overbrengen kan het beste via Stories en een livestream, omdat de doelgroep het meest op social media is te vinden. Door een bedrijfsvideo te plaatsen in bijvoorbeeld de Facebookheader, maar ook de header van Elivado.nl, zal de doelgroep worden verrast tijdens een bezoek. Daarnaast zal het engagement met de doelgroep door middel van video worden verhoogd. Een video trekt de aandacht, valt op en is verrassend, precies de behoeften die de doelgroep heeft en aansluit bij de brandactivatiestrategie.

• B10. KOSTENOVERZICHT

Naast het omschrijven en visualiseren van het concept is er ook een overzicht gemaakt van de kosten. Doordat de meeste punten door Elivado zelf opgepakt dienen te worden, zal dit intern moeten worden afgeboekt voor de boekhouding. Daarnaast zijn er enkele externe partijen nodig die bijdragen aan het concept. Het onderstaande kostenoverzicht geeft inzicht in de totale kosten van het concept. Met een * is aangegeven wanneer het om een interne boeking zal gaan. Hierdoor komt de benoemde prijs te vervallen.

Wat	Wie	Periode	Tijd	Prijs	Maandelijkse kosten
Fotografiesessie	Iep	Kwartaal	4	€ 180,00	€ 60,00
Schrijven blogartikel	Intern	Wekelijks	0,75	€ 56,25*	*€ 225,00
Webdesign	Intern	Wekelijks	1	€ 75,00*	*€ 300,00
Content planner	Later	Maandelijks	2	€ 24,00	€ 24,00
Video	Intern	Twee wekelijks	3	€ 225,00*	*€ 450,00
Social Media	Intern	Dagelijks	0,5	€ 37,50*	*€ 750,00
					Subtotaal excl. BTW: € 1.809,00
					BTW 6%: € 108,54
					Totaal incl. BTW: <u>€ 1.917,54</u>

ONLINE PERSOONLIJKHEID, HOE JE ALS BEDRIJF JE GEZICHT LAAT ZIEN

Verantwoordingsdocument
hoe het bedrijf Elivado zich
online kan onderscheiden
ten opzichte van haar
concurrenten



ONLINE PERSOONLIJKHEID, HOE JE ALS BEDRIJF JE GEZICHT LAAT ZIEN

Verantwoordingsdocument
hoe het bedrijf Elivado zich
online kan onderscheiden
ten opzichte van haar
concurrenten

Naam | Anne van Leent
Studentnummer | 0920456
Klas | COV4B

Bedrijfsbegeleidster | Eline van Doorn
Afstudeerbegeleidster | Madeleine Wessels Boer - van Boven

Opleiding Communicatie
Instituut voor Communicatie, Media & Informatietechnologie
Hogeschool Rotterdam

Zevenbergen, juni 2018

• VOORWOORD

Als bewijs dat ik klaar ben om als communicatieprofessional het werkveld te betreden is dit verantwoordingsdocument geschreven voor het bedrijf Elivado. Elivado is een online mediabureau dat zich richt op vrouwelijke zzp'ers in de creatieve branche. Met veel enthousiasme, plezier en nieuwsgierigheid is er aan dit onderzoek gewerkt. Het eindresultaat heeft dan ook heel wat bloed, zweet en tranen gekost, maar mag er zeker zijn.

Graag wil ik Madeleine Wessels Boer – van Boven bedanken voor haar begeleiding, tips, adviezen en feedback tijdens het schrijven van deze scriptie. Daarnaast wil ik Eline van Doorn bedanken voor haar enthousiaste begeleiding, vertrouwen en feedback.

Zevenbergen, juni 2018

Anne van Leent

• SAMENVATTING

In dit verantwoordingsdocument wordt onderzocht hoe het bedrijf Elivado zich kan onderscheiden op de sterk concurrerende markt. De aanleiding van dit onderzoek komt vanuit de eigenaresse. Zij ervaart momenteel veel concurrentie en ziet in haar omgeving de online mediabureaus als "paddenstoelen" uit de grond schieten. Vandaar dat zij op zoek is naar een juiste strategie om zichzelf tegenover deze concurrenten te onderscheiden.

In de eerste fase van het onderzoek is gebruik gemaakt van het MDC-model van Riezebos & van der Grinten (2012). Het MDC-model staat voor Merk, Doelgroep en Concurrenten. Door middel van verschillende analyses worden de micro, marco en meso omgeving in kaart gebracht.

Er is begonnen met de bedrijfsidentiteit. Dit laat zien dat Elivado een jong bedrijf is en dat de eigenaresse goed weet wat zij wil. Er wordt een breed scala aan diensten aangeboden, waarbij vooral gericht wordt op de online markt. De eigenaresse zelf is dan ook op veel online kanalen actief aanwezig. De missie is duidelijk; vrouwelijke ondernemers laten zien dat online marketing niet moeilijk hoeft te zijn, maar een mooie toevoeging is aan de bedrijfsstrategie. Dit wordt gedaan met waarden als persoonlijk, toegankelijk, eerlijk en innovatief. Voor de eigenaresse is het vooral belangrijk dat deze waarden op haar social media kanalen goed overkomen. Ondanks dat er actief gebruik wordt gemaakt van social media, ontbreekt het in de content aan persoonlijkheid. Dit zorgt voor een "gat" tussen de geplaatste content en een van de vastgestelde merkwaarden. Het beeld dat wordt gebruikt sluit goed aan bij de huisstijl, maar het gezicht van de eigenaresse is nergens terug te zien.

Daarnaast is de doelgroep in kaart gebracht. De eigenaresse heeft een duidelijke doelgroep voor ogen en richt zich vooral op creatieve, vrouwelijke ondernemers in de leeftijd van 25 – 55 jaar. De doelgroep is creatief, ruimdenkend en ondernemend. Daarnaast is de doelgroep 24/7 online en zoekt op Instagram en Pinterest dagelijks naar inspiratie. Deze doelgroep is ondervraagd door middel van fieldresearch. Er zijn 11 (potentiële) klanten die inzicht hebben gegeven in hun informatiebehoefte. Hier is uit naar voren gekomen dat de doelgroep vooral via Instagram op zoek gaat naar een online mediabureau. Daarnaast hechten zij veel waarden aan persoonlijkheid, creativiteit en kennis van een online mediabureau. Persoonlijkheid is de waarde die zij op dit moment bij het bedrijf Elivado missen. Naar aanleiding van een snelle vergelijking, met de sterkste concurrenten van het bedrijf, hebben de respondenten aangegeven eerder geneigd te zijn voor de concurrent te kiezen. De voornaamste reden om dit te doen is persoonlijkheid. Zij missen in de content van Elivado persoonlijkheid, waardoor het strak en zakelijk overkomt.

Vervolgens zijn de concurrenten in kaart gebracht. Dit is gedaan op aandragen van de eigenaresse. Zij ervaart momenteel de meeste concurrentie van Bloesem marketing, Blend15 en Social Studio NL. Tussen deze concurrenten en het bedrijf Elivado zijn veel vergelijkingen te zien. Zo worden er veel dezelfde diensten aangeboden en richten de concurrenten zich ook op de online markt. Daarnaast maken de concurrenten ook gebruik van verschillende social media kanalen, waar zij ook actief op aanwezig zijn. In de communicatie dragen zij dezelfde boodschap over. Iedere concurrent zegt op een persoonlijke manier van toegevoegde waarde te kunnen zijn voor hun klant. Het is van belang dat de eigenaresse de concurrenten in de gaten blijft houden en probeert om hen een stap voor te blijven.

Onder de stakeholders voor het bedrijf Elivado vallen de partners en huidige klanten. Naar aanleiding van een diepte-interview met partner, Merel Lamboo, is gebleken dat de eigenaresse online anders overkomt, dan hoe zij als persoon is. De waarde die de doelgroep duidelijk blijkt te missen, wordt beaamd tijdens dit diepte-interview. Het wordt duidelijk dat de eigenaresse online wat zakelijk en afstandelijk overkomt, terwijl zij veel meer kan bereiken door meer "Eline" te laten zien. Daarnaast val het op dat de huidige klantenkring niet aansluit bij de doelgroep die door de eigenaresse is geformuleerd. Het is voor het bedrijf belangrijk om te gaan opvallen bij haar gewenste doelgroep, zodat dit 'gat' kan worden gedicht.

Daarnaast zijn de belangrijkste trends voor het bedrijf geanalyseerd. De belangrijkste sleutelwoorden uit deze trendanalyse zijn; personaliseren, betekenisvol zijn en video. Onder personaliseren wordt het laten zien van een persoon verstaan. Het is belangrijk om als bedrijf persoonlijkheid te laten zien en dit ook uit te stralen. Hierdoor zal de doelgroep zich aangetrokken voelen en bereid zijn om een bedrijf te gaan volgen. Daarnaast is video nu belangrijk, maar ook zeker in de toekomst. Door video in te zetten kan er persoonlijkheid worden laten zien, wat het engagement met de doelgroep zal verhogen. Daarnaast zorgt goede video ervoor dat een bedrijf echt betekenisvol kan zijn.

Al deze inzichten komen samen bij de SWOT-analyse. Deze laat zien dat de eigenaresse goed op de hoogte is van de laatste trends en deze ook weet in te zetten. Er wordt ingespeeld op de trend social media, hier is het bedrijf actief aanwezig. Vooral op Instagram lukt het de eigenaresse om de interactie hoog te houden. Toch mist het bedrijf persoonlijkheid

• SAMENVATTING

in de content. Dit zorgt direct voor een kans. De doelgroep heeft aangegeven op Instagram te gaan zoeken naar een online mediabureau, het platform waar de eigenaresse veel interactie heeft. Daarnaast heeft de doelgroep aan te geven persoonlijkheid in de content te missen en hierdoor voor de concurrent te kiezen. De sterke concurrentie is dan ook een bedreiging voor het bedrijf. Het is vooral belangrijk dat de eigenaresse gaat inspelen op de behoefte die de doelgroep heeft, om zich op die manier te onderscheiden ten opzichte van haar concurrenten.

Deze informatie vormt de volgende strategische vraag; "Hoe kan content persoonlijker worden, om zo in te spelen op de behoefte van de doelgroep?" Niet alleen de trendanalyse, maar ook de customer insights en het diepte-interview met Merel Lamboo laten zien dat persoonlijke content van enorme waarde is. Doordat de eigenaresse momenteel persoonlijkheid in de content mist, is het belangrijk om hier iets aan te doen. Dit kan worden gedaan door middel van de brandactivatiestrategie. Dit houdt in dat het bedrijf zichzelf op een aansprekende, spraakmakende wijze laat ervaren en beleven bij de doelgroep. Hierdoor zal de merkbekendheid worden vergoot en krijgt het bedrijf meer lading. Door de strategie te combineren met storytelling en kenmerken van content creatie en neuromarketing, wordt er op alle facetten ingespeeld.

Dit kan worden gedaan door middel van een creatief concept. In dit geval gaat het om het stappenplan Baps. Baps staat voor Brand Awareness Personal Stories. Baps is de nieuwe (virtuele) beste vriendin van de eigenaresse. Door de stappen in deze infographics te volgen wordt er altijd persoonlijke content gecreëerd volgens de brandactivatiestrategie. Met de final checklist kan de gecreëerde content worden gecontroleerd alvorens deze wordt gepubliceerd. Content wordt als persoonlijk gezien wanneer er 'menselijke elementen' in beeld zijn en wanneer negatief woordgebruik in teksten wordt vermeden. Voor ieder online kanaal waar de eigenaresse actief is, is verschillende content ontwikkelt. Soms alleen beeld of tekst, maar in de meeste gevallen een combinatie hiervan. Daarnaast zal video voor het verrassende element gaan zorgen, wat de doelgroep triggert om het bedrijf te gaan volgen.

Op deze manier worden de belangrijkste inzichten omgezet naar een creatief concept. Hierdoor zal het bedrijf Elivado zichzelf meer onderscheiden ten op zichten van haar concurrenten. Maar het meest belangrijk, er zal worden ingespeeld op de belangrijkste waarde van de doelgroep. Dit zal leiden tot Brand awareness en het engagement met de doelgroep vergroten. Wat er toe zal leiden dat er positief over het bedrijf worden gesproken en dat de doelgroep de concurrenten vergeet.

• INHOUDSOPGAVE



INLEIDING	10	H5. TRENDS	30
H1. BEDRIJFSIDENTITEIT	11	5.1 Online Marketing	30
1.1 Historie	11	5.2 Social Media	31
1.2 Diensten	11	5.3 Engagement verhogen	31
1.3 Bedrijfsoriëntatie	11	5.4 Branding	32
1.4 Digitale (content)analyse	12	5.5 Deelconclusie	33
1.5 Missie en Visie	12	H6. SWOT-ANALYSE	34
1.6 Kernwaarden	12	6.1 Interne analyse	34
1.7 Deelconclusie	13	6.2 Externe analyse	34
H2. DOELGROEPANALYSE	14	H7. STRATEGISCHE VRAAG MET VERANTWOORDING	36
2.1 Huidige doelgroep	14	7.1 Strategische vraag Elivado	36
2.2 Doelgroep behoeften	14	7.2 Bijdrage die communicatie kan leveren	36
2.3 Customer journey	15	7.3 Definitief vraagstuk met oplossingsrichting	36
2.4 Betekenisstructuuranalyse (BSA)	16	H8. STRATEGIE EN BIJBEHOREND ELEMENT	38
2.5 Persona	18	8.1 Brandactivatiestrategie	38
2.6 Deelconclusie	19	8.2 Storytelling	39
H3. CONCURRENTEN	21	H9. CONCEPT & CONTENT	41
3.1 Positioneringsstrategieën	21	9.1 Doel van het concept	41
3.2 Bloesem marketing	21	9.2 Het concept	42
3.3 Blend15	22	9.3 Complexiteit van de belofte	43
3.4 Social Studio NL	23	9.4 Testen van het concept	43
3.5 Overzicht kenmerken in de communicatie	24	9.5 Implementatie en kosten	43
3.6 Concurrentiematrix	24	9.6 Breinpositie	44
3.7 Points of Difference en Points of Parity	25	LITERATUURLIJST	45
3.8 Deelconclusie	26		
H4. STAKEHOLDERS	27		
4.1 Partnerschap	27		
4.2 Insights van partner	27		
4.3 Huidige klantenkring	28		
4.4 Deelconclusie	28		

BIJLAGEN	49		
B1. HUIDIG AANGEBODEN DIENSTEN	50	B16. BAPS	89
B2. BRAND REPUTATION GRID	50	B17. PROTOTYPES	92
B3. DIGITALE (CONTENT)ANALYSE	52	17.1 Online content	92
B4. CONTENT CREATIE	53	B18. EXTRA INFORMATIE	
B5. NEUROMARKETING	54	PROTOTYPES	97
B6. VALIDITEIT EN		18.1 Prototype Instagram	97
BETROUWBAARHEID	56	18.2 Prototype Instagram Stories	98
B7. DOELGROEP	57	18.3 Prototype YouTube	98
7.1 Vragenlijst	57	18.4 Prototype Facebook	99
7.2 Antwoorden veldonderzoek	59	18.5 Prototype Blog	99
7.3 Customer insights	66	18.6 Prototype Bedrijfsvideo	99
B8. CUSTOMER JOURNEY	68	B19. GEKOZEN TESTMETHODE	101
B9. ADOPTIEMODEL	70	19.1 A/B-testing	101
B10. DE PARTNERS	71	19.2 Waarom een A/B-test?	101
10.1 Vragenlijst diepte-interview	71	19.3 Reviewsessies	102
10.2 Transscript diepte-interview	72	B20. VRAGENLIJST INSTAGRAM	
B11. HUIDIGE KLANTENKRING	80	STORIES & GOOGLE DOCS	103
B12. SWOT-ANALYSE PRIORITEITEN		20.1 Stories Mevrouw Blond	103
& CONFRONTATIEMATRIX	82	20.2 Stories Elivado	107
12.1 Prioriteiten	82	20.3 Google vragenlijst	109
12.2 Confrontatiematrix	82	20.4 Review Elivado	113
B13. OVERIGE STRATEGISCHE		20.5 Review Doelgroep	114
VRAGEN	83	B21. VERKREGEN INZICHTEN	
B14. TUSSENTIJDSE PITCH	84	CONCEPT	121
B15. GEOPERATIONALISEERDE		21.1 Inzichten Instagram Stories	
STRATEGISCHE VRAAG		Mevrouw Blond	121
& DEELVRAGEN	87	21.2 Inzichten Instagram Stories	
15.1 Strategische vraag	87	Elivado	122
15.2 Deelvragen	87	21.3 Inzichten Google vragenlijst	123
15.3 Validiteit en betrouwbaarheid	88	21.4 Inzichten review Instagram Stories	
		& Google vragenlijst	123
		21.5 Inzichten review mails Elivado	124
		21.6 Deelconclusie	125

• INLEIDING

Waar sta je als bedrijf en merk nu eigenlijk precies in de markt? Je kunt het voor jezelf helemaal hebben bedacht, maar komt klopt dit ook wel in de uitvoering? Zeker wanneer de concurrentie op de loer licht, is het belangrijk om jezelf als bedrijf of merk goed te positioneren. Wanneer je weet wie je bent, wie je doelgroep is en wat je concurrenten doen, kun je eerder inspelen op eventuele veranderingen of behoeften.

Voor het bedrijf Elivado is de sterk groeiende concurrentie, de belangrijkste reden om dit onderzoek te laten uitvoeren. Want hoe blijf je als online mediabureau onderscheidend op de markt, als de online mediabureaus als paddenstoelen uit de grond schieten?

Daarom is er aan de slag gegaan met de volgende probleemstelling: *"Hoe kan de content persoonlijker worden, zo in te spelen op de behoefte van de doelgroep?"*

Leeswijzer

In het derde hoofdstuk worden de concurrenten van Elivado beschreven. Deze concurrenten zijn door de eigenaresse zelf aangedragen. Het concurrentieniveau tussen Elivado en haar concurrenten ligt hoog. Hierdoor is het voor de eigenaresse erg belangrijk zichzelf écht te gaan onderscheiden. Naast de doelgroep en concurrenten heeft het bedrijf ook te maken met stakeholders. Deze worden beschreven in het vierde hoofdstuk. Onder de stakeholders vallen de partners en haar huidige klanten. Er zijn er veel inzichten te halen uit het gehouden diepte-interview met een partners. In het vijfde hoofdstuk worden de meest relevante trends voor het bedrijf beschreven. Hierbij is gekeken naar de branche waar Elivado zich in begeeft, maar ook de online kanalen die worden gebruikt en wat er binnen Branding en het verhogen van het engagement belangrijk is.

In het zesde hoofdstuk komen de interne en externe analyses samen en worden in een SWOT de sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen voor het bedrijf omschreven. Naar aanleiding van de SWOT-analyse wordt in het zevende hoofdstuk de geformuleerde strategische vraag benoemd en onderbouwd. Hier wordt duidelijk waarom het voor de eigenaresse belangrijk is, juist met deze vraag aan de slag te gaan. Het achtste hoofdstuk geeft onderbouwing over de gekozen brandactivatiestrategie en hoe storytelling hier een rol in gaat spelen. In het negende hoofdstuk worden alle analyses van de eerste fase omgezet naar de tweede fase; een concept met de juiste content. Er wordt uitgelegd op welke manier de eigenaresse persoonlijke content kan gaan creëren door middel van de juiste hulp van Baps. Daarnaast wordt er aandacht besteed aan het implementeren van het concept en wat de kosten hiervoor zullen zijn.

Na het lezen van dit verantwoordingsdocument is het helder hoe Elivado als bedrijf in elkaar zit, waarom de gekozen strategische vraag en strategie de juiste is, maar ook hoe het probleem van de eigenaresse op een creatieve manier kan worden opgelost.

• H1. BEDRIJFSIDENTITEIT ELIVADO

Om de bedrijfsidentiteit van het bedrijf Elivado te achterhalen, is er gebruik gemaakt van het MDC-model. Door middel van een interne en externe analyse, kan met dit model de positionering van het bedrijf worden achterhaald. Door de positionering te achterhalen kan uiteindelijk worden bepaald waar het daadwerkelijke probleem voor Elivado ligt. In dit hoofdstuk wordt de 'M' van Merkidentiteit omschreven, dit onderdeel behoort tot de interne omgeving.

Het bedrijf Elivado is een online mediabureau dat zich richt op online marketing. Het voornaamste doel van de eigenaresse is, vrouwelijke zzp'ers laten zien dat online marketing helemaal niet zo moeilijk is. Tijdens de interne analyse is er gekeken naar hoe het bedrijf is ontstaan en welke diensten er worden aangeboden. Daarnaast is er gekeken naar waar de eigenaresse momenteel haar focus op legt binnen de markt. Dit is gedaan door middel van het Brand Reputation Grid (Riezebos, 2012). Vervolgens zijn de missie, visie en kernwaarden van het bedrijf achterhaald en omschreven.

De informatie in dit hoofdstuk is verkregen naar aanleiding van gesprekken met de eigenaresse, Eline van Doorn. Verder hebben het bekijken van haar eigen website en social media kanalen ook bijgedragen aan het geven van de nodige informatie.

1.1 Historie

Elivado is opgericht in 2016 door Eline van Doorn. Haar webshop 'On The Wishlist' had in een half jaar meer dan 10.000 volgers, waardoor kennissen en bekenden haar vroegen advies te geven over de inzet van social media en online zichtbaarheid. Op dat moment besloot Eline haar eigen onderneming te starten en zich te focussen op online media met Elivado.

Elivado staat voor Eline van Doorn en draagt een persoonlijke naam. Deze persoonlijkheid komt terug in de manier waarop het klantcontact vorm krijgt. Het gaat er bij Elivado om dat iedereen, door de inzet van Eline, een 'ster' kan worden op het internet. Dit wordt doorgevoerd door moeilijke marketingtermen te vermijden en de focus te leggen op een duidelijke strategie, een goed concept en unieke content. Deze drie punten zijn, volgens de eigenaresse, belangrijke factoren om een bedrijf perfect online te positioneren.

1.2 Diensten

Er wordt gewerkt met diverse pakketten van dienstverlening, op deze manier kan iedere klant een pakket samenstellen wat bij haar bedrijf past. De eigenaresse richt zich voornamelijk op vrouwelijke zzp'ers, die werkzaam zijn in de creatieve branche. Er is de keuze uit; workshops, social media beheer, Facebook Ads training, social branding training, content creatie en webdesign. Wat deze diensten precies inhouden is te lezen in [bijlage B1](#).

1.3 Bedrijfsoriëntatie

Het is belangrijk om te kijken waar een bedrijf haar focus op legt, als het gaat om het opereren op de markt. Hiervoor wordt het Brand Reputation Grid (Riezebos, 2012) gebruikt. Dit model kijkt naar het interne en externe beeld van de organisatie. Wat ieder onderdeel inhoudt en welke onderdelen het model precies bevat is terug te vinden in [bijlage B2](#).

Het bedrijf positioneert zich volgens de bedrijfsoriëntatie marktgeoriënteerd. Dit houdt in dat er vooral gericht wordt op de mogelijkheden en kansen die de markt biedt. Daarnaast behoort het goed luisteren naar de klant tot één van de marktgeoriënteerde eigenschappen (Riezebos & van der Grinten, 2011). De klant altijd centraal stellen is een van de kenmerken die hiertoe behoort. Wordt er een nieuwe training opgestart, dan worden hiervoor altijd try-outs gegeven, waarbij de eigenaresse kijkt of de training aansluit bij de klant. Tevens ontvangt iedere klant na afloop een evaluatieformulier, zodat eventuele feedback kan worden meegenomen.

De eigenaresse is altijd op de hoogte van de laatste trends binnen haar vakgebied. Dit wordt gedaan door artikelen te lezen op The Next Web en andere marketingplatformen. Al deze eigenschappen samen wijzen erop dat Elivado zich marktgeoriënteerd positioneert.

Positioneringsstrategie Elivado

Naast een marktgeoriënteerde positionering wordt er gebruikt gemaakt van de tweezijdige positioneringsstrategie van Michels, 2013. Dit houdt in dat er door de eigenaresse op een feitelijke en emotionele manier wordt gecommuniceerd. Wat overeenkomt met de kenmerken voor een marktgeoriënteerde positionering. Er wordt, door middel van de diensten, feitelijke informatie gegeven over wat de dienst voor de klant inhoudt. Daarnaast wordt de soort dienst op emotioneel niveau ingevuld. Hierbij wordt gekeken naar de soort klant en het soort onderneming. Passend bij de klant en onderneming wordt de dienst ingevuld. Dit gaat op een persoonlijke, benaderbare manier.

1.4 Digitale content analyse

Om in kaart te brengen hoe er door de eigenaresse op dit moment content wordt gecreëerd is er een content analyse gemaakt. Voor deze analyse zijn alle online kanalen geanalyseerd. De analyse van deze content is terug te vinden in [bijlage B3](#).

Naar aanleiding van deze content analyse is achterhaald aan welke eisen goede content moet voldoen. De uitleg, kenmerken en tips hoe goede content moet worden gemaakt, zijn terug te vinden in [bijlage B4](#). Daarnaast is hiervoor ook het onderdeel neuromarketing meegenomen. Neuromarketing heeft een onbewuste invloed op de interpretatie van content. Wanneer de eigenaresse van Elivado neuromarketing zal gaan gebruiken, kan dit een positief effect hebben op de content die zij nu al creëert. Meer uitleg over wat neuromarketing is en welke kenmerken het heeft is terug te lezen in [bijlage B5](#).

1.5 Missie en visie

Een missie en visie dragen bij aan de uitstraling van een bedrijf. Het is hierbij belangrijk dat er inhoudelijk achter de missie en visie wordt gestaan. De eigenaresse zal deze boodschap voelen in het hart en hierdoor haar missie en visie uitstralen. Sterker nog de bedrijfsnaam is een afleiding van de naam van de eigenaresse, waardoor het altijd een persoonlijke boodschap zal blijven.

Visie

Er worden op internet en in boeken verschillende definities van visie omschreven. Hier is gekozen om de definitie van Riezebos en van der Grinten, (2011) te volgen, deze luidt als volgt;

Een visie is een kort en krachtig geformuleerd beeld van de markt over vijf à tien jaar. Vooral de vraag- en aanbodontwikkeling in de voor de organisatie relevante markten staat hierin centraal. Een meer algemene term voor visie is het toekomstbeeld op de markt (Riezebos & van der Grinten, 2011).

De geformuleerde visie voor Elivado is als volgt:

Elivado heeft de ambitie om bij vrouwelijke zzp'ers gezien te worden als dé expert binnen de Online Marketing.

Missie

Er worden op internet en in boeken verschillende definities van missie omschreven. Hier is gekozen om de definitie vanuit het boek 'Positioneren' van Riezebos en van der Grinten, (2011) te volgen, deze luidt als volgt;

Een missie is een pakkende beschrijving van de wijze waarop de organisatie denkt haar doelen te realiseren binnen de kaders van de visie. De missie beschrijft de rol die de organisatie in de geschetste toekomst wil spelen. Een meer algemene term voor missie is de zelfopgelegde doelstelling voor de komende vijf à tien jaar (Riezebos & van der Grinten, 2011).

De missie van Elivado is als volgt:

Vrouwelijke ondernemers laten inzien dat online marketing/branding niet moeilijk hoeft te zijn maar een mooie toevoeging is aan de bedrijfsstrategie.

De toegevoegde waarde van een visie en een missie zit in; denken, voelen en doen. Hiermee wordt bedoeld op het achter de boodschap staan, maar ook het voelen in het hart en het helpen om de missie en visie waar te maken. Het gaat erom dat deze intern wordt geleefd en extern wordt gepresenteerd.

1.6 Kernwaarden

De essentie van kernwaarden is dat deze, zoals de naam al zegt, als 'kern' kunnen worden gezien van hoe de organisatie haar rol en werkzaamheden wil invullen. Deze waarden komen primair tot uiting in gedrag, maar gaan leven door ze te omschrijven en vast te leggen. Waar een bedrijf voor staat is vaak verbonden met wat deze anders maakt dan concurrenten (van Zandvoort, 2017).

Het bedrijf heeft een viertal kernwaarden waar zij in tijdens haar werkzaamheden naar streeft. Deze kernwaarden zijn;

Persoonlijk, toegankelijk, eerlijk en innovatief.

De eigenaresse heeft voor deze kernwaarden gekozen, omdat hier in een onderscheidende factor in werd gezien. Bij iedere stap in het bedrijf, wordt er gekeken of hetgeen ook past bij de opgestelde kernwaarden. Bijvoorbeeld bij het creëren van nieuwe diensten. Zo wordt geprobeerd om op een andere manier te werken dan de concurrenten.

1.7 Deelconclusie

Elivado is een jong bedrijf, maar de eigenaresse weet goed wat zij wil. De aangeboden diensten zijn helder en duidelijk omschreven. Doordat de diensten voor iedere klant op een passende manier worden aangeboden, wordt er toegankelijkheid gecreëerd. Het bedrijf richt zich voornamelijk op de online markt, wat is terug te zien in de diensten die worden aangeboden. Daarnaast is het bedrijf op veel online kanalen aanwezig, wat de online focus extra benadrukt. De sterk doorgevoerde huisstijl zorgt voor een duidelijke online herkenning en een persoonlijke stijl.

Kenmerken binnen het bedrijf

De focus ligt vooral op mogelijkheden en kansen in de markt en het goed luisteren naar de klant. Innovatieve oplossingen en de klant altijd centraal stellen zijn kenmerken die in het bedrijf worden doorgevoerd. Daarnaast is er een duidelijke missie namelijk, vrouwelijke ondernemers laten zien dat online marketing/branding niet moeilijk hoeft te zijn, maar een mooie toevoeging is aan de bedrijfsstrategie. Ondanks deze helder omschreven missie, komt dit in de geplaatste content niet helemaal helder naar voren. De missie staat dan wel helder omschreven op de website, toch geeft de contentanalyse niet de daadwerkelijke indruk dat dit ook zo eenvoudig is.

Waarden en missende elementen

De belangrijkste waarden voor de eigenaresse zijn persoonlijk, toegankelijk, eerlijk en innovatief. Deze kernwaarden worden op geringe wijze waargemaakt door het bedrijf. Door de heldere teksten op zowel de website als social media kanalen ontstaat een lage drempel om contact op te nemen.

Er wordt actief gebruik gemaakt van social media, waar de kennis van de eigenaresse zichtbaar wordt. Al deze informatie wordt zichtbaar gecommuniceerd vanuit een bedrijf en niet zozeer vanuit de eigenaresse. Terwijl zij wel het persoon is waarmee de klant te maken heeft of krijgt.

Daarnaast is het opvallend dat er op het gebied van content een gat zichtbaar is tussen de geplaatste content en de vastgestelde merkwaarden. De foto's sluiten goed aan bij de huisstijl, maar zijn vaak strak, clean en steriel. Wat deze foto's missen, is de persoon achter het bedrijf. Dit hoeft uiteraard niet in iedere post zo te zijn, al kan een hand op de foto al meer persoonlijkheid uitstralen. Dit geldt ook voor de teksten die worden gebruikt op Instagram en Facebook. Hier wordt regelmatig gekozen voor een negatieve bewoording zoals, "niet", "moet" of "altijd". Dit komt hoogstwaarschijnlijk heel anders over, dan hoe het daadwerkelijk wordt bedoeld.

• H2. DOELGROEPANALYSE

Nadat de merkidentiteit is omschreven, is de volgende stap van het MDC-model het omschrijven van de doelgroep. De doelgroep valt, binnen het MDC-model, tot de externe omgeving. In dit hoofdstuk wordt de huidige doelgroep omschreven op algemeen niveau. Hierbij zijn geografische, socio-economische en psychografische kenmerken uitgewerkt. Daarnaast is er gekeken welk productbezit de doelgroep heeft en op welke specifieke doelgroep Elivado zich richt.

Om te achterhalen wat de behoefte van de doelgroep is, is er een vragenlijst uitgezet. Het is belangrijk om customer insights te verzamelen, om uiteindelijk de juiste oplossing te kunnen aanbieden. Deze insights dragen bij aan het kunnen achterhalen van sterke en zwakke punten binnen Elivado. De uiteindelijke oplossing zal worden afgestemd op deze insights. Het proces wat de doelgroep aflegt van het ervaren van een probleem tot het oplossen van dit probleem, wordt weergegeven in de Customer Journey. Hierdoor wordt op een visuele manier duidelijk waar de doelgroep 'pijn' ervaart en waar voor Elivado ruimte ligt om hier op in te spelen.

2.1 Huidige doelgroep

De huidige doelgroep is in kaart gebracht naar aanleiding van gesprekken met de eigenaresse. Er is gevraagd wie de doelgroep is en hoe deze het beste kan worden omschreven. Door de doelgroep in kaart te brengen is het voor het bedrijf gemakkelijker om zich hier daadwerkelijk op te richten. Als duidelijk is wie de doelgroep is, wat de interesses zijn en welke behoefte zij hebben, kan er vanuit het bedrijf op deze elementen focus worden gelegd. De doelgroep is beschreven op algemene waarden en levensstijl (van Raaij, 2011).

De doelgroep die door de eigenaresse voor ogen wordt gezien zijn; Vrouwen in de leeftijd van 25 – 55 jaar, werkzaam als zzp'er in de creatieve branche. De meeste vrouwen hebben een relatie, waar van enkele met kinderen en anderen nog zonder kinderen. Al deze vrouwen zijn werkzaam in de creatieve branche en hebben een inkomen van €2.000,- tot €4.000,- per maand. Het opleidingsniveau ligt op hbo of wo, waarbij de focus op de creatieve branche ligt. Hier kan worden gedacht aan grafisch vormgeving, fotograaf e.d.

De doelgroep die de eigenaresse voor ogen heeft is veel te vinden op social media. Daarnaast lezen zij tijdschriften zoals de Linda en Grazia. Voor de nodige inspiratie maken zij veel gebruik van Pinterest. Accounts zoals Hashtag Workmode en Confetti Collective worden door de doelgroep gevolgd. Hieruit kan worden opgemaakt dat zij ook, buiten werktijd, veel met het bedrijf of creativiteit bezig zijn. De doelgroep is creatief, ruimdenkend en ondernemend. De producten die bij de doelgroep van Elivado te vinden zijn, zijn; iPhone, iPad, Macbook en iMac, allemaal producten van Apple.

De omschreven doelgroep is ondervraagd door middel van vragenlijsten, om op deze manier aan relevante insights te komen.

Momenteel wordt er door de eigenaresse vooral naamsbekendheid gegenereerd door middel van Facebookgroepen met vrouwen uit deze doelgroep. Als er in een groep vragen worden gesteld over online marketing en/of social media probeert Elivado de vraagsteller te helpen. Door dit advies komt de vraagsteller vaak terecht op de website waar zij zich aanmeldt voor de nieuwsbrief. Dit leidt tot uiteindelijk direct contact, wat de eerste stap is voor een mogelijke samenwerking.

2.2 Doelgroep behoeften

De omschreven doelgroep uit de vorige paragraaf is via Instagram en de Facebookgroep Ambitieuze meisjes is benaderd, met de vraag of zij de overweging hebben om op korte of lange termijn een online mediabureau in te schakelen. Door middel van een veldonderzoek is achterhaald of de doelgroep die de eigenaresse voor ogen heeft, ook daadwerkelijk interesse en mogelijke binding ervaart met het bedrijf.

In totaal hebben 11 vrouwelijke zzp'ers aan dit veldonderzoek meegewerkt. Deze vrouwen hebben allemaal niet eerder samengewerkt met het bedrijf Elivado. Het onderzoek kan als valide en betrouwbaar worden beschouwd, omdat alle 11 respondenten de vragen op dezelfde manier hebben beantwoord. Hierdoor bevatten de inzichten duidelijk dezelfde kern (behoeften), wat betrouwbare informatie oplevert. Daarnaast is er door dit onderzoek gemeten, wat moest worden gemeten. Uitleg over de definitie en eisen van validiteit en betrouwbaarheid zijn terug te vinden in [bijlage B6](#).

Belangrijkste customer insights

In [bijlage B7](#) zijn de gestelde vragen aan de (potentiële) doelgroep, de gegeven antwoorden en de verkregen inzichten terug te lezen.

De belangrijkste inzichten vanuit het veldonderzoek zijn, dat de respondenten aan hebben gegeven op zoek te gaan naar een online mediabureau via Instagram. Daarnaast hebben zij aangegeven het zeer belangrijk te vinden om een persoonlijke klik te ervaren. Zij zien dan ook graag een persoon voorbijkomen en schrikken af van zakelijk beeld. Hierdoor zijn de respondenten op dit moment eerder geneigd om voor de concurrent te kiezen dan voor het bedrijf Elivado. Zij missen bij de eigenaresse de persoonlijkheid en ervaren vooral een zakelijke manier van beeld en tekst.

2.3 Customer Journey

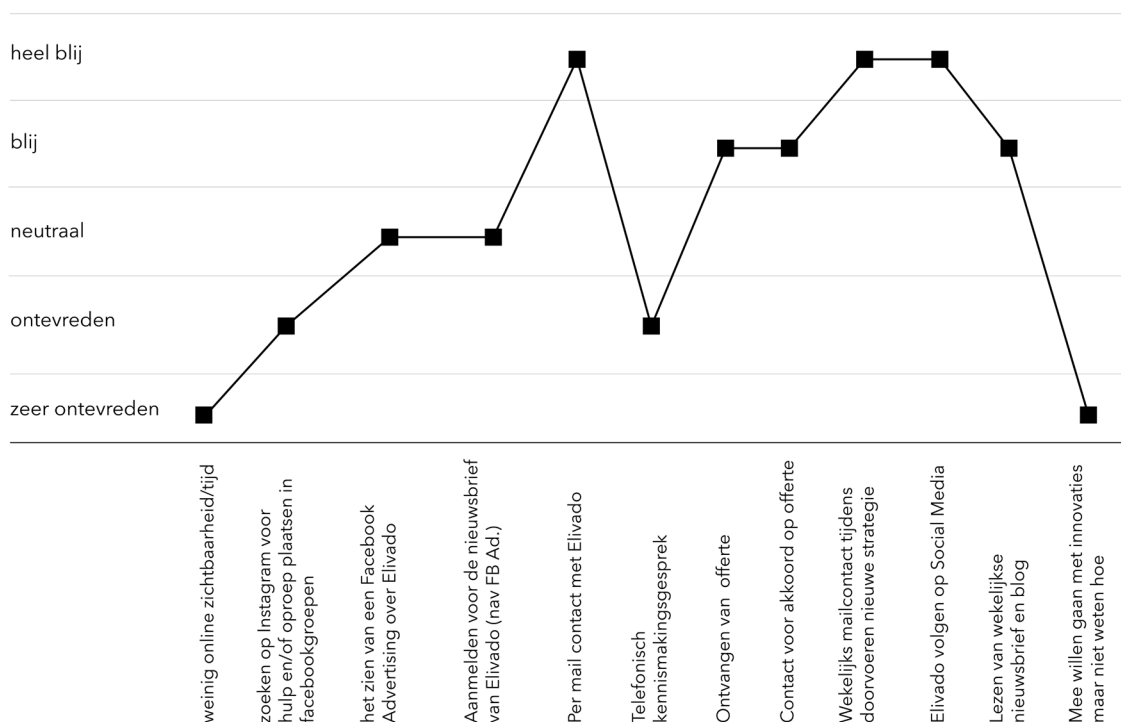
Om de reis die doelgroep aflegt in kaart te brengen, is er gekozen voor de customer journey. Door gebruik te maken van de customer journey wordt het gehele proces van het hebben van een 'probleem' tot aan het worden van klant bij Elivado in kaart gebracht. Dit is gedaan aan de hand van de resultaten vanuit de verspreide vragenlijst uit de vorige paragraaf.

Het doel van een customer journey is de klant helpen om een enthousiaste en merktrouwe klant te worden. Hiervoor is het belangrijk om binnen iedere fase de touchpoints vast te leggen. Dit is de route die de klant aflegt om van een aanleiding (A) naar een doel (B) te komen. Dus welke contactmomenten de klant heeft met het bedrijf en/of merk. Een contactmoment kan op verschillende manieren worden beschreven. Centraal blijft staan wat de klant doet om uiteindelijk haar doel te bereiken (Dalmulder, 2014).

De customer journey kent vijf verschillende fases; awareness, consideration, purchase, retention en als laatste loyalty (Lazerus, 2016). Het gaat bij deze customer journey over de touchpoints van de potentiële doelgroep van het bedrijf, oftewel de respondenten die de vragenlijst hebben ingevuld. Wat iedere fase precies inhoudt staat omschreven in [bijlage B8](#).

De klantreis

Hieronder volgt een visuele weergave van de customer journey voor het bedrijf. Op de x-as staan de punten weergegeven die de klant op dit moment ervaart. De y-as geeft weer hoe de klant zich onder de ervaring voelt. Opvallend hierbij is dat de klant vooral in de beginfase ontevredenheid ervaart. Dit komt omdat het bedrijf op de eerste contactmomenten niet direct geadverteerd zichtbaar is, op de plek waar de doelgroep gaat zoeken. Hierdoor duurt het langer voordat de klant tevreden wordt. Door deze visuele weergave wordt inzichtelijk op welke punten de eigenaresse kan inspelen, om zo de eerste momenten van het klantcontact beter zichtbaar te zijn.



Figuur 1.1: Customer Journey klant Elivado

Ontevreden gevoel

De doelgroep heeft aangegeven dat zij vooral problemen ervaren met de online zichtbaarheid en vindbaarheid van de eigen onderneming. Hierdoor ervaren zij een ontevreden gevoel. De vervolg stap die zij nemen is; op Instagram gaan zoeken naar een passend online mediabureau of in een Facebookgroep hun probleem kenbaar maken in de hoop dat zij een passende reactie ontvangen. Op dit moment zijn zij nog steeds ontevreden. Doordat zij via Instagram en Facebookgroepen zijn gaan zoeken naar een online mediabureau, zien zij via Facebook Advertising advertenties voorbijkomen van het bedrijf. Hier reageren zij neutraal op, omdat het voornaamste platform waar zij zoeken Instagram is.

Opvallende advertising

Toch blijft de advertentie hangen en nemen zij een kijkje op de website. De doelgroep hecht namelijk veel waarde aan de huisstijl van een website en social media kanalen, wanneer zij op zoek zijn naar een online mediabureau. Huisstijl op de website en social media kanalen is zelfs een doorslaggevende factor. Doordat dit een doorslaggevende factor is voor de doelgroep, schrijven zij zich op de website in voor de nieuwsbrief van Elivado.

Inschrijven nieuwsbrief

De nieuwsbrief van het bedrijf is informatief en/of salesgericht ingericht, waardoor de doelgroep ervaart dat de eigenaresse kennis heeft van het vak. Hierdoor besluit de doelgroep, per mail, contact op te nemen met de eigenaresse. Zij kiezen hiervoor mail, omdat dit als meest prettig wordt ervaren. Vervolgens vindt er vanuit Elivado een telefonisch kennismakingsgesprek plaats. Dit doet de eigenaresse met iedere klant om op deze manier het kennisniveau te bepalen.

Mailcontact

De klant ervaart het telefonisch contact als minder prettig, zij hebben aangegeven het liefst contact te hebben per mail (60%). Na het kennismakingsgesprek ontvangt de klant een op maat gemaakte offerte van de eigenaresse, per mail. Hier wordt de klant blij van, omdat zij op dit moment de bevestiging krijgen dat de eigenaresse kennis van zaken heeft. Zij blijven blij wanneer de eigenaresse na één week contact met hen opneemt voor akkoord op deze offerte.

Persoonlijke contact

Vervolgens is er wekelijks contact met de klant om de besproken strategie op de juiste manier door te voeren. Naar aanleiding van de goede begeleiding gaan zij Elivado volgen op social media, waar zij blij worden en blijven van de huisstijl. De doelgroep is op dit moment bereid het bedrijf aan te bevelen bij anderen. Vervolgens ontvangt de doelgroep wekelijks de nieuwsbrief. Dit is een punt wat erg wordt gewaardeerd door de doelgroep. Zij zien graag dat het online mediabureau kennis van zaken heeft en mee gaat met nieuwe ontwikkelingen.

Niet weten 'hoe'

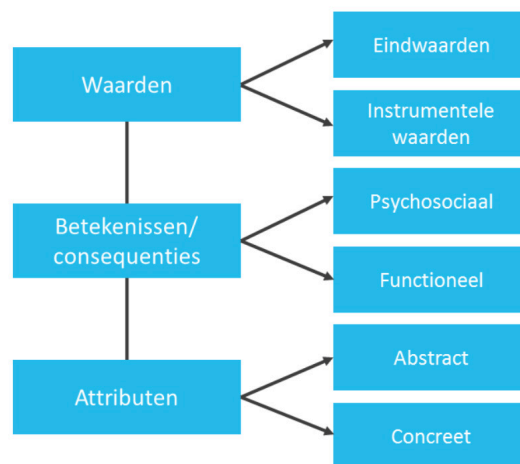
Toch buigt deze positieve waardering om naar negatief. Dit komt doordat zij lezen dat de eigenaresse enorm veel kennis beschikt over trends en ontwikkelingen, waardoor de doelgroep de behoefte krijgt om dit voor het eigen bedrijf ook door te voeren. Vervolgens komt het 'probleemgevoel' weer naar boven, omdat zij niet precies weten hoe zij dit moeten doen. Op dit moment schakelen zij opnieuw de hulp in van Elivado, wordt de strategie aangepast/aangescherpt en begint de customer journey via een snellere fase weer opnieuw (Lazerus, 2016).

2.4 Betekenisstructuuranalyse (BSA)

De betekenisstructuuranalyse is een methode waarmee vastgesteld kan worden hoe concrete attributen (voordelen) van een product of dienst omgezet kunnen worden naar waarden. Deze waarden kunnen dan weer worden vertaald naar concrete klantcontactmomenten, wat bijdraagt aan het inspelen op de ontevreden momenten in de Customer Journey. Dit zorgt ervoor dat de essentie van het merkenbeleid wordt geraakt. 'Hoe moet ik mij als merk voordoen, zodat mensen er zelf uit kunnen afleiden wat ik voor hen kan betekenen?' (Riezebos & van der Grinten, 2011).

Eindwaarden

Naar aanleiding van het veldonderzoek, past de eindwaarden prestatie van le Clercq, 2016, het beste bij de doelgroep. 70% van de respondenten wilt dat een online mediabureau bijdraagt aan het behalen van bedrijfsdoelen. De motivatie van de doelgroep ligt bij hard werken, verantwoordelijk en creatief zijn. Dit zijn tevens de instrumentele waarden. Alle respondenten zijn bereid hun bedrijf nog beter te maken, om uiteindelijk de beste te kunnen zijn.



Figuur 1.2: Betekenisladders (BSA) (Reynolds & Gutman, 2009)

Betekenenis/consequenties

Hier gaat het om de psychosociale consequenties en functionele betekenissen. Psychosociale consequenties gaat over de wijze waarop bepaalde eigenschappen van een merk of dienst door een consument gebruikt kunnen worden in psychosociale context. Dus welke gevoelens en gedachte de consument heeft bij het merk. Bij functionele betekenissen worden de gevolgen van het gebruik van een product of dienst door een consument bedoeld (Reynolds & Gutman, 2009).

Alle respondenten hebben aangegeven de behoefte te hebben om online beter zichtbaar of vindbaar te zijn. Dit willen zij doen door online meer op te vallen, unieke content te creëren en hierdoor zichzelf te onderscheiden binnen de desbetreffende bedrijfsbranche.

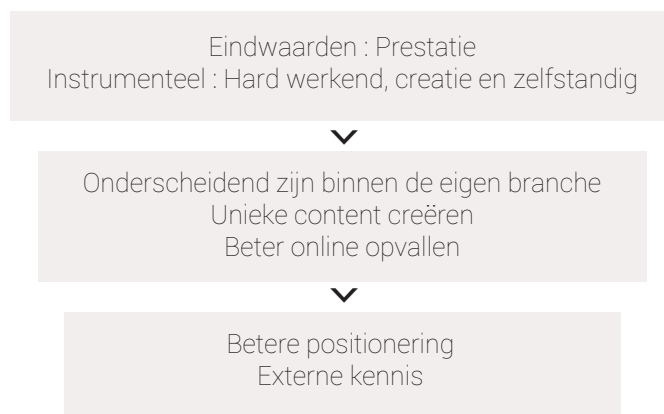
Attributen

Onderaan de ladder bevindt zich het niveau attributen. Het niveau attributen is verdeeld in concreet en abstract. Bij concreet gaat het om de concrete eigenschappen van het product of dienst. Met abstract worden de voordelen van het gebruik van het product of dienst bedoeld (Reynolds & Gutman, 2009).

Wanneer de doelgroep gebruik gaat maken van een online mediabureau zullen zij vooral ervaren dat zij met externe kennis kunnen bereiken wat zij willen. Daarnaast zullen zij zich beter positioneren op de markt met de hulp van Elivado.

Visuele weergave betekenisladder

Hieronder een visuele weergave van bovengenoemde uitleg. Door deze betekenisladder is het inzichtelijk welke dienstvoordelen bijdragen aan het behalen van de instrumentele – en eindwaarden van de klant.



Figuur 1.3: Visuele weergave Betekenisladder Elivado

2.5 Persona

Naar aanleiding van de omschreven doelgroep en de verkregen inzichten vanuit het veldonderzoek, is er gekeken in welke fase van het adoptiemodel de doelgroep het beste past. Deze informatie kan door het bedrijf worden gebruikt om op het juiste moment iets nieuws aan de doelgroep aan te bieden. Vanuit de Customer Journey uit paragraaf 2.3 is te achterhalen welk moment het meest geschikt is. Al deze informatie samen formuleert de meest ideale doelgroep voor Elivado. Door middel van een persona is deze informatie gevisualiseerd en omgezet naar een specifiek persoon. Wanneer er over de doelgroep wordt gesproken, dient het persona als algemeen referentiekader.

Adoptiemodel

Wanneer er nieuwe producten en/of diensten in de markt worden gepresenteerd is het belangrijk om te kijken naar het adoptiemodel. Door middel van het adoptiemodel kan worden bepaald onder welke categorie de koper/klant valt of zal gaan vallen. Het adoptiemodel van Roger bestaat uit de volgende vijf categorieën; innovators, early adopters, early majority, late majority en laggards (Eelants, 2017). Wat iedere categorie inhoud is te lezen in [bijlage B9](#).

Early Majority's voor Elivado

Naar aanleiding van de vragenlijst wordt er door de respondenten aangegeven dat zij vooral innovatieve oplossingen waarderen. Innovatieve oplossingen kunnen worden ingezet wanneer het bekend is dat deze oplossingen ook daadwerkelijk oplossing bieden. Deze oplossingen zullen dus in een eerder stadium, bij andere bedrijven, al moeten zijn geprobeerd voordat de doelgroep vertrouwen heeft in de daadwerkelijke werking van de innovatieve oplossingen. Door deze gegeven informatie is de doelgroep van Elivado in te schalen onder de Early Majority's. De doelgroep heeft eerst een voorbeeld nodig, voordat zij zelf daadwerkelijk overgaan in aanschaf.

Persona

Een persona zorgt ervoor dat het gemakkelijker wordt om content te creëren die aansluit bij de wensen en behoeften van de ideale klant. Alle personen die verder nog betrokken zijn bij het creëren van content hebben op deze manier een duidelijk beeld van de beoogde lezer/ontvanger. Op het gebied van Online Marketing kan die leiden tot meer leads, omdat er content wordt gecreëerd die aansluit bij de dagelijkse werkelijkheid van de klant (van den Heuvel, 2014).

Maak kennis met Isabel Ekens, het persona voor het bedrijf Elivado;



Isabel Ekens

Naam: Isabel Ekens (vrouw)
Woonplaats: Rotterdam
Geboortedatum: 21 maart 1988 (30)

Gezinssituatie: in relatie, nog zonder kinderen
Sociale klasse: eind midden klasse, begin hoge klasse

Beroep: freelance grafisch vormgeefster
Inkomen: €2.850,- euro per maand
Opleidingsniveau: hbo

*"Creativity
is intelligence
having fun!"*

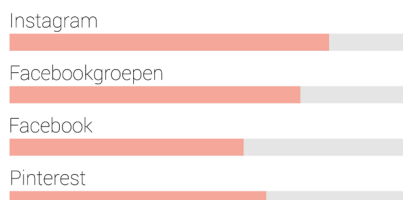
Eigenschappen

Ruimdenkend
Ondernemend
Creatief
Doelgericht
Enthousiast
Professioneel

Biografie

Isabel is in haar vrije tijd veel met haar bedrijf bezig. Creativiteit heeft zij in overvloed. Daarnaast is Isabel veel op social media te vinden om hier inspiratie op te doen. Zij volgt hashtag workmode en confetti collective met veel plezier en haalt hier inspiratie uit voor haar eigen werk. Verder leest zij regelmatig een tijdschrift zoals Linda of Grazia. Het meeste is Isabel online te vinden, waarbij Instagram toch wel haar favoriete platform is. Zelf is ze ook lid van verschillende Facebookgroepen, waar nog meer creatieve, vrouwelijke ondernemers zijn te vinden.

Social Media gebruik



Vooral door haar social media gebruikt merk Isabel dat ze op dit moment eigenlijk niet genoeg opvalt online. Ze zou heel graag meer online bekendheid willen en goed vindbaar zijn, maar eigenlijk weet ze niet zo goed hoe ze dit het beste kan doen. Al enige tijd zoekt Isabel vooral via Instagram naar het meest geschikte bedrijf, maar kan tot nu toe niet echt iemand vinden die echt bij haar past. Ze vindt namelijk een persoonlijke klik erg belangrijk en ziet ook graag, dat het bedrijf dat haar wellicht kan helpen, op de hoogte is van de laatste trends en ontwikkelingen. Maar ze zoekt nog even verder, want er moet toch iemand zijn die bij haar past.

Online behoeften

Meer persoonlijkheid
Aantrekkelijke video's
Meer engagement
Wil geïnspireerd worden
Wil geïnformeerd worden
Mobiel altijd bij de hand

Merken



Figuur 1.4: Persona doelgroep Elivado

2.6 Deelconclusie

De doelgroep die Elivado voor ogen heeft is duidelijk en helder. Elivado richt zich op vrouwelijke zzp'ers in de leeftijd van 25 tot 55 jaar die werkzaam zijn in de creatieve branche. De customer insights zijn verkregen door middel van vragenlijsten, waar 11 potentiële klanten op hebben gereageerd. De doelgroep is creatief, ruimdenkende en ondernemend. Zelfs in haar vrije tijd besteedt zij tijd aan haar eigen onderneming. Daarnaast is de doelgroep 24/7 online en altijd op zoek naar inspiratie op Instagram en Pinterest. Tevens is de doelgroep lid van verschillende Facebookgroepen, waar wordt gebrainstormd met andere ondernemsters en waar om hulp wordt gevraagd of wordt aangeboden.

Waar de doelgroep zoekt

Momenteel zoekt de doelgroep vooral naar een online mediabureau via Instagram. Dit doen zij omdat zij zelf onvoldoende kennis hebben over het vergroten van de online naamsbekendheid en zichtbaarheid. Opvallend is dat Elivado op dit moment vooral adverteert op Facebook en zorgt voor een goede positionering op Google. Er wordt bij het adverteren niet optimaal gebruik gemaakt van de adverteermogelijkheden op Instagram. Terwijl dit het platform is waar de doelgroep uit zichzelf zoekt naar een online mediabureau.

Wat de doelgroep belangrijk vindt

Daarnaast vindt de doelgroep persoonlijkheid, creativiteit en het hebben van kennis belangrijk bij een online mediabureau. Zij geven zelfs aan een persoonlijke klik erg belangrijk te vinden en zien graag dat er op hoog niveau kennis is van de laatste trends en ontwikkelingen. Het online mediabureau moet in staat zijn om een advies/oplossing aan te bieden, die op innovatieve wijze tot stand is gekomen en vernieuwende inzichten geeft. Wanneer deze factoren aanwezig zijn, zijn zij bereid een band op te bouwen en zullen zij positief over het online mediabureau praten tegenover anderen.

Wat de doelgroep ervaart als prettig

De doelgroep ervaart het als meest prettig wanneer er per mail contact wordt opgenomen. Telefonisch contact vinden zij hierbij het mist prettig, tenzij hier een persoonlijke afspraak uit voort komt. Vooral tijdens het doorvoeren van een nieuwe strategie vindt de doelgroep het fijn om wekelijks contact te hebben met het online mediabureau. Op deze manier hebben zij het gevoel op de hoogte te worden gehouden van wat het online mediabureau precies voor hen aan het doen is.

Hoe de doelgroep Elivado beoordeeld

Aan de respondenten is gevraagd om Elivado te beoordelen op basis van een snelle vergelijking met haar concurrenten; Bloesem Marketing, Blend15 en Social Studio NL. Wat hierbij zichtbaar is, is dat de doelgroep met 30% als eerste zou kiezen voor Bloesem Marketing, een van de concurrenten van het bedrijf. Elivado zelf staat met 20% op een tweede plaats. De doelgroep is vooral erg positief over de persoonlijkheid die Bloesem Marketing uitstraalt, dit missen zij bij Elivado. De respondenten vinden de website mooi en fijn, maar krijgen er vooral een zakelijk gevoel bij. Zij zien wel dat er wordt geprobeerd om meer het gezicht achter het bedrijf te laten zien, maar missen deze persoonlijkheid in de daadwerkelijke uitvoering.

• H3. CONCURRENTEN

Als laatste stap binnen het MDC-model worden de concurrenten in kaart gebracht. Hierbij is een digitale content analyse per concurrent uitgevoerd en is gekeken welke positioneringsstrategie er door de concurrenten wordt gebruikt. Op deze manier is te achterhalen of er duidelijke verschillen aanwezig zijn tussen het bedrijf en de concurrenten. De inzichten van de digitale content analyse worden weergegeven in een tabel. Dit maakt de gelijkenissen tussen de concurrenten en Elivado zichtbaar. Door middel van de concurrentiematrix worden deze concurrerende elementen tegen elkaar afgezet, waardoor zichtbaar wordt hoe sterk de concurrentie is.

3.1 Positioneringsstrategieën

Door middel van de positioneringsstrategieën van Michels, (2013), is achterhaald op welk niveau de concurrenten zich positioneren en of dit van elkaar afwijkt. Er zijn, volgens Michels, (2013), drie soorten positionering namelijk, informationeel, transformationeel en tweezijdig.

Informationele positionering

Informationele positionering wordt gebruikt voor merken die een probleem oplossen. Hierbij is de kernboodschap de unique selling points (USP's) en dat het merk beter is dan andere merken (Michels, 2013).

Transformationele positionering

Bij transformationele positionering ligt de focus op het communiceren van waarden die de consument als belangrijk ervaart. De kernvraag is; wat doet het product of de dienst voor je? Transformationele positionering wordt ingezet bij merken en diensten die mensen voor hun plezier kopen en die weinig van elkaar verschillen. Het gaat om de associaties bij een merk die emotionele lading geven. Het merk richt zich in dit geval meer op de emotional selling points (ESP's) (Michels, 2013).

Tweezijdige positionering

Dan is er nog tweezijdige positionering. Hierbij gaat het om een combinatie van informationele en transformationele positionering. Het merk verbindt functionele producteigenschappen met waarden van de consument. De USP's en ESP's worden met elkaar gecombineerd (Michels, 2013). Tweezijdige positionering is tegenwoordig de meest gebruikte positionering.

3.2 Bloesem Marketing

De informatie is verkregen naar aanleiding van het analyseren van de website en social media kanalen van Bloesem Marketing. Bloesem Marketing richt zich op merkstrategie, conceptontwikkeling en SEO-advies (Search Engine Optimization). Bij merkstrategie wordt er voor een bedrijf de juiste strategie uitgewerkt voor de juiste focus, branding en marketingacties. Hieruit ontstaat een duidelijk plan met concrete acties, waardoor een bedrijf kan uitgroeien toe een sterk merk. Voor conceptontwikkeling is er een programma uitgewerkt dat bestaat uit vier modules. Deze modules zijn gemakkelijk online te volgen via speciale video's en werkboeken. SEO-advies gaat over het hoger scoren in Google. Door middel van een SEO-rapport wordt er advies gegeven over het krijgen van een betere positie in de zoekmachine. Daarnaast wordt er ook gekeken hoe er door middel van SEO de juiste doelgroep kan worden aangetrokken. Het is opvallend dat bij ieder aangeboden onderdeel de prijzen duidelijk staan vermeld. Hierdoor valt in één oogopslag op wat de kosten zullen zijn.

Naast de aangeboden diensten is er ook een menu blog te vinden. Deze blog is vooral ingestoken op de diensten die worden aangeboden. Er wordt hier vooral kennis gedeeld op de vele online marketing facetten. Ongeveer twee keer per maand wordt er een informatieve blog gedeeld.

Social media

Op de website van Bloesem Marketing is het niet direct zichtbaar of en welke social media kanalen er worden gebruikt. Onderaan de homepage is wel de Instagram feed te zien. Via Instagram is er te zien dat er ook gebruik gemaakt wordt van een Facebookpagina. Op Instagram heeft Bloesem Marketing momenteel 1.172 volgers. Het feed is ingevuld door middel van zakelijke foto's en privé foto's afgewisseld met inspirerende quotes. De likes liggen op een gemiddelde van 100. Gemiddeld gezien worden er 20 reacties gegeven per post.

Net zoals Elivado stelt Bloesem Marketing in de Instagram posts telkens een vraag om de interactie op te roepen. In de feed over zijn algemeenheid zit wel een duidelijk ritme. Het is alleen minder gemakkelijk te achterhalen wat precies de huisstijl is van Bloesem Marketing omdat de overige foto's niet allemaal dezelfde lay-out hebben.

Naast Instagram maakt Bloesem Marketing gebruik van Facebook. Hier zijn 222 likes en 229 volgers geteld. Bovenaan staat het meest recente evenement weergegeven, gevolgd door het bericht dat is geplaatst om het evenement te promoten. Naast het evenement zijn er ook verschillende video's en foto's te zien. Er is niet direct te zien welke diensten er door Bloesem Marketing worden aangeboden. Er worden ongeveer twee posts per week geplaatst. De posts bevatten in de meeste gevallen een link naar een recent blogartikel of foto's die terug zijn te vinden op het Instagramaccount.

Net zoals op Instagram wordt er ook op Facebook in een post een vraag gesteld om de interactie op te wekken. Het gemiddelde aantal likes op een Facebookpost liggen op zeven, daarnaast wordt er gemiddeld per post één reactie gegeven.

Positionering Bloesem Marketing

Bloesem Marketing positioneert zichzelf volgens de tweezijdige positioneringsstrategie van Michels, (2013). Er worden verschillende oplossingen aangeboden om andere ondernemers te helpen en de problemen die worden ervaren op te lossen. Deze oplossingen variëren bij Bloesem Marketing van merkstrategie, conceptontwikkeling tot SEO advies. Op de website van Bloesem Marketing worden dan ook de waarden die voor de (potentiële) klant belangrijk zijn gecommuniceerd. Een voorbeeld hiervan is;

"Door middel van mijn focussessies en trajecten breng ik focus aan in jouw bedrijf. Zodat je met een duidelijk plan en concrete acties uit kunt bloeien tot een sterk merk." (Annema, 2017).

Door dit op de website te communiceren laat Bloesem Marketing zien dat een mogelijk probleem bij de (potentiële) klant kan worden opgelost met de hulp van het bedrijf. De diensten die Bloesem Marketing aanbiedt zijn in dit verhaal de functionele producteigenschappen. "Uit kunt bloeien tot een sterk merk" is een van de waarden die de (potentiële) klant laat zien dat er een mogelijkheid is om écht beter te kunnen worden.

3.3 Blend15

De informatie van Blend15 verkregen naar aanleiding van het analyseren van de website en social media kanalen. Blend15 richt zich op webdesign, visual design en e-mailmarketing. Met webdesign richt Blend15 zich op de vormgeving van bedrijfswbsites. Volgens Blend15 is een goede website essentieel, het is de plek waar een bedrijf kan laten zien wat hij/zij kan. Om een goede website te kunnen vormgeven wordt er gewerkt met een vast proces namelijk; inventarisatie, 1e concept, realisatie en online zetten. Onder visual design wordt alle vormgeving om een bedrijf in beeld te brengen verstaan. Hierbij kan worden gedacht aan flyers, visitekaartjes, huisstijl ontwerp, maar ook social media posts. Aan de hand van een vragenlijst wordt achterhaald welke vorm van visual design er nodig is. Bij e-mailmarketing wordt er een gratis tool aangeboden, genaamd Mail Chimp. Hiermee kan een bedrijf op een laagdrempelige manier een nieuwsbrief maken. Bij e-mailmarketing gaat het niet zo zeer om het maken van een nieuwsbrief, maar om het maken van een goede nieuwsbrief. De opmaak, het opstellen en uiteindelijk verzenden van de nieuwsbrief zijn diensten die binnen e-mailmarketing worden aangeboden.

Naast de aangeboden diensten is er bij Blend15 ook een blog te vinden. De artikelen op het blog zijn allemaal informatief en geven extra informatie over de aangeboden diensten. Er wordt weergegeven wat er verandert en wat de laatste trends zijn binnen de onderwerpen nieuwsbrief, social media en website.

Social media

Het is op de website niet direct te zien welke social media kanalen er door Blend15 worden gebruikt. Wanneer er wordt doorgeklikt naar de contactgegevens is te zien dat Blend15 gebruik maakt van Instagram, Twitter, LinkedIn en Pinterest. In de biografie op Instagram komen de aangeboden diensten van de website terug. Hierdoor valt direct op dat het account bij de website hoort. Blend15 heeft 673 volgers op Instagram. Het feed is gevuld met mooie, steriele foto's, afgewisseld met persoonlijke foto's in hoge kwaliteit. De likes liggen op een gemiddelde van 90 likes per post. Daarnaast worden er gemiddeld 10 reacties per post gegeven. Blend15 stelt in de posts ook vragen, net zoals Bloesem Marketing en Elivado dit doen. Het valt op dat daardoor de interactie op gang komt. Het aantal reacties op posts met een vraag is daadwerkelijk hoger. Er wordt op het account ook gerefereerd naar nieuwe artikelen op het blog. De foto bevat hetzelfde label wat terug te vinden is op het blog. Hierdoor worden blogartikelen op het Instagram direct herkend.

Blend15 is een van de concurrenten die een Twitteraccount heeft. Het account geeft alleen de indruk niet meer gebruikt te worden. De laatst geplaatste tweet was op 1 september 2017. Toch heeft Blend15 177 volgers op Twitter en 73 vind-ik-

leuks. De biografie op Twitter is gelijk aan de biografie op Instagram en verwijst hiermee naar de diensten op de website.

Daarnaast heeft Blend15 een Pinterestaccount. Met 15 borden is het account redelijk gevuld. Jammer is dat er op het Pinterestaccount slechts één volger is. Hierdoor is vast te stellen dat er wel Pinterest aanwezig is, maar dit niet bekend is onder de klanten/doelgroep van Blend15.

Positionering Blend15

Net zoals Bloesem Marketing, positioneert ook Blend15 zich volgens de tweezijdige positioneringsstrategie van Michels, (2013). De mogelijke oplossingen die Blend15 aanbiedt om haar (potentiële) klanten te helpen variëren van webdesign, visual design en e-mailmarketing. Daarnaast laat ook Blend15 zien dat zij inspeelt op de waarden die haar (potentiële) klant belangrijk vindt. Een voorbeeld hiervan is;

"Met je uitstraling beïnvloed jij jouw potentiële klant en kun je je onderscheiden van de concurrent. Samen lopen we onderstaande stappen door en gaan we werken aan een stijl die past bij jou, waar jij je prettig bij voelt en die past bij hetgeen je wilt uitstralen." (Vos, 2015).

Door de juiste woorden te gebruiken wordt aan de (potentiële) klant het gevoel gegeven, dat het probleem waar zij tegenaanlopen op te lossen is. Als functionele producteigenschappen worden bij Blend15 de aangeboden diensten gezien. Het benoemen van "werken aan een stijl die bij jou past" zijn waarden waardoor de (potentiële) klant de mogelijkheid krijgt om een verbetering in haar bedrijf door te voeren.

3.4 Social Studio NL

Net zoals bij de andere concurrenten, is de informatie verkregen naar aanleiding van het analyseren van de website en social media kanalen. Social Studio richt zich op websites, online marketing en grafisch ontwerp. Met websites richt Social Studio zich op de hele vormgeving van een website. Hierbij wordt gekeken naar de doelgroep die moet worden bereikt en SEO-optimalisatie wat voor goede vindbaarheid zorgt. Volgens Social Studio is de website het belangrijkste knooppunt in een bedrijf. Belangrijk om goed op te zetten.

Studio Social werkt met een gratis vragenlijst om te inventariseren wat de wensen van de klant zijn. Hierna ontvangt de klant een persoonlijke offerte. Indien er akkoord wordt gegeven op deze offerte worden alle zaken rondom de website uitgestippeld. Nadat er een eerste versie van de website is gemaakt, is er ruimte voor feedback. Deze feedback zal worden verwerkt, waarna de website online kan.

Naast websites biedt Social Studio ook Online Marketing aan. Hieronder valt SEO-optimalisatie en Social Media marketing. Onder SEO-optimalisatie is er een keuze uit optimalisatie van een website, optimalisatie van teksten of het schrijven van nieuwe SEO teksten. Bij Social Media marketing is er een keuze uit het opzetten van social media kanalen, het beheren van social media kanalen en content creatie voor social media kanalen. Grafisch ontwerp is ook een dienst die wordt aangeboden door Social Studio. Hieronder valt het ontwerp van een logo, visitekaartje, flyers en brochures, briefpapier en enveloppen en ruimte voor eigen invulling. Social Studio vindt het hierbij belangrijk dat het persoonlijke verhaal van een bedrijf wordt verteld door middel van grafische vormgeving. De merkwaarden worden omgebogen naar een visueel ontwerp, waardoor deze in een lijn liggen met elkaar.

Naast diensten heeft ook Social Studio een eigen blog. Deze is verdeeld in twee categorieën namelijk Instagram en SEO. Social Studio is zichtbaar een jong, net startend bedrijf. Het portfolio moet nog worden aangevuld, daarnaast heeft het blog slechts twee artikelen online staan.

Social media

Opvallend aanwezig op de website zijn de iconen naar de bijbehorende social media kanalen. Zo maakt Social Studio gebruik van Facebook, Instagram en LinkedIn. Op Facebook heeft Social Studio 32 vind-ik-leuks en 33 personen die de pagina volgen. Opvallend is dat de diensten die op de website worden aangeboden ook bovenaan de Facebookpagina staan. Dit geeft een overzichtelijke indruk. Daarnaast wordt op Facebook duidelijk dat Social Studio sinds 11 februari jl. gebruik maakt van deze pagina. Buiten de diensten en contactgegevens zijn er nog geen posts geplaatst.

Op Instagram heeft Social Studio 904 volgers tegenover 49 geplaatste posts. In de biografie worden, net zoals op Facebook en de website de aangeboden diensten uitgelicht. Het totale feed is licht, clean en opgeruimd. Zakelijke foto's worden afgewisseld met persoonlijk beeld, maar wel allemaal in de lichte huisstijl. Het gemiddelde aantal likes ligt op 120 per foto, met daarnaast een gemiddeld van 25 reacties per posts.

Net zoals Bloesem Marketing, Blend15 en Elivado stelt ook Social Studio in haar posts vragen om de interactie op te roepen. Dit doet zijn niet in iedere posts. Het valt op dat wanneer er geen vraag wordt gesteld het aantal reacties hierdoor niet lager licht, dan wanneer er wel een vraag wordt gesteld.

Positionering Social Studio NL

Alle concurrenten positioneren zich net zoals Elivado op volgens de tweezijdige positioneringsstrategie van Michels, 2013. Zo ook Social Studio NL met haar diensten in website, online marketing en grafisch ontwerp. Deze diensten zullen bijdragen aan het oplossen van 'het probleem' wat haar (potentiële) klant ervaart. Inspelen op de waarden die de (potentiële) klant belangrijk vindt, wordt door Social Studio NL ook gedaan. Een voorbeeld hiervan is;

"Wil jij meer grip op je positie binnen Google? Ik bied diverse pakketten en mogelijkheden aan op het gebied van SEO-optimalisatie. Zo kan ik je gehele website met verschillende tools onder de loep nemen en verbeteringen doorvoeren waar nodig." (van der Wal, 2018).

"Meer grip op je positie binnen Google" geeft de (potentiële) klant het gevoel dat zij met de juiste hulp, kunnen zorgen voor de gewenste verbetering binnen hun bedrijf. Net zoals bij Bloesem Marketing en Blend15 zijn de diensten die Social Studio NL aanbiedt functionele producteigenschappen. Met het bovengenoemde citaat geeft Social Studio NL haar (potentiële) klant het inzicht dat zij online écht beter kunnen worden.

3.5 Overzicht kenmerken in de communicatie

Om de concurrenten tegenover Elivado schematisch in kaart te brengen is de onderstaande tabel opgesteld. Hierdoor is in één oogopslag te zien welke diensten er zowel door Elivado, als door haar concurrenten worden gebruikt of niet.

	Bloesem Marketing	Blend15	Social Studio NL	Elivado
Online Marketing			x	x
Merkstrategie	x			
Conceptontwikkeling	x			
SEO-advies	x			
Blog	x		x	x
Instagram	x	x	x	x
Facebook	x		x	x
Twitter		x		x
Pinterest		x		x
LinkedIn		x	x	x
Webdesign			x	x
Visual design		x	x	
E-mailmarketing		x		x

Figuur 1.5: Concurrentie overzicht

3.6 Concurrentiematrix

Een concurrentiematrix laat bedrijven in één oogopslag de eigen positionering en marketing afzetten tegen die van de concurrentie. De relevante concurrenten in de markt worden op basis van boodschap en gedrag in de matrix geplaatst om zo direct en objectief te beoordelen hoe onderscheidende de positionering en communicatie is (Merkelijkheid, 2017).

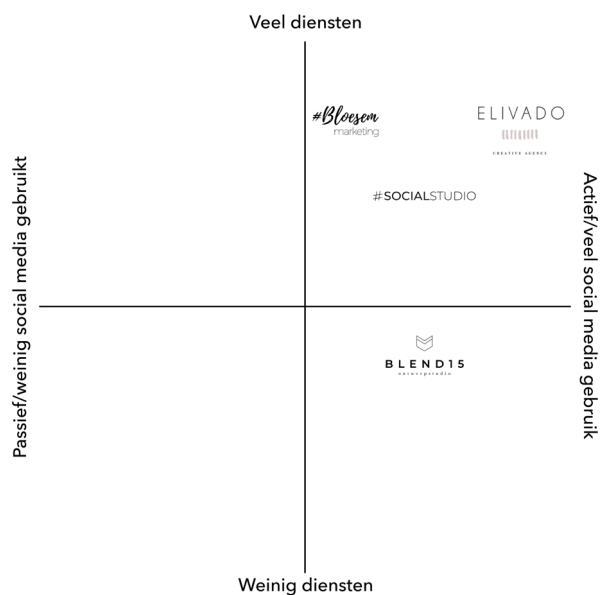
Social media gebruik vs aantal diensten

Er is gebruik gemaakt van een horizontale en een verticale as. Op de horizontale as staat passief/weinig social media gebruik en actief/veel social media gebruik. Hierbij is gekeken naar hoe Elivado en de concurrenten omgaan met social media. Op de verticale as staat veel diensten en weinig diensten. Dit gaat om de diensten en de hoeveelheid diensten die Elivado en de concurrenten aanbieden.

Naar aanleiding van deze weergave is het aantal diensten bij elkaar opgeteld om zo de vergelijking te kunnen maken tussen de hoeveelheid diensten die worden aangeboden. Door deze vergelijking te maken kan intern worden gekeken of er mogelijk aanpassingen in de diensten kunnen zorgen voor meer onderscheid of dat externe factoren meer effect zullen hebben op de onderscheidende factor van Elivado.

Elivado ten opzichte van concurrenten

In de concurrentiematrix is te zien dat de eigenaresse beter omgaat met de diensten en social media kanalen dan haar concurrenten. Het bedrijf biedt evenveel diensten aan als Bloesem Marketing, maar Bloesem Marketing maakt minder gebruik van verschillende social media kanalen al is de activiteit wel even hoog. Blend15 biedt de minste diensten aan, maar maakt wel van meer social media kanalen gebruik dan Bloesem Marketing. Social Studio NL maakt van evenveel social media kanalen gebruik als Blend15, maar biedt meer diensten aan dan Bloesem Marketing. Er is momenteel voor Elivado onderscheid aanwezig, al is dit maar in minimale mate waardoor het belangrijk is om iets totaal anders dan deze concurrenten te gaan aanbieden.



Figuur 1.6: Concurrentiematrix

3.7 Points of Difference en Points of Parity

Het doel bij een positionering is attributen¹ te claimen die het merk onderscheiden van concurrenten. Dit worden 'points of difference' (POD) genoemd. Deze unieke attributen (voordelen) kunnen in de communicatie rond een merk worden gebruikt als 'unique selling propositions' (USP's), mist deze relevant zijn voor de doelgroep. Deze exclusieve verkoopargumenten zijn voor de klant veelal de reden om te kiezen voor het bedrijf en/of merk (Riezebos & van der Grinten, 2011).

Volgens de eigenaresse is het meest onderscheidende punt de toegankelijkheid die er wordt aangeboden. In deze concurrentieanalyse komt naar voren dat het bedrijf ten opzichte van haar concurrenten op de meeste social media kanalen (actief) aanwezig is. Daarnaast wordt er door de eigenaresse niet gedacht in problemen maar in oplossingen. Als het antwoord op de vraag bij de eigenaresse niet bekend is, zal er op zoek worden gegaan naar informatie om alsnog antwoord te kunnen geven op deze vraag. Dit wordt tevens bevestigd door een van haar partners, Merel Lamboo; "Wat Eline niet weet, dat zoekt ze wel uit. Als ze het zelf niet weet, dan komt ze daar wel achter." (Lamboo, 2018).

Naast de points of difference is het ook belangrijk om attributen met concurrenten te delen. Dit is belangrijk omdat een klant anders niet weet tot welke productcategorie een bedrijf en/of merk behoort en op wat voor behoefte er wordt ingespeeld. Deze herkenbare attributen op productcategorieniveau worden 'points of parity' genoemd. De points of parity zijn te achterhalen door aan de doelgroep te vragen welke attributen bij een productcategorie horen (Riezebos & van der Grinten, 2011).

Bij Points of parity gaat het om de concrete productcategorie. Deze productcategorie is voor het bedrijf Elivado en haar concurrenten deels hetzelfde. Met de ene concurrent heeft het bedrijf meer raakvlakken, als met de andere concurrent. Dit is afhankelijk van de aangeboden diensten. In de tabel van paragraaf 3.5 is te zien welke diensten elkaar raken. Op dat niveau is de productcategorie hetzelfde. Het bedrijf Elivado en haar concurrenten bevinden zich in dezelfde productcategorieën binnen online marketing, webdesign, content creatie en social media.

¹ Definitie: "Eigenschap of kenmerk van een product, zowel in materiële (tastbare) als in immateriële (niet-tastbare) zin (productkenmerk, producteigenschap, product feature)" (Verhage, 2017).

3.8 Deelconclusie

De eigenaresse ervaart momenteel de meeste concurrentie van Bloesem Marketing, Blend15 en Social Studio NL. Deze concurrenten zijn, net zoals Elivado, vrouwelijke zelfstandig ondernemers die samenwerken met andere vrouwelijke zelfstandig ondernemers.

Vergelijkbare diensten

Daarnaast is er veel vergelijking in de diensten die worden aangeboden door het bedrijf en door deze concurrenten. Deze concurrenten richten zich, net als Elivado, op de online branche en zijn op meerdere social media kanalen aanwezig. Toch is Elivado het bedrijf dat aanwezig is op bijna alle social media kanalen die in Nederland worden gebruikt namelijk, Instagram, Facebook, Pinterest, LinkedIn en Twitter. De concurrenten variëren tussen deze social media kanalen.

Online communicatie

In de online communicatie zeggen alle bedrijven praktisch hetzelfde. Zij kunnen allemaal op een laagdrempelige en eenvoudige manier een toegevoegde waarde leveren aan hun klanten. Daarnaast vullen zij allemaal op dezelfde manier hun social media kanalen in, zeker wanneer er gekeken wordt naar de opbouw van de teksten. Elivado en haar concurrenten geven allemaal een relevante tip gericht op de diensten die zij aanbieden, met daarbij een vraag aan de volgers om de interactie op te roepen. Deze afweging in diensten en social media gebruik wordt visueel zichtbaar in de concurrentiematrix. Deze matrix laat zien dat het bedrijf wordt achtervolgd door haar concurrenten, maar op dit moment wel een stapje hoger staat. Het is voor de eigenaresse belangrijk om dit stapje voor ook daadwerkelijk te behouden, om op deze manier een onderscheidende factor te kunnen blijven aanbieden.

De onderscheidende factor

Deze onderscheidende factor in de aangeboden diensten en aanwezigheid op social media worden ook wel points of difference genoemd. Volgens de eigenaresse richt zij zich hiermee vooral op toegankelijkheid voor haar doelgroep. Het is inderdaad laagdrempeliger om met een persoon en/of bedrijf contact op te nemen via social media. Er kan hierbij alleen getwijfeld worden aan de mate waarin de persoon die contact opneemt serieus is. Reageren op een vraag op social media, maakt een persoon nog geen nieuwe klant.

Gevaar van concurrenten

Al met al zit er tussen Elivado en haar concurrenten niet enorm veel onderscheid, buiten de aanwezigheid op meerdere social media kanalen. Dit kan gevaarlijk zijn, met het gegeven dat de concurrentie in de branche enorm groot is. Het is en blijft voor de eigenaresse enorm belangrijk om deze concurrenten in de gaten te houden en te overwegen iets totaal anders te gaan doen of laten zien dan haar concurrenten. Hiermee wordt niet alleen het gat tussen Elivado en haar concurrentie groter, maar er kan ook gewerkt worden aan de waarde persoonlijkheid.

• H4. STAKEHOLDERS

Naast de doelgroep en concurrenten hebben stakeholders ook invloed op de positionering van het bedrijf. Een stakeholder is iemand die een belang (Engels: stake) heeft bij het functioneren van de organisatie. Meer specifiek zijn het al degenen die op een gegeven moment invloed uitoefenen op of worden beïnvloed door het functioneren van de organisatie (stakeholderslab, 2013). Onder de stakeholders vallen de partners en huidige klanten van Elivado. De eigenaresse heeft een partnerschap met vijf partners, zij huren elkaar in wanneer zij een opdracht krijgen die beter bij een van de andere partners past.

4.1 Partnerschap

De eigenaresse werkt samen met een aantal vaste partners. Deze vaste partners worden ingeschakeld wanneer er te weinig tijd of te weinig kennis aanwezig is om een (gedeelte van) opdracht uit te voeren. Dit kan gaan om een kleine opdracht, zoals het vertalen van een (web)tekst. Daarnaast kan het ook gaan om een project waarbij wordt samengewerkt bijvoorbeeld, Elivado is verantwoordelijk voor het webdesign en Merel Lamboo verzorgt hier de SEO-teksten.

Wie de partners zijn en wat zij precies doen is terug te vinden in [bijlage B10](#).

Belangen en wijze van omgang tussen partners

Er heerst tussen de partners en de eigenaresse van Elivado een duidelijke manier van samenwerken. Wanneer de eigenaresse een aanvraag binnenkrijgt die zij niet kan behandelen, stuurt zij deze door naar de meest geschikte partner. Dit gebeurt ook visa-versa. Met Merel Lamboo wordt er vaak samengewerkt aan gezamenlijke projecten.

Daarnaast is er afgesproken dat degene die de aanvraag binnenkrijgt, de contactpersoon is. Dit is voor de klant gemakkelijker qua communicatie. Verder is de samenwerking tussen de eigenaresse en haar partners oprecht en vriendschappelijk. Zij werken samen op een informele manier.

4.2 Insights van Partner

Om meer inzicht te krijgen in hoe een samenwerking met een partner precies verloopt is er een diepte-interview gehouden. Tijdens dit interview is onderzocht hoe de samenwerking tussen de eigenaresse van Elivado en Merel Lamboo precies tot stand is gekomen en hoe deze tot op heden verloopt. De vragen die tijdens dit diepte-interview zijn gesteld en het uitgewerkte transcript zijn terug te lezen in [bijlage B10](#).

Natuurlijke samenwerking

De samenwerking tussen Merel en Eline is op een natuurlijke wijze tot stand gekomen. Hierdoor hangt er altijd een informele sfeer en durven zij open en eerlijk hun meningen te geven. Merel ervaart een fijne samenwerking met Eline, doordat zij elkaar op zwakkere punten goed kunnen aanvullen. Dit draagt bij aan het leveren van een hoog eindresultaat. Daarnaast is het duidelijk zichtbaar dat Merel groot fan is van de eigenaresse en bewondering heeft voor hoe de werkzaamheden worden uitgevoerd. Hierbij wordt bedoeld op de hoge kwaliteit van uitvoerende werkzaamheden. "Wat ze niet weet, dat zoekt ze wel uit, zeg maar. Als het ze het zelf niet weet dat komt ze er wel achter haha" aldus Merel.

Daarnaast gaat de wisselwerking tussen opdrachten op een natuurlijke manier. Er wordt niet bijgehouden wie, wanneer voor een opdracht zorgt. Tot op heden is vooral Merel degene geweest die Eline heeft ingeschakeld voor opdrachten die bij haar binnen kwamen. Daarnaast werken zij regelmatig samen aan grotere projecten. Eline zorgt dan voor het design van een website, waarbij Merel alle webteksten volgens de SEO-eisen (her)schrijft. De grotere projecten vindt Merel zelf leuker om te doen, omdat er dan echt optimaal samengewerkt kan worden.

Contact en afspraken

Er is tussen Merel en Eline een laagdrempelige manier van contact opnemen. Wanneer er opdrachten aan elkaar worden doorgegeven volgt er altijd een korte, heldere briefing. Hiermee kan de andere partij direct aan de slag. Daarnaast is er tussendoor vaak contact via WhatsApp, waardoor snel een vraag stellen gemakkelijk is.

Door de informele sfeer tussen Merel en het bedrijf wordt er niet gewerkt op contractbasis. Wel wordt er vaak een deadline afgesproken zodat beide partijen weten waar zij aan toe zijn. Het enige moment waarbij zwart op wit staat wie welke taak uitvoert is in de offerte richting de klant. Daar wordt vermeld wat wordt gedaan door Merel en wat wordt gedaan door Elivado.

Hulp bij behalen van doelen

Er wordt door Merel een positieve samenwerking ervaren. Hierbij heeft Merel het gevoel dat Elivado bijdraagt aan het behalen van haar bedrijfsdoelen. Dit wordt vooral gedaan door het geven van vertrouwen, vanuit Eline. Daarnaast ziet Merel het bedrijf als een voorbeeld als het gaat om ondernemen. De manier van werken en omgaan met werkzaamheden vindt Merel enorm inspirerend. Daarnaast ziet Merel dat er vanuit de eigenaresse hard wordt gewerkt om het bedrijf naar een steeds hoger level te tillen.

Contact met klanten

Wat Merel daarnaast nog aangeeft is dat Eline weet, op persoonlijk niveau, wie haar volgers zijn en wat zij doen. Hierdoor is het aantal volgers op social media misschien lager, in verhouding tot het bedrijfsdoel. Dit was het antwoord op de vraag hoe het kan dat het verschil op social media qua volgers zo groot is, als er wel hele hoge kwaliteit van werk wordt geleverd. Volgens Merel hecht de eigenaresse meer waarde aan het persoonlijke contact met haar volgers, dan dat zij niet weet wie haar volgers zijn en wat zij doen.

Tips van Merel

Tot slot werd er gevraagd of er vanuit Merel nog tips waren om mee te nemen in het gehele onderzoek. Wat zou Elivado nog kunnen toevoegen aan het bedrijf om een onderscheidende factor aan te bieden? Hier gaf Merel aan dat de eigenaresse wel meer van zichzelf mag laten zien. Dit heeft te maken met het feit dat volgens Merel Elivado heel anders overkomt op social media dan hoe zij in werkelijkheid is. Dat de 'echte' Eline pas tevoorschijn komt wanneer er een opdracht is binnen gehaald. Terwijl dit volgens Merel al op een eerder niveau kan, waardoor juist klanten voor Elivado kunnen gaan kiezen. Al geeft Merel ook aan dat ze van Eline weet, dat zij dit best spannend vindt. Doordat de eigenaresse op haar social media kanalen en website vooral erg professioneel overkomt, creëert ze volgens Merel onbewust een stukje afstand. De professionaliteit moet het bedrijf zeker blijven vasthouden, maar er mag ook meer Eline worden laten zien.

4.3 Huidige klantenkring

Op dit moment worden er al werkzaamheden voor verschillende bedrijven uitgevoerd, dit is de huidige klantenkring van het bedrijf. Hierbij gaat het om klanten waarmee al minimaal vier maanden wordt samengewerkt. Klanten die bijvoorbeeld alleen een eenmalige online training hebben gevolgd, worden hier niet toe berekend.

Op dit moment heeft het bedrijf de volgende klanten; HEM De Zalm Groep, Nestlé Waters, Annie Sloan, EXKi, Q1905, AirCombat Europe en Dijksman Communicatie. Wat voor bedrijven dit zijn en wat er precies voor hen wordt gedaan, is terug te lezen in [bijlage B11](#).

Werkwijze tussen Elivado en de klant

Wanneer de eigenaresse wordt benaderd door een potentiële klant, vindt er altijd eerst een intakegesprek plaats. Op deze manier kan de eigenaresse de klant nog beter van dienst zijn. Na het intakegesprek wordt er door de eigenaresse een plan van aanpak opgesteld, deze wordt aan de klant gepresenteerd. Dit geldt vooral voor opdrachten op het gebied van social media beheer en webdesign. Wanneer de klant het plan van aanpak goedkeurt gaat de eigenaresse aan de slag met de opdracht. Bij alle online marketingtrainingen vindt er een kort intakegesprek plaats. Na het intakegesprek wordt er een datum gepland wanneer de training wordt gegeven.

4.4 Deelconclusie

In de 1,5 jaar dat het bedrijf Elivado bestaat, is er een sterk partnerschap en een veelzijdige klantenkring opgebouwd. Zo is er een informele manier van samenwerken tussen de eigenaresse en haar partners. Opdrachten worden onderling op een eerlijke wijze met elkaar gedeeld. Dit draagt bij aan het leveren van een zo hoog mogelijk resultaat. Daarnaast zorgt dit ervoor dat zowel de eigenaresse, maar ook de partners, op elkaar kunnen rekenen als het om opdrachten gaat.

Interview met partner

De samenwerking tussen Merel Lamboo en het bedrijf Elivado wordt als zeer positief ervaren. Merel ziet de eigenaresse zelfs als inspirerend voorbeeld wanneer het gaat om ondernemen. De samenwerking verloopt op een zeer gemoedelijke en natuurlijke manier, waardoor deze als erg positief en prettig wordt ervaren. Als het om tips gaat om het bedrijf nog meer te laten onderscheiden, geeft Merel aan dat zij wel graag meer Eline zou willen zien. Daarnaast wordt er aangegeven dat er een verschil zichtbaar is tussen de Eline in een face-to-face situatie, als Eline op social media en haar website. De professionaliteit die hier wordt uitgestraald is volgens Merel goed, maar het mag wel meer persoonlijk.

Huidige klanten

Als huidige klanten, worden de klanten gerekend waarmee het bedrijf op dit moment vier maanden of langer mee samenwerkt. Klanten die een eenmalige training bij Elivado boeken, worden hierbij niet meegeteld.

Het is opvallend dat de eigenaresse bij haar huidige klanten vooral een adviserende en uitvoerende taak heeft. Zij is voor alle huidige klanten verantwoordelijk voor online marketing en social media. Het toepassen van online marketing wordt vaak gedaan in combinatie met website onderhoud. Op deze manier kan het bedrijf alle online marketingtools toevoegen aan de website.

Daarnaast valt het op dat de huidige vaste klanten van het bedrijf niet per definitie passen in de vastgestelde doelgroep, zoals beschreven in hoofdstuk 2. Hier werd nog gesproken over vrouwelijke zzp'ers, die werkzaam zijn in de creatieve branche. Als dit wordt vergeleken met de vaste klanten die het bedrijf nu heeft, zou alleen Annie Sloan en Dijkman Communicatie goed in dit profiel passen. Door de huidige klanten naast het profiel van de doelgroep te leggen, ontstaat er een zichtbare 'gap'. Het profiel van de doelgroep komt zichtbaar niet overeen met het meeste aantal huidige klanten. Hierdoor is het belangrijk om in het verloop van het onderzoek te gaan kijken hoe het profiel van de doelgroep ook daadwerkelijk klanten van Elivado kunnen worden.

• H5. TRENDS

Nu de interne en externe omgeving voor het bedrijf is onderzocht, is het belangrijk om naar de nieuwste trends te kijken. Elivado is een innovatieve onderneming en houdt zichzelf op de hoogte van de laatste trends en ontwikkelingen. Dit zorgt ervoor dat zij betrouwbaarheid en professionaliteit uitstraalt. Toch is het belangrijk om naar de trends van nu en de toekomst te kijken. Deze trends helpen bij het ontwikkelen van een futureproof communicatieoplossing.

Er worden in dit hoofdstuk verschillende trends bekeken. Alle trends zijn interessant en relevant voor het ontwikkelen van een concept voor Elivado. Concrete communicatietrends zijn in dit verhaal minder relevant, dit wordt benoemd in de laatste paragraaf van dit hoofdstuk.

5.1 Online Marketing

Er is voor het bedrijf gekeken naar de trends op het gebied van Online Marketing. Door naar deze trends te kijken, kan worden achterhaald of de eigenaresse op dit moment al handelt en communiceert volgens deze Online Marketingtrends. Als Online Marketeer is het belangrijk om op de hoogte te zijn en blijven van de laatste trends en ontwikkelingen. Wanneer een online marketeer hiervan op de hoogte is kan zij ook als eerste inspelen op kansen in de markt. Er wordt onderscheidt gemaakt in een aantal verschillende trends, deze worden in deze paragraaf besproken.

Personalisatie

Dit jaar is er sprake van één overkoepelende trend namelijk, personalisatie. Social media-gebruikers worden overspoeld met content en ziet dagelijks custom-made marketing. Doordat er zoveel te zien is voor de consument, krimpt de spanningsboog maar groeit de blinde vlek voor generieke content. Het is belangrijk om de aandacht van de doelgroep te trekken en te behouden (Griffioen, 2017).

De grootste doelgroep op social media zijn de millennials. Het is bekend dat deze doelgroep openstaat voor gepersonaliseerde content waar zij zelf ook echt iets aan hebben. Daarnaast is deze doelgroep niet ontvankelijk voor traditionele vormen van advertising. Het is als online marketeer de uitdaging om een gepersonaliseerde online ervaring te creëren en zo relevant te worden en te blijven (Griffioen, 2017).

Het is belangrijk om voldoende data van de doelgroep te verzamelen. Op deze manier kan de vertaalslag van data naar content gemakkelijker worden gemaakt. Hoe meer bekend is over de ontvanger, hoe relevanter en dus effectiever de boodschap kan worden overgebracht. Hierbij hoeft de boodschap niet alleen op de millennials te worden gericht. Het personaliseren van content en vervolgens de interactie aangaan, met welke doelgroep dan ook, moet topprioriteit zijn in 2018 (Griffioen, 2017).

Video

Videocontent is de snelst groeiende advertentievorm en wordt vanaf 2018 dé mainstream marketingtool. Het is belangrijk om deze tool op te nemen in de content planner, zeker wanneer een bedrijf de social media-cultuur 'mobile first' ondersteunt. De verwachting voor 2019 is dat 80% van de social media content uit video zal bestaan (Griffioen, 2017). De uitdaging aan deze trend is; de kijker in de eerste 3 seconden te laten binden, waarbij geluid en tekst cruciaal zijn. Algoritmes op social media zullen lange en unieke videocontent belonen, waardoor de engagement-cijfers zullen stijgen. Gebruikt een bedrijf geen video binnen de strategie, dan zal de consument anno 2018 letterlijk al snel op het merk zijn uitgekeken (Griffioen, 2017).

Ephemeral marketing

Emphemeral marketing staat voor content die verdwijnt nadat het is bekeken of na maximaal 24 uur. Een voorbeeld hiervan is snapchat, wat vooral erg populair is onder de z generatie (geboren na 1995). Deze vorm van marketing is niet opdringerig, maar versterkt wel het gevoel van exclusiviteit, snel moeten handelen en fear of missing out. Emphemeral marketing past perfect in de tendens van authentieke merkcontent (Griffioen, 2017).

Naast Snapchat hebben Instagram en Facebook ook een stories functie ontwikkeld. De stories verschijnen niet automatisch op een tijdlijn, maar is een geïmplementeerde tool binnen Instagram en Facebook. Hierdoor zal de gebruiker zelf een actieve handeling moeten uitvoeren om de story daadwerkelijk te kunnen zien (Griffioen, 2017). Een nadeel van deze trend is wel, dat het aantal views niet het meest betrouwbare gegeven is. Er wordt namelijk al een view geteld bij het openen van een story. Doordat het doorklikken binnen stories heel eenvoudig is, hoeft een gebruiker de content niet daadwerkelijk te zien. Iedere vorm van een klik wordt al gezien als een view, ook als de gebruiker direct doorklikt naar een volgende story (Tjoa, 2018).

Bij Emphemeral marketing gaat het niet om pushen van content, maar de nieuwsgierigheid triggeren met verdwijnende content. Hierdoor wordt deze nieuwe vorm van marketing een uiterst boeiende vorm. Daarnaast wordt Emphemeral marketing steeds meer conversiegericht. Er is een zichtbare toename in gesponsorde stories op Instagram en Snapchat introduceerde een pixelcode waarmee het gedrag van gebruikers kan worden gemeten. Als online marketeer is het de uitdaging om het snelle en prikkelende te combineren met een sterke boodschap, zonder te veel inhoudelijke informatie (Griffioen, 2017).

In het geval van trends op het gebied van Online Marketing is personalisatie het sleutelwoord. Het is enorm belangrijk om te achterhalen wat de doelgroep beweegt om op deze manier de concurrentie af te schudden (Griffioen, 2017).

5.2 Social Media

Daarnaast is er gekeken naar trends op het gebied van social media. Dit is van belang omdat de (potentiële) doelgroep voornamelijk op social media zoekt naar een online mediabureau. Hierdoor is het voor Elivado belangrijk op de hoogte te zijn van de laatste trends, zodat deze verwerkt kunnen worden in de contentuitingen.

Online marketing en Social Media zijn twee begrippen die dicht bij elkaar liggen. Online Marketing trends zijn namelijk ook goed inzetbaar binnen Social Media. Anno 2018 beheert Social Media een groot deel van de levens. Gemiddeld gezien besteedt een persoon makkelijk twee uur per dag aan het scrollen door Facebook, Instagram en Snapchat (de Hoon, 2018). In deze paragraaf worden de trends op het gebied van diverse Social Media kanalen besproken.

Facebook

Facebook telt in Nederland 10,8 miljoen gebruikers. Het is nog steeds een erg populair medium onder Nederlanders. In de leeftijd van 20 tot en met 39 jaar bevindt 89% zich op Facebook, in de leeftijd van 40 tot en met 64 jaar is dit 77% (de Hoon, 2018). Toch neemt het dagelijkse gebruik van Facebook langzaam af. Vooral millennials laten Facebook liever voor wat het is en kiezen voor Instagram en Snapchat. De afgelopen maanden is Facebook nog strenger geworden in het algoritme. Op deze manier ziet een Facebookgebruiker alleen nog maar relevante en waardevolle berichten. Hierdoor is het belangrijk om de content die wordt geplaatst aan te passen naar de eisen van Facebook (de Hoon, 2018).

Allereerst is het belangrijk om te focussen op kwaliteitsberichten, waarbij een langere leestijd zorgt voor een betere waardering van het bericht. Een link naar een website en tag naar andere bedrijven geven een post een positievere beoordeling. Daarnaast is video het sleutelwoord voor 2018. In 2018 zal 70% van de content op Facebook uit video bestaan. Video posts leveren dan ook het meeste bereik op, gevolgd door een afbeelding en een link in het bericht. Enkel tekst zonder link, afbeelding of video zal weinig bereik opleveren. Animaties of diavoorstellingen zullen het bereik al vergroten. Daarnaast is het belangrijk om de video in een vierkantje te plaatsen, zodat deze meer opvalt. Het meest belangrijkste aan video is, ervoor zorgen dat de kijker binnen drie seconde overtuigd is om te blijven kijken (de Hoon, 2018).

Instagram

Instagram is het afgelopen jaar het snelst groeiende platform. In Nederland worden er 4,1 miljoen gebruikers geteld. 46% van de gebruikers is in de leeftijd van 20 tot en met 39 jaar en 22% in de leeftijd van 40 tot en met 64 jaar. Het dagelijkse gebruik van Instagram neemt vooral toe onder de gebruikers tot 39 jaar. Deze stijgingen zorgen ervoor dat Instagram steeds interessanter wordt voor bedrijven (de Hoon, 2018).

Sinds 2016 is het mogelijk om Instagram Stories te gebruiken. Hiermee kunnen foto's en video's worden gedeeld met een zichtbaarheid van maximaal 24 uur. Wanneer het Instagram-account meer dan 10.000 volgers heeft is het mogelijk om aan een Instagram Story een link toe te voegen naar een website of post (de Hoon, 2018). Voor bedrijven is het nu ook mogelijk om te adverteren in Instagram Stories. Hiervoor is geen minimum van 10.000 volgers nodig op het Instagramaccount. Deze 'mini reclame' kan eenvoudig worden ingesteld door middel van Facebook Adverteren (de Hoon, 2018).

5.3 Engagement verhogen

Er is gekeken naar trends om het engagement te verhogen. Dit is voor het bedrijf belangrijk omdat de (potentiële) doelgroep heeft aangegeven binding met een bedrijf erg belangrijk te vinden. Daarnaast lieten zij merken nu voor een concurrent te kiezen en niet voor Elivado. Hierdoor is het belangrijk dat de eigenaresse op de hoogte is van mogelijkheden hoe het engagement met de doelgroep kan worden versterkt.

Er wordt dagelijks door meer dan twee miljard mensen social media gebruikt. Voor een merk is het erg belangrijk om social media in te zetten voor branding en contentmarketing. Dit maakt het extra belangrijk voor Elivado om op de hoogte te zijn van de laatste trends om het engagement met haar doelgroep te verhogen.

User generated content

User generated content is een van de beste manieren om het engagement te vergroten. Bij user generated content maakt de doelgroep de gepubliceerde content zelf. De kunst is om de doelgroep actief betrokken te laten zijn bij een eigen community en zo promotie automatisch en onbewust tot zich te laten nemen. Deze community leden worden behandeld als deskundigen op een specifiek gebied. Door nauw samen te werken met de doelgroep wordt er content gecreëerd die precies aansluit, waardoor het engagement sterker wordt (Nijskens, 2017).

Houd de aandacht vast

Het aantrekken van nieuwe klanten is vaak vijf keer zo duur als het behouden van bestaande klanten. Veel bedrijven zijn zich ervan bewust dat het daarom belangrijker is om te blijven investeren in de bestaande klanten. Het is belangrijk om de aandacht van het publiek vast te houden en te luisteren naar de wensen van de doelgroep. Daarnaast is nieuwsgierigheid en betrokkenheid door community leden een belangrijk punt. Zorgen dat er iets is waar zij op willen wachten, zodat er dagelijks gekeken wordt of er 'nieuws' is. Wat ook een veelgebruikte optie is, is het op een later moment extra content toevoegen. Er moet voor de volger iets zijn om te willen blijven volgen (Nijskens, 2017).

Ken het publiek

Weten op welk publiek er moet worden gericht is stap één, weten wat de doelgroep bezighoudt is stap twee. Op deze manier kan de content precies op de doelgroep worden afgestemd. Dit kan worden gedaan door de doelgroep een aantal stellingen voor te leggen. Uit de keuzes die zij maken kan worden geconcludeerd welke behoeften zij hebben. Wanneer deze behoeften bekend zijn kan de doelgroep echt worden gewonnen, in plaats van content creëren die 'waarschijnlijk' bij de doelgroep past (Nijskens, 2017).

5.4 Branding

Daarnaast is er nog gekeken naar trends op het gebied van Branding en communicatie. Branding is voor Elivado relevant om op deze manier te zorgen voor meer naamsbekendheid. Gezien het feit dat de doelgroep kiest voor een concurrent is het voor Elivado belangrijk om te gaan opvallen bij de (potentiële) doelgroep.

Binnen het opzetten, behouden en onderhouden van een sterk merk zijn diverse trends gesignaleerd. In deze paragraaf wordt omschreven waar een bedrijf naar moet kijken om volgens de laatste trends haar merk te branden.

Betekenisvol zijn

Betekenisvol zijn als merk is al een langere tijd erg belangrijk. Wanneer een bedrijf echt betekenisvol wil zijn, wordt er gedacht aan het merk en de maatschappelijke doelgroep. Wanneer een merk echt betekenisvol zou zijn worden er niet alleen mensen beter van het merk, maar draagt het ook bij aan de verbetering van de gehele maatschappij. Het belangrijkste hierbij is 'waarom' het merk bestaat. Dit moet duidelijk zijn voor de doelgroep en de mensen in het algemeen. Als aan deze waarom een maatschappelijke kant zit, is het beter, maar het is niet verplicht. In het Engels wordt dit purposeful genoemd en draait om doelgericht en vastberaden te werk gaan. De nieuwe generatie medewerkers blijken veel waarde te hechten aan de mate waarin het werk betekenisvol is, waardoor zij trots kunnen zijn op het bedrijf waar zij voor werken (Mosmans, 2017).

Er worden onder het begrip betekenis twee vormen gezien namelijk, betekenisvol zijn en van betekenis zijn. Bij betekenisvol zijn gaat het om de verbinding van de identiteit van een bedrijf middels een product of dienst met de identiteit van een consument. Hierbij wordt vooral gekeken naar de eindwaarden die de consument heeft. Wanneer er over van betekenis zijn wordt gesproken gaat het om het laten zien dat een klant wordt begrepen. Dat een bedrijf behulpzaam is en begrip toont in de aangeboden producten of diensten en communicatiemiddelen. Dit is vaak vast te stellen aan de hand van customer insights (van Bregt, 2017).

Alle bovengenoemde trends sluiten beter aan bij de verkregen inzichten vanuit de (potentiële) doelgroep, concurrenten en stakeholders.

5.5 Deelconclusie

De trendanalyse is uitgevoerd op basis van de diensten die Elivado aanbiedt en de social media kanalen die worden gebruikt. Door op de hoogte te blijven van de laatste trends binnen de diensten en het social media gebruik kan een onderscheidende factor worden gecreëerd.

Belangrijkste sleutelwoorden

Personaliseren, betekenisvol zijn en video zijn de drie belangrijkste sleutelwoorden uit de trendanalyse. Analyses op het gebied van online marketing, social media, engagement en branding hebben een duidelijke rode lijn in deze sleutelwoorden. Alle branche gerelateerde onderwerpen benoemen op een eigen manier het belang van personalisatie, waarde toevoegen en video gebruiken.

Personaliseren

Opvallend bij deze trendanalyse is het begrip personaliseren. Het is erg belangrijk om als bedrijf persoonlijkheid te laten zien en uit te stralen. Dit is ook precies een waarde die Elivado heeft omschreven, maar die nog niet overkomt zoals zou kunnen. Door een combinatie te maken tussen personaliseren, engagement verhogen en video kan gebruik worden gemaakt van de belangrijkste trends die aansluiten bij de diensten die Elivado aanbiedt, maar die ook bijdragen aan de branding van het bedrijf.

De trend personaliseren gaat vooral om het aanbieden van custom-made content, waarbij het enorm belangrijk is om de doelgroep aan te trekken en te behouden. Het aanbieden van custom-made content is voor een klein bedrijf, zoals Elivado niet heel eenvoudig. Wel kan er worden gericht op het aanbieden van meer persoonlijke content, zodat op deze manier de doelgroep wordt aangetrokken en oprecht interesse krijgt in Elivado. Een goede manier om dit te doen is door gebruik te maken van de volgende trend namelijk, video.

Video is de trend

Video is de snelst groeiende advertentievorm in 2018. In 2019 zal naar verwachting zelfs 80% van de content uit video bestaan (Griffioen, 2017). Voor Elivado is het enorm belangrijk om aan deze trend van content aanbieden mee te doen. Video zal namelijk bijdragen aan de trend persoonlijkheid, maar ook aan de trend betekenisvol zijn. Het gaat bij betekenisvol zijn om de verbinding tussen de identiteit van een bedrijf en de identiteit van de doelgroep. Er wordt op deze manier gezocht naar overkoepelende waarden die belangrijk zijn voor het bedrijf én voor de doelgroep. Op deze manier wordt bij de doelgroep de aandacht getrokken, wat weer leidt tot een hoger engagement.

Direct klantcontact

Een andere trend die hier goed op aansluit is het directe klantcontact. Een consument is anno 2018 immers 24/7 online en verwacht dat bedrijven dit ook zijn. Op deze manier is het op ieder gewenst moment van de dag mogelijk om persoonlijk contact te zoeken met een bedrijf.

Koppeling van trends

Al met al kunnen de trendbegrippen personaliseren, engagement en video voor Elivado perfect gecombineerd worden. Wanneer deze trends worden gekoppeld en op de juiste manier worden ingevuld met passende content kan er worden bijgedragen aan een onderscheidende factor. Op deze manier kan de eigenaresse meer persoonlijkheid laten zien. Maar ook laten zien, dat zij de nieuwste trends en ontwikkelingen ook daadwerkelijk meeneemt in haar bedrijfsstrategie.

• H6. SWOT-ANALYSE

Een SWOT-analyse is een manier om kansen en bedreigingen voor sterkten en zwakten van een bedrijf in beeld te brengen. Bij het maken van een SWOT-analyse gaat het om het verzamelen van data. De tweede stap is het opstellen van een confrontatiematrix. In een confrontatiematrix komen kansen, bedreigingen, sterkten en zwakten samen. Kansen en bedreigingen zijn factoren uit de externe omgeving. Bij sterkten en zwakten gaat het om factoren intern bij de organisatie (Schop, sd).

Door een SWOT-analyse voor het bedrijf op te stellen komt alle informatie uit het MDC-model samen. Door positieve punten en negatieve punten tegenover elkaar af te wegen, ontstaat er een strategische vraag. Deze strategische vraag vraagt om een oplossing door middel van een creatief concept. Een SWOT-analyse helpt bij het concreet maken van alle informatie en het opstellen van het definitieve vraagstuk.

6.1 Interne analyse

De sterkten en zwakten voor het bedrijf zijn geformuleerd naar aanleiding van de bedrijfsidentiteit. Dit is een onderdeel van de contextanalyse. Door middel van de contextanalyse is gekeken welke sterke punten en welke zwakke punten het bedrijf momenteel heeft. Hier zijn de volgende punten uit naar voren gekomen;

Sterke punten binnen Elivado

Er zijn een aantal punten die binnen het bedrijf op dit moment erg goed gaan. Zo is het duidelijk wat de eigenaresse wil; nu, maar ook in de toekomst. Daarnaast wordt er goed ingespeeld op de trend social media. De eigenaresse is op veel social media kanalen aanwezig en actief. Uit het diepte-interview met Merel Lamboo is gebleken dat de eigenaresse een hoge kwaliteit van werk aflevert. Dit komt mede doordat er altijd rekening wordt gehouden met de laatste trends en ontwikkelingen. Wat als zeer positief wordt ervaren. Vooral op Instagram weet de eigenaresse het interactieniveau hoog te houden. Het maakt niet uit waar het bedrijf wordt opgezocht, de huisstijl is overal goed en duidelijk doorgevoerd. Al met al genoeg positieve punten binnen het bedrijf.

Zwakke punten binnen Elivado

Naast positieve punten zijn er ook een aantal zwakkere punten binnen het bedrijf. Naar aanleiding van de digitale (content)analyse is het opgevallen dat er nauwelijks persoonlijke content is. Door een gesprek met Eline van Doorn zelf, is achterhaald dat het logo niet echt een vastgestelde meerwaarde heeft voor Elivado. Dit is jammer, want een logo kan daadwerkelijk bijdragen aan het herkennen van een merk en/of bedrijf. Daarnaast komen alle online platformen erg zakelijk over. De communicatie is hier zakelijk, kortaf en vaak negatief ingestoken. Tevens is uit een gesprek gebleken dat het bedrijf alleen adverteert via Facebook Advertising. Dit is op dit moment een gemiste kans, omdat de doelgroep heeft aangegeven juist via Instagram op zoek te gaan naar een online mediabureau. Wanneer er contact wordt opgenomen met een nieuwe klant, gaat dit telefonisch. Er is dan sprake van een telefonisch kennismakingsgesprek. Dit is ook een zwakker punt gezien het feit de doelgroep liever per mail of persoonlijk een kennismakingsgesprek heeft.

6.2 Externe analyse

De kansen en bedreigingen voor het bedrijf zijn geformuleerd naar aanleiding van een analyse van de doelgroep, concurrenten, stakeholders en trends. Door middel van deze verschillende analyses is gekeken welke kansen en welke bedreigingen er momenteel voor het bedrijf zijn. Hier zijn de volgende punten uit naar voren gekomen;

Kansen voor Elivado

Er liggen voor het bedrijf op dit moment nog vrij veel kansen op de markt. Zo zoekt de doelgroep vooral op Instagram naar een online mediabureau. Het social media kanaal waar op dit moment niet actief geadverteerd of wordt ingespeeld op deze doelgroep behoefte. Daarnaast heerst er onder de doelgroep een sterke behoefte naar online persoonlijkheid. Er wordt gezocht naar een klik en deze zoekt de doelgroep in persoonlijke contentuitingen. Waar de eigenaresse ook goed op kan inspelen is de behoefte aan hulp voor meer online zichtbaarheid en vindbaarheid door de doelgroep. De doelgroep heeft aangegeven wel in te zien dat hun zichtbaarheid en vindbaarheid online beter kan, maar zij hebben geen idee hoe zij dit het beste kunnen doen. Voor Elivado een kans om informatie aan te bieden die deze zoekende zzp'er op weg helpt. Tevens is er sterk de behoefte aan een rolmodel oftewel een voorbeeld. De doelgroep vindt het fijn om iemand te zien die er daadwerkelijk verstand van heeft, op de hoogte is van alle laatste trends en ontwikkelingen en deze ook weet toe te passen binnen de branche. De trendanalyse laat zien dat video nu en in de toekomst haast onmisbaar wordt voor iedere onderneming. Dit zorgt voor openliggende kansen voor Elivado. Daarnaast is content een belangrijk begrip. De wereld wordt overspoeld met content, waardoor het de kunst is geworden om juist betekenisvolle content en merken te gaan creëren. Wanneer een merk of bedrijf laat zien dit te kunnen doen, zal het engagement worden verhoogd. Engagement

verhogen is tevens een goede kans voor de eigenaresse.

Bedreigingen voor Elivado

Naast kansen, zijn er helaas ook bedreigingen binnen de markt. De grootste bedreiging voor het bedrijf is de concurrentie. Het bedrijf ligt op dit moment een kleine stap voor op haar concurrenten, maar wanneer zij niets doet zullen de concurrenten haar inhalen. Daarnaast is het een groot risico dat de doelgroep heeft aangegeven momenteel eerder voor de concurrent te kiezen dan voor Elivado. Tevens heeft de eigenaresse zelf aangegeven dat de naamsbekendheid op dit moment niet heel erg groot is en dat hier wel in geïnvesteerd mag worden. Zodat hopelijk de afstand tussen Elivado en de concurrenten groter wordt.

In bijlage B12 is de prioritering van deze interne en externe analyse weergegeven, waarna er een confrontatiematrix is gevormd om de belangrijkste punten tegen elkaar af te wegen.

• H7. STRATEGISCHE VRAAG MET VERANTWOORDING

Naar aanleiding van de SWOT-analyse zijn er voor het bedrijf Elivado drie strategische vragen geformuleerd. Na het invullen van de SWOT en confrontatiematrix is het van belang om de belangrijkste kwesties om te zetten naar strategische vragen (Schop, sd). In dit hoofdstuk zijn de strategische vragen terug te vinden. Daarnaast wordt onderbouwd waarom één van deze vragen voorrang krijgt.

7.1 Strategische vragen Elivado

Voor het bedrijf zijn de volgende strategische vragen naar voren gekomen;

Hoe kan gebruik worden gemaakt van de kennis op het gebied van laatste trends en ontwikkelingen, om in te spelen op de behoefte aan een rolmodel?

Hoe kan de content persoonlijker worden, om zo in te spelen op de behoefte van de doelgroep?

Hoe kan de content persoonlijker worden, om zo meer onderscheidend te zijn en de concurrenten af te weren?

7.2 Bijdrage die communicatie kan leveren

Er is uiteindelijk gekozen voor de strategische vraag; *Hoe kan de content persoonlijker worden, om zo in te spelen op de behoefte van de doelgroep?* Waarom juist deze strategische vraag op dit moment prioriteit heeft wordt hieronder uitgelegd. De onderbouwingen van de overige twee strategische vragen zijn terug te vinden in [bijlage B13](#).

Volgens de laatste trends is persoonlijkheid enorm belangrijk. Het gaat erom dat een bedrijf op de hoogte is van welke content haar doelgroep wil zien, om op deze manier betekenisvoller te zijn en het engagement met de doelgroep te verhogen (Kerkhofs, 2017). De eigenaresse mist op dit moment deze persoonlijkheid in haar content. Volgens de doelgroep komt Elivado momenteel vooral enorm zakelijk over, wat niet aansluit bij de merkwaarde persoonlijkheid. Een goede manier om content persoonlijker te maken is door de brandactivatiestrategie in te zetten.

Dit houdt in dat het bedrijf zichzelf op een aansprekende, spraakmakende wijze laat ervaren en beleven bij de doelgroep. Hierdoor wordt de merkbekendheid vergroot en wordt het bedrijf geladen met associaties (Michels, 2013). Door de brandactivatiestrategie te gebruiken zal Elivado als merk meer lading krijgen en bekender worden door een creatieve en opvallende uitwerking van persoonlijke content.

Hierbij kan bijvoorbeeld worden gedacht aan content creatie in de vorm van storytelling. Hiermee wordt gelijk ingespeeld op de grootste behoefte die de doelgroep op dit moment heeft namelijk, meer online persoonlijkheid. Dit is voor Elivado relevant omdat de doelgroep heeft aangegeven een online mediabureau te kiezen op basis van een persoonlijke klik. Deze strategie is erg sterk doordat er vooral gekeken wordt naar de interne omgeving. Wanneer Elivado intern sterk is, zal zij dit extern kunnen overbrengen en er van kunnen profiteren.

7.3 Definitief vraagstuk met oplossingsrichting

Naar aanleiding van de tussentijdse pitch (te vinden in [bijlage B14](#)) is besloten om voor het bedrijf Elivado verder te gaan met de strategische vraag; *"Hoe kan de content persoonlijker worden, om zo in te spelen op de behoefte van de doelgroep?"*

Het is voor de eigenaresse de meest logische stap om als eerste met deze strategische vraag aan de slag te gaan alvorens de andere vragen relevanter worden. Om de strategische vraag in kleinere stukken te verdelen zijn er deelvragen geformuleerd. Deelvragen geven een onderzoek de nodige structuur. Goede deelvragen zijn afgeleid vanuit de onderzoeksvraag of in dit geval strategische vraag. Daarnaast zorgen deelvragen ervoor dat de strategische vraag wordt opgedeeld in verschillende onderdelen, waardoor het gemakkelijker is om een uiteindelijk advies te formuleren (Tubbing, 2014).

Nu voor het bedrijf de strategische vraag bekend is, is het belangrijk om deze te verdelen in verschillende deelvragen. Zo kan het concept samen met de content in kleinere stukken worden uitgewerkt, passend bij iedere deelvraag. Voor Elivado zijn de volgende deelvragen geformuleerd;

- Aan welke eisen moeten persoonlijk content voldoen?
- Welke content worden voor welk online platform gebruikt?
- Wanneer ziet de doelgroep content als persoonlijk?

Deze strategische vraag gaat worden opgelost door middel van een creatief concept. Dit creatief concept wordt ingevuld aan de hand van de brandactivatiestrategie. Om het concept sterk, kloppend en origineel te maken worden hier elementen van storytelling toegevoegd. Het gaat dus om een brandactivatiestrategie die door middel van storytelling zal worden ingevuld. In het volgende hoofdstuk wordt de strategie en het bijbehorende element uitgebreid uitgelegd en onderbouwd.

In bijlage B15 worden de strategische vraag en deelvragen geoperationaliseerd en gekoppeld aan passende indicatoren. Op deze manier zijn de strategische vraag en deelvragen onderbouwd en wordt duidelijk gemaakt hoe deze gelezen dienen te worden. Daarnaast is er omschreven of het gehele onderzoek als valide en betrouwbaar kan worden beschouwd.

• H8. STRATEGIE EN BIJBEHOREND ELEMENT

Er is gekozen voor de brandactivatiestrategie. Deze strategie draagt bij aan de beleving en ervaring die de doelgroep heeft met de eigenaresse van Elivado. Hierbij staat het onverwachte centraal. Door middel van storytelling zal er een creatief concept worden ontwikkeld. Storytelling zal hierin de eisen en kenmerken van brandactivatiestrategie meenemen en daadwerkelijk uitstralen.

8.1 Brandactivatiestrategie

Brandactivatiestrategie is het activeren van de kernwaarden van een merk bij de doelgroep. Het is essentieel dat de doelgroep iets beleeft, ervaart en zelf deelneemt aan de actie. Door brandactivations verrast, verleidt, boeit en verbindt de organisatie en/of het merk de doelgroep (Michels, 2013).

Naast dat de brandactivatiestrategie de doelgroep op een verrassende manier verleidt om actief bij het bedrijf betrokken te raken, kan de strategie ook goed worden ingezet bij het behalen van bedrijfsdoelen namelijk;

- Merktrouw creëren door bestaande relaties te boeien en te binden
- Merkvoorkeur stimuleren door nieuwe relaties aan te gaan
- Naamsbekendheid en merkbekendheid vergroten
- Lading geven aan het merk door er (nieuwe) associaties en emoties aan te koppelen

(Michels, 2013)

Deze doelen zijn ook voor het bedrijf van belang, omdat het in de essentie gaat om het versterken van de band met de huidige doelgroep, maar ook met de potentiële doelgroep

Kenmerken van brandactivation

De brandactivatiestrategie kent een aantal kenmerken. Deze kenmerken zijn van belang voor het concept. Het doel is om deze kenmerken te verwerken in het concept zodat de brandactivatiestrategie optimaal wordt benut. Hierbij gaat het om de volgende kenmerken;

Brandactivation (Michels, 2013):

- Biedt een authentieke ervaring en beleving
- Geeft lading aan het merk en activeert de merkessentie
- Betreft de doelgroep; het gaat om de actieve deelname van fans en volgers
- Zorgt voor een memorabele ervaring die zichzelf doorvertelt

Naast kenmerken heeft de brandactivatiestrategie ook bepaalde voorwaarden. Zo is het belangrijk dat er altijd een vertaling van de bedrijfsidentiteit aanwezig is. Daarnaast zijn creativiteit en lef belangrijk om activiteiten te bedenken en uit te voeren. Naast tijd en budget is timing voor brandactivatie ook erg belangrijk. Inzicht in vooral social media zijn nodig om ervoor te zorgen dat de brandactivatie een boost krijgt, waardoor het bereik toeneemt (Michels, 2013).

Hoe werkt de brandactivatiestrategie

De brandactivatiestrategie kent vier stappen, waarbij iedere stap bijdraagt aan het uiteindelijke concept. Het gaat om de volgende stappen;

Stap 1: Zoek het bronpunt

Het merk moet een emotioneel bronpunt hebben. Hierbij gaat het om een kenmerk of meerdere kenmerken die essentieel zijn voor het voortbestaan van het merk en alle bijbehorende activiteiten. Een voorbeeld hiervan is; het unieke concept, de helden, de bijzondere geschiedenis, de speciale formule of het designkarakter van het merk (Michels, 2013).

Stap 2: Bedenk brandactivaties

De vraag bij een brandactivatie is het anders laten denken over het merk en de doelgroepen. Dat vereist een andere manier van communiceren. Onderzoek wat de rol van het merk kan zijn in het leven van de huidige en potentiële fans (of in dit geval klant) en ontwikkel daar een creatief concept voor met een duidelijk activerend element (Michels, 2013).

Daarnaast moet de activatie aansluiten bij het merk in zowel de sfeer als de uitstraling. Tevens is het belangrijk om na te denken of de activatie moet aansluiten bij huidige acties of dat deze juist op zichzelf staat (Michels, 2013). Belangrijk om bij brandactivaties de 5 O's te benutten; Origineel, Onverwacht, Onconventioneel, Opmerkelijk en Onvergetelijk (Michels, 2013).

Stap 3: Zorg voor opvallende content

Bij de brandactivatiestrategie wordt er vanaf het begin vooral in beeld gedacht. Creëer spraakmakende content die interessant is voor de toeschouwers, de pers en social media (Michels, 2013).

Stap 4: Versterk de (free) publicity

Bij activeren gaat het om het creëren van buzz door word of mouth en free publicity. Dit kan op verschillende manieren worden aangepakt;

- Zorg dat ede media op de hoogte zijn van de actie
- Betrek bloggers
- Plaats berichten op Instagram, Facebook en LinkedIn
- Maak een persbericht en persfoto's
- Zet een filmpje op YouTube
- Vermeld de actie op de eigen website
- Stuur relaties en/of klanten een mail

(Michels, 2013)

Waarom deze strategie voor Elivado

Voor Elivado is het belangrijk om zichzelf meer als persoon te laten zien online. Dit is niet alleen een trend, maar ook een behoefte vanuit de doelgroep. Wanneer Elivado inspeelt op deze behoefte zal het engagement worden versterkt, haar naamsbekendheid groeien en zal ze haar merkwaarde meer uitstralen. Dit is van belang om meer onderscheidend te zijn ten op zichte van haar concurrenten en te voorkomen dat de doelgroep kiest voor een van deze concurrenten.

Niet alleen de voorwaarden van de brandactivatiestrategie sluiten hier feilloos bij aan, ook het effect van de strategie draagt hieraan bij. Wanneer Elivado een nieuwe weg in zal slaan en door middel van de brandactivatiestrategie meer online persoonlijkheid laat zien, zal het bedrijf zichzelf op een opvallende wijze presenteren aan de potentiële doelgroep.

Door gebruik te maken van de 5 O's kan Elivado op een verrassende manier content gaan bieden. Deze content zal er niet alleen voor zorgen dat Elivado meer opvalt onder haar doelgroep, maar ook dat de doelgroep de mogelijkheid krijgt een actieve bijdrage te leveren aan het bedrijf. Hierdoor zal Elivado meer lading krijgen, waardoor de merkessentie wordt geactiveerd. De doelgroep zal worden verrast en verleidt om voor Elivado te kiezen. Hierdoor zal de doelgroep betrokken raken bij het bedrijf en geneigd zijn om voor Elivado te kiezen in plaats van voor de concurrent. Elivado krijgt hiermee een positieve boost en zorgt op een opvallende manier voor meer online persoonlijkheid. Hiermee wordt er op een creatieve manier ingespeeld op de behoefte van de doelgroep. De doelgroep zal hierna bereid zijn om positief over Elivado te praten.

Kortom de merkwaarden van Elivado krijgen een creatieve lading, waardoor er merkvoorkeur ontstaat bij de doelgroep voor Elivado. De doelgroep zal positieve associaties aan Elivado koppelen en ervaart en beleeft het merk actief (Michels, 2013).

8.2 Storytelling

Om de brandactivatiestrategie op een opvallende en creatieve manier in te zetten, kan gebruik gemaakt worden van storytelling. De conceptgedachte ligt hoofdzakelijk op storytelling, waarbij de brandactivatiestrategie wordt ingezet. Bij storytelling gaat het om een eenvoudige en heldere vertelstructuur, transparante content, heldere herkenbare betekenis, waardoor een groot deel van de doelgroep wordt aangesproken (Reynaert & Dijkerman, 2012). Aan Elivado de taak om door middel van storytelling haar doelgroep te verrassen, inspireren en binden. Het gaat hierbij om het verhaal dat wordt verteld.

Kenmerken storytelling

Verhalen zijn traditiegetrouw eenvoudig van structuur en bevatten een begin, een midden en een slot (Reynaert & Dijkerman, 2012). Het gaat bij storytelling niet om het vertellen van een 'simpel' verhaaltje. Storytelling is het op de markt brengen van merken die een bepaald gemeenschappelijk gedachtegoed vertegenwoordigen (de Haas, 2012).

Daarnaast is storytelling een krachtig middel om een bepaald gedachtegoed te koppelen aan een merk of concept dat op de markt moet worden gebracht. In het verhaal komen aspecten zoals visies, houdingen, overtuigingen en motivaties terug die voor de doelgroep betekenis hebben en beleving oproepen (Reynaert & Dijkerman, 2012).

Een goed beschreven verhaal bevat de volgende kenmerken;

- Het staat op zichzelf en heeft een begin, midden en einde
- Het bevat een hoofdpersoon, een verhaallijn waarbij de hoofdpersoon een ontwikkeling doormaakt als gevolg van een dilemma, conflict of worsteling en bevat tegenstanders en medestanders.
- Het brengt gebeurtenissen met elkaar in verband
- Het is authentiek
- Het is persoonlijk
- Het is prikkelend (bijvoorbeeld emotie oproepen of meegeven)

(van Drunen, 2018)

Creëren van goede storytelling

Bij de kenmerken werden de vijf bouwstenen van storytelling al genoemd. Wanneer deze bouwstenen op de juiste manier worden ingevuld, wordt het juiste verhaal aan de juiste persoon verteld (Bos, 2014). Het gaat om de bouwstenen; hoofdpersoon, ambitie, conflict, oplossing en resultaat.

Bouwsteen 1: Hoofdpersoon

Bij klantgerichte communicatie draait het om de klant. Zorg er daarom voor dat de klant zichzelf kan identificeren met de hoofdpersoon in het verhaal. Laat vooral de klant centraal staan in alle content. Kruip hiervoor in het brein van de klant (Bos, 2014).

Bouwsteen 2: Ambitie

De klant wil altijd iets, er wordt gezocht naar informatie, hulp, uitleg en dergelijke. Dromen, doelen, wensen en praktische taken die iemand wil uitvoeren zijn er altijd. Hierbij gaat het niet om een product of dienst, dat is slechts een route naar de oplossing (Bos, 2014).

Bouwsteen 3: Conflict

Een goed verhaal zonder conflict is niet echt spannend, al gaat dit in het echte leven vaak niet anders. De klant wil zijn ambitie vervullen, maar iets houdt haar tegen. Wanneer het lukt om dit te benoemen, wordt laten zien dat de klant wordt begrepen. En goede vrienden, die begrijpen elkaar (Bos, 2014).

Bouwsteen 4: Oplossing

Zorg ervoor dat het product of de dienst er altijd is wanneer deze nodig is. Begrijp het probleem van de klant en reik haar aan wat zij op dat moment nodig heeft. De rest doet de klant zelf (Bos, 2014).

Bouwsteen 5: Resultaat

Laat de klant zien dat zij echt wordt begrepen en dat er moeite voor haar wordt gedaan. Dit zorgt voor het fundament van een gezonde relatie. Klanten zijn meer geneigd om een product of dienst te kopen, als ze er een emotionele connectie mee hebben. Storytelling is een tool voor contentmarketing. Het verhaal is geen doel op zich. Hoe het verhaal wordt verteld, is vaak belangrijker dan het verhaal zelf (Bos, 2014).

Storytelling anno 2018

Naast de traditionele manier van storytelling is er door de opkomst van social media nog meer mogelijkheid tot storytelling ontstaan. Hierbij kan worden gedacht aan Instagram Stories. De drempel om Stories te maken ligt laag. Daarnaast zijn Instagram Stories voor iedereen zichtbaar en worden deze sneller aangeklikt, omdat mensen bang zijn om iets te missen (Mikhalap, 2018). Door gebruik te maken van hashtags, mentions en linkjes kan Instagram Stories worden ingezet voor branding of om meer traffic te genereren naar een website (Mikhalap, 2018).

Waarom storytelling voor Elivado

Storytelling is een mooie toevoeging op de brandactivatiestrategie. Door middel van storytelling kan er een verhaal worden verteld aan de doelgroep, waar zij zichzelf mee kunnen identificeren. Daarnaast draagt storytelling bij aan de vijf O's uit de brandactivatiestrategie. Door gebruik te maken van storytelling binnen Instagram Stories, zal dit bij de doelgroep opvallen. Daarbij zorgt een Instagram Story ervoor dat de doelgroep Elivado in 'real life' ziet. Hierdoor zullen zij Elivado sneller gaan herkennen en het gevoel van binding krijgen. Het is voor Elivado belangrijk om verhalen te vertellen die haar volgers boeien, inspireren en verder op weg helpen. Op een actieve, opvallende en enthousiaste manier een verhaal overbrengen zorgt ervoor dat de doelgroep wordt geboeid, geïnspireerd en een emotionele band met Elivado voelt ontstaan.

• H9. CONCEPT & CONTENT

Naar aanleiding van de definitieve strategische vraag en daarbij behorende gekozen strategie is er een concept ontwikkeld voor het bedrijf. Dit concept draagt bij aan het oplossen van de strategische vraag. Voordat een concept daadwerkelijk kan worden doorgevoerd is het belangrijk om verschillende elementen te bekijken. Het is belangrijk om het doel van het concept te omschrijven om zo naar het gewenste eindresultaat te werken. Daarnaast is het van belang om het concept zichzelf op creatieve wijze te laten onderscheiden. Vervolgens is er gekeken naar welke factoren het succes eventueel in de weg kunnen zitten. Als laatste is omschreven hoe het concept daadwerkelijk bij de doelgroep is getest en wat er nodig is om het concept te implementeren.

9.1 Doel van het concept

Om een goed concept neer te zetten is het belangrijk om het concrete doel voor ogen te houden. Er zijn namelijk veel verschillende invullingen voor communicatiedoelstellingen. Het gaat hierbij niet alleen om het realiseren van een bepaald effect, maar het gaat ook om de houding van de doelgroep ten opzichte van het bedrijf. Daarom is er gekeken naar welk effect er moet worden gerealiseerd met het concept en welke communicatiedoelstelling hier een duidelijke richtlijn aan kan geven (Thobokholt, de Waal & Westbeek, 2014). Daarnaast is het belangrijk om te kijken welke verwachtingen er zijn vanuit Elivado, maar ook vanuit de doelgroep.

Te realiseren effect

Bij het ontwikkelen van het concept is het voor het bedrijf niet alleen belangrijk dat de strategische vraag hiermee wordt ingedekt, het is ook belangrijk dat de oplossing effect heeft op de doelgroep. Voor de eigenaresse is het belangrijk om meer merkbekendheid te creëren in combinatie met het vergroten van het engagement met de doelgroep. Het zal hierbij gaan om zowel de band versterken met de huidige doelgroep als met de nieuwe doelgroep. Er zal aan merkbekendheid en het vergroten van het engagement worden gewerkt op intern niveau, wat ook extern effect zal hebben. Hierdoor zal Elivado zich onderscheiden tegenover haar concurrenten, waarmee de oorspronkelijke vraag wordt beantwoord. Om dit te realiseren kan er worden gedacht aan het aanpassen van verschillende content, hierover volgt later meer informatie en uitleg.

Concreet gaat het om het creëren van content die bijdraagt aan het versterken van de merkbekendheid en het engagement met de doelgroep, wat zal zorgen voor meer onderscheid ten op zichte van de concurrentie.

Doelstelling

Een doelstelling helpt bij het evalueren van concepten en bij het bepalen van de mate van effectiviteit van het gehele plan. Een goede doelstelling voldoet aan de volgende eisen;

- Informeert over de concrete verwachtingen of behoefte van de klant
- Is inspirerend
- Is concreet, schept een beeld van 'de wereld' nadat het concept zijn werk heeft gedaan
- Is gekwantificeerd

(Thobokholt, de Waal & Westbeek, 2014)

Communicatiedoelstellingen zijn doelstellingen voor communicatie-uitingen. Deze doelstellingen beschrijven het doel wat met geplande acties moet worden bereikt. Wanneer deze doelstellingen vooraf worden geformuleerd, kan er achteraf worden gekeken of het gewenste doel is bereikt (Muilwijk, 2015).

Een communicatiedoelstelling kan op verschillende manieren worden gebruikt. Voor Elivado geldt dat de communicatiedoelstelling moet bijdragen aan het bouwen aan awareness en versterken van de band met de doelgroep (Muilwijk, 2015).

Voor het bedrijf zijn de volgende doelstellingen geformuleerd;

- Binnen een periode van één jaar heeft Elivado 10% van haar potentiële doelgroep door middel van online content kennis laten maken met haar bedrijf.
- Binnen een periode van twee jaar heeft 5% van de (potentiële) doelgroep het gevoel Elivado op een online persoonlijke manier te kennen.
- Binnen een periode van drie jaar heeft 2% van de (potentiële) doelgroep een persoonlijke, maar zakelijke (ver) houding tegenover Elivado.

Deze drie doelstellingen zijn opgesteld naar aanleiding van kennis, houding en gedrag. Deze klassieke manier van doelstellingen formuleren draagt bij aan het over de streep trekken van de doelgroep. Kennis staat voor het laten weten van Elivado's bestaan. Houding staat voor het gevoel dat de doelgroep bij Elivado heeft. Gedrag staat voor hoe de doelgroep zich uiteindelijk tegenover Elivado zal gedragen (Didenko, 2015).

De doelstellingen zullen bijdragen aan het laten slagen van het concept.

Verwachte oplossing

Wanneer er antwoord gegeven kan worden op de strategische vraag, zal er voor de eigenaresse Brand Awareness, persoonlijkheid en engagement met de doelgroep zijn gecreëerd. Deze oplossing wordt volgens de Brandactivatiestrategie gegeven. Naast de Brandactivatiestrategie worden er verschillende elementen, zoals storytelling, neuromarketing en content creatie gekoppeld aan deze strategie. Naast het antwoord op de strategische vraag, worden op de langere termijn de geformuleerde doelstellingen behaald. Op deze manier wordt het bedrijfsdoel van een community vormen voor Elivado behaald.

Buiten dat de oplossing bijdraagt aan het bedrijf Elivado, wordt er ook ingespeeld op de behoefte van de doelgroep. Uit de contextanalyse is gebleken dat veel vrouwelijke zzp'ers op zoek zijn naar hulp op het gebied van online zichtbaarheid en online vindbaarheid. Wanneer zij de eigenaresse zullen leren kennen, zullen zij ontdekken dat het bedrijf over voldoende professionaliteit en kennis beschikt om hen bij hun problemen te helpen en ondersteunen. Op deze manier zal Elivado meer naamsbekendheid krijgen en zal de doelgroep in hun zoekende behoefte worden voorzien.

9.2 Het concept

Nu het doel en de verwachte oplossing van het concept duidelijk zijn, wordt er gekeken naar de daadwerkelijke invulling van het concept. Er gaat met het concept een verhaal worden verteld, daarnaast wordt het gehele concept volgens vastgestelde richtlijnen vormgegeven en wordt er gebruik gemaakt van innovatieve technologie. Wat dit inhoudt voor het ontwikkelde concept, staat beschreven in deze paragraaf.

Het verhaal

Bij het verhaal gaat het om de unieke boodschap die het concept bevat en het verhaal dat wordt verteld. Door voor Elivado een 'virtuele beste vriendin' te creëren, komen de belangrijkste begrippen samen in het gehele concept. Dit zal worden gedaan door middel van Baps, wat staat voor Brand Awareness Personal Stories.

Baps is vooral gericht op intern gebruik en zal de eigenaresse begeleiden bij content creatie. Alle eisen die Baps stelt dragen bij aan een unieke boodschap en het vertellen van een verhaal, of meerdere verhalen. Door gebruik te maken van content formats kan Elivado in de toekomst meerdere verhaallijnen ontwikkelen die allemaal aansluiten bij de eisen van Baps. Een verhaal dat aansluit bij de behoefte van de doelgroep staat hierin centraal. Hoe Baps eruitziet is terug te vinden in [bijlage B16](#).

De vorm

De vormgeving van het concept wordt gedaan geheel volgens de huisstijl van het bedrijf. Hierbij gaat het met name om de uitwerking van de begeleidende infographics voor het creëren van de juiste beelden en teksten. De uiteindelijke content zal in lijn liggen van deze huisstijl, waarbij persoonlijkheid een belangrijke rol speelt. Beeld zal een persoonlijke touch krijgen en teksten zullen vooral positief informierend worden geformuleerd. Uiteindelijk is het de kunst voor de eigenaresse om een balans te vinden in persoonlijk beeld en het strakkere, zakelijke beeld dat nu al wordt gebruikt. Zo ontstaat er balans tussen het online persoonlijk én zakelijk overkomen. Zo wordt er op ieder kanaal een andere vorm van content gebruikt. Op het blog en de website zal vooral de tekst belangrijk zijn, op Instagram en YouTube speelt het beeld een belangrijkere rol. Hoe dit eruit komt te zien, is te zien in [bijlage B17](#). In [bijlage B18](#) wordt tevens extra uitleg en onderbouwing gegeven van de soort content per kanaal.

De technologie

Stories worden steeds meer gebruikt op social media. Daarnaast is een YouTube kanaal het ultieme platform om video's te plaatsen. Deze zijn voor de doelgroep altijd terug te vinden. Stories zijn een nieuwe vorm van video en video is voor nu en in de toekomst een belangrijk element. Dit is uitgebreid omschreven in de trendanalyse. Door in te spelen op deze trend wordt er gebruik gemaakt van de nieuwste technologie. Content creatie is niet alleen meer tekst en beeld, video speelt hierin ook een heel belangrijke rol.

9.3 Complexiteit van de belofte

Het is belangrijk om de belofte op zo'n manier te formuleren dat het voor iedereen te begrijpen is. Wanneer een belofte te technisch of feitelijk overkomt, zal deze wellicht anders overkomen op de doelgroep dan gewenst. De geformuleerde belofte voor Elivado is vooral gebaseerd op feitelijke informatie, hierdoor komt het niet alleen feitelijk maar ook motiverend over. De belofte luidt als volgt;

Laat Elivado jou op een professionele en persoonlijke manier helpen om jouw onderneming naar een next level te tillen. Volg Elivado op Instagram en laat je dagelijks op persoonlijke wijze motiveren met informatie over Online Marketing en social media. Elivado informeert, legt uit en helpt jou, zónder moeilijke marketingtermen. Werken aan jouw onderneming was nog nooit zo leuk!

Het is een behoefte die bij de doelgroep wordt vervuld, waardoor zij zichzelf hier snel in zullen herkennen. Daarnaast is de slogan van Elivado 'het mediabureau zonder moeilijke marketingtermen', om deze reden worden er in de belofte ook geen moeilijke termen genoemd. Het is een gemakkelijk te begrijpen belofte, geschreven naar aanleiding van een behoefte uit de doelgroep.

9.4 Testen van het concept

Het externe concept is getest aan de hand van Instagram Stories. Dit is gedaan via het eigen account (Mevrouw Blond). Hier bevinden zich vooral potentiële klanten voor het bedrijf Elivado. En er is getest via het eigen bedrijfsaccount. Er is gekozen om via Instagram Stories te testen, omdat de doelgroep heeft aangegeven als eerste op Instagram te gaan zoeken naar een online mediabureau.

De respondenten kregen verschillende A-B opties via Instagram Stories te zien. Door middel van de poll-optie hebben zij kunnen aangeven naar welke visual hun voorkeur ging. Op deze manier werd er een aangepaste manier van A/B-testen ingezet. Normaal wordt bij A/B testen een groep websites bezoekers door de helft gedeeld (van de Wetering, 2016). In dit geval hebben de respondenten twee antwoordmogelijkheden per vraag gekregen, gekoppeld aan een visual. Er is steeds een visual getoond van de huidige situatie en van de nieuwe situatie. Meer uitleg over de testmethode is terug te vinden in [bijlage B19](#).

Op het account van Mevrouw Blond reageerde meer dan 125 respondenten op de vragen, op het bedrijfsaccount van Elivado waren dit er 150. Als extra optie zijn de vragen ook via Google Docs gesteld aan de respondenten die bij het doelgroeponderzoek hebben aangegeven mee te willen werken aan het testen van het concept. Zij hebben hierbij de keuze gekregen antwoord te geven via Instagram Stories of Google Docs. In [bijlage B20](#) zijn de gestelde vragen terug te vinden. Door middel van reviewsessies met de respondenten is de achterliggende 'waarom'-vraag achterhaald. In [bijlage B21](#) zijn de verkregen inzichten terug te vinden. Uiteindelijk zijn de respondenten erg tevreden over het concept. Enkel het oorspronkelijke conceptidee met Instagram LIVE-sessies is aangepast naar content op YouTube. Dit omdat de respondenten aangaven het fijner te vinden een video in eigen tijd te kunnen kijken zodat zij kunnen pauzeren, terugspoelen en waar nodig aantekeningen maken. Daarnaast gaven zij aan bij een informatieve YouTube video met meer focus te kijken dan bij een LIVE-sessie via Instagram.

Het interne concept is getest aan de hand van vragen aan de eigenaresse zelf. Zij heeft hierbij de conceptbeschrijving, conceptstatement en visuals ontvangen. Hierbij is gevraagd of zij de informatie begreep en het concept zo zou kunnen doorvoeren. Er is gekozen voor deze reviewsessie, omdat de eigenaresse, op dit moment, de enige persoon is die de content daadwerkelijk moet gaan ontwikkelen. Door rechtstreeks aan haar te vragen of zij hiermee aan de slag zou kunnen, is het concept op de beste manier voorgelegd. De eigenaresse is erg te spreken over Baps. Het is helder en duidelijk en er wordt aangegeven helemaal te begrijpen wat de bedoeling is. Er is naar aanleiding van deze reviewsessie nog een extra final checklist toegevoegd aan het interne concept. Dit naar aanleiding van de feedback, deze is terug te vinden in [bijlage B21](#). De eigenaresse heeft laten weten het fijn te vinden om nog een final check te kunnen doen, aan de hand van een afvinklijstje, om er zo zeker van te zijn aan alle eisen van Baps te voldoen.

9.5 Implementatie en kosten

Het implementeren van het concept kan op een eenvoudige manier. Sterker nog de eigenaresse van het bedrijf is er op dit moment al mee begonnen. Tijdens de implementatie is het belangrijk om vooruit te werken. Hiervoor wordt er per kwartaal een persoonlijke fotoshoot gehouden, om zo voldoende persoonlijk beeld te hebben. Daarnaast is Baps bij de implementatie leidend. Alle content die de eigenaresse van plan is om te maken of momenteel aan het maken is, kunnen

het beste volgens Baps worden gecreëerd.

Wordt de content volgens de eisen van Baps gecreëerd, dan is het concept al geïmplementeerd.

De eigenaresse werkt zelf al met de planningstool Later. Deze tool maakt het mogelijk om zelf content in te plannen. Doordat Online Marketing helemaal het vakgebied van de eigenaresse is, hoeft er geen uitgebreide planning te worden gemaakt. De eigenaresse is voldoende op de hoogte hoe zij dit het beste kan doen en om hierin ook nieuwe informatie aan te bieden.

Veel taken zullen door de eigenaresse kunnen worden uitgevoerd, hierdoor loopt het concept niet hoog op in de kosten. Wel wordt er intern rekening gehouden met het reserveren van de nodige uren en het wegboeken van deze interne werkzaamheden. Enkel de fotoshoot en de content planner Later zullen daadwerkelijk maandelijks geld gaan kosten.

Daarnaast is het gehele concept niet gericht op financiële winst maken. Het concept draait om het verhogen van de Brand Awareness en het engagement met de doelgroep. In het begin zal het voor het bedrijf vooral investeren zijn. Op de langere termijn kan het concept wel voor financiële winst zorgen. De eigenaresse zal met het concept ervoor zorgen dat Elivado zich meer onderscheidt ten opzichte van de concurrenten. Hierdoor is de potentiële doelgroep eerder geneigd om voor Elivado te kiezen. Dit leidt uiteindelijk tot nieuwe klanten en/of opdrachten en een positieve naamsbekendheid. De nieuwe klanten en/of opdrachten zullen zorgen voor een financieel inkomen. Dit houdt in dat het concept uiteindelijk wel geld zou kunnen opbrengen.

Met de volgende kosten dient rekening te worden gehouden, waarbij * een interne kostenpost is.

Wat	Wie	Periode	Tijd	Prijs	Maandelijkse kosten
Fotografiesessie	Iep	Kwartaal	4	€ 180,00	€ 60,00
Schrijven blogartikel	Intern	Wekelijks	0,75	€ 56,25*	*€ 225,00
Webdesign	Intern	Wekelijks	1	€ 75,00*	*€ 300,00
Content planner	Later	Maandelijks	2	€ 24,00	€ 24,00
Video	Intern	Twee wekelijks	3	€ 225,00*	*€ 450,00
Social Media	Intern	Dagelijks	0,5	€ 37,50*	*€ 750,00
					Subtotaal excl. BTW: € 1.809,00
					BTW 6%: € 108,54
					Totaal incl. BTW: € 1.917,54

9.6 Breinpositie

Bij de breinpositie gaat het om de positie die Elivado in het brein van de doelgroep inneemt ten opzichte van haar concurrenten. Daarnaast ook de positie die Elivado daadwerkelijk heeft in het brein van de doelgroep (Kenniscounsel, 2013). Als een ander merk de gewenste breinpositie al heeft ingenomen, kan deze zelfs met een negatief concept niet worden overgenomen (Thobokholt, de Waal & Westbeek, 2014).

Het concept is erop ingericht om de Brand Awareness voor Elivado te verhogen. Hierdoor zal de doelgroep Elivado online sneller gaan herkennen. Door gebruik te maken van de brandactivatiestrategie en de daarbij behorende elementen, zal Elivado zorgen voor deze herkenbaarheid. Op deze manier zal Elivado laten zien dat zij een professioneel bedrijf is en kennis heeft van de laatste trends en ontwikkelingen binnen de branche. Dit zal bijdragen aan het overtuigen van de doelgroep. Door in te spelen op de behoefte van de doelgroep en dit op een originele en verrassende manier te doen, zal Elivado online worden herkend.

Het doel van het concept is ervoor zorgen dat de doelgroep Elivado sneller online herkent, meer persoonlijke binding ervaart en de (onbewuste) behoefte heeft om Elivado te blijven volgen en aan te bevelen bij anderen. Op deze manier zal Elivado een positieve breinpositie innemen, wat haar zal onderscheiden ten opzichte van haar concurrenten.

• LITERATUURLIJST

- Air Combat. (2018). *Air Combat*. Opgeroepen op 03 14, 2018, van air-combat.eu: <https://air-combat.eu>
- Annema. (2017). *Blog*. Opgeroepen op 03 15, 2018, van bloesemmarketing: <https://www.bloesemmarketing.nl/blog>
- Annema. (2017). *Conceptontwikkeling*. Opgeroepen op 03 15, 2018, van bloesemmarketing.nl: <https://www.bloesemmarketing.nl/conceptontwikkeling>
- Annema. (2017). *Home*. Opgeroepen op 03 15, 2018, van bloesemmarketing.nl: <https://www.bloesemmarketing.nl>
- Annema. (2017). *Merkstrategie*. Opgeroepen op 03 15, 2018, van bloesemmarketing.nl: <https://www.bloesemmarketing.nl/merkstrategie>
- Annema. (2017). *SEO advies*. Opgeroepen op 03 15, 2018, van bloesemmarketing.nl: <https://www.bloesemmarketing.nl/seo-advies>
- Annema. (2018). *Facebook Bloesem marketing*. Opgeroepen op 03 15, 2018, van facebook.com: <https://www.facebook.com/bloesemmarketing/>
- Annema. (2018). *Instagram Bloesem marketing*. Opgeroepen op 03 15, 2018, van instagram.com: <https://www.instagram.com/bloesemmarketing/>
- Annie Sloan. (2018). *Annie Sloan*. Opgeroepen op 03 14, 2018, van anniesloaneurope.com: <https://anniesloaneurope.com/annie-sloan>
- Bos. (2014, 05 15). *Wat is storytelling? De bouwstenen van een goed verhaal*. Opgeroepen op 05 16, 2018, van dekrachtvancontent.nl: <https://dekrachtvancontent.nl/contentmarketing/storytelling-de-vijf-bouwstenen-van-een-goed-verhaal/>
- Dalmulder. (2014, 10 30). *De customer journey: hoe maak je hem?* Opgeroepen op 03 02, 2018, van caramelbusiness.nl: <http://caramelbusiness.nl/blog/blog/de-customer-journey-hoe-maak-je-hem/>
- de Haas. (2012). *De speerpunten van een crossmediastrategie*. In *Basisboek crossmedia concepting*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- de Hoon. (2018). *Dé social media trends en ontwikkelingen van 2018*. Opgeroepen op 04 02, 2018, van 2Bfound.nl: <https://2bfound.nl/blog/social-media-trends-ontwikkelingen-2018/>
- De Zalm Groep. (2018). *Algemene informatie*. Opgeroepen op 03 14, 2018, van dezalm.com: <http://www.dezalm.com>
- Design, R. W. (2018). *10 types of social media posts that generate follower engagement*. Red Website Design, UK.
- Didenko. (2015, 08 03). *Communicatiestrategie: Kennis - Houding - Gedrag*. Opgeroepen op 05 10, 2018, van sociale marketingtips: <https://socialemarketingtips.wordpress.com/2015/08/03/van-kennis-naar-gedrag/>
- Dijksman Communicatie. (2018). *About*. Opgeroepen op 03 14, 2018, van dijksmancommunicatie.nl: <http://www.dijksmancommunicatie.nl/about>
- Doelgroeponderzoek. (2018, 04 05). *Informatiebehoefte creatieve vrouwelijke ondernemers*. (A. v. Leent, Interviewer)
- Eelants. (2017, 11 14). *Adoptiemodel Rogers*. Opgeroepen op 04 09, 2018, van strategischmarketingplan.com: <https://www.strategischmarketingplan.com/marketingmodellen/adoptiemodel-van-rogers/>
- Encyclo. (2018). *Huidig*. Opgeroepen op 05 10, 2018, van Nederlandse Encyclopedie: <http://www.encyclo.nl/begrip/huidig>
- Encyclo. (2018). *uiting*. Opgeroepen op 05 10, 2018, van Nederlandse Encyclopedie: <http://www.encyclo.nl/begrip/uiting>
- Ensie. (2016, 03 03). *Wat is de betekenis en definitie*. Opgeroepen op 05 10, 2018, van ensie.nl: <https://www.ensie.nl/redactie-ensie/validiteit>
- EXKi. (2018). *Onze Belofte*. Opgeroepen op 03 14, 2018, van exki.nl: <https://www.exki.nl/nl/onze-belofte>
- Floor & van Raaij. (2010). *Algemeen niveau (bij segmentatie)*. Opgeroepen op 03 01, 2018, van Communicatie Kenniscentrum: <https://communicatiekc.com/algemeen-niveau-segmentatie/>
- Gremmen. (2018). *Content creatie: wat, waarom en hoe precies?* Opgeroepen op 05 16, 2018, van contenture.nl: <https://www.contenture.nl/contentstrategie-b2b/content-creatie/>
- Griffioen. (2017, 11 07). *De 7 belangrijkste online marketingtrends van 2018*. Opgeroepen op 03 29, 2018, van frankwatching.nl: <https://www.frankwatching.com/archive/2017/11/27/7-belangrijkste-online-marketingtrends-2018/>
- Hofstede. (2017, 02 14). *Ui-model van Geert Hofstede: betekenis, doel, uitleg en voorbeeld*. Opgeroepen op 02 16, 2018, van tallsay.com: <https://tallsay.com/page/4294984105/ui-model-van-geert-hofstede-betekenis-doel-uitleg-en-voorbeeld>
- Kamer van Koophandel. (2018). *Online Marketing bedrijven Rotterdam*. Opgeroepen op 03 04, 2018, van kvk.nl: <https://www.kvk.nl/orderstraat/bedrijf-kiezen/?q=online+marketing+rotterdam#!shop?&q=online%20marketing%20rotterdam&start=0&prefproduct=&prefpayment=>
- Kamer van Koophandel. (2018). *Online Marketingbureau Nederland*. Opgeroepen op 03 04, 2018, van kvk.nl: <https://www.kvk.nl/orderstraat/bedrijf-kiezen/?q=online+marketing+rotterdam#!shop?&q=online%20marketing&start=0&prefproduct=&prefpayment=>
- Kennisconsult. (2013, 09 02). *Breinpositie*. Opgeroepen op 05 10, 2018, van kennisconsult: <https://www.kennisconsult.nl/begrippen/1969/>

- Kerkhofs. (2017, 11 07). *Opvallende socialmedia-trends voor 2018*. Opgeroepen op 03 29, 2018, van frankwatching.com: <https://www.frankwatching.com/archive/2017/11/07/13-opvallende-socialmedia-trends-voor-2018/>
- Kersloot. (2017, 06 17). *Wat is content?* Opgeroepen op 05 10, 2018, van Kersvers, content en strategie: <https://www.kersvers.frl/wat-is-content/>
- Klauwers. (2018, 04 20). *De beste verhalenmakers zijn de durfalten van de wereld*. Opgeroepen op 05 16, 2018, van frankwatching.com: <https://www.frankwatching.com/archive/2018/04/20/de-beste-contentmakers-zijn-de-durfalten-van-de-wereld/>
- Krijns. (2018, 02 01). *De 10 geboden voor goede content*. Opgeroepen op 05 16, 2018, van sstroop.nl: <https://sstroop.nl/de-10-geboden-voor-goede-content/#.Ww5Ui-iEb0>
- Kuiper. (2017, 04 04). *Het vakgebied neuromarketing is volop in beweging*. Opgeroepen op 05 16, 2018, van customertalk.nl: <https://www.customertalk.nl/nieuws/het-vakgebied-neuromarketing-is-volop-in-beweging/>
- Kutcher. (2018). *Jenna Kutcher*. Opgeroepen op 03 04, 2018, van jennakutcher.com: <http://jennakutcher.com>
- Lamboo. (2018, 03 29). Interview partner Elivado. 13. (A. v. Leent, Interviewer)
- Lazerus. (2016, 12 23). *Het geheim: de customer journey*. Opgeroepen op 03 02, 2018, van mijnmarketing.com: <https://www.mijnmarketing.com/blog/het-geheim-de-customer-journey/>
- le Clercq. (2016, 06 19). *Roacheach Value Survey*. Opgeroepen op 04 09, 2018, van act-approach.nl: <http://www.act-approach.nl/weten-wat-ertoe-doet/roacheach-value-survey/>
- Logeion. (2017, 10 16). *De Logeion-communicatietrends 2018/2019 zijn bekend*. Opgeroepen op 04 02, 2018, van logeion.nl: <https://www.logeion.nl/k/news/view/172915/102549/de-logeion-communicatietrends-2018-2019-zijn-bekend.html>
- Merkelijkheid. (2017). *Concurrentiematrix; de strategische kijk op marketing en positionering*. Opgeroepen op 03 28, 2018, van merkelijkheid.nl: <https://merkelijkheid.nl/concurrentiematrix/>
- Michels. (2013). Brandactivatiestrategie. In W. Michels, *Communicatiestrategieën* (Vol. B - hoofdstuk 7).
- Michels. (2013). Communicatiestrategie.
- Mikhalap. (2018, 03 08). *4 manieren om Instagram Stories creatief in te zetten*. Opgeroepen op 05 11, 2018, van frankwatching.com: <https://www.frankwatching.com/archive/2018/03/08/4-manieren-om-instagram-stories-creatief-in-te-zetten/>
- Mosmans. (2017, 12 28). *Dit zijn de Branding Trends voor 2018*. Opgeroepen op 04 02, 2018, van adformatie.nl: <https://www.adformatie.nl/blog/dit-zijn-de-branding-trends-voor-2018-volgens-andy-mosmans>
- Muilwijk. (2015). *Communicatiedoelstellingen*. Opgeroepen op 05 10, 2018, van intemarketing.nl: <http://www.intemarketing.nl/marketing/marketingmix/promotie/communicatiedoelstellingen>
- Muiswerk Educatief. (2018). *Persoonlijk*. Opgeroepen op 05 10, 2018, van Muiswerk Online Woordenboek: <http://www.muiswerk.nl/mowb/?word=persoonlijk>
- Nestlé Waters. (2018). *About us*. Opgeroepen op 03 14, 2018, van nestle-waters.com: <https://www.nestle-waters.com/aboutus>
- Nijskens. (2017, 05 29). *5 innovatieve manieren om customer engagement te verhogen*. Opgeroepen op 04 02, 2018, van marketingfacts.nl: <https://www.marketingfacts.nl/berichten/5-innovatieve-manieren-om-customer-engagement-te-verhogen>
- Otto. (2014, 06 04). *Hans Molenaar over het belang van customer insights*. Opgeroepen op 04 05, 2018, van adformatie.nl: <https://www.adformatie.nl/achtergrond/hans-molenaar-over-het-belang-van-customer-insights>
- Peelen & Wevers. (2018). *Boekrecensie: Anatomie van de Verleiding*. Opgeroepen op 05 16, 2018, van ICSB.nl: <http://icsb.nl/artikelen/boekrecensie-anatomie-van-de-verleiding/>
- Quick. (2018). *About*. Opgeroepen op 03 14, 2018, van q1905.com: <https://www.q1905.com/nl/service/about/>
- Reynaert & Dijkerman. (2012). *Basisboek crossmedia concepting*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Reynolds & Gutman. (2009, 04 07). *Betekenisstructuuranalyse (BSA)*. Opgeroepen op 03 02, 2018, van eurib.net: <https://www.eurib.net/identiteit-en-imago-betekenisstructuuranalyse/>
- Riezebos & van der Grinten. (2011). *Positioneren*. Den Haag: Boom Lemma.
- Riezebos. (2012, 07 06). *Brand Reputation Grid*. Opgeroepen op 02 09, 2018, van eurib.net: <http://www.rikriezebos.nl/brand-reputation-grid/>
- Sales Topics. (2016). *Positieve woorden zorgen voor een aansprekende boodschap*. Opgeroepen op 05 18, 2018, van salestopics.nl: <https://www.salestopics.nl/positieve-woorden-zorgen-voor-een-aansprekende-boodschap/>
- Schoon. (2014, 09 22). *Neuromarketing na de hype: achterhaald of een blijvertje?* Opgeroepen op 05 16, 2018, van frankwatching.com: <https://www.frankwatching.com/archive/2014/09/22/neuromarketing-na-de-hype-achterhaald-of-een-blijvertje/>
- Schop. (sd). *SWOT*. Opgeroepen op 04 11, 2018, van managementmodellensite.nl: <https://managementmodellensite.nl/swot-analyse/#.Ws3qWi-iEb0>
- Stronks. (2018, 01 19). *Dit moet je weten over het nieuwe Instagram algoritme*. Opgeroepen op 05 26, 2018, van Yune.nl: <http://yune.nl/moet-weten-nieuwe-instagram-algoritme/>
- Thobokholt, de Waal & Westbeek. (2014). *Copy & Concept*. In d. W. Thobokholt, *Copy & Concept*. Noordhoff Uitgevers.
- Tjoa. (2018).

Tubbing. (2014, 08 16). *Deelvragen formuleren*. Opgeroepen op 05 10, 2018, van deafstudeerconsultant.nl: <https://deafstudeerconsultant.nl/afstudeertips/onderwerp-afbakenen/deelvragen-formuleren/>

van Bregt. (2017). Minor I Love Brands | Trends. Opgehaald van natschool.hro.nl.

van de Haterd. (2007, 12 09). *Ben jij een early adopter?* Opgeroepen op 03 12, 2018, van marketingfacts.nl: https://www.marketingfacts.nl/berichten/20071209_ben_jij_een_early_adapter

van de Wetering. (2016, 09 16). *De Eerste Stappen Richting Het A/B-Testen: De Gids Voor Beginners*. Opgeroepen op 05 23, 2018, van adpage.io: <https://adpage.io/ab-testen/>

van den Heuvel. (2014, 01 21). *In 5 stappen naar een duidelijke buyer persona beschrijving*. Opgeroepen op 04 09, 2018, van heuvelmarketing.com: <https://www.heuvelmarketing.com/blog/buyer-persona-beschrijven>

van der Vaart. (2017). *Overtuigen met neuromarketing in 59 minuten*. In D. v. Vaart. Zaltbommel: Haystack.

van der Wal. (2018). *Blog*. Opgeroepen op 03 22, 2018, van social-studio.nl: <https://social-studio.nl/blog/>

van der Wal. (2018). *Facebook Social Studio*. Opgeroepen op 03 22, 2018, van facebook.com: <https://www.facebook.com/socialstudiogroningen/>

van der Wal. (2018). *Grafisch ontwerp*. Opgeroepen op 03 22, 2018, van social-studio.nl: <https://social-studio.nl/grafisch-ontwerp/>

van der Wal. (2018). *Home*. Opgeroepen op 03 22, 2018, van studio-social.nl: <https://social-studio.nl>

van der Wal. (2018). *Instagram socialstudio.nl*. Opgeroepen op 03 22, 2018, van instagram.com: https://www.instagram.com/socialstudio_nl/

van der Wal. (2018). *Online Marketing*. Opgeroepen op 03 22, 2018, van social-studio.nl: <https://social-studio.nl/online-marketing/>

van der Wal. (2018). *Websites*. Opgeroepen op 03 22, 2018, van social-studio.nl: <https://social-studio.nl/websites/>

van Doorn. (2016). *Elivado Facebook*. Opgeroepen op 03 07, 2018, van Facebook: <https://www.facebook.com/elivadonl>

van Doorn. (2016). *Elivado Instagram*. Opgeroepen op 03 07, 2018, van Instagram: <https://www.instagram.com/elivadonl/>

van Doorn. (2016). *Elivado Pinterest*. Opgeroepen op 03 07, 2018, van Pinterest: <https://nl.pinterest.com/elivadonl/>

van Doorn. (2016). *Elivado Twitter*. Opgeroepen op 03 07, 2018, van Twitter: <https://twitter.com/elivadonl>

van Doorn. (2018). *About*. Opgeroepen op 02 09, 2018, van elivado.nl: <http://elivado.nl/about/>

van Doorn. (2018). *Business vragen Elivado*. (A. v. Leent, Interviewer)

van Doorn. (2018). *Content Creatie*. Opgeroepen op 02 09, 2018, van elivado.nl: <http://elivado.nl/services/content-creatie/>

van Doorn. (2018). *Facebook Ads Training*. Opgeroepen op 02 09, 2018, van elivado.nl: <http://elivado.nl/services/facebook-ads-training/>

van Doorn. (2018). *Services*. Opgeroepen op 02 09, 2018, van elivado.nl: <http://elivado.nl/services/>

van Doorn. (2018). *Social Branding Training*. Opgeroepen op 02 09, 2018, van elivado.nl: <http://elivado.nl/services/social-branding-training/>

van Doorn. (2018). *Social Branding Training*. Rotterdam.

van Doorn. (2018). *Social Media Beheer*. Opgeroepen op 02 09, 2018, van elivado.nl: <http://elivado.nl/services/social-media-beheer/>

van Doorn. (2018). *Webdesign*. Opgeroepen op 02 09, 2018, van elivado.nl: <http://elivado.nl/services/webdesign/>

van Doorn. (2018). *Workshops & Masterclasses*. Opgeroepen op 02 09, 2018, van elivado.nl: <http://elivado.nl/services/trainingen-masterclasses/>

van Drunen. (2018, 04 16). *Storytelling: in 5 stappen een inspirerend merkverhaal*. Opgeroepen op 05 11, 2018, van frankwatching.com: <https://www.frankwatching.com/archive/2018/04/16/storytelling-in-5-stappen-een-inspirerend-merkverhaal/>

van Leeuwen. (2014, 06). *25 tips voor succesvolle advertenties en mailings*. Opgeroepen op 05 18, 2018, van zorgmarketingplatform.nl: <https://www.zorgmarketingplatform.nl/kennis/25-tips-succesvolle-advertenties-en-mailings/>

van Raaij. (2011). *Consumentengedrag: de basis*. In A. Weber. Noordhoff Uitgevers Groningen/Houten.

van Zandvoort. (2017, 01 01). *De waarde van kernwaarden & merkwaarden bij positioneren en identiteitsontwikkeling*. Opgeroepen op 02 22, 2018, van CP | positioneringsadvies: <https://www.communicatiepositionering.nl/kernwaarden-merkwaarden>

Vos. (2015). *Blog*. Opgeroepen op 03 15, 2018, van blend15.nl: <http://blend15.nl/blog/>

Vos. (2015). *Contact*. Opgeroepen op 03 22, 2018, van blend15.nl: <http://blend15.nl/contact/>

Vos. (2015). *E-mail marketing*. Opgeroepen op 03 15, 2018, van blend15.nl: <http://blend15.nl/diensten/email-marketing/>

Vos. (2015). *Home*. Opgeroepen op 03 15, 2018, van blend15.nl: <http://blend15.nl>

Vos. (2015). *Instagram Blend15*. Opgeroepen op 03 22, 2018, van instagram.com: <https://www.instagram.com/blend15.nl/>

Vos. (2015). *Visual Design*. Opgeroepen op 03 15, 2018, van blend15.nl: <http://blend15.nl/diensten/visual-design/>

Vos. (2015). *Webdesign Wordpress*. Opgeroepen op 03 15, 2018, van blend15.nl: <http://blend15.nl/diensten/webdesign-wordpress/>

- Vos. (2016). *Pinterest Blend15*. Opgeroepen op 03 2018, 22, van Pinterest.com: https://nl.pinterest.com/blend15_nl/
- Vos. (2017). *Twitter Blend15*. Opgeroepen op 03 22, 2018, van twitter.com: https://twitter.com/blend15_nl
- Vragenlijst. (2018, 04 05). Informatiebehoefte creatieve vrouwelijke ondernemers. (A. v. Leent, Interviewer)
- Walron & Zegelaar. (2018, 05 09). *Laat je community groeien met conversational storytelling*. Opgeroepen op 05 11, 2018, van frankwatching.com: <https://www.frankwatching.com/archive/2018/05/09/laat-je-community-groeien-met-conversational-storytelling/>
- WordPress handleiding. (2015, 12 11). *Wat is een content management systeem (CMS)?* Opgeroepen op 01 02, 18, van wphandleiding.nl: <https://www.wphandleiding.nl/wordpress-kennisbank/wordpress-informatie/wat-een-content-management-systeem-cms/>

BIJLAGEN

Deze bijlagen geven extra informatie, onderbouwing en uitleg over de gegeven informatie in de hoofdstukken van het verantwoordingsdocument. Door middel van deze bijlagen wordt er dieper ingegaan op bepaalde vaktermen of wordt extra verantwoording of onderbouwing gegeven voor een bepaald onderwerp, keuze, model of uitwerking.



• B1. HUIDIGE AANGEBODEN DIENSTEN

In Hoofdstuk 1 worden de aangeboden diensten benoemd. Wat deze diensten precies inhouden wordt in deze bijlage beschreven. De informatie is rechtstreeks verkregen van de website van Elivado.

Workshops en Masterclasses

Er worden diverse masterclasses gegeven, vaak aan grotere groepen. Hierbij kan worden gedacht aan ondernemingsverenigingen, ondernemersplatform of wanneer een onderneming diverse vestigingen heeft. Onderwerpen die in deze masterclass aan bod kunnen komen variëren van online zichtbaarheid, merkuitstraling, influencermarketing en social media. Alle masterclasses en workshops worden op maat gemaakt, waarbij input van de klant leidend is.

Social media beheer

Er kan door de klant worden gekozen voor volledig social media beheer. Hieronder valt zowel de gehele vormgeving, als het creëren van content voor de zakelijke social media accounts. Op deze manier krijgt de klant meer tijd voor overige zaken binnen de onderneming. Hierbij worden online marketing tactieken meegenomen, zodat het bedrijf op social media voldoende opvalt.

Facebook Ads training

In een training van twee uur wordt de klant op de hoogte gebracht van alles wat te maken heeft met Facebook Advertising. Er wordt kennis gemaakt met de Facebook Business Manager, maar er wordt ook geleerd hoe een (zakelijk) advertentieaccount optimaal kan worden gebruikt. Daarnaast is er aandacht voor de Facebook Ad Funnels. Hierbij gaat het om een online training, die plaatsvindt door middel van teamviewer en Skype.

Social branding training

Tijdens een social branding training wordt er een plan gemaakt waarmee direct aan de slag kan worden gegaan. Het draait hier om het opzetten van een (nieuwe) social strategie. Er zijn twee mogelijkheden; de twee uur durende basic training of de vier uur durende all-in training (van Doorn, 2018). Het is aan de klant om hierin een keuze te maken. In de basic training gaat het vooral om het ontvangen van eventuele verbeterpunten ten aanzien van de bestaande social branding. Bij de all-in training wordt er ook daadwerkelijk een nieuwe social branding strategie opgezet. Waarbij aan het eind een stappenplan wordt aangeleverd, zodat de strategie kan worden uitgewerkt.

Content creatie

Wanneer er over content wordt gesproken bij Elivado gaat het enkel om beeldmateriaal. Elivado is sterker in het maken van beeldmateriaal dan in het schrijven van goede (SEO) webteksten. Voor het schrijven van (SEO) webteksten schakelt Elivado de hulp in van een van haar partners, Merel Lamboo. Hierover is meer informatie te vinden, in het hoofdstuk stakeholders. Het opzetten van een unieke beeldbank is wat er bij content creatie door Elivado wordt aangeboden. Hierbij kan het gaan om zakelijk, interieur of product fotografie.

Webdesign

Bij de service webdesign gaat het om het vernieuwen van een bestaande website of het geheel aanleggen van een nieuwe website. Deze websites worden vormgegeven en onderhouden in het CMS-systeem² WordPress. Dit is een responsive content managementsysteem, wat de basis voor iedere nieuwe website zal zijn. Na oplevering vindt er een WordPress instructiesessie plaats, waarna het mogelijk is de klant de website zelf te laten beheren.

²Definitie: "Een Content Management Systeem (CMS) is een systeem dat wordt gebruikt om de inhoud (content) van een website te beheren. Een Content Management Systeem beschikt over een controlepaneel waar iemand de website kan beheren en aanpassen naar wens, zonder kennis nodig te hebben van Hypertext Markup Language (HTML), Cascading Style Sheets (CSS) en programmeertalen. De beheerder van de website kan eenvoudig content toevoegen en verwijderen via het controlepaneel" (WordPress handleiding, 2015).

• B2. BRAND REPUTATION GRID

Door middel van vier varianten namelijk; product-, proces-, markt-, en organisatiegeoriënteerd wordt deze focus in kaart gebracht. De vier varianten worden afgezet tegen een tweetal dimensies namelijk, gesloten versus open en controle versus flexibiliteit.



Figuur B1: Brand Position Grid (Riezebos, 2012)

Bij gesloten versus open, gaat het erom hoeverre een bedrijf zich openstelt voor invloeden van buitenaf. Controle versus flexibiliteit verwijst naar de vraag hoe een directie omgaat met haar medewerkers (Riezebos & van der Grinten, 2011).

Een productgeoriënteerd bedrijf is vaak goed in het bedenken en maken van kwalitatief goede producten. Kwaliteit en innovatie zijn woorden die hier goed bijpassen. Bij een procesgeoriënteerd bedrijf gaat het om het zo goed mogelijk beheersen van processen. Hierbij gaat het vooral om het beheersen en continue optimaliseren van de bedrijfsprocessen. Een marktgeoriënteerd bedrijf richt zich vooral op de mogelijkheden en kansen die de markt biedt. Er wordt goed in kaart gebracht op welke markt zij opereren en wat de behoeften van de klant is. Pas daarna wordt er nagedacht over het voortbrengen van het gewenste product. Tot slot is er een organisatiegeoriënteerd bedrijf en richt zich vooral op het belang van de medewerkers. Medewerkers krijgen de nodige vrijheid op basis van vertrouwen, maar worden vaak ook strenger gestraft wanneer zij lagere prestaties leveren (Riezebos & van der Grinten, 2011).

• B3. DIGITALE (CONTENT)ANALYSE

Een website behoort tegenwoordig tot het visitekaartje van een bedrijf. Belangrijk is om te kijken hoe deze op content niveau is ingedeeld. Daarnaast zijn bedrijven vaak ook actief op social media. Door een analyse uit te voeren op basis van de digitale content, kan worden gekeken hoe het bedrijf zichzelf presenteert in de online omgeving. Hier wordt antwoord gegeven op de deelvraag; "Wat zijn de huidige contentuitingen?" Hierbij is gekeken naar de (online) aanwezigheid van Elivado. Dit houdt in op welke (online) kanalen de eigenaresse zich bevindt en hoeveel volgers zij hier heeft. Daarnaast wat voor soort content er wordt geplaatst en met welke regelmaat. Bij opvallendheden in de content, is gekeken naar wat er opvallend is aan de huidige digitale content. Tevens wordt er gekeken naar of de gepubliceerde content in een lijn ligt met hoe Elivado zegt te zijn.

(Online) Aanwezigheid

Elivado is online vindbaar door middel van een website, Instagram, Facebook en Pinterest. Op de website is vooral informatie te vinden over de services die worden aangeboden, zoals beschreven in paragraaf 1.2. Daarnaast kunnen er ook reviews van klanten worden gelezen en staat er persoonlijke informatie omschreven. Naast zakelijke informatie is er ook extra content te vinden in de vorm van een blog. Deze blog gaat vooral in op de kennis en trends achter de aangeboden diensten. Er komt iedere week een nieuw blog online met relevante informatie voor de doelgroep. Wel is het zo dat alle blogs kleine taalfoutjes bevatten. Daarnaast wordt er vaak voor titels gekozen die een negatieve associatie kunnen oproepen bij de lezers.

Naast de website maakt Elivado gebruik van verschillende social media kanalen. Deze kanalen zijn door middel van een icoon gekoppeld aan de website. Te beginnen bij Facebook met 737 vind-ik-leuks en 752 volgers. Bovenaan de pagina zijn de diensten van Elivado terug te vinden. Deze diensten komen overeen met de services op de website. Er wordt op Facebook minimaal twee keer per week content geplaatst. De posts bevatten een link naar externe content of een passend fotobeeld. Het gemiddelde aantal likes op een post ligt op 10. Daarbij is het opvallend dat het aantal likes zich verdrievoudigt wanneer het een winactie betreft. Reacties worden er op de berichten niet gegeven en er zijn maar enkele posts die worden gedeeld. De tekst in de posts verwijst naar de bijgevoegde link en is een introductie op het besproken onderwerp achter de link. Daarnaast is er voldoende zakelijke informatie te vinden zoals, telefoonnummer, mailadres, url naar de website, maar ook een koppeling met Instagram en Facebook. Hierdoor is er een duidelijk verband tussen de kanalen die worden gebruikt (van Doorn, 2016). Wat hierbij opvalt is dat de beelden die worden gebruikt vrij strak en clean zijn. Er is niet vaak iets persoonlijks van Elivado te zien. Daarnaast wordt er soms in de tekst gebruik gemaakt van een negatieve bewoording. Hierbij kan worden gedacht aan de woorden; "niet loopt", "zou moeten" of "niet altijd".

Op Pinterest is alleen eigen beeldmateriaal te vinden. Met 21 volgers en 6 borden is het Pinterest account niet groot. Het account is herkenbaar doordat de huisstijl ook hier goed is doorgevoerd. Daarnaast is duidelijk aangegeven dat het om een bedrijf gaat door het weergeven van de website en in het kort uit te leggen waar Elivado voor staat. De borden zijn gelijk aan de services die op de website worden aangeboden. Doordat persoonlijke quotes zijn afgewisseld met eigen fotobeeld hangt er een persoonlijke sfeer. Het beeld binnen een bord is altijd doorgelinkt naar het bijbehorende blogartikel of naar de homepage van Elivado. Naast een passende link is er ook een korte tekst bij iedere foto te vinden, deze geeft een toevoeging aan het beeld en introduceert het blogartikel achter het beeld (van Doorn, 2016).

Instagram is duidelijk het best draaiende social media platform. Met 2.304 volgers reikt het account boven de andere social media platformen uit. Niet alleen het aantal volgers is aanzienlijk hoger, dit is ook zichtbaar in het aantal likes en reacties. Het aantal likes op een post ligt gemiddeld op 120 likes, de reacties hebben een gemiddelde van 10 reacties per post. In de biografie komt weer dezelfde, herkenbare tekst terug zoals op de andere social media platformen en website. Daarnaast is ook hier de huisstijl duidelijk zichtbaar. De feed over het algemeen is clean, herkenbaar en persoonlijk. Op het Instagramaccount wordt er weinig verwezen naar blogs, deze verwijzing is meer zichtbaar op Facebook en Pinterest. Het is wel opvallend dat er in iedere post een vraag wordt gesteld aan de doelgroep. De reacties onder de posts geven dan ook antwoord op de gestelde vraag. Hierdoor is er een duidelijke interactie met de doelgroep aanwezig. Tevens is er een duidelijke lijn in het gebruik van hashtags terug te zien. Deze hashtags voegen ook daadwerkelijk iets toe aan de post en het beeld. Het heeft verband met hetgeen dat er zowel tekstueel als in beeld zichtbaar is (van Doorn, 2016).

Tevens is Elivado te vinden op Twitter. Met slechts 6 volgers is dit momenteel het laagst presterende social media platform. De huisstijl en bedrijfsinformatie komt zichtbaar overeen met de andere social media platformen. Daarnaast is het opvallend dat de tweets een verkorte versie zijn van de Facebook posts, maar wel dezelfde url naar externe content bevatten. Inmiddels zijn er al 279 tweets geplaatst, waarvan enkele tweets ook zijn geretweet (van Doorn, 2016).

Opvallendheden in de content

Het is opvallend dat de huisstijl consequent is doorgevoerd op alle platformen. Dit zorgt voor eenheid en herkenbaarheid. Doordat op ieder kanaal het gezicht van Elivado te zien is, geeft dit een persoonlijke uitstraling. Daarnaast is de bedrijfsinformatie op ieder platform hetzelfde. Hierdoor is het voor de doelgroep direct duidelijk op welke manier en via welke mogelijkheden er contact kan worden opgenomen met Elivado. Ondanks dat de bedrijfsinformatie op ieder kanaal hetzelfde is, is er op het gebied van content wel een verschil zichtbaar op de social media kanalen. Zo is de content op Instagram duidelijk anders dan op Facebook, Pinterest en Twitter. In deze platformen wordt veel dezelfde content gedeeld, terwijl dit op Instagram niet zo is. Er wordt op Instagram wel verwezen naar content, maar dit is op een andere manier gedaan dan op de andere platformen. Daarnaast wordt er op Instagram onder elke post een vraag gesteld om de interactie aan te gaan. Dit is op Facebook, Twitter en Pinterest niet terug te zien. Door de herkenbare huisstijl en goede doorvoering hiervan is het bedrijf duidelijk zichtbaar.

• B4. CONTENT CREATIE

Content Creatie is simpelweg het produceren van alle communicatieboodschappen. Dit kan een blog zijn, maar net zo goed een infographic, slideshow, video of Facebook-poll (Gremmen, 2018).

Content staat voor inhoud, maar dat wil niet zeggen dat alle content inhoudelijk en effectief is. In het moderne leven wordt er continue overladen met content. Door goede content creatie wordt ervoor gezorgd dat de content echt doet wat het moet doen namelijk; de doelgroep activeren (Gremmen, 2018).

Kenmerken van goede content

Goede content is content die door de doelgroep wordt gewaardeerd en bijdraagt aan de doelstellingen van het bedrijf. Daarnaast is het belangrijk om een aantal thema's vast te stellen, om echt het verschil te maken. Belangrijk daarbij is dat de 'sweet spot' wordt geraakt tussen wat er kan worden verteld als organisatie en wat het publiek wil horen. Zo kan 'het starten van een onderneming' een thema zijn voor een bank of 'duurzaam wonen' een thema voor een bouwbedrijf. Vervolgens worden die thema's weer vertaald naar concrete contentformats. Contentformats zijn namelijk de manieren waarop verhalen vertelt gaan worden. Deze zorgen ervoor dat er niet langer met losse "contentflodders" wordt geschoten, maar dat er een rode draad ontstaat én dat er consistent wordt gebouwd aan de relatie met het publiek (Klauwers, 2018).

Creëren van goede content

Door middel van het volgende stappenplan zal er altijd effectieve content worden gecreëerd (Gremmen, 2018);

Stap 1: De doelgroep is de basis en de baas

De doelgroep moet altijd in het middelpunt staan. Wie zijn ze? Wat willen ze? Waarom slaan ze zo aan op het merk? Waar hebben ze hulp bij nodig? Data geeft de antwoorden die via content creatie worden aangeboden aan de doelgroep. Alles voor de doelgroep (Gremmen, 2018).

Stap 2: Beantwoord vragen

Wanneer er iets moet worden bereikt, wordt er alleen nog maar gewerkt vanuit de behoefte van de doelgroep. Een zoekgedraganalyse kan helpen om erachter te komen waar de doelgroep mee bezig is en welke specifieke vragen zij hebben. Voor deze vragen kan het allerbeste antwoord worden geformuleerd (Gremmen, 2018).

Stap 3: Varieer in vormen

Bij content creatie is het belangrijk dat er wordt afgewisseld. Van vier keer per week een tekst van 2000 woorden wordt niemand blij. Kom daarom voor de afwisseling ook met infographics, uitleganimaties, video of een game (Gremmen, 2018).

Stap 4: Wees geloofwaardig

Ga niet vertellen hoe geweldig je bent, maar laat anderen dat doen. Dat maakt veel meer indruk. Laat vooral zien wat het gevolg is van de diensten. Hoe maken deze het leven van de doelgroep gemakkelijker? Welk probleem wordt ermee getackeld (Gremmen, 2018)?

Stap 5: Contentkalender heilig

Om het hele publicatieproces overzichtelijk en inzichtelijk te maken, is een contentkalender maken essentieel. Hierin wordt per week vastgelegd welke content, op welk moment, via welk kanaal wordt verspreid. Zo is het altijd inzichtelijk wanneer er content moet worden gecreëerd en in welke vorm (Gremmen, 2018).

Waarom content creatie voor Elivado

Een strategie is niets zonder een passende invulling, oftewel het concept. Het concept krijgt invulling door middel van content, mede hierdoor is content creatie voor Elivado heel erg belangrijk. Het volgende punt waarnaar moet worden gekeken is de invulling van deze content. Met behulp van bovengenoemde eisen en referentiepunten kan er op een goede, sterke en creatieve manier content worden gecreëerd. Content die anno 2018 wordt gewaardeerd en opvalt. Zonder content creatie is er geen concept voor Elivado.

Daarnaast is het van belang dat binnen de content creatie de kenmerken en stappen van de brandactivatiestrategie, storytelling en neuromarketing worden meegenomen. Op deze manier ontstaat er passende content voor het concept, voor Elivado en voor het formuleren van het antwoord op de strategische vraag.

• B5. NEUROMARKETING

Bij neuromarketing worden medische technieken en inzichten uit de neurowetenschap toegepast op het terrein van marketing. De marketeer krijgt de mogelijkheid om, met behulp van neuro-onderzoek, rechtstreeks in het consumentenbrein te kijken (Schoon, 2014).

Meestal zijn mensen geneigd om positieve woorden te gebruiken. Negatieve woorden bevatten echter meer informatie. Dat concludeerden taalwetenschappers van de universiteit van Zürich. De onderzoekers ontdekten dat positieve woorden vaak weinig informatie bevatten. Ze zijn minder concreet dan negatieve woorden. Volgens de onderzoekers worden negatieve woorden van oorsprong in gevaarlijke of dreigende situaties gebruikt, waarin het van (levens)belang is dat het direct duidelijk is wat er wordt bedoeld. Wat zijn dan de woorden die negatieve emotie oproepen? Inderdaad: niet, geen, kosten, verliezen, verloren, proberen, contract, verlies, verplichting, slecht, mislukken en zorgen maken. Ongetwijfeld zijn er nog veel meer te benoemen. Het zijn woorden beter vermeden kunnen worden. Let op: negatieve woorden werken langer door in het onderbewuste (neuro). 'Pas op je woorden'. Letterlijk en figuurlijk. Woorden kunnen iets maken of breken (Sales Topics, 2016).

Kenmerken van neuromarketing

Er zijn binnen de neuromarketing verschillende benaderingen. In dit geval is de inwendige reflex benadering het meest interessant voor Elivado. Bij de inwendige reflexen worden de reacties in het brein bekeken. Deze benadering is enkel geschikt voor het ontwikkelen van een product-marktcombinatie en bij marktwerking middels reclame en publiciteit. De reacties in het brein op een nieuw product of een commerciële uiting kunnen in kaart worden gebracht (Peelen & Wevers, 2018).

Neuromarketing blijft een bijzonder fenomeen. Het gaat bij neuromarketing om het vaststellen van het gedrag van mensen en inspelen op deze insights om het vertrouwen te vergroten en zo een band met de klant te krijgen en houden. De waarde voor een merk komt hieruit naar voren (Kuiper, 2017).

Aan neuromarketing de schone taak om antwoorden te geven op de vragen en onduidelijkheden die er zijn, zoals het nadenken over verschillen tussen denken en voelen, doen en zeggen en gedrag en intentie. Er is een onderzoek gedaan voor Facebook en Instagram naar de insights ten aanzien van de gebruikers en de verschillen tussen gebruikers. Per medium zijn er een aantal verschillen en kenmerken (Kuiper, 2017).

Facebook:

- Fun
- Erbij horen
- Controle over het netwerk
- Power tonen
- Connectie maken
- Relaxen, even niets en kijken naar anderen
- Herkenning van de eigen situatie bij die van anderen
- Ontdekken wat anderen doen

Facebook biedt empowerment aan mensen en geeft hen nieuwe ideeën. Bij dit platform lijken de mensen meer in control, kalm en over het algemeen blij. Wat mensen het meest op Facebook doen is, contact leggen en meningen, evenementen, opmerkingen en ideeën delen (Kuiper, 2017).

Instagram:

- Minder onderscheid
- Meer amusement en verrassing op dit kanaal

Op Instagram wordt ook meer met anderen meegekeken en worden er meer ontdekkingen gedaan. Dat is voor adverteerders en managers social media belangrijk om te weten. Deze kennis is verkregen door gebruik te maken van verschillende experimenten en onderzoeken, die allemaal onder de noemer neuromarketing vallen (Kuiper, 2017).

Toepassen van neuromarketing binnen content creatie

Er bestaat content en comfortabele content. Bij comfortabele content gaat het om content waarbij bewust rekening is gehouden met hoe het brein onbewust content verwerkt. Dit soort content bedient het onbewuste brein; in optima forma, waardoor de consument van de content een prettige ervaring heeft (van der Vaart, 2017).

Processing fluency oftewel verwerkingssnelheid. Dit is de eerste stap naar comfortabele content. Het gaat om hoe gemakkelijk en snel het brein de gepresenteerde content kan verwerken. Comfortabele content begint met eenvoudig taalgebruik en makkelijk te spellen woorden in de teksten. Dat betekent dat overdreven onzin en overmatig gebruik van supersonische woorden geschrapt mogen worden. Maak alles makkelijker en concreter, want makkelijker is positiever (van der Vaart, 2017).

Een kleine en goedkope aanpassing van een emotioneel kenmerk, zoals een gezichtsuitdrukking, van een foto kan meer impact hebben op een verzoek dan een grote en dure aanpassing. Het beeld beïnvloedt het gedrag sterker dan de tekst, ongeacht de inhoud van die tekst. Een foto is nooit zomaar 'een foto', foto's zullen nooit zonder onbewuste effecten zijn. Daarom is het slim om bij foto's niet te kijken naar mooi of lelijk, maar naar de emotionele voordelen en denkfouten die foto's creëren (van der Vaart, 2017).

Daarnaast zijn er nog een aantal onderzochte breinreacties op het zien van, in dit geval, online advertenties. Deze reacties kunnen worden meegenomen in het creëren van content in combinatie met de brandactivatiestrategie. Het gaat hierbij om de volgende bewezen reacties;

- Advertenties die positieve emoties oproepen en ongecompliceerd zijn, zijn het meest effectief. Ook het merk waarvoor geadverteerd wordt, is van invloed op het succes van een advertentie: een hoge merkbekendheid hangt samen met een snelle breinreactie.
- Angst of extreme humor werkt averechts. Het gebruik van dergelijke visuele metaforen trekt weliswaar de aandacht ("opvallend"), maar wordt negatief gewaardeerd (schokkend, raar). Bovendien moet de consument in zo'n geval veel moeite doen om de boodschap te verwerken. En dat is niet best, want..
- Hoe meer verwerkingen er in het brein nodig zijn om een advertentie te verwerken, hoe minder aantrekkelijk de advertentie wordt bevonden.

- Visuals trekken sneller de aandacht en ze worden beter onthouden dan woorden. In het onderzoek behalen cosmetica-advertenties de hoogst meetbare breinrespons. Advertenties in deze productcategorie worden zeer aansprekend gevonden. In deze advertenties worden vaak sterke visuals, bijvoorbeeld gezichten gebruikt, die sterk de aandacht trekken.

(van Leeuwen, 2014).

Waarom neuromarketing voor Elivado

Neuromarketing gaat over de verwerkingen van, in dit geval, content in het brein. Het is voor Elivado belangrijk om hier rekening mee te houden. Beeld en teksten worden door de doelgroep gezien, opgepakt en verwerkt. Wanneer de doelgroep een negatieve ervaring ervaart met de geplaatste content, zal dit in het brein worden vastgezet. Het is voor Elivado belangrijk om de beschikbare kennis over bijvoorbeeld comfortabele content te gebruiken. Binnen het concept wordt er op verschillende manieren content gecreëerd, waarbij persoonlijkheid centraal staat. Door gebruik te maken van neuromarketing kan Elivado, onbewust, een positieve indruk achterlaten bij de doelgroep. Daarnaast is neuromarketing een goede toevoeging op de brandactivatiestrategie. Inspelen op het onderbewuste van de doelgroep zal ervoor zorgen dat Elivado online wordt herkend en dat de doelgroep hier een positieve associatie bij heeft. Dit hangt allemaal samen met de brandactivatiestrategie, storytelling en content creatie. Bij elk element kan neuromarketing worden meegenomen om zo comfortabele content te creëren.

• B6. VALIDITEIT EN BETROUWBAARHEID

Er zijn twee begrippen erg belangrijk om toe te passen bij het houden van een veldonderzoek. Het is belangrijk te omschrijven of het onderzoek als valide en/of betrouwbaar kan worden beschouwd. De definitie van deze twee begrippen luidt als volgt;

Validiteit wordt gebruikt in het onderzoek om aan te tonen of een bepaald meetinstrument meet wat het zou moeten meten. Hierbij wordt gekeken naar de overeenkomst tussen de resultaten en het verschijnsel dat men wilt meten (Ensie, 2016).

Bij betrouwbaarheid gaat het er in het onderzoek om of de uitkomsten nauwkeurig en volledig zijn. Hierbij wordt gekeken naar of wat respondenten en geleerden zeggen ook daadwerkelijk waar is. Kan er worden geloofd, wat er wordt gezegd (Ensie, 2016).

Van onderzoeksresultaten met betrekking tot betrouwbaarheid wordt het volgende verwacht:

- Dat ze juist zijn: de bevindingen zijn in overeenstemming met de werkelijkheid; en
- Dat ze stabiel zijn: de bevindingen zijn nu en in de toekomst in overeenstemming met de werkelijkheid.

• B7. DOELGROEPONDERZOEK

Voor het veldonderzoek zijn er vragen opgesteld. De vragen en de antwoorden van dit veldonderzoek zijn in deze bijlage terug te lezen. Daarnaast worden ook de verkregen inzichten vanuit het onderzoek beschreven.

7.1 Vragenlijst

Doel: achterhalen wat de behoefte van de (potentiële) klant is, waarbij de customer journey in het achterhoofd ligt. Welke weg legt de (potentiële) klant af? Komt de samenwerking met Elivado overeen met de verwachtingen? Welke communicatiestrategie kan Elivado helpen en hoe kijkt de (potentiële) doelgroep aan tegen die strategie?

Vragen voor potentiële klanten

1. Leeftijd

- Jonger dan 25 jaar
- 25 – 35 jaar
- 36 – 45 jaar
- 46 – 55 jaar
- Ouder dan 55 jaar

2. Wat voor soort onderneming heb je?

3. Begeef jij je momenteel in relevante Facebookgroepen, waar meer ondernemers te vinden zijn?

(Indien, ja; welke groep(en) is/zijn dit?)

- Ja, namelijk...
- Nee

4. Wat is momenteel de belangrijkste reden om op zoek te gaan naar een online mediabureau?

(Welke behoefte is er om hulp te zoeken?)

5. Ben je op zoek naar een snelle oplossing voor het probleem of naar een (langere) samenwerking?

- Ik ben op zoek naar een snelle oplossing, omdat...
- Ik ben op zoek naar een (langere) samenwerking, omdat...
- Ik ben op zoek naar een snelle oplossing en een (langere) samenwerking, omdat...

6. Op welke manier zou je gaan zoeken om dit probleem te kunnen verhelpen? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Via Google
- Via Facebook
- Via Instagram
- Via LinkedIn
- Via een Facebookgroep
- Door naar een offline (netwerk)event te gaan
- In mijn omgeving rondvragen
- Anders, namelijk...

7. Zou je bereid zijn om je 'probleem'/behoefte kenbaar te maken in zo'n Facebookgroep, in de hoop dat er een waardevolle reactie vanuit een mediabureau komt?

- Ja, ik zou bereid zijn om hier een bericht te plaatsen.
- Twijfel, ik zou misschien wel, misschien niet bereid zijn om hier een bericht te plaatsen.
- Nee, ik zou niet bereid zijn om hier een bericht te plaatsen.

8. Op welke manier kun je worden overtuigd om contact op te nemen met een mediabureau?

(Meerdere antwoorden mogelijk)

- De huisstijl op de website en/of social media kanalen
- De teksten op de website
- De verhalen die ik van anderen hoorde/las
- Persoonlijke foto('s)
- Social media accounts
- Wanneer ik iemand persoonlijk heb gesproken
- Anders, namelijk...

9. Op welke manier zou er door het mediabureau contact met je worden opgenomen?

- Per mail
- Telefonisch
- Via Whatsapp
- Via Facetime/Skipe
- Persoonlijke afspraak

- Anders, namelijk...
10. Welke verwachtingen heb je bij een mediabureau?
11. Hoe vaak zou je contact willen hebben met het mediabureau?
- Dagelijks
 - Wekelijks
 - Om de week
 - Maandelijks
 - Eens per drie maanden
 - Anders, namelijk...
12. Welke 4 woorden vind je belangrijk bij een mediabureau? (Meerdere antwoorden mogelijk)
- Innovatief
 - Doelgericht
 - Enthousiast
 - Professioneel
 - Hoog kennisniveau
 - Creatief
 - Persoonlijk
 - To the point
 - Overheersend
 - Anders, namelijk..
13. Waarom vind je deze woorden belangrijk?
14. Moet het mediabureau een duidelijk bijdrage leveren aan jouw (bedrijfs)doelen?
- Ja, omdat...
 - Twijfel, omdat...
 - Nee, omdat...
15. Zou je bereid zijn om met enthousiasme over een mediabureau te praten, om zo anderen ook enthousiast te maken?
- Ja, hier ben ik zeker bereid toe.
 - Twijfel, hier ben ik misschien bereid toe.
 - Nee, hier ben ik niet bereid toe.
16. Zou je graag een goede band willen opbouwen met het mediabureau?
- Ja, dit zou ik graag willen.
 - Twijfel, dit zou ik misschien wel, misschien niet willen.
 - Nee, dit zou ik niet willen.
17. Vind je het belangrijk dat je op de hoogte wordt gebracht van alle veranderingen en ins en outs van het mediabureau? (betrokkenheid)
- Ja, dit vind ik belangrijk.
 - Twijfel, dit vind ik soms wel, soms niet belangrijk.
 - Nee, dit vind ik niet belangrijk.
18. Vind je het belangrijk dat er duidelijke wederzijdse belangen en verplichtingen tussen jou en het mediabureau zijn?
- Ja, dit vind ik belangrijk.
 - Twijfel, dit vind ik soms wel, soms niet belangrijk.
 - Nee, dit vind ik niet belangrijk.
19. Wanneer zou je een mediabureau aanbevelen bij anderen? (Meerdere antwoorden mogelijk) Als...
- Mijn bedrijfsdoelen worden behaald
 - Ik een klik heb met de eigenaresse
 - Ik precies weet wat er voor mijn bedrijf wordt gedaan door het mediabureau
 - Het mediabureau altijd de laatste nieuwe trends/kennis inzet
 - Anders, namelijk...

Bij de volgende vragen zou ik je willen vragen om de volgende websites te openen en deze met elkaar te vergelijken.

20. Wat spreekt je aan op de websites? Dit mag positief en negatief zijn. (vormgeving, afbeeldingen, teksten)

- Bij Bloesem marketing spreekt mij het volgende aan,
- Bij Blend 15 spreekt mij het volgende aan,
- Bij The Social Studio spreekt mij het volgende aan,

Open nu www.elivado.nl en bekijk deze website.

21. Wat spreekt je aan op deze website? Dit mag positief en negatief zijn. (vormgeving, afbeeldingen, teksten)

22. Welke associaties roept deze website bij je op? Dit mag positief en negatief zijn.

23. Als je op basis van deze snelle vergelijking contact moet opnemen met een van deze bedrijven, voor welk bedrijf zou je dan kiezen?

24. Ben je bereid mij telefonisch te woord te staan voor extra vragen/uitleg?

- Ja, ik ben te bereiken op:
- Nee, liever niet.

25. Ben je bereid om op een later stadium deel te nemen aan een vervolgonderzoek op basis van een concept?

(Er zal een concept worden gepresenteerd, waarbij een aantal vragen zijn geformuleerd. Hierop mag je, je eigen mening geven. Op deze manier kan er een passend concept worden ontwikkeld, dat inspeelt op jouw behoefte als ondernemer.)

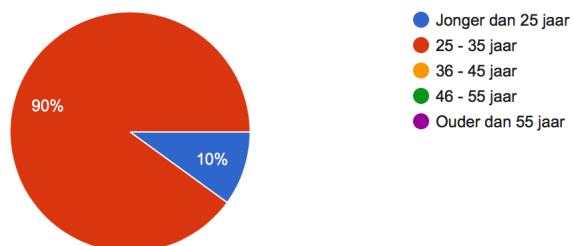
- Ja, hier ben ik bereid toe
- Nee, hier ben ik niet bereid toe

<https://goo.gl/forms/hUu3bNyjGVYw9dlt1>

7.2 Antwoorden veldonderzoek

1. Leeftijd

10 reacties



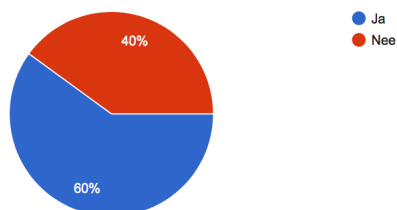
2. Wat voor soort onderneming heb je? En wat is de naam van je onderneming?

10 reacties

Mijn onderneming heet Yourdailyteacup. Het is een webshop gericht op thee, servies en aanverwante artikelen passend bij thee en de theebeleving. Want ik noem mijn 'winkel/webshop' een theebelevingsstore.
Textielbedrijf, vervaardigen van handgemaakte wollen producten. WolletjeBol
Lifestyle winkel en webshop
Deliciae Design - grafisch design studio voor vrouwelijke ondernemers. Ik bied op maat gemaakte websites aan met een complete huisstijl dat volledig aansluit bij de klant maar ook doelgroep.
Two Layers interieurontwerp en advies
Buro Element, een coachingsbureau
Een webshop, Decoway
Ambitious Hair & Make-up, freelance visagiste en haarstyliste
Mevrouw Knot - ontwerp studio
Kleine Keutel, babymerk in uitzet die we helemaal zelf ontwikkelen van begin tot eindproduct

3. Begeef jij je momenteel in relevante Facebookgroepen, waar meer ondernemers te vinden zijn?

10 reacties



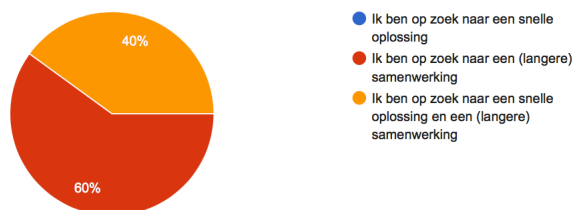
4. Wat is momenteel de belangrijkste reden om op zoek te gaan naar een online mediabureau? Oftewel tegen welke problemen loop je aan? Omschrijf zo concreet mogelijk

10 reacties

Ik ben op dit moment niet opzoek naar een online mediabureau. Maar als ik dat zou doen dan zou het gaan om promotie van mijn artikelen en het uitbreiden van mijn netwerk.
Het uiteindelijke doel is groei van omzet. Ik zou zoeken naar ondersteuning bij het aanscherpen van het onderscheidend vermogen van mijn merk. Focus ik in uitingen op de juiste dingen? Vergeet ik dingen te vertellen? Hoe komt mijn merk eigenlijk over? Allemaal dingen waar ik nu onvoldoende aandacht aan besteed, omdat ik een blind spot ontwikkel voor mijn eigen merk (omdat ik zelf alles weet, vergeet ik wat anderen niet weten).
Ik loop eigenlijk niet tegen problemen aan, ben zelf redelijk bekend en actief erin.
Ik ben eigenlijk niet op zoek, maar als dat wel zo zou zijn dan: het hebben van een bepaald netwerk waar ik potentiële klanten uit kan halen. Mogelijkheden tot samenwerkingen.
Vindbaarheid en relevante content plaatsen
Ik zou graag meer klanten trekken via social media en mijn website. Op dit moment weet ik niet hoe ik dat moet doen.
Tijd! De tijd die ik kwijt ben aan social media zou ik graag anders willen besteden.
Ik heb er te weinig verstand van om het goed te doen
Op dit moment niet op zoek naar een online mediabureau.
Groeien als bedrijf

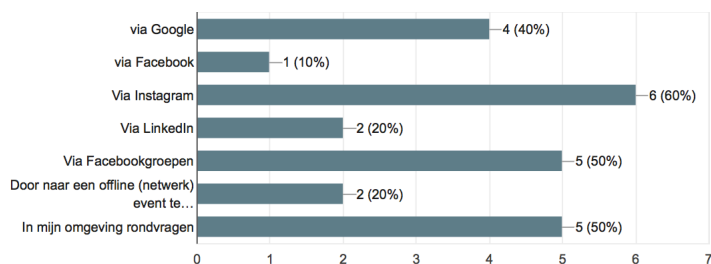
5. Ben je op zoek naar een snelle oplossing voor het probleem of naar een (langere) samenwerking?

10 reacties



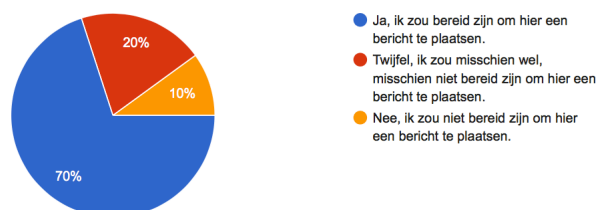
6. Op welke manier zou je gaan zoeken om dit probleem te kunnen verhelpen? Meerdere antwoorden mogelijk

10 reacties



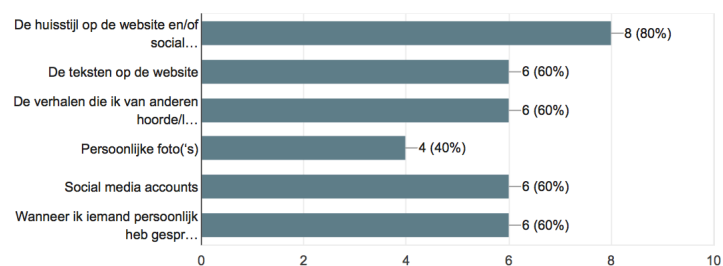
7. Zou je bereid zijn om je 'probleem'/behoefte kenbaar te maken in zo'n Facebookgroep, in de hoop dat er een waardevolle reactie vanuit een mediabureau komt?

10 reacties



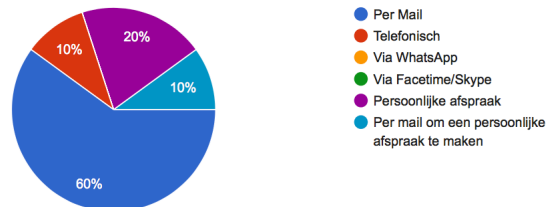
8. Welke factoren zijn voor jou doorslaggevend om contact op te nemen met een mediabureau? Meerdere antwoorden mogelijk

10 reacties



9. Op welke manier zou er door het mediabureau contact met je mogen worden opgenomen? Kies één antwoord waar jij je het meest prettig bij voelt.

10 reacties



10. Welke verwachtingen heb je bij een mediabureau op het gebied van Online Marketing en Social Media? Omschrijf zo concreet mogelijk

10 reacties

Het geven van duidelijke tips en handvaten hoe je kunt omgaan met advertenties, reclame en het binden van klanten aan je winkel/webshop zodat ze overgaan tot kopen. Desnoods met af en toe uitbesteding van dit soort dingen zodat het mij weer tijd scheelt.

Kennis en ervaring (geen massa ervaring, maar wel iets), die aantoonbaar is dmv een portfolio. Een frisse uitstraling en communicatie. Concreet advies en niet alleen maar tekst. Dus bvb ook beeldmateriaal dat past bij mijn informatievraag.

Meedenkend, voorstellen voor goede content, flexibel en snel kunnen insprijnen op dingen.

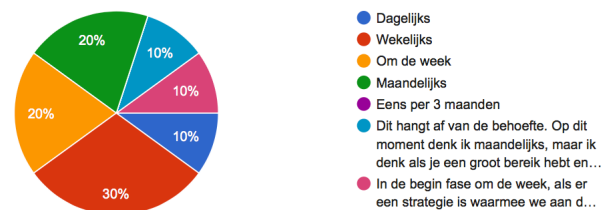
Dat ze op de hoogte zijn van de laatste ontwikkelingen. Ik merk dat deze kennis vaak wat verouderd is. Daarnaast dat ze ook een bepaalde manier van communiceren hebben, zowel in de schriftelijke communicatie maar ook qua huisstijl. Aangezien ik erg visueel ben moet de huisstijl mij aanspreken of in ieder geval overkomen op mij alsof er over nagedacht is en dat het aansluit bij hun boodschap. Dan weet ik dat ze daar waarde aan hechten en het vak dus ook serieus nemen.

Dat ze met een eenvoudig stappen plan komen waar in duidelijk beschreven staat wat wel en niet werkt voor jouw bedrijf. Meedenken met welke content geschikt is om klanten binnen te halen. Hoe het bereik van je social media groter wordt met relevante volgers.

Ik zou graag handvatten krijgen bij het maken van een mediaplan waaraan ik mij content kan ophangen. Daarnaast zou het mij helpen als meegedacht wordt over de inhoud van de content zodat deze goed aansluit bij de doelgroep die ik voor ogen heb.

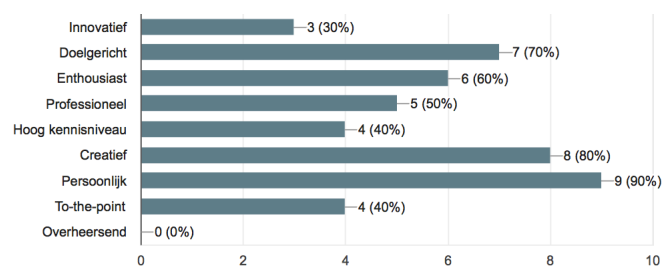
11. Hoe vaak zou je contact willen hebben met het mediabureau?

10 reacties



12. Welke 4 woorden vind je belangrijk bij een mediabureau? Meerdere antwoorden mogelijk

10 reacties



13. Waarom vind je deze woorden belangrijk? Omschrijf zo concreet mogelijk

10 reacties

Ik vind dat dat professioneel is en daarnaast zou het mij een vertrouwd gevoel geven als ze een beetje hetzelfde werken en dezelfde denkwijze hebben als mij en mijn bedrijf.

Er moet iets anders uit kunnen komen dan wat ik zelf ook kan bedenken. Dus innovatief en to the point, snel kunnen schakelen en ook ideeën kunnen 'afschrijven'. Enthousiasme doet daarin heel veel, dat slaat op me over en brengt je samen verder.

Je moet onderscheidend zijn en dicht bij je doelgroep staan.

Omdat dit de woorden zijn die ik zelf ook probeer uit te stralen.

Omdat het past bij wie wij zijn en hoe wij projecten aanpakken. Creatieve gedachten, to-the-point gesprekken en ideeën en persoonlijk omdat wij vinden dat je op die manier beter met elkaar kunt communiceren (je op je gemak voelen).

Deze eigenschappen passen het best bij mij en mijn bedrijf.

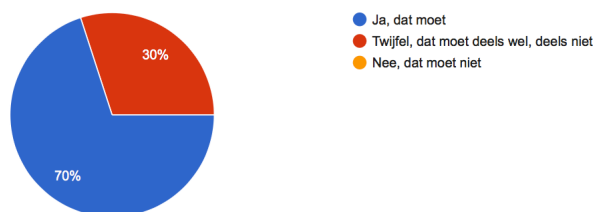
Zelf wil ik graag professionaliteit op een persoonlijke manier uitstralen d.m.v. een creatieve feed. Dit zou ik ook graag met een media bedrijf willen zodat we een zelfde visie hebben.

Als 1 van die woorden zou ontbreken zal het nooit goed klikken en werkt het dus ook niet

Deze passen het beste ook bij mijn eigen werkwijze en bedrijf.

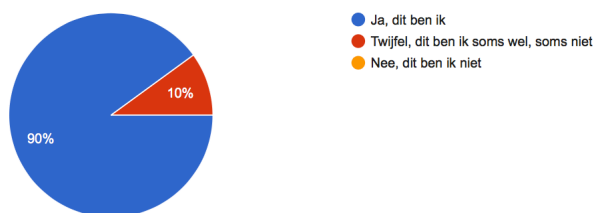
14. Moet een mediabureau een duidelijk bijdrage leveren aan jouw (bedrijfs)doelen?

10 reacties



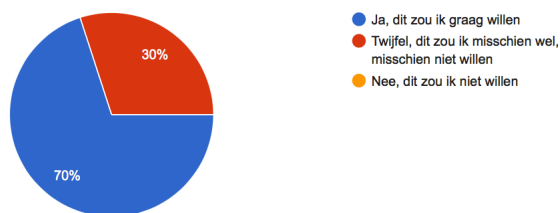
15. Ben je bereid om met enthousiasme over een mediabureau te praten, om zo anderen ook enthousiast te maken?

10 reacties



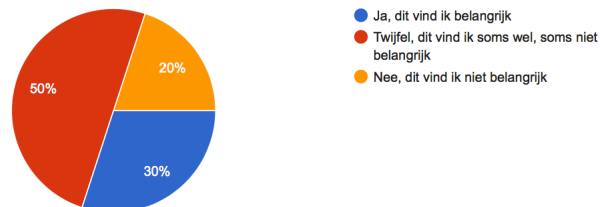
16. Zou je graag een goede (persoonlijke) band willen opbouwen met het mediabureau?

10 reacties



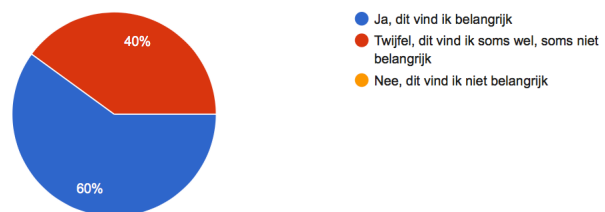
17. Vind je het belangrijk om betrokken te worden bij de werkzaamheden van het mediabureau?

10 reacties



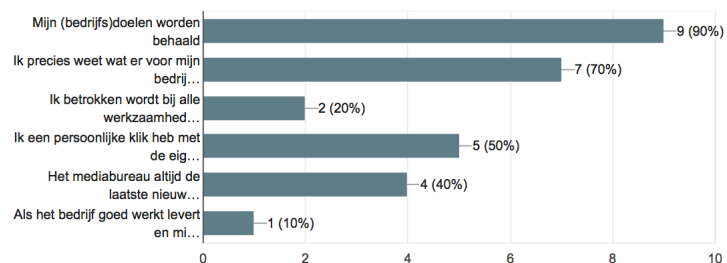
18. Vind je het belangrijk dat er duidelijke wederzijdse belangen en verplichtingen tussen jou en het mediabureau zijn?

10 reacties



19. Wanneer zou je een mediabureau aanbevelen bij anderen? Als...
Meerdere antwoorden mogelijk

10 reacties



20. Wat valt je het meest op aan de website van Bloesem marketing? Dit mag positief en negatief zijn. Omschrijf zo concreet mogelijk

10 reacties

Mooi, lichte foto's. Duidelijke website met fijne overzichtelijkheid. Ik zie wel mooie 'wat anderen vonden' teksten maar ik mis een beetje haar portfolio, wat heeft ze nou gemaakt voor anderen en hoe ziet dat er uit. Dat is toch iets waar ik vaak meteen naar kijk.

Lich en fris gevoel, mooie foto's en fijn leesbaar lettertype. Levert direct een positief gevoel op. Site start met veel informatie.

De profielfoto.

Simpel: als merkstrategie verwacht ik een unieke layout dat de persoonlijke visie/missie beter uitstraalt.

Heel persoonlijk en open. Krijg er meteen een fijn gevoel bij en zou haar zo inschakelen voor mijn bedrijf. De opbouw van de website is overzichtelijk en er zijn drie duidelijke keuzes waarmee zij mij kan helpen, heel fijn.

Veel tekst en weinig overzichtelijk. Ik zou afhaken op de startpagina. Ook vind ik de manier waarop ik als klant wordt aangesproken niet bij mij passen, ik word graag wat formeler aangesproken.

Mooi lichte en duidelijke website. Je weet gelijk wat ze doen. Alleen de lay-out vind ik teveel op andere sites lijken.

Helemaal van nu, goed!

Frisse uitstraling. Ziet meteen wie er achter dit bedrijf zit.

Ik vind de website best persoonlijk overkomen. Zal door haar foto komen denk ik.

21. Wat valt je het meest op aan de website van Blend15? Dit mag positief en negatief zijn. Omschrijf zo concreet mogelijk

10 reacties

Ook weer een fijne lichte site. Waar ik me meteen al aan irriteer is dat oppoppende schermje waarbij je je moet aanmelden voor de nieuwsbrief, dit vind ik altijd zo vervelend aan websites.. Verder wel een duidelijke site met mooie voorbeelden en portfolio werk.

Frisse site, wel een beetje kleurloos. Portfolio en reviews direct zichtbaar, dat is goed. Ziet er uit als een professioneel geheel, maar ik voel daardoor iets meer drempel om contact op te nemen dan bij bloesem marketing.

De tekst onder hallo!

Lettertype slecht leesbaar.

Bij Blend15 kreeg ik meteen een pop-up, dat vond ik minder fijn. Er staat in eerste oogopslag te veel informatie op (over, meer over mij, hallo) waardoor ik minder geneigd ben om door te klikken.

Prettige lay-out, direct duidelijk wat ik kan halen bij Blend15.

Je kunt niet in 1 oogopslag zien wat ze doen. Weinig kleur gebruik, net iets te clean voor mij.

Mooie stijl!

Komt formeler over dan het eerste voorbeeld. Spreekt mij persoonlijk meer aan. Vooral omdat ze uiteindelijk mijn bedrijf moeten helpen en daar hier meer de focus op lijkt te liggen. Mede door tekst en neutraler beeldmateriaal.

Vond ik heel zakelijk, ik heb het redelijk snel weg geklikt zonder verder te kijken/lezen

22. Wat valt je het meest op aan de website van Social Studio NL? Dit mag positief en negatief zijn. Omschrijf zo concreet mogelijk

10 reacties

Ook weer een mooie site, wat me opvalt is dat deze ondernemer zich niet heel nadrukkelijk voorstelt en benoemd op de voorpagina. Hier moet ik eigenlijk om zoeken terwijl je bij de anderen meteen kon zien wie de ondernemer is. Maar dat is een keuze, ook leuk! Ze heeft een prachtig instagram, maar haar portfolio vind ik dan weer iets minder qua foto's en voorbeelden.

Mooie rustige pagina, trendy kleurgebruik. Overzichtelijke onderdelen. Geen informatie over de persoon, terwijl er wel 'ik' wordt gebruikt. Dat geeft de indruk van een groter bedrijf, dus iets meer afstand.

De header.

Geen persoonlijke touch.

Deze website ziet er netjes en overzichtelijk uit, invergijking mist deze wel iets van persoonlijkheid doordat de andere een foto van zichzelf geplaatst hadden. Waar kan ik je vandaag mee helpen vinden wij een leuke optie om uit te kiezen!

Ik houd niet van roze, maar duidelijke lay-out. Ook hier het doel direct in beeld. Duidelijke kopjes zodat ik direct kan zien waar ik moet zijn maar ook wat er allemaal zou kunnen.

Duidelijk wat je van ze kunt verwachten. Alleen niet heel persoonlijk in het eerste oogopslag.

Te veel tekst, wel mooie site

Ik word hier onwijs afgeleid door de header op de homepage die waarschijnlijk geen echte foto is maar een visueel.

23. Wat valt je het meest op aan de website van Elivado? Dit mag positief en negatief zijn. Omschrijf zo concreet mogelijk

10 reacties

Op de een of andere manier komt deze site meteen iets professioneler op mij over. Erg overzichtelijk, prachtige foto's en duidelijke omschrijvingen!

Mooi zakelijk lettertype, goede foto's, persoonlijke touch op een heel professionele manier weergegeven. Het oogt daardoor betrouwbaar. Teksten zijn ok, niet heel bijzonder.

Dat ze trainingen geeft komt direct naar voor.

Mooie website, plaatje klopt.

Heel clean en overzichtelijk. Zit er tussenin qua persoonlijkheid, wel een foto maar niet op een manier alsof we haar zouden kennen. Niet in een oogopslag duidelijk wat ze allemaal doet.

Mooi vormgegeven, maar minder overzichtelijk. Ik moet op zoek naar wat er aangeboden wordt.

Fijne website! Mooi interactief, overzichtelijk en persoonlijk tegelijk.

Hippe stijl

Weer neutraler qua look & feel (positief voor mij). Wordt snel je aandacht getrokken door de blog berichten

Mooie strakke website. Zakelijk. Sprak mij iets minder aan

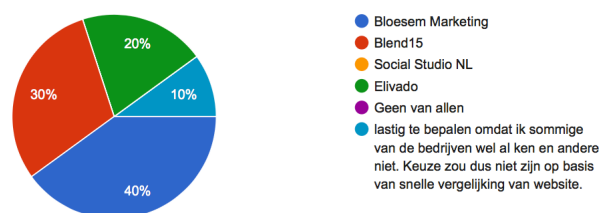
24. Welke associaties roept deze website bij je op? Dit mag positief en negatief zijn. Omschrijf zo concreet mogelijk

10 reacties

Een website waar ik me wel vertrouwd bij voel en meer over zou willen weten.
betrouwbaar, zakelijk, ervaren, bekwaam
Het lijkt erop dat de nadruk op 'zelf doen' ligt, en niet direct op dat zij dingen juist voor je uit handen kan nemen.
professioneel, persoonlijk, straight-to-the-point
Professioneel maar minder persoonlijk. Als ik een afspraak met haar zou hebben zou ik netjes gekleed gaan bijvoorbeeld. We krijgen er een Amsterdams (kijk mij eens een goede business hebben) gevoel bij.
Rust, ruimte, duidelijkheid.
Daadkrachtig. Het gevoel dat zij weet waar ze het over heeft en dat ze professionele band kan aangaan maar ook zichzelf wil laten zien.
Iemand die met de tijd mee gaat
Blog, informatie, inspirerend, vrouwelijk.
-

25. Als je op basis van deze snelle vergelijking contact moet opnemen met een van deze bedrijven, voor welk bedrijf zou je dan kiezen.

10 reacties



7.3 Customer insights

Customer insights zijn binnen de marketing en communicatie een randvoorwaarden geworden. De essentie hiervan is deze klantinzichten omzetten naar een strategie en concrete acties (Otto, 2014). Naar aanleiding van een vragenlijst zijn de volgende inzichten naar voren gekomen;

Informatie respondenten

90% van de respondenten valt in de leeftijd van 25 tot en met 35 jaar, 10% van de respondenten is jonger dan 25 jaar. De ondernemingen van de respondenten variëren van webshops in kleding/textiel, grafische studio's tot adviesbureaus. Al deze ondernemingen worden gerund voor vrouwen. 60% van de respondenten geeft aan zich momenteel in relevante Facebookgroepen te begeven, waar meer ondernemers zijn te vinden (Vragenlijst, 2018).

Belangrijkste reden om een online mediabureau te zoeken

Vervolgens is de vraag gesteld wat de belangrijkste reden voor de respondenten is, om op zoek te gaan naar een online mediabureau. De problemen waar de respondenten voornamelijk tegenaan lopen zijn; het onvoldoende online opvallen, niet weten hoe het beste vindbaar te zijn en te weinig tijd om social media optimaal te benutten. De respondenten zijn vooral uit op het uitbreiden van hun netwerk, het op de juiste manier content plaatsen die aantrekkelijk is, met als uiteindelijk resultaat groeien als bedrijf. Op de vraag of de respondenten op zoek zijn naar een snelle oplossing van het probleem of een (langere) samenwerking antwoordde 40% op zoek te zijn naar een snelle oplossing. Met een percentage van 60% is de meerderheid van de respondenten vooral op zoek naar een (langere) samenwerking (Vragenlijst, 2018).

Favoriete social media kanaal

Met 60% kiezen de meeste respondenten voor het social media kanaal Instagram, wanneer zij op zoek zouden gaan naar een online mediabureau. Daarnaast gebruiken 50% van de respondenten Facebookgroepen of wordt er in de eigen omgeving rondgevraagd (50%). Verder gebruikt 40% van de respondenten de zoekmachine Google. Zoeken via Facebook, LinkedIn of een netwerkevent zijn onder de respondenten minder populair. Wanneer de respondenten gebruik maken van

Facebookgroepen, is 70% van hen bereid om het probleem of de on vervulde behoefte kenbaar te maken in deze groep (Vragenlijst, 2018).

Doorslaggevende factoren

Vervolgens is aan de respondenten gevraagd welke factoren voor hen doorslaggevend zijn om contact op te nemen met een online mediabureau. Hieruit is gebleken dat voor 80% de huisstijl en/of de inrichting van de social media doorslaggevend is. Persoonlijke/privé foto's zijn met 40% het minst doorslaggevend. De respondenten hebben het liefst dat er per mail contact opgenomen wordt door het online mediabureau, dit is 60%. Een persoonlijke afspraak wordt met 20% als prettig ervaren. Telefoon, WhatsApp en Skype worden hier compleet buiten beeld gelaten (Vragenlijst, 2018).

Verwachtingen bij een online mediabureau

De respondenten hebben aangegeven de volgende verwachtingen van een online mediabureau te hebben; het ontvangen van eenvoudige tips en handvaten om meer binding met klanten te krijgen, maar ook om een goede contentstrategie te kunnen creëren. Daarnaast wordt er verwacht dat het online mediabureau op de hoogte is van de laatste trends en ontwikkelingen en deze ook inzet bij het ontwikkelen van een strategie en de eigen presentatie op de eigen website (Vragenlijst, 2018).

Gewenst aantal contactmomenten

De contactmomenten tussen de respondent en het online mediabureau variëren sterk, zo heeft 30% graag wekelijks contact en 20% is tevreden met om de week of maandelijks contact. Wel wordt hierbij aangegeven dat in de beginfase meer contact fijner is en dit minder kan worden zodra vanuit beide kanten de desbetreffende strategie helder is (Vragenlijst, 2018).

Waarden die belangrijk worden gevonden

Persoonlijk (90%), creatief (80%), doelgericht (70%) en enthousiast (60%) zijn waarden die door de respondenten als erg belangrijk worden gezien bij het kiezen van een online mediabureau. Deze woorden zijn met name gekozen, omdat deze aansluiten bij de manier van ondernemen en de persoonlijkheden van de respondenten. Daarnaast vinden zij het belangrijk dat er een onderscheidende factor aanwezig is. Tevens moet het online mediabureau in staat zijn om een advies/oplossing aan te dragen die op innovatieve wijze tot stand is gekomen en vernieuwende inzichten geeft (Vragenlijst, 2018). Het is gebleken dat 70% van de respondenten wil dat het online mediabureau een duidelijke bijdrage levert aan de bedrijfsdoelen (Vragenlijst, 2018).

Bereidheid tot enthousiasmeren

Alle respondenten zijn erg positief ingesteld, 90% is bereid om met enthousiasme over een online mediabureau te praten, om op deze manier ook anderen enthousiast te maken. Daarnaast vindt opnieuw 70% het belangrijk om een (persoonlijke) band op te bouwen met het online mediabureau. 30% van de respondenten geeft aan het wel belangrijk te vinden om betrokken te worden bij de werkzaamheden van een online mediabureau. De respondenten hechten met 60% veel waarde aan duidelijke wederzijdse belangen en verplichtingen tussen henzelf en het online mediabureau. Wanneer bedrijfsdoelen worden behaald (90%), de respondenten precies op de hoogte zijn van wat er voor hun bedrijf door het online mediabureau wordt gedaan (70%) en er een persoonlijke klik is met de contactpersoon van het online mediabureau (50%), zijn zij bereid het online mediabureau aan te bevelen bij anderen (Vragenlijst, 2018).

Concurrentievergelijking

Vervolgens is aan de respondenten gevraagd of zij de websites van de concurrenten (Bloesem Marketing, Blend15 en Social Studio NL) en van Elivado wilden vergelijken. Hierbij mochten zij zowel positieve als negatieve punten benoemen. Bloesem Marketing wordt door de respondenten als positief ervaren. De website ziet er fris, professioneel en persoonlijk uit. Daarnaast vinden de respondenten het direct duidelijk welke diensten er worden aangeboden. Zij zijn zeker bereid om contact op te nemen (Vragenlijst, 2018).

Tevens hebben de respondenten de website van Blend15 bekeken, opvallend is dat er een hoge irritatiefactor aanwezig is over het pop-up scherm, dat bij bezoek van de website verschijnt. Verder wordt deze website als kleurloos, veel tekst en heel zakelijk omschreven. Het is voor de respondenten niet direct duidelijk welke diensten er worden aangeboden. Zij geven dan ook aan de behoefte te hebben om snel weg te klikken (Vragenlijst, 2018).

Verder zijn de respondenten gaan kijken op de website van Social Studio NL. De respondenten ervaren de website op het eerste oog als netjes, fris en trendy. Toch geven de respondenten aan dat het hen niet direct duidelijk is met wie zij

te maken hebben, zij missen het persoonlijke aspect. Het missen van deze persoonlijkheid wordt door de respondenten vooral als negatief ervaren (Vragenlijst, 2018).

Na deze vergelijking is de respondenten gevraagd om naar de website van Elivado te gaan. Dit is hen gevraagd zonder er van op de hoogte te zijn dat de vorige vragen ook gericht waren op Elivado. Op deze manier heeft de respondent een eerlijke, neutrale mening kunnen formuleren over de website van Elivado. De respondenten geven vooral aan dat de website heel erg zakelijk overkomt. Ze vinden de website mooi en fijn, maar doordat de website heel zakelijk overkomt missen zij hier en daar persoonlijkheid. Wel vinden zij het lettertype fijn om te lezen en is het voor hen duidelijk welke diensten er worden aangeboden. Betrouwbaar, zakelijk, professioneel, duidelijk en innovatief zijn associaties die bij de respondenten worden opgeroepen bij het zien van de website van Elivado. Wel geven de respondenten aan dat dat zij het gevoel hebben dat degene achter het bedrijf ook graag zichzelf wil laten zien, maar missen dit in de uitvoering (persoonlijkheid) (Vragenlijst, 2018).

Op basis van deze snelle vergelijking kiest 40% van de respondenten voor Bloesem Marketing, 30% gaat voor Blend15 en 20% voor Elivado (Doelgroeponderzoek, 2018).

• B8. CUSTOMER JOURNEY

Customer Journey staat voor de reis die de klant aflegt van begin (onbewuste behoefte) tot eind (merktrouw). De Customer Journey kent verschillende fases, waarbij er binnen iedere fase op een speciale behoefte van de doelgroep dient te worden ingespeeld. In deze bijlage worden de verschillende fases uitgelegd en gekoppeld aan Elivado. Op deze manier ontstaan er zichtbare touchpoints waar Elivado op zou kunnen inspelen om zo een positieve breinpositie in te nemen bij de (potentiële) doelgroep. De informatie voor de customer journey is verkregen door gesprekken met de eigenaresse en het analyseren van de website en online kanalen.

Fase 1: Awareness

In de beginfase van de Customer Journey draait het om het creëren van awareness ofwel bewustzijn. In deze fase zijn klanten vaak passief, wat inhoudt dat de klant niet de neiging heeft om in actie te komen. De klant heeft wellicht wel iets over het merk gehoord, maar doet hier niets mee. Belangrijk in deze fase is om de klant te triggeren om een actieve houding aan te gaan nemen. Er moet worden gezorgd voor herkenning van het merk bij de klant (Lazerus, 2016).

Zorgen voor herkenning gebeurt binnen Elivado op verschillende online manieren. Zo wordt er gebruik gemaakt van online advertising, e-mailmarketing en Social Media. Daarnaast doet Elivado actief mee binnen verschillende Facebookgroepen waar de doelgroep zich in bevindt. Verder is Elivado minimaal één keer per maand aanwezig bij een offline netwerkevent. Instagram en Facebookgroepen zijn voor Elivado de belangrijkste momenten. De doelgroep heeft aangegeven vooral op Instagram te gaan zoeken, wanneer er behoefte is aan hulp op het gebied van online marketing. Tevens heeft de doelgroep aangegeven, indien zij lid zijn van een Facebookgroep, hier een bericht zouden willen plaatsen mochten zij problemen ervaren (Vragenlijst, 2018).

Fase 2: Consideration

In deze fase zijn de klanten getriggerd door fase 1 en gaan zij een keuze maken. Hierbij is er al enige kennis van het merk. Deze oriëntatiefase zal de klant helpen om hen meer te ontdekken over het merk. In deze fase zullen zij ook concurrenten ontdekken. Daar is het belangrijk om ervoor te zorgen dat op dit moment de klant niet direct afhaakt (Lazerus, 2016).

De doelgroep van Elivado zal meer over het merk ontdekken door middel van Facebook Advertising en een goede Google positionering. Waarbij Facebook Advertising leidt tot het aanmelden voor de nieuwsbrief en er door middel van e-mailmarketing meer informatie gegeven kan worden over het bedrijf.

Fase 3: Purchase

Tijdens de fase 'purchase' gaat de klant daadwerkelijk over tot een keuze of aankoop. Het is in deze fase belangrijk dat het aankoopproces goed, snel en gemakkelijk verloopt. Deze aankoop of in het geval van Elivado, het definitief maken van een samenwerking, kan zowel online als offline plaatsvinden. Het gaat er hierbij om dat er op een klantvriendelijke manier gebruiksgemak wordt aangeboden (Lazerus, 2016).

Elivado neemt één week na het verzenden van offerte contact op met de klant voor akkoord. De offerte die de klant ontvangt is geheel op maat gemaakt, passend bij de onderdelen waar de klant graag hulp bij wilt hebben. Dit geldt vooral voor de diensten social media beheer en webdesign, omdat deze diensten complex en breed in te vullen zijn. Voor de trainingen worden vaste tarieven gehandhaafd die te vinden zijn op de website. Daarnaast vindt er altijd een telefonisch intakegesprek plaats, zodat het kennisniveau op het gebied van Elivado's aangeboden diensten, van de klant kan worden bepaald.

Fase 4: Retention/service

De vorige fases gingen vooral om de gebruiksvriendelijkheid. In deze fase is het belangrijk om de klant een positieve ervaring mee te geven. Het gaat bij een customer journey niet alleen om een aankoop, het is een cyclus die continue doorgaat en zichzelf herhaalt op de vastgestelde touchpoints (Lazerus, 2016).

Wanneer een klant een online training heeft gevolgd, wordt er na deze online training een samenvatting in .pdf per mail verstuurd. Op deze manier kan de klant nogmaals alles doorlezen en de gekregen informatie op zich laten inwerken. Eén week nadat de online training is gevolgd vindt er een (telefonisch) feedbackgesprek plaats, waarbij de klant de mogelijkheid krijgt om de eigen ervaring te vertellen. Indien er wordt gesproken over een vaste klant, bijvoorbeeld voor social media beheer of webdesign, dan is er wekelijks mailcontact. De doelgroep heeft zelf aangegeven het als het meest prettig te ervaren wanneer een online mediabureau per mail contact met hen opneemt (Vragenlijst, 2018).

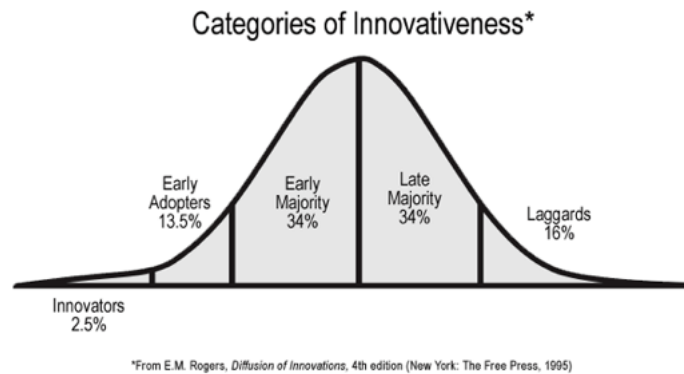
Fase 5: Loyalty

De loyalty fase staat geheel in het teken van de nazorg. Hierbij is het mogelijk om een 'loop' te creëren waardoor klanten een verkorte customer journey kunnen ervaren. Het gaat om het bouwen aan een goede relatie met de klant. Wanneer de klant een goede relatie ervaart zal zij sneller de fase consideration overslaan. De klant weet namelijk precies wat het bedrijf goed doet en kiest hierdoor weer voor hetzelfde merk (Lazerus, 2016).

Elivado werkt vooral online aan het aangaan van een goede klantrelatie. Dit wordt gedaan door actief aanwezig te zijn op Social Media. Er wordt wekelijks iets geplaatst op Instagram (vijf keer per week), Facebook (twee tot drie keer per week) en Pinterest (wekelijks). Daarnaast wordt er iedere week minimaal één nieuwsbrief verzonden. Wanneer er twee nieuwsbrieven worden verzonden is er één altijd informatief en de andere is salesgericht. Naast Social Media en de wekelijkse nieuwsbrief, wordt er ook wekelijks een nieuw artikel op het blog geplaatst.

• B9. ADOPTIEMODEL

Het adoptiemodel is toegepast om vast te stellen in welke categorie van de curve de doelgroep van Elivado zich bevindt. Hierdoor kan worden bepaald of zij bereid zijn om met laatste trends mee te gaan of niet. Het adoptiemodel kent de volgende fases;



Figuur B2: Adoptie Curve (van de Haterd, 2007)

Innovators

Innovators zijn de eerste kopers van een product. Het gaat hierbij om mensen die graag als eerste een nieuw product en/of dienst bezitten en bereid zijn om nieuwe ideeën uit te proberen. Dit zijn voornamelijk jonge mensen die iets te besteden hebben (Eelants, 2017).

Early adopters

Bij early adopters gaat het om de opinieleiders, oftewel het voorbeeldmodel voor de volgende kopers. Wanneer een nieuw product en/of dienst door de early adopter wordt gewaardeerd, dan zullen overige groepen het product en/of dienst ook gaan kopen (Eelants, 2017).

Early Majority

Mensen die het product en/of dienst graag willen hebben, maar wat voorzichtiger zijn met een aankoop worden early majority genoemd. Zij wachten tot de early adopters het product hebben aangeschaft en zullen het vervolgens zelf ook aanschaffen (Eelants, 2017).

Late Majority

Onder late majority wordt de groep mensen omschreven die een product en/of dienst alleen aanschaffen wanneer de meerderheid deze al heeft uitgeprobeerd of wanneer zij er echt niet meer omheen kunnen (Eelants, 2017).

Laggards

Daarnaast zijn er nog de laggards. Deze groep hecht veel waarden aan traditie en houden niet van veranderingen. Het gaat hierbij vaak om oudere mensen of mensen die weinig hebben te besteden (Eelants, 2017).

• B10. DE PARTNERS

De partners waar Elivado momenteel mee samenwerkt zijn Crush Creatie, freelancer Merel Lamboo en Vivianne Sanderse, tevens contactpersoon voor De Regelmeisjes.

Merel Lamboo is multipassionate storyteller. Zij schrijft en vertaalt verschillende (web)teksten. Wanneer er bij Elivado een aanvraag binnenkomt met betrekking tot het (her)schrijven van een tekst, dan wordt Merel ingeschakeld. Dit is zo afgesproken, omdat Elivado zichzelf vooral focust op online marketing, waardoor er niet de tijd is om ook taken zoals teksten schrijven uit te voeren.

Vivianne Sanderse is fotograaf. Wanneer Elivado een fotografie aanvraag binnenkrijgt die niet helemaal past bij de waarden van Elivado, dan wordt deze opdracht doorgezet naar Vivianne. Daarnaast is het zo dat wanneer Vivianne een fotografie opdracht binnenkrijgt, die niet bij haar past, zij deze doorzet naar Elivado.

Crush Creatie is een creatief bureau dat zich vooral richt op branding en design. Bij design gaat het vooral om het ontwikkelen van een passende huisstijl. Wanneer Elivado een aanvraag binnenkrijgt met betrekking tot huisstijl ontwerp, stuurt zij deze door naar Crush Creatie. Crush Creatie krijgt regelmatig vragen met betrekking tot online marketing en online branding. Hierbij gaat het vaak om vragen omtrent een passende training op het gebied van marketing en branding. Wanneer Crush Creatie een aanvraag binnenkrijgt, stuurt zij deze door naar Elivado.

Binnen de diverse partnerschappen heerst er een eerlijke wisselwerking van diensten. Hierdoor kan altijd worden gewerkt aan het hoogst haalbare resultaat. Dit doordat iedere partner haar eigen kennis beschikt en deze op een passende wijze kan inzetten. Uiteindelijk levert dit voor de klanten het beste resultaat op.

10.1 Vragenlijst diepte-interview

Om te achterhalen hoe de partners van Elivado de samenwerking ervaring is er een diepte-interview gehouden. In dit interviews is geprobeerd te achterhalen hoe de samenwerking tot stand is gekomen, hoe taken worden verdeeld en wat eventueel verbeterpunten zijn voor Elivado. De vragenlijst en het transcript zijn uitgewerkt in deze bijlage.

Doel: achterhalen hoe de partners denken over de samenwerking met Elivado. Welk gevoel zij hierbij hebben. Of de samenwerking voldoet aan de verwachtingen die zij hadden. Zijn er punten die misschien beter/anders zouden kunnen? Zijn zij bereid om Elivado in een positief daglicht te zetten?

1. Wat voor soort onderneming heb je?
2. Wat was de belangrijkste reden om de samenwerking met Elivado aan te gaan? (Welke behoefte was er?)
3. Op welke manier ben je gaan zoeken om deze behoefte te kunnen voorzien? (Meerdere antwoorden mogelijk)
4. Hoe ben je bij Elivado terecht gekomen?
5. Wat was je indruk van Elivado? Welke associaties riep het bedrijf bij je op?
6. Waardoor werd je overtuigd om contact op te nemen met Elivado? (Meerdere antwoorden mogelijk)
7. Op welke manier nam Elivado contact met je op?
8. Op welke manier komt Elivado overeen met de verwachtingen die je had?
9. Hoe zou je de samenwerking met Elivado omschrijven? (Hoe ervaar je de samenwerking; positief/negatief, waarom?)
10. Voldoet de samenwerking aan de verwachtingen? (Waarom wel/Waarom niet?)
11. Wat zou je in de samenwerking graag anders/beter zien? (Waarom?)
12. Voldoet de informatie die je vanuit Elivado krijgt? In de zin van; kun je daarmee aan de slag of is het soms niet helemaal duidelijk wat er nu precies wordt bedoeld?
13. Ben je momenteel tevreden over de communicatie tussen jou en Elivado? (Waarom wel/Waarom niet?)
14. Heb je het gevoel dat je betrokken wordt bij hetgeen wat Elivado doet? (Waarom wel/Waarom niet?)
15. Heb je het gevoel dat je echt samenwerkt met Elivado of dat je meer 'klusjes' voor haar uitvoert in opdracht van Elivado?
16. Is er een duidelijke samenwerking tussen jou en Elivado?
17. Zijn er verplichtingen die jullie elkaar moeten nakomen?
18. Heb je het gevoel dat Elivado heeft bijgedragen/bijdraagt aan het behalen van jouw (organisatie)doelen? (Waarom wel/Waarom niet?)
19. Welke voordelen ervaar je in de samenwerking met Elivado?
20. Welke nadelen ervaar je in de samenwerking met Elivado?
21. Wat zou je graag nog over Elivado willen weten/lezen? Wat is voor jou interessant om te lezen met Elivado als afzender?

22. Ben je bereid om met enthousiasme over Elivado te praten, om zo ook anderen enthousiast te maken?
23. Zou je Elivado aanbevelen bij anderen? Beveel je Elivado op dit moment al aan bij anderen? Waarom doe je dit wel/niet?

10.2 Transcript diepte-interview

Anne: Hoi met Anne

Merel: Hee met Merel

Anne: Hoi

Merel: Hallo, jij belde net mobiel of niet?

Anne: Ja, klopt, maar volgens mij ging er iets niet helemaal goed.

Merel: Er ging inderdaad iets niet helemaal goed.

Anne: hahah. Maar wel fijn dat ik je dan nu zo te pakken heb.

Merel: Ja

Anne: Ook sowieso al echt heel fijn dat je zo snel tijd had. Hahah.

Merel: Natuurlijk!

Anne: Dus uhm nou, ik zal uhm, even uhm. Ja ik weet niet of Eline je al op de hoogte had gebracht dat ik bezig ben met mijn scriptie voor haar?

Merel: Ja

Anne: En uhm, ik ben eigenlijk heel erg benieuwd zeg maar uhm hoe de uhm de partners, in dit geval jij dus, denken over de samenwerking op dit moment met uhm Eline.

Merel: Oké

Anne: Dus uhm, daarom heb ik een paar vragen opgesteld en bij sommige vragen zal ik ook iets verder doorvragen, omdat ik gewoon heel erg benieuwd ben naar uhm, achterliggende redenen enzo.

Merel: Ja

Anne: Uhm, daarom vraag ik ook gewoon, ja je mag gewoon zo eerlijk mogelijk antwoord geven, ook als het misschien niet altijd even positief is over Eline. Maar dan kan ik er ook echt iets mee doen, om bijvoorbeeld iets te verbeteren ofzo.

Merel: Top!

Anne: Uhm, oké, de eerste vraag is eigenlijk, uhm, wat voor soort onderneming heb je zelf?

Merel: Uhmm, ik ben uhm, ja, wat voor soort onderneming heb ik.. Weet ik veel, ik ben freelancer en ik schrijf teksten vooral.

Anne: Oké, vooral teksten dus?

Merel: Ja

Anne: Oké. En uhm, wat was de belangrijkste reden om de samenwerking met Eline aan te gaan?

Merel: Uhmm, omdat uhmm.. Denk ik heel goed samenwerken. Uhm, en omdat ja, omdat het eigenlijk een soort van via, via allebei elke keer klanten kunnen doorgeven.

Anne: uhuh.

Merel: Snap je dan wat ik bedoel?

Anne: Uhm, ja dus jullie kennen elkaar eigenlijk al vantevoren en toen zijn jullie gaan samenwerken omdat je, jullie elkaar goed kunnen aanvullen?

Merel: Ja, klopt.

Anne: Dat was ook de onderliggende behoefte vanuit beide kanten dan?

Merel: Ja, zeker.

Anne: Oké, nee dan is dat helder. En uhm, even kijken hoor.. Uhm, dus je bent eigenlijk niet echt op zoek gegaan om een bepaalde behoefte die jij had te kunnen vervullen? Het was meer dat jij en Eline elkaar al kende en er dus achter kwamen dat jullie juist elkaar goed zouden kunnen aanvullen?

Merel: Ja, dat ging wel een beetje automatisch, inderdaad.

Anne: Oké. Nou dat is alleen maar mooi toch?

Merel: Haha, jaa.

Anne: Hahah. Dan is het ook waarschijnlijk een beetje gekke vraag, maar hoe ben je dan bij Eline terecht gekomen? Waar hebben jullie elkaar bijvoorbeeld leren kennen?

Merel: Uhm, ze is de vriendin van mijn broertje.

Anne: ooh hahah

Merel: Ahhww hahah

Anne: hahah, jaa dat is heel makkelijk

Merel: Ja, dat maak het heel makkelijk ja, hahah

Anne: hahah jaa. Even kijken, en uhm, wat was je indruk van zeg maar, meer van, niet van Eline maar van het bedrijf dan, van Elivado? Welke associaties had je daar bijvoorbeeld bij?

Merel: Uhm.. Ik vind uhm, het bedrijf heel professioneel. Heel uhm, uhm, modern. Zeg maar, als in ze doet heel veel met social media en websites enzo dus qua techniek ook nog wel een soort van uhm, hoogstaand.

Anne: Ja

Merel: Uhm.. En ik vind het gewoon heel tof dat zij haar kennis uhm, met zoveel mogelijk mensen wil delen. Dat ze mensen echt wil helpen om uhm, online beter zichtbaar te zijn. En ik denk de manier waarop ze dat doet dat echt heel tof is.

Anne: Uhm, jaa klopt inderdaad. En uhm, even kijken hoor.. Je zei net iets over uhm, dat ze haar kennis goed over kan brengen. Dus..

Merel: Ja

Anne: Jij vindt wel dat ze voldoende kennis heeft van het vakgebied en dus ook mensen op de juiste manier daar in kan begeleiden.

Merel: Ja, zeker. Wat ze niet weet, dat zoekt ze wel uit, zeg maar. Als het ze het zelf niet weet dat komt ze er wel achter haha.

Anne: Ja, dan gaat ze er in ieder geval alles aan doen om antwoord te kunnen geven..

Merel: Ja

Anne: ...op de vraag die de klant op dat moment heeft?

Merel: Precies

Anne: Kijk, nou dat is alleen maar goed. Uhm, waren er ook nog bepaalde verwachtingen vantevoren voordat je met Eline ging samenwerken, waar van je.. Ja de verwachtingen die je had van hoe de samenwerking dan zou gaan lopen?

Merel: Uhm, dat is een hele goede vraag. Niet per sé denk ik. Ik denk dat dat ging ook wel redelijk uhm, organisch ofzo?

Anne: Jaa, jaa, gewoon eigenlijk vanzelf?

Merel: Ja..

Anne: Het was meer puur toeval dat jullie elkaar zo goed konden aanvullen dan dat je echt op zoek was en een bepaalde verwachting had van; "ik moet iemand hebben die mij daar en daar mee kan helpen."

Merel: Ja, nee ik had eigenlijk inderdaad helemaal niet bedacht dat ik dat.. Dat dat een interessante samenwerking zou zijn. Totdat we het gingen doen en toen bleek het heel goed uit te pakken.

Anne: Ja, dat is alleen maar mooi. Uhm, even kijken hoor. Hoe zou je dan de samenwerking met Elivado omschrijven? Hoe ervaar je het bijvoorbeeld? Zijn er positieve dingen, zijn er negatieve dingen?

Merel: Uhm nee, ik ervaar het vooral heel positief. Uhm, ik.. ik vind alles wat Eline doet, wat ik net al zei, alles wat ze oplevert is heel professioneel. Uhm.. de websites die wij samen hebben gemaakt zien er gewoon supertof uit. Uhm.. en ik weet dat ik ook op haar kan, uhm.. hoe moet ik dat zeggen? Dat ik uhm, wel een beetje kan rekenen op dat als zij bijvoorbeeld een klant heeft die een website wil en daar moet ook teksten voor geschreven worden, dat ze mij dan als eerste naar voren schuift. En dat vind ik ook wel fijn. Daar hebben we niet per sé concrete afspraken over gemaakt, maar ja dat doen we allebei.

Anne: huhuh.

Merel: Zeg maar, als het.. als het gebeurt.. dus het heeft een beetje te maken met denk ik een wederzijds uhm.. ja wederzijds respect ofzo, of bewondering van het werk dat we doen. En dat vind ik een hele prettige manier van samenwerken.

Anne: jaa, zeker dan heb je gewoon er wel een goed gevoel bij vanuit beide kanten.

Merel: Ja zeker

Anne: En dan geeft dat ook uhm ja.. fijn resultaat. Uhm ben je dan op dit moment ook tevreden over de communicatie tussen jou en Eline?

Merel: Ja, zeker

Anne: Zij haalt.. Is zij.. Is zij bijvoorbeeld degene die opdrachten binnenhaalt en ze dan doorzet naar jou? Of heb jij soms ook weleens een opdracht dat jij het weer doorzet naar Eline?

Merel: Ja dat verschilt, tot nu toe uhm.. heb ik voor haar wel wat dingetjes, wat tekstdingen gedaan.

Anne: uhuuh.

Merel: Uhm.. maar de echte grote projecten zeg maar, met websites er bij die kwamen wel van mij uit denk ik.

Anne: Oké

Merel: Dus ja. Ja, soms komt het bij mij vandaan, soms bij haar. Ik hou daar niet echt een score van bij ofzo. Hahah.

Anne: Neeneenee, snap ik. Even kijken hoor.. En uhm, stel je krijgt een samenwerking vanuit Eline uhm.. de informatie die je dan vanuit haar krijgt uhm.. kun je daar dan ook gelijk mee aan de slag? Of is het soms nog niet helemaal duidelijk van wat nu precies de bedoeling uhm, uhm, bedoeling is?

Merel: Uhm.. tot nu toe was dat iedere keer wel vrij helder.

Anne: Krijg je dat iets van, een soort briefing of hoe gaat dat precies als je zoiets doorgestuurd krijgt vanuit Eline?

Merel: Uhmm, ja, een korte briefing, heel soms stuurt ze.. meestal stuurt ze een appje gewoon met de van 'joh, ik heb uhm bijvoorbeeld een tekst die vertaald moet worden, heb je daar tijd voor?' En dat zet ze het op de mail met uitleg van wie de klant is en wat die wil enzo.

Anne: Ja

Merel: En als ik meer vragen heb dan kan ik altijd effe bellen of appen of wat dan ook, om uhm om daar achter te komen. Maar dat is tot nu toe niet zo heel vaak gebeurd. Ze is altijd heel helder en duidelijk in wat ze wat ze wil.

Anne: Oké, nou dat is allemaal heel fijn. En hoe ervaar je dat dan zeg maar dat het uhm, je zegt dat het via whatsapp gaat of via de mail, je belt dan wel.. Maar hoe ervaar je dat, dat via app of mail gaat en niet bijvoorbeeld persoonlijk?

Merel: Oh, dat vind ik prima daar heb ik niet zoveel moeite mee.

Anne: Ja, ja dat schakelt ook vaak wat sneller natuurlijk, als je..

Merel: Ja daarom, het is sneller en makkelijker. Ik zou het heel leuk vinden om haar vaker te zien, maar dat is niet haha, maar dat is niet per sé realistisch haha.

Anne: hahaha, nee snap ik. Uhm, even kijken hoor.. uhm, heb je het gevoel dat je betrokken wordt bij hetgeen wat uhm Eline doet? Qua andere werkzaamheden en..

Merel: In de samenwerking bedoel je of gewoon überhaupt in de dingen die zij doet?

Anne: Ja, überhaupt in de dingen die zij doet. Echt in zeg maar Elivado, het bedrijf dat je daarbij betrokken wordt en op de hoogte gebracht wordt waar ze allemaal mee bezig is en dat soort dingen.

Merel: Uhm.. ja, njaa, ja, uhm. Het is natuurlijk dubbelzijdig omdat ze ook gewoon in de familie zit, dus.. uhm dus op persoonlijk gebied sowieso, maar zakelijk kun je denk ik, kan iedereen op de hoogte blijven van wat ze doet door alles wat ze daarvoor aanbiedt. Op social media, met de nieuwsbrief enzo.

Anne: Ja, klopt

Merel: Uhm, dus in jaa, dat jaa..

Anne: Je hebt wel het idee dat je voldoende weet van dit is Elivado hier is ze mee bezig en..

Merel: Ja, zeker

Anne: ..dat soort dingen.

Merel: Ja, soms uhm.. soms zou ik het wel tof vinden om uhm projecten die ik zeg maar niet met haar doe, om daar wat meer van te zien. Ze kan daar best wel uhm.. uhmm.. bijna geheimzinnig ofzo over doen.

Anne: Ja..

Merel: Van 'oh ik heb een leuke nieuwe klant.' Maar ik wil dan, dat is gewoon persoonlijk nieuwsgierig, ik ben gewoon veel te nieuwsgierig. Uhm, ik wil dat gewoon alles weten, wie, wat, waar, wat ga doen, hoezo? En dat zou ik tof vinden.

Anne: Jaa..

Merel: ..maar dat doe ik zelf ook niet, dus dat ik ook niet helemaal eerlijk haha.

Anne: Hahah, want dat zou je dat graag willen weten omdat je daar dan dingen uit zou willen leren? Of is het echt gewoon pure nieuwsgierigheid, omdat je zelf ook zo'n enthousiaste...

Merel: Vooral nieuwsgierigheid ja, haha.

Anne: Hahah, oké hahah. Uhmm even kijken hoor.. uhmm.. Ohja heb je dan het gevoel dat je echt samenwerkt met Eline of heb je meer het idee dat je gewoon 'klusjes' in opdracht voor haar uitvoert of in dit geval soms ook andersom.

Merel: Uhm.. dat verschilt heel erg dat, dat ligt er echt heel erg aan of het een gezamenlijke opdracht is. Zoals nu hebben we bijvoorbeeld een.. binnenkort hebben we een afspraak, gaan we samen uhmm gaan we samen een website maken voor een klant. En uhm.. ik lever dan de tekst aan en zij doet de website en dat is wel echt een gezamenlijk project.

Anne: Ja

Merel: Maar er zitten ook weleens opdrachten tussen die inderdaad veel meer uhmm.. 'klusjes' zoals je zegt.. die veel meer zo zijn.

Anne: Ja

Merel: Uhmm.. dat gaat het vaak meer om uhm, gewoon, dingen waarbij ik bijvoorbeeld geen contact heb de klant, maar dat het via Eline gaat.

Anne: huhuh. En wat voor gevoel heb je daar dan bij, dat dat, dat je wel iets doet, maar je hebt eigenlijk niet echt een gezicht voor je, is misschien een groot woord. Maar je weet dan niet precies wie de klant is, maar je mag...

Merel: jaja, ik snap wat je bedoelt. Uhmm..

Anne: ...het klusjes zeg maar opknappen. Hoe ervaar je dat zeg maar, vind je het dan leuker om echt zo'n groot project samen te werken of vind je die, ja ik noem het maar even 'klusjes' dan ook wel prima?

Merel: Jaa.. uhm, nja ik vind die grotere projecten sowieso denk ik wel ietsje leuker, maar ik vind ook de afwisseling wel fijn en af en toe ook een paar dingen tussendoor doen, uhm vind ik sowieso geen probleem. Uhm en ook het niet per sé weten wie de klant is bijvoorbeeld vind ik ook niet echt een probleem, zolang ik duidelijk kaders heb van wat ze van me

verwacht en wat ik moet doen. En daar is ze altijd wel heel helder in.

Anne: Jaa, dat is dan in ieder geval. Want wat voor kaders krijg je dan bijvoorbeeld door? Bepaalde, uhm.. er zitten misschien wel bepaalde richtlijnen aan om aan de visie die Eline heeft te kunnen voldoen of word je wel echt vrij gelaten, dat ze echt zeg maar eigenlijk vertrouwd op jouw kennis en kunde..

Merel: Ja, ja. Dat verschilt echt per klant. Ik weet dat de.. ik heb wel een paar keer dingetjes voor haar gedaan uhm, waarbij de klant gewoon wat makkelijker was. En ook weleens uhm.. ook weleens een tekst vertaald of aangepast, waarbij ja, waarbij ik vond dat het gewoon geen goede tekst was en dat ik zei 'joh ik wil heel graag daar, ik denk dat ik daar nog iets beters van kan maken.' En dat ze zei ja de klant wil gewoon dit.. dit is wat ze hebben aangeleverd, dit is wat ze willen.

Anne: Ja en dan laat je het daar ook bij of zou je dan wel..

Merel: Ja, ga ik niet mee in discussie. Bedoel ik heb dan aangeboden om het, om het nog beter te maken. Maar zij zit dan ook uhm, hoe zeg je dat.. niet per sé vast aan, aan, aan wat de klant wil, maar uiteindelijk bepaalt die wel.

Anne: Ja, ja dat is zeker waar. Klant is koning eigenlijk hé.

Merel: Ja, haha helaas wel haha.

Anne: hahah. Uhm even kijken en dan had ik nog een vraag; of er een duidelijke samenwerking is tussen jou en Eline. Dus dan is dat eigenlijk meer afhankelijk van of je een groot project samen doet of dat het een 'klusje' zeg maar tussen door is.

Merel: Ja, ja, maar de samenwerking is heel duidelijk. Alles wat ik voor haar kan doen qua tekst en alles wat zij voor mij kan doen qua websites of social media. Dat is heel helder.

Anne: Dat doen jullie gewoon allebei voor elkaar?

Merel: Ja..

Anne: Als er zoiets binnenkomt, bij een van beide dan schakelen jullie gewoon door naar elkaar gelijk?

Merel: Jaa..

Anne: Dat is wel heel, heel fijn.. Zijn er uhm, dan ook nog binnen die uitvoering van taken of de samenwerking of het verwisselen uhm uitwisselen van klanten, ook nog bepaalde verplichtingen die jullie hebben afgesproken en aan elkaar na moeten komen?

Merel: Uhm.. jiji.. nee, niet expliciet. Uhm.. ik maak, ik probeer altijd wel uhm, soort deadline af te spreken. Als we bijvoorbeeld een nieuwe website maken, dan probeer ik altijd wel een realistische deadline daarvoor te zetten. Enn uhm jaa, daar houdt iedereen zich dan ook wel aan. Dat vind ik ook wel het fijne van samenwerken dat je gewoon een beetje uhm.. uhm.. die druk daar achter hebt ofzo. Dat als ik de teksten moet aanleveren voordat zij de website kan gaan maken, dan zit daar gewoon een pressure achter.

Anne: Ja

Merel: Maar uhm we hebben niet uhm een contract ofzo.

Anne: Ja, dat inderdaad. Het is niet dat echt zwart op wit staat van als ik dit, dit en dit doe, doe jij dit, dit en dit en dat soort dingen..

Merel: Nee, jaa. Ik denk wat daar het dichtsbij in de buurt komt is een offerte naar een klant waar dan in staat 'ik doe zus' uhm 'Eline doet zo' en daar krijgen we dit bedrag voor. Uhm, ja dat is denk ik het meest concrete voorbeeld.

Anne: Oké ja dus, het is wel zo dat jullie elkaars namen wel benoemen bij de andere klant?

Merel: Ja, absoluut.

Anne: Dus die zijn er wel van op de hoogte dat jullie eigenlijk, ja, partners van elkaar zijn en elkaar ondersteunen in de dingen waar jullie iets minder goed in zijn.

Merel: Ja, zeker.

Anne: Dat is sowieso ook wel gewoon fijn. Even kijken hoor. Uhm.. Heb je het gevoel dat uhm.. Elivado heeft bijgedragen of op dit moment nog bijdraagt aan het behalen van je uhm ja jouw eigen bedrijfsdoelen?

Merel: Ja zeker.

Anne: En waar zit hem dat dan in? Waarom vind je dat?

Merel: Nou uhm omdat überhaupt toen ik net begon een van mijn eerste klanten kwam via Eline. Uhm en dat heeft mij wel heel erg het vertrouwen gegeven in.. in wat ik doe en in het werk als freelancer. En daarnaast uhm.. vind ik de manier waarop zij onderneemt ook heel inspirerend. Dus het is uhm.. het is, het is zowel echt letterlijk dat ik het op mijn bankrekening zie dat het fijn is dat we samenwerken. Maar ook vind ik haar gewoon een voorbeeld in hoe ze dingen doet. Uhm en kan ik denk ik daar wel veel van leren. Dus, dus ja, Eline en Elivado dragen zeker bij aan het behalen van mijn doelen.

Anne: En waarin inspireert Eline jou dan?

Merel: Uhm.. wat ik zeg, in de manier waarop zij onderneemt. In de manier waarop zij contact heeft met haar klanten. De manier waarop ze nieuwe klanten binnenhaalt, uhm de manier waarop ze vrijwel altijd ja zegt tegen dingen, haha. Daardoor hele toffe, op hele toffe plekken komt en toffe mensen ontmoet.

Anne: Dus je kan wel zeggen dat Eline wel echt initiatief neemt om haar bedrijf eigenlijk steeds naar een hoger level te

tillen.

Merel: ja, ja, dat is een goede samenvatting haha..

Anne: Hahah. En welke voordelen ervaar je dan vooral aan de samenwerking?

Merel: Uhm, nou het is vooral gewoon heel leuk en daarnaast weet ik dat wat zij oplevert, kwalitatief gewoon heel goed is. Uhm, hahah het is gewoon gezellig.

Anne: haha, dat is ook heel belangrijk, natuurlijk.

Merel: Ja, zeker ik vind dat heel belangrijk.

Anne: Ja, dat is wel iets waar jij veel waarde aan hecht, dat er echt gewoon een klik is waarmee je samenwerkt?

Merel: Ja, absoluut anders dan doe ik het niet.

Anne: Heb je bijvoorbeeld ook weleens andere samenwerkingen gehad, met andere personen waarvan je zoiets had nou dat was het eigenlijk niet.

Merel: Ja, ja. We hebben toevallig allebei dezelfde klant gehad waar we dan los van elkaar uhm dingen voor deden. En uiteindelijk met die klant hebben gezeten van joh we hebben begrepen dat wij allebei dingen voor je doen, laten we dat vooral dan samen doen, want het gaat zo moeizaam. Uhm.. en daar was gewoon geen klik, dat werkt niet. En ik weet dat Eline uiteindelijk ook niet meer door gegaan is met de dingen die zij voor haar deed. Uhm jaa, dan niet.

Anne: Ja dan, dan werk het inderdaad niet echt.

Merel: Nee

Anne: Het is natuurlijk fijn als die klik er is, zeg maar.

Merel: Maakt het leven een stuk makkelijker hahah

Anne: hahah, ja inderdaad. En dat is wel een beetje tussen jou en Eline heel informeel? In dit geval kennen jullie elkaar natuurlijk buiten zakelijk, gewoon privé. Maar ook als het over zakelijk dingen gaat wordt het wel op een informele manier met elkaar besproken?

Merel: Ja, eigenlijk wel.

Anne: Heb je het idee dat Eline dat ook met haar klanten en haar andere partners op een zelfde manier doet? Of.. zou daar verschil in zitten?

Merel: Dat weet ik niet en ik denk dat zij heel goed heel professioneel kan zijn, maar dat is puur gebaseerd op hoe ik haar ken als persoon. Maar ik weet eerlijk gezegd niet hoe ze dat naar klanten toe doet.

Anne: Nee oké, ja duidelijk. Uhm zijn er toevallig, of eigenlijk welke nadelen ervaar je momenteel in de samenwerking met Eline? Is er iets waarvan je denkt dit loopt af en toe wat stroef of daar loopt ik tegen aan, dat zou eigenlijk wel op een andere manier kunnen?

Merel: Uhm.. mwa eigenlijk niet zoveel? Hahaha.

Anne: Hahah, je hebt geen punten waarvan je denkt nou daar zit toch nog wel een ruimte in voor verbetering..

Merel: Ik zit even na te denken, ik weet, ik heb laatst een keer een gesprek gehad met Eline over wat zij vraagt qua tarief..

Anne: Ja

Merel: Ik vind namelijk dat ze daarin vooral zichzelf te kort doet. Maar daarmee uhm, dat heeft niet per sé een nadelig effect op mij. Behalve dat uhm, als we bijvoorbeeld gezamenlijke projecten doen, maar daar zijn we nu gewoon een beetje mee aan het experimenteren, van wat kunnen we dan vragen. Voor bijvoorbeeld zo'n hele website, weet je wel. Wat zijn mensen bereid om daar voor te betalen.

Anne: Ja

Merel: Uhm en dat is gewoon, dat is niet per sé een nadeel maar dat is nog wel echt een beetje zoeken omdat we daar allebei niet zo veel van weten, hoe je dat het beste kunt aanpakken. Maar daar kunnen we wel heel open en makkelijk over praten. Dus het is niet echt een nadeel, maar wel iets waarvan ik denk dat moeten we gewoon wel..

Anne: Dat kan beter, zeg maar? Dat kan misschien duidelijker worden?

Merel: Ja, dat kan duidelijker worden en ik denk, want ik zeg dat zij zichzelf sowieso te kort doet en daarmee vind ik dat misschien ook wel een beetje van mijzelf.

Anne: En dan te kort doet bedoel uhm, dan bedoel je zeg maar uhm de prijzen die ze vraagt dat ze volgens jou eigenlijk wel meer zou mogen vragen voor het werk wat ze doet?

Merel: Ja, zeker absoluut. Ik vind dat ze veel meer moet vragen voor wat ze doet, haha.

Anne: Hahah. En waarom vind je dat dan precies, daar ben ik dan wel benieuwd naar?

Merel: Nou uhm omdat wat ik zeg haar werk is gewoon heel goed. En ik denk dat, uhm, als je kijkt naar wat mensen in de branche waarin zij werkt vragen voor de dingen die zij doet, dat ze daar ook ver onder het gemiddelde zit.

Anne: Ja

Merel: Uhm, dat vind ik zonde.

Anne: Ja, want het zijn dan wel vaak wat, bedrijven waar dan, om het even heel crue te zeggen, wel het geld zit maar ze het eigenlijk wel makkelijk vinden dat Eline het dan voor een, in jouw ogen, redelijk laag tarief doet, zodat ze dan alsnog

eigenlijk gewoon profiteren van de kwaliteit van werk die wordt opgeleverd.

Merel: Ja

Anne: Want de kwaliteit, zoals ik jou zo hoor, die kwaliteit ligt wel hoog.

Merel: Ja zeker

Anne: Je hebt wel het idee dat Eline hoge kwaliteit levert?

Merel: Ja, absoluut.

Anne: Uhm, waar ik dan ook wel benieuwd naar ben is. Als de kwaliteit van het werk zeg maar wat ze doet en oplevert zo hoog is, en ze richt zich natuurlijk ook best wel veel op social media, maar als ik dan ga kijken naar uhm het aantal volgers bijvoorbeeld. Ze heeft zelf als persoonlijk doel dat ze over een aantal jaren bepaald aantal volgers wil halen, dan ligt dat in verhouding zeg maar best wel laag. Als ik het vergelijk met hoe jij nu zegt ja de kwaliteit van het werk is gewoon goed. Hoe, heb jij misschien een idee...

Merel: Bedoel je dan dat volgers laag ligt in verhouding... ik snap je vraag niet zo goed, denk ik..

Anne: Uhm nou kijk, soms heb je weleens gewoon van die grote A-bedrijven die leveren gewoon goed werk, het is altijd netjes op tijd en dat soort dingen en die hebben, ik noem maar wat, 30.000 volgers op hun social media kanalen. Dus die hebben ook gewoon redelijk bereik als ze iets plaatsen of iets laten weten. En jij zegt net van ja Eline levert gewoon hoogwaardig kwaliteit werk af. Dan zit ik een beetje, zeg maar te bedenken van ja; als het kwaliteit van werk zo goed is en als ik het dan vergelijk met het aantal volgers dat ze bijvoorbeeld heeft. Dan denk ik dat daar misschien nog wel, zeg maar nu een soort gat zit waardoor ze misschien uhm.. jaa.. hoe leg ik dat uit..

Merel: Ja, nee ik snap denk ik wel wat je bedoeld. Je vindt eigenlijk dat ze te weinig volgers heeft voor wat ik zeg dat ze zo goed werk levert.

Anne: Ja precies. Heb jij een idee waar dat misschien vandaan zal komen? Kijk ik weet dat ze nog niet zo heel lang bestaat, natuurlijk. Aan de ene kant is het alleen maar mooi om te horen dat de kwaliteit werk die ze levert zo goed is, want dan is er gewoon nog super veel ruimte om winst te behalen voor haar. Maar dan ben ik wel benieuwd hoe jij denkt hoe er dan nog winst te behalen valt, zodat ze dus nog meer naamsbekendheid krijgt en dat soort dingen.

Merel: Ja. Nja ik denk dat wat zij heel goed doet is uhm.. uhm.. hoe moet ik dat zeggen. De connectie met de mensen die haar volgen, dus echt zeg maar de mensen die weten wie ze is en wat ze doet. En dat zij dat ook weet van die mensen, denk dat dat uhm, veel belangrijker is dan uiteindelijk het aantal volgers. Uhm, en ja, daar in, dat heeft misschien ook wel een stukje te maken met laten zien wat je doet. Uhm dat daardoor misschien nog wel, dat die volgers nog wel zouden kunnen groeien. Maar ik denk ook dat het gewoon een kwestie is van geduld en tijd en uhm.. en waar ze natuurlijk nu heel hard aan werkt is natuurlijk met haar weggevers. Weet je wel dat mensen wel op haar mailinglist komen.. ik denk.. Kijk zij weet natuurlijk precies wat ze moet doen om dat volgers aantal te laten groeien. En ik vind het juist voor haar pleiten dat ze dat op een hele organische manier laat gebeuren, op dit moment.

Anne: Ja klopt, want er zijn natuurlijk ook genoeg mensen die volgers kopen en dat soort dingen..

Merel: Ja precies, ja dat kunnen we allemaal. Daar schiet je natuurlijk helemaal niets mee op. Ik denk dat zij heel erg investeert in de relatie met haar volgers. Uhm en dat dat uiteindelijk veel belangrijker is dan dat nummertje wat er op staat.

Anne: Ja klopt. Ze heeft ze ook als een van haar waardes is wel persoonlijkheid. Dus jij zegt wel zeker nou die persoonlijkheid die zit er zeker..

Merel: Ja

Anne: ..en voor haar is het dan belangrijker om die persoonlijke interactie te hebben, dan heel hard gewoon snel groeien en niemand die eigenlijk precies weet wat ze doet.

Merel: Ja, precies.

Anne: Dan ben ik nog wel benieuwd naar wat je nog meer over Elivado zou willen weten of willen lezen, wat bijvoorbeeld voor jou interessant is om te lezen wat afkomstig is van Eline. Dus stel in de vorm van een nieuwsbrief of blogartikel of dat soort dingen. Is er nog informatie die jij momenteel mist, maar waarvan je zoiets heb van nou als Eline daar, dat nou eens zou uitzoeken en ze zou daar iets over schrijven dan helpt ze mij en ook nog meer andere mensen.

Merel: Uhhhmmm.. Goeie vraag!

Anne: Hahah

Merel: Op de een of andere manier schrijft ze altijd precies de dingen waar ik tegen aan loop. Dus daar, dat gaat al een soort, beetje vanzelf. Uhm.. jaa, nee..

Anne: Het is niet dat je nu iets mist aan informatie? Je hebt wel het gevoel dat Eline altijd weer up to date is en de kennis..

Merel: Ja zeker, in de laatste trends en de dingen, zeg maar alles wat voor mensen belangrijk is.. denk ik.. wat voor haar kernklanten belangrijk is, daar is ze wel altijd heel snel bij.

Anne: Ja

Merel: Dus kan zo snel niet iets verzinnen wat ze daar aan toe zou moeten voegen, ofzo.

Anne: Nou dat is alleen maar mooi om te horen. En dan nog iets, andere vraag. Ik denk dat ik het antwoord al wel weet,

maar hahah ik zal hem toch even stellen. Of je bereid bent om met enthousiasme over Elivado te praten om zo ook andere mensen enthousiast te maken? Dus dat kan zijn bedrijven die eigenlijk iemand zoeken zoals Eline of iemand die bijvoorbeeld ook perfect in het partnerschap zou passen. Of je die zou enthousiasmeren om voor Eline te kiezen?

Merel: Ja absoluut, ik denk dat ik dat al wel doe.

Anne: Hahah ja, dat was heel duidelijk, inderdaad

Merel: Hahah, ja toch wel?

Anne: hahah jaa

Merel: hahah

Anne: En waarom ben je wel bereid om dat te doen? Dat heeft dan echt puur te maken met gewoon de klik en de fijne manier van werken?

Merel: Ja ook, en omdat ik haar gewoon. Ik bedoel ik gun haar echt de wereld. Vind het gewoon een heel tof mens, dus ja dan zal ik dat ook altijd aan mensen laten weten als ik denk dat die dat een goede match zou zijn, zeg maar.

Anne: Ja, dus het is wel echt een gunfactor. Eline heeft wel echt positief, die staat wel echt positief bij jou aangeschreven.

Merel: Zeker!

Anne: Nou dat is echt heel mooi om te horen. En dan denk ik dat ik bij deze ook wel het antwoord al weet haha. Of je Elivado zo aanbevelen bij anderen? En waarom je dit wel zou doen, of niet. Maar ik ga denk uit van wel, haha.

Merel: hahah ja doe maar wel. Ja, nee zeker, want ik zeg persoonlijk contact, hoge kwaliteit werk, uhm, tof mens, veel kennis.

Anne: Ja

Merel: Ja

Anne: Eigenlijk gewoon alle positieve punten die je al eerder had genoemd, dat zijn echt wel redenen waarom je haar zou aanbevelen.

Merel: Ja zeker

Anne: Nou heb ik nu in ieder geval een heel duidelijk en vooral positief beeld, haha.

Merel: hahah, mooi!

Anne: En dan ga ik eens kijken hoe de andere partners er ook nog over denken. En dan kan ik daar mee aan de slag. Ik weet niet of je anders nog een tip hebt voor mij van goh neem dit mee, want.. ja jij kent Eline waarschijnlijk nog een stuk beter dan dat ik haar ken.

Merel: Wat is het uiteindelijke doel hiermee? Wat ga je er mee doen?

Anne: Uhm nou Eline was vooral benieuwd hoe ze zich kan onderscheiden op de concurrerende markt.

Merel: Ja

Anne: Dus ik ben vooral nu bezig met uhm, onderzoeken naar hoe dat, uhm, bijvoorbeeld ze heeft een aantal concurrenten benoemd die zij belangrijkst vindt. Dan ben ik ga kijken naar goh wat doen die concurrenten hetzelfde, want doen die concurrenten anders. Waar zit dan dat onderscheidt. Dan heb ik nog een aantal vragenlijsten uit staan bij de potentiële doelgroep. Dus de doelgroep waar Eline zich op richt heb ik gevraagd van goh uhm, waarom zouden jullie contact opnemen met een mediabureau, wat moet dat mediabureau dan voor jou doen en dat soort dingen. Dus daar ben ik ook wel heel erg benieuwd naar, van ja zit daar iets in van ja wat Eline nu nog bijvoorbeeld niet aanbiedt, maar wat ze kan gaan aanbieden om zeg maar nog meer mensen binnen te halen. Of om nog bekender te worden.

Merel: Ja

Anne: Dus dat is een beetje ja, waar ik nu mee bezig ben. Maar ik dacht misschien heb jij nog een tip of bepaalde richting waarvan jij denkt nou als Eline dat nog erbij zou gaan doen of nog verder zou uitdiepen en sterker maken dan kan ze nog weleens echt die onderscheidende factor krijgen?

Merel: Uhm.. ja ik denk dat het voor haar belangrijk is, en ik weet ook dat dat iets is wat ze heel spannend vindt, hahah. Uhm, om gewoon zichzelf wat meer te verkopen. Om van zichzelf te vinden dat dat wat ze doet en wie ze is, dat dat gewoon echt een toegevoegde waarde is voor mensen. En uhm.. dus los van de producten, maar of de diensten die ze levert, gewoon zichzelf echt wat meer uhm credits te geven. En dus ook, dat zit hem misschien ook wel een stukje in zichzelf meer laten zien in dat wat ze doet. Ik denk dat uiteindelijk mensen gaan voor wie je bent en niet wat per sé voor wat je doet. Dus ik denk zeker dat daar nog wel wat in te halen valt, voor haar. En wat ik zeg, ik weet ook dat ze het heel spannend vindt. Dus ik ben heel benieuwd of je iets met deze richting wat kan.

Anne: Ja hoor! Ik ben dan alleen nog wel benieuwd van, je zegt dat Eline dan wel wat meer van zichzelf mag laten zien. Hoe zou je dat dan zelf voor je zien? Wat zou ze kunnen doen, waardoor jij zoiets heb ja nu zie ik echt Eline en nu heb ik echt nog meer het gevoel erbij. Nou is de klik er natuurlijk al, maar stel je staat er iets verder vanaf, wat zou je dan nodig hebben eigenlijk aan persoonlijkheid om dat echt het gevoel te hebben van ja dit is Eline en zo ken ik haar.

Merel: Njaa dat is het dus. Er zit een verschil in de Eline zoals ik haar ken privé en de Eline zoals zij overkomt op, in ieder geval social media op haar website vind ik het al wel iets minder. De manier waarop zij overkomt, over het algemeen

vind ik; is vooral heel professioneel en dat is heel goed. Dat moet ze zeker blijven vasthouden, maar daarmee creëert ze ook een soort van uhmm, uhmm, een stukje afstand ofzo. Waarvan ik weet dat die er eigenlijk helemaal niet is, omdat zij gewoon een heel warm en open persoon is van zichzelf. Ja, maar ik weet niet er zit een soort afstand tussen als je eenmaal binnen bent dat laat ze je dat absoluut zien, maar dus op social media is daar nog.. er zit nog een laagje onder, die ze niet laat zien. Snap je wat ik bedoel?

Anne: Ja, ik snap inderdaad wel een beetje wat je bedoeld. Als ik het even zou samenvatten zou je zeggen van; er zou eigenlijk in Elivado nog meer Eline mogen komen?

Merel: Ja absoluut, ja dat is precies de goede samenvatting.

Anne: Hahah

Merel: Hahah

Anne: Oké, nee dat is wel echt een goed iets, waar ik ook echt wat mee kan.

Merel: Fijn!

Anne: Want ik merk wel dat er echt behoefte naar persoonlijkheid en dat soort dingen dat dat echt superbelangrijk is en dat mensen daar ook echt heel veel waarde aan hechten. Ja, er valleen nu voor mij wel weer wat puzzelstukjes op zijn plaats, dus daar ben ik wel heel blij mee.

Merel: Mooi! Cool!

Anne: Nou dan wil ik je in ieder geval super bedanken dat je zo snel tijd had en voor je uitgebreiden antwoorden.

Merel: Laat maar weten als ik nog eens wat voor je kan doen.

Anne: Ja is goed, zal ik zeker onthouden.

Merel: Heel veel succes met je afstuderen en je scriptie en alles.

Anne: Ja, dankjewel, jij ook echt heel erg bedankt en ook succes met de dingen die jij doet.

Merel: Ja, thanks komt goed!

Anne: En ja mocht ik je hulp nog nodig hebben dan zal ik je contacten, maar voor nu heb ik in ieder geval even de informatie die ik nodig heb.

Merel: Mooi, graag gedaan.

Anne: Ja, heel erg bedankt.

Merel: Fijne dag!

Anne: Doeeg!

Merel: Doeeg!

• B11. HUIDIGE KLANTENKRING

Er wordt vanuit Elivado op dit moment met de volgende klanten samengewerkt. Per klant wordt omschreven wat er door het bedrijf wordt gedaan.

HEM De Zalm Groep

De Zalm is een brasserie – bar gevestigd in Gouda. Naast de mogelijkheid om te eten, is het ook mogelijk om een zaal te huren voor een feest of zakelijke bijeenkomst. De Zalm biedt de mogelijkheid om door middel van een online systeem te reserveren. Daarnaast bieden zij een uitgebreide menukaart aan (De Zalm Groep, 2018).

Op dit moment werkt Elivado al 2 jaar voor HEM De Zalm Groep. Elivado is verantwoordelijk voor alle zes de social media kanalen. Daarnaast werkt zij nauw samen met de marketing- en communicatiemanager om de algemene marketingstrategie uit te werken en na te leven.

Annie Sloan

Annie Sloan (1990) is een van origine Engelse verfhandelaar. De naam is afkomstig van de oprichtster; Annie Sloan. Annie Sloan is bekend geworden door het ontwikkelen van Chalk Paint. Een verfsoort die op alle ondergronden is te gebruiken en een effect van oude geschilderde meubelen geeft. Voordelen van deze verf zijn dan ook het niet vantevoren hoeven schuren en gronden, daarnaast is de verf gemakkelijk overschilderbaar zelfs wanneer er een waslaag is gebruikt (Annie Sloan, 2018).

Elivado werkt momenteel 1,5 jaar samen met Annie Sloan. Elivado is verantwoordelijk voor alle online marketing onderdelen, bestaande uit; contentmarketing, social media beheer, community management, emailmarketing, webcare en Facebook Advertising. Door middel van een vragenlijst richting deze klant is achterhaalt hoe zij momenteel de samenwerking ervaren. De inzichten uit deze vragenlijst worden in de volgende alinea besproken.

Air Combat Europe

Air Combat Europe is een vliegschool die, de naam zegt het al, Air Combat op een professionele wijze aanbiedt in Europa. Hierbij gaat het om de kunst van het leren vliegen in een militaire F-16 jachtvlieger. Air Combat Europe, afgekort ACE hanteert militaire standaarden, procedures en tactieken, waardoor er een unieke kans ontstaat om te ervaren hoe het is om een 'fighter pilot' te zijn. Het doel is om een militair luchtgevecht te laten ervaren, onder begeleiding van professionals (Air Combat, 2018).

Elivado werkt momenteel 1,5 jaar samen met Air Combat Europa. Het uitvoeren van marketingwerkzaamheden zoals, het vormgeven van een flyer en het versturen van de nieuwsbrief zijn taken die door Elivado worden uitgevoerd.

Dijksman Communicatie

Dijksman Communicatie is een communicatiebureau gespecialiseerd in PR voor merken met stijl. Hierdoor worden alleen merken toegelaten, die bij het bedrijf passen. Zij geloven dat wanneer zij van het merk houden er ook vol passie en liefde over kan worden verteld (Dijksman Communicatie, 2018).

Elivado werkt momenteel 2 jaar samen met Dijksman Communicatie. Dijksman Communicatie is voor Elivado een overkoepelend bedrijf die wanneer er aanvragen voor social media beheer en/of PR binnenkrijgen, deze doorzetten naar Elivado.

EXKi

Vanuit de samenwerking met Dijksman Communicatie is de samenwerking met EXKi gekomen. EXKi is een Belgische fastfoodketen met inmiddels een aantal vestigingen in Nederland. EXKi richt zich op de gezonde en duurzame maaltijd. De gehele website staat in het teken van het overbrengen van deze boodschap (EXKi, 2018).

Volgens afspraak met Dijksman Communicatie verzorgt Elivado een aantal maanden de social media strategie.

Nestlé Waters

Nestlé Waters is het eerste bedrijf dat wereldwijd flessen water verkoopt. Dit wordt gedaan in 34 landen over de wereld. Nestlé Waters is bewust bezig met de productie van de flessen. Er wordt hierbij rekening gehouden met mens en milieu (Nestlé Waters, 2018).

Net zoals bij EXKi, werkt Elivado ook hier volgens afspraak met Dijkman Communicatie. Het bijhouden van de social media en pr wordt voor Nestlé Waters 1,5 jaar gedaan door Elivado.

Q1905

Quick is ontstaan in 1905 en richt zich op de sportbranche. Het is een oer-hollands, vrijgevochten en onafhankelijk bedrijf. Begin dit jaar is het bedrijf overgenomen door nieuwe investeerders, waardoor er meer focus ligt op het onder de aandacht komen en blijven bij de doelgroep. Met de producten van Quick wordt ervoor gezorgd dat iedereen kan deelnemen aan de legendarische sportcultuur in Nederland (Quick, 2018).

Elivado werkt vanaf februari 2018 als online marketeer/e-commerce consultant voor Q1905.

• B12. SWOT-ANALYSE PRIORITEITEN & CONFRONTATIEMATRIX

Naar aanleiding van de interne sterkten en zwakten en externe kansen en bedreigingen is er een schematische prioritering gemaakt. Aan de hand van deze prioritering wordt duidelijk welke sterkte, zwakte, kans of bedreiging voorrang hoort te krijgen. Door middel van de confrontatiematrix wordt zichtbaar hoe zwaar de prioriteiten tegenover elkaar afwegen.

12.1 Prioriteiten

Er zijn voor Elivado redelijk wat interne sterkten en zwakten en externe kansen en bedreigingen. Bij het prioriteren wordt er een volgorde bepaald van belangrijkheid. Hierbij is gekeken welk sterk en zwak punt het meest belangrijk zijn en welke minder. Hetzelfde is gedaan voor de kansen en bedreigingen. Hierdoor ontstaat een geprioriteerd overzicht waarbij nummer 1 het meeste prioriteit heeft, gevolgd door nummer 2 en afsluitend met nummer 3.

Voor Elivado is de volgende prioritering gemaakt op basis van de informatie uit de vorige paragraaf;

Sterkten Aanwezig zijn op veel social media kanalen (S1) <i>Dit is een sterkte omdat, Elivado hiermee haar naam van online mediabureau waarmaakt</i> Op de hoogte van de laatste trends en ontwikkelingen (S2) <i>Dit is een sterkte omdat, Elivado op deze manier in staat is innovatieve oplossingen aan te bieden bij haar klanten</i> Aangaan van online interactie (S3) <i>Dit is een sterkte omdat, persoonlijk contact online steeds meer wordt gewaardeerd.</i>	Kansen Behoeft aan meer online persoonlijkheid vanuit de doelgroep (K1) <i>Dit is een kans omdat, Elivado meer persoonlijkheid online kan laten zien</i> Behoeft aan een rolmodel (K2) <i>Dit is een kans omdat, Elivado op deze manier kan laten zien dat zij beschikt over veel kennis en op hoge kwaliteit werk aflevert</i> Behoeft aan betekenisvolle content/merken (K3) <i>Dit is een kans omdat, Elivado op deze manier het engagement met het bedrijf en haar doelgroep kan vergroten</i>
Zwakten Content mist persoonlijkheid (Z1) <i>Dit is een zwakte omdat, Elivado als een van haar waarden persoonlijkheid heeft en dit momenteel niet overkomt</i> Online platformen komen zakelijk over (Z2) <i>Dit is een zwakte omdat, Elivado hiermee haar merkwaarden tegensprekt en niet het gevoel overbrengt wat zij zegt te willen</i> Alleen adverteren via Facebook Advertising (Z3) <i>Dit is een zwakte omdat, de doelgroep met name op Instagram gaat zoeken bij behoefte aan een online mediabureau</i>	Bedreigingen Concurrenten volgen, weinig onderscheid (B1) <i>Dit is een bedreiging omdat, Elivado om dit moment maar een heel klein stapje voor haar concurrenten ligt en hierdoor verschil niet direct zichtbaar is voor de doelgroep</i> Concurrent wordt door de doelgroep eerder gekozen (B2) <i>Dit is een bedreiging omdat, Elivado hierdoor de kans loopt om potentiële klanten mis te lopen omdat zij kiezen voor de concurrent</i> Lage naamsbekendheid (B3) <i>Dit is een bedreiging omdat, zolang Elivado een lage naamsbekendheid heeft is het enorm lastig om juist die onderscheidende factor op de markt te zijn</i>

Figuur B3: SWOT-analyse voor Elivado

12.2 Confrontatiematrix

In de confrontatiematrix worden de interne sterkten en zwakten in verband gebracht met de externe kansen en bedreigingen. Een confrontatiematrix zorgt ervoor dat geen enkele mogelijkheid over het hoofd wordt gezien. Het gaat bij een confrontatiematrix om vier kwadranten; kansen versus sterkten, kansen versus zwakten, bedreigingen versus sterkten en bedreigingen versus zwakten (Schop, sd).

Er wordt bij een confrontatiematrix telkens de afweging gemaakt tussen een sterkte en een kans, een sterkte en een bedreiging, een zwakte en een kans en een zwakte en een bedreiging. Hoe hoger het cijfer hoe belangrijker de afweging is.

	Kans 1	Kans 2	Kans 3	Bedreiging 1	Bedreiging 2	Bedreiging 3
Sterkte 1	3			3		
Sterkte 2		5	3			3
Sterkte 3	3					3
Zwakte 1	5			5		3
Zwakte 2			3		3	
Zwakte 3			3			3

Figuur B4: Confrontatiematrix voor Elivado

• B13. OVERIGE STRATEGISCHE VRAGEN

Naar aanleiding van de SWOT-analyse zijn er strategische vragen geformuleerd. De gekozen strategische vraag is benoemd en onderbouwd in hoofdstuk 7. De overige twee strategische vragen worden in deze bijlage beschreven en onderbouwd.

Hoe kan gebruik worden gemaakt van de kennis op het gebied van de laatste trends en ontwikkelingen, om in te spelen op de behoefte aan een rolmodel?

Als bedrijf is het belangrijk om op de hoogte te zijn van de laatste trends en ontwikkelingen. Zeker wanneer er door de doelgroep veel waarde wordt gehecht aan het krijgen van een innovatieve, vernieuwende oplossing. In dit geval kan er gebruik worden gemaakt van de fanstrategie. Dit houdt in dat het bedrijf een sterke emotionele aantrekkingskracht heeft wat zorgt voor fans (Michels, 2013). Deze fans zullen zo enthousiast over het bedrijf zijn, dat zij ook anderen enthousiast zullen maken. Door het enthousiasme van deze fans zal het bereik van Elivado groeien en zullen steeds meer mensen merktrouw aan haar worden. Op deze manier zal Elivado worden gezien als een rolmodel.

Toch is deze vraag, met de fanstrategie, op dit moment niet het meest sterk. Dit komt doordat het bedrijf op dit moment te klein is om een rolmodel te kunnen zijn. De eigenaresse heeft hiervoor op dit moment te weinig naamsbekendheid en dus te weinig fans. Daarnaast is deze strategie heel erg gericht op de externe omgeving, terwijl er op dit moment voor Elivado meer prioriteit ligt bij het behalen van winst op haar bedrijfsstrategie.

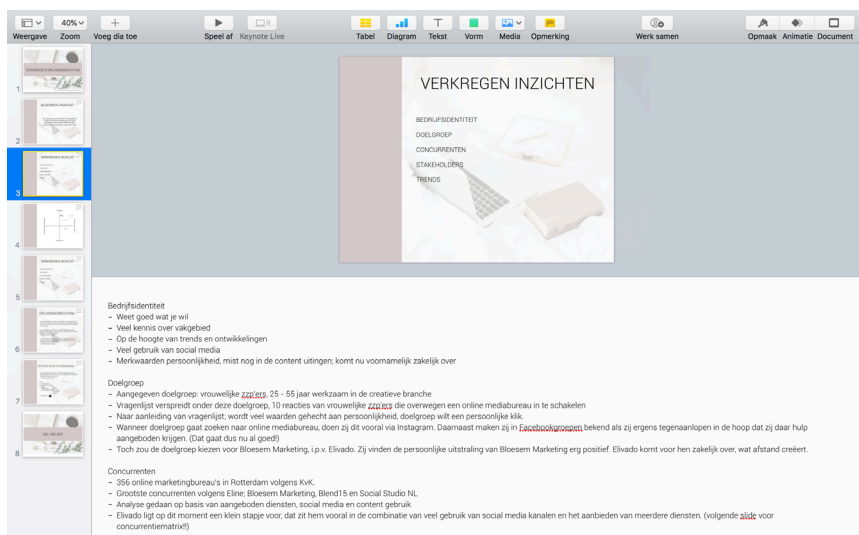
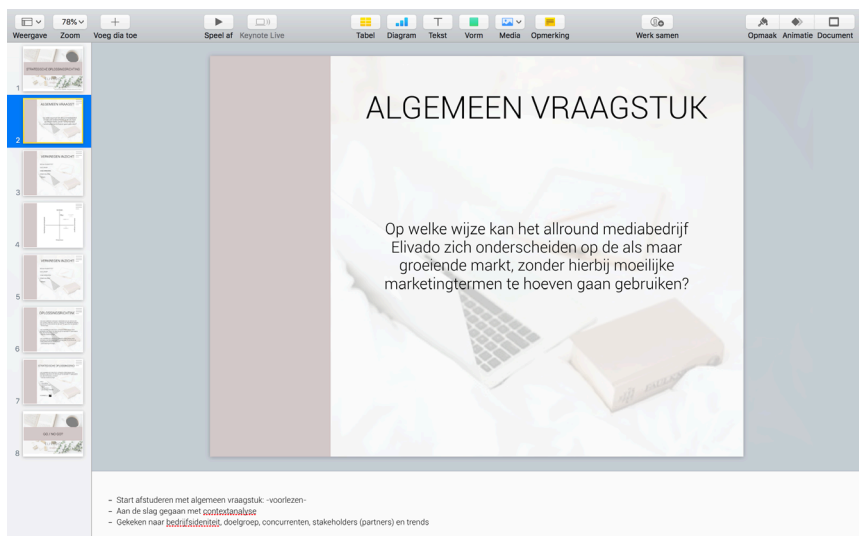
Hoe kan de content persoonlijker worden, om zo meer onderscheidend te zijn en de concurrenten af te weren?

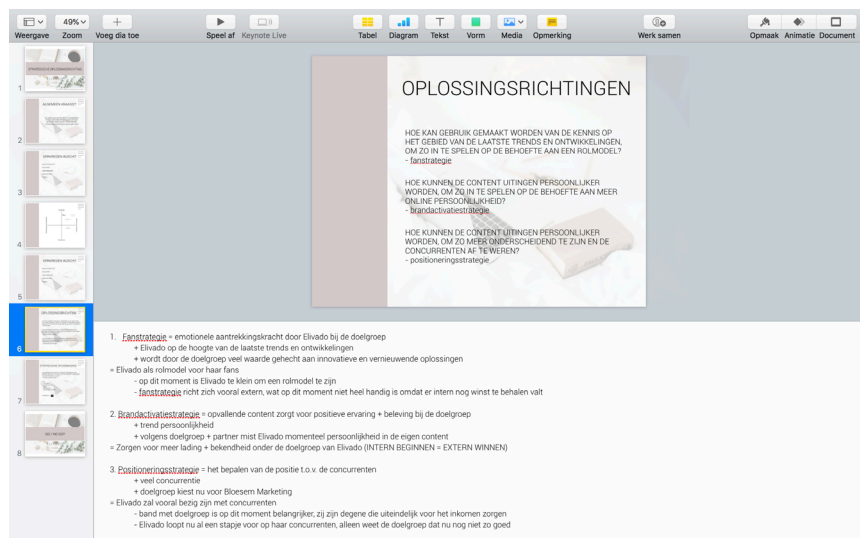
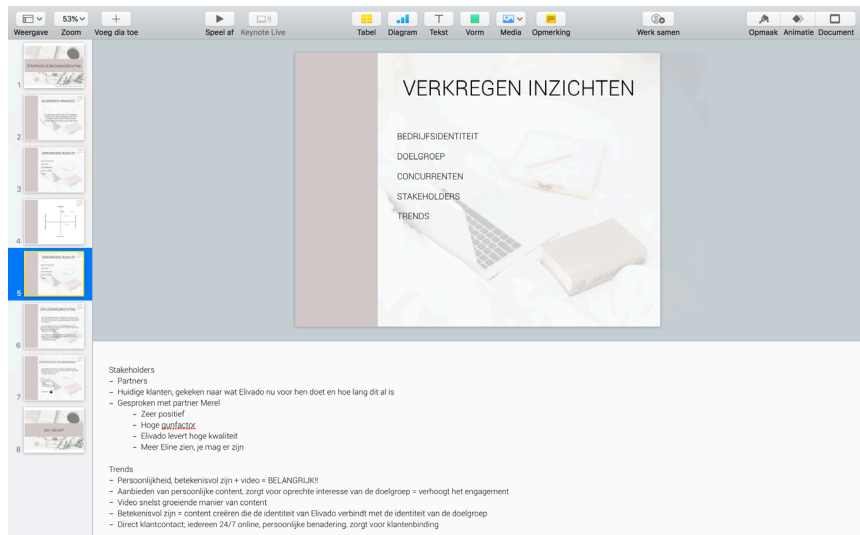
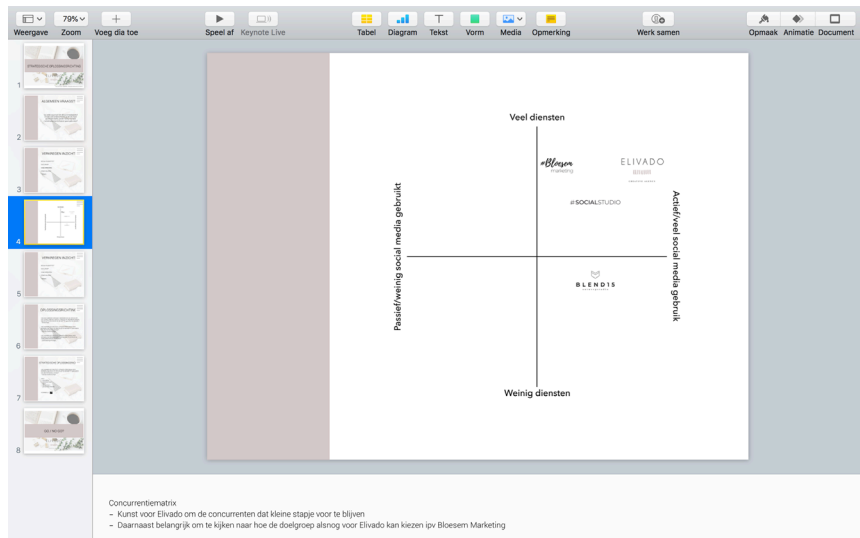
De eigenaresse mist op dit moment persoonlijkheid in haar content. Volgens de doelgroep komt Elivado vooral erg zakelijk over. De doelgroep ziet wel dat er wordt geprobeerd om persoonlijk te zijn, maar ervaart in de content vooral een zakelijke manier van communicatie. Daarnaast is gebleken dat de concurrentie binnen de online mediabranche enorm hoog is. De concurrenten van het bedrijf liggen met een kleine stap achter haar, waardoor Elivado de druk van deze concurrenten zal blijven voelen. Hierdoor is het belangrijk om zichzelf sterk te positioneren en zich te onderscheiden tegenover deze concurrenten. Dit kan worden gedaan door middel van de positioneringsstrategie. Wat inhoudt dat een bedrijf een passende en relevante positie wil veroveren in de gedachte en beleving van de doelgroep. Mede hierdoor zal de positie ten opzichte van de concurrenten worden bepaald en versterkt (Michels, 2013). Een goede positionering kan er dus voor zorgen dat de eigenaresse de stap tussen zichzelf en haar concurrenten groter maakt en een meer onderscheidende factor krijgt.

Toch is ook deze vraag op dit moment niet het meest sterk. Dit heeft vooral te maken met het feit dat de trend persoonlijkheid in combinatie met betekenisvol zijn en engagement verhogen enorm sterk leeft onder de doelgroep. De doelgroep zoekt dagelijks naar deze persoonlijkheid, waardoor er minder wordt gekeken naar hoe een bedrijf zich positioneert. Het is wel zo, dat de positioneringsstrategie goed kan aansluiten op de brandactivatiestrategie. Voor nu is het alleen beter om eerst te zorgen dat de doelgroep de eigenaresse gaat herkennen en er persoonlijke associaties bij krijgt. Om vervolgens te gaan werken aan het onderscheid ten opzichte van de concurrenten. Het blijft immers de doelgroep die het meest belangrijk is voor de eigenaresse, omdat zij hier haar werk uit moet halen. Vandaar dat er op dit moment meer waarde wordt gehecht aan persoonlijke binding.

• B14. TUSSENTIJDSE PITCH

Aan het einde van de contextanalyse is er een tussentijdse pitch gegeven. In deze pitch zijn alle opgedane inzichten vanuit desk- en fieldresearch voorgelegd aan de eigenaresse van Elivado en de begeleidende docent. Aan de hand van deze pitch is er een GO of NO Go gegeven om door te gaan met het onderdeel concept en content. De onderstaande screenshots laten zien wat er tijdens deze pitch is besproken. Het uiteindelijke resultaat van deze pitch is een GO naar de volgende fase.





49%

Weergave Zoom Voeg dia toe

Speel af Keynote Live

Tabel Diagram Tekst Vorm Media Opmerking

Werk samen

Opmaak Animatie Document



STRATEGISCHE OPLOSSINGSRICHTING

HOE KUNNEN DE CONTENT UITINGEN PERSOONLIJKEER WORDEN OM ZO IN TE SPELEN OP DE BEHOEFTE AAN MEER ONLINE PERSOONLIJKEID?

Brandactiviteitsstrategie

HOE?

- storytelling
- corporate video
- video
- zelf op foto's
- persoonlijke teksten

VOORBEELD

Brandactiviteitsstrategie

- + werken aan ultieme ervaring + beleving bij de doelgroep
- + trend "persoonlijkheid" + "betekenisvol zijn" zijn op dit moment enorm belangrijk + vooral gericht op de doelgroep
- + persoonlijke band met doelgroep voor Elivado heel belangrijk, zij zijn de klant voor Elivado
- + onderscheiden t.o.v. concurrenten gaat automatisch wanneer er wordt gewerkt aan de online persoonlijkheid (hoe meer persoonlijkheid, hoe groter het onderscheid t.o.v. concurrenten)
- + eerst de band met de doelgroep sterker maken, dan evt. pas naar concurrenten kijken, zeker gezien het feit dat Elivado op dit moment de concurrentie al een stapje voor is. Dit stapje kan alleen maar groter worden door juist op de behoeften van de doelgroep in te spelen en te laten zien dat er wordt gewerkt met de laatste trends
- + na het verbeteren van de online persoonlijkheid kan daarna alsnog aan de positionering worden gewerkt. Hoogste prioriteit is nu de doelgroep, als je hen kwijt raakt ben je je klanten kwijt en zal de concurrentie het sowieso overnemen.

Hoe?

- persoonlijke teksten, nu soms titels zoals "drie redenen waarom je Facebookadvertentie niet koopt" of "Waarom je vandaag nog een bedrijfsaccount op Pinterest moet aankopen" - "niet loopt" en "moet aankopen" kan negatief bezig overkomen, al bedoel je dat hoogstwaarschijnlijk totaal niet. Woordgebruik kan echt het verschil maken
- Voorbeeld Shine *guzuzata*, fotografie en grafisch ontwerp; corporate video en voegde deze toe als header op Facebook. Twee weken geleden geplaatst, maar is mij nog steeds bijgebleven. De muziek, de stijl van filmen, het kleurgebruik en de algemene sfeer zouden, naar mijn idee, ook perfect passen bij Elivado - VOORBEELD LATEN ZIEN

79%

Weergave Zoom Voeg dia toe

Speel af Keynote Live

Tabel Diagram Tekst Vorm Media Opmerking

Werk samen

Opmaak Animatie Document



GO / NO GO?

ELIVADO

CREATIVE AGENCY

• B15. GEOOPERATIONALISEERDE STRATEGISCHE VRAAG & DEELVRAGEN

Om de strategische vraag en deelvragen concreet te maken is het gemakkelijk om deze te operationaliseren. In het vak onderzoek is geleerd om bij operationaliseren te kijken naar begrippen in de hoofdvraag en deelvragen die als 'vaag' of onduidelijk kunnen worden ervaren. Door aan deze begrippen indicatoren te hangen, oftewel een concreet omschreven definitie, is het voor alle partijen duidelijk wat er precies met het 'vage' begrip wordt bedoeld. Zowel de strategische vraag als de deelvragen zullen worden geoperationaliseerd en verduidelijkt met de juiste indicatoren.

15.1 Strategische vraag

De strategische vraag luidt als volgt;

Hoe kan de content persoonlijker worden, om zo in te spelen op de behoefte van de doelgroep?

Een begrip dat als 'vaag' kan worden ervaren is content. Wat wordt er precies verstaan onder content? Daarnaast wordt er in de vraag aangegeven dat het gaat om het persoonlijker worden van deze content. Wat wordt er nu precies bedoeld met persoonlijker in deze vraag? Tot slot wordt er gesproken over online persoonlijkheid. Sluit dit aan bij het begrip persoonlijker uit de eerste deel van de vraag? Met tot slot de vraag, wat wordt er verstaan onder online? Om deze vragen te beantwoorden worden de begrippen concreet gemaakt, waardoor de strategische vraag gemakkelijker te begrijpen is.

Content

De letterlijke vertaling van content is inhoud. Volgens Kersloot, 2017 is content de inhoud die beschikbaar wordt gemaakt door een medium. Dit medium kan online zijn (zoals een website) of offline (zoals een tijdschrift). Content is er in tekst, beeld en geluid of een mix daarvan. Bij content kan worden gedacht aan video's, artikelen, infographics, animaties, foto's, geluidsfragmenten en gewoon platte tekst (Kersloot, 2017). Volgens de Nederlandse Encyclopedie gaat het bij uitingen om het kenbaar maken van iets (Encyclo, 2018). Het gaat bij content dus om video's, tekst of beeld dat kenbaar wordt gemaakt.

Met persoonlijk gaat het in dit om content die met een bepaald persoon te maken hebben en een eigen karakter uitstralen (Muiswerk Educatief, 2018). Met persoonlijker content wordt bedoeld dat Elivado zichzelf als persoon, met haar eigen karakter meer laat zien in de vorm van video, tekst en beeld en dit deelt met haar doelgroep. De benaming online persoonlijkheid betekent hier dat Elivado haar persoonlijkheid door middel van content meer online laat zien. Waarbij onder online haar social media kanalen, website en blog worden verstaan.

Concreet gaat het er bij de strategische vraag om op welke manier(en) Elivado zichzelf als persoon door middel van video, beeld en tekst meer kan laten zien op social media, haar website en blog.

15.2 Deelvragen

Doordat de strategische vraag nu is geoperationaliseerd en concreter is gemaakt met de juiste indicatoren, zijn de deelvragen ook gemakkelijker te begrijpen. De begrippen zoals content en persoonlijk zijn concreet omschreven, waardoor de betekenis duidelijk is. Daarnaast zullen de overige 'vage' begrippen in de deelvragen hieronder worden geoperationaliseerd en concreter worden gemaakt door middel van juiste indicatoren.

Aan welke eisen moet persoonlijke content voldoen?

In deze vraag zijn de begrippen persoonlijke content het meest 'vaag'. Doordat deze begrippen al eerder zijn geoperationaliseerd met de juiste indicatoren, is het inmiddels helder wat er met deze begrippen wordt bedoeld. Bij deze deelvraag gaat het er dan ook om welke eisen (of regels) er zijn, waardoor video's, teksten en beeld meer overkomen als een persoon.

Deze vraag wordt beantwoord in [bijlage B4](#). Hier worden kenmerken en eisen van goede content creatie omschreven. Daarbij wordt er onderbouwd waarom dit voor het bedrijf Elivado een toegevoegde waarde kan zijn.

Welke content wordt voor welk online platform gebruikt?

Bij deze deelvraag is het niet helemaal duidelijk wat er met platform wordt bedoeld. De begrippen content en online zijn inmiddels duidelijk geformuleerd bij voorgaande vragen. Er is op het internet niet de juiste definitie te vinden van het begrip platform, zoals deze in de bovenstaande deelvraag wordt bedoeld. Het gaat hierbij om de social media kanalen Instagram en Facebook, maar ook op de website en het blog van Elivado. Hier zal de nadruk op worden gelegd bij het ontwikkelen van een creatief concept met passende content.

Deze vraag wordt beantwoord in [bijlage B17 en B18](#), waar door middel van visualisaties en onderbouwingen de juiste content voor ieder platform wordt weergegeven.

Wanneer ziet de doelgroep content als persoonlijk?

Deze deelvraag heeft, door alle voorgaande definities, geen extra uitleg meer nodig. Het gaat bij deze vraag vooral om de mening van de doelgroep (uitgebreid beschreven in de contextanalyse, hoofdstuk 2). Wanneer vinden vrouwelijke zzp'ers werkzaam in de creatieve branche de video's, foto's en de tekst van Elivado het meest overkomen als een persoon op social media, haar website en het blog? Is hier de concrete vraag.

Deze vraag wordt beantwoord in [bijlage B18](#). Bij het onderdeel prototype Instagram.

15.3 Validiteit en betrouwbaarheid

De contextanalyse en het onderzoek met betrekking tot het concept kunnen als valide worden beschouwd. Door aan de huidige doelgroep en potentiële doelgroep vragen te stellen, is achterhaald wat de behoeften zijn. De antwoorden die de doelgroep hierop gaven kunnen als betrouwbaar worden gezien, omdat de verkregen informatie allemaal in dezelfde richting ligt. Hierdoor kan het gehele onderzoek als valide en betrouwbaar worden beschouwd. Dit is ook te zien in het concept. De conceptomschrijving is na het testen maar op één onderdeel gewijzigd, op aanraden van de doelgroep.

Verder is er voor het interne concept een onderdeel toegevoegd. Hier valt uit op te maken dat er bij het ontwikkelen van het concept is geluisterd naar de doelgroep en dat de doelgroep het concept goed vindt aansluiten bij de behoeften die zij hebben.

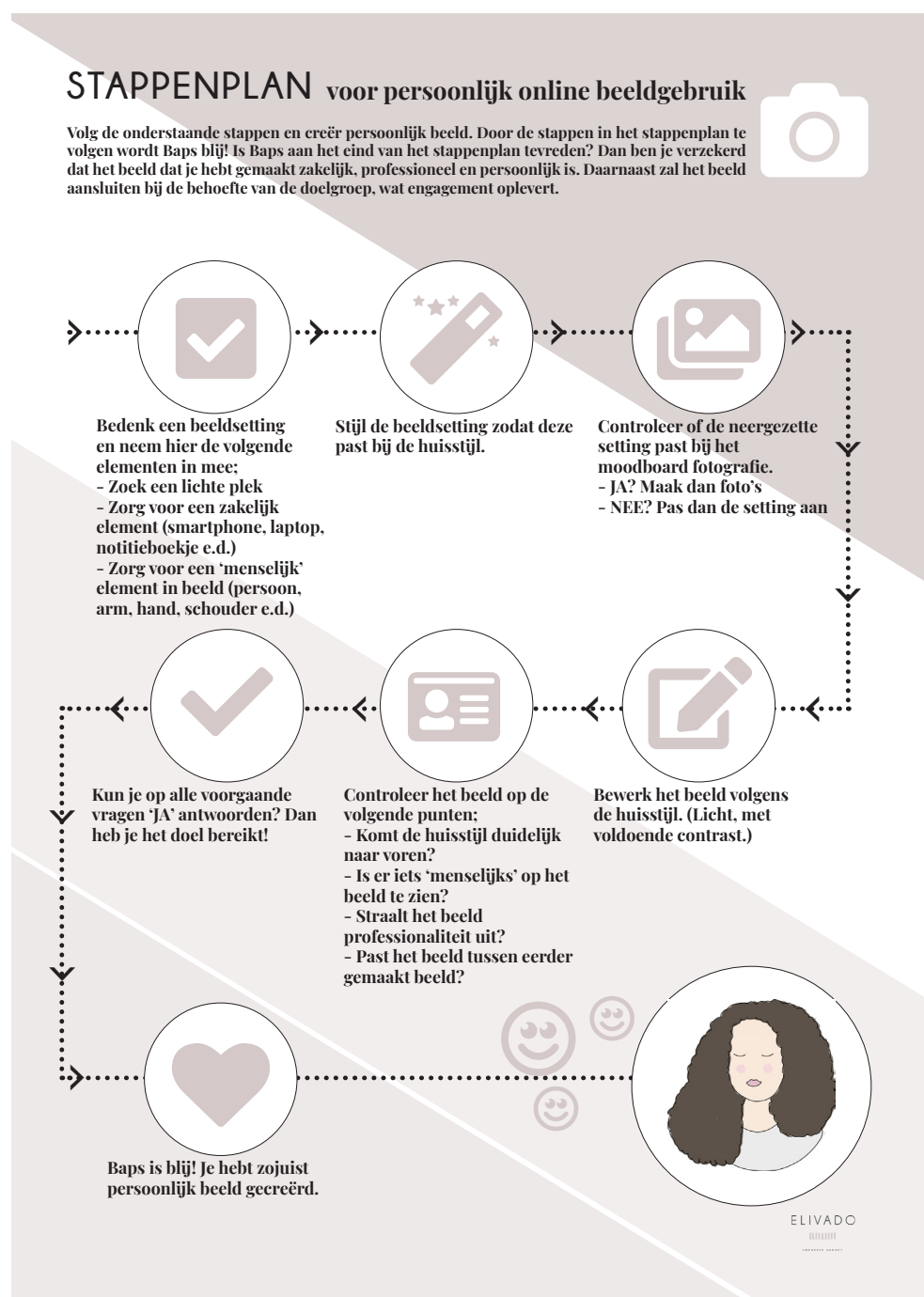
• B16. BAPS

Baps is een tweedelig visueel stappenplan dat Elivado helpt bij het creëren van persoonlijke content. Er is een stappenplan gericht op beeld en een gericht op tekst. Iedere stap is een bijdrage aan persoonlijkere content voor het bedrijf Elivado. De huisstijl die hiervoor wordt gebruikt is de lichte, zakelijke en vrouwelijke huisstijl, die de eigenaresse op dit moment heeft.

Om de eigenaresse van Elivado de zekerheid te geven dat alle stappen op de juiste manier zijn genomen, is er de final checklist. Door de final checklist af te strepen, wordt de content definitief en kan deze direct na de check worden gepubliceerd. Baps zorgt in het verhaal voor de algemene uitstraling van het concept.

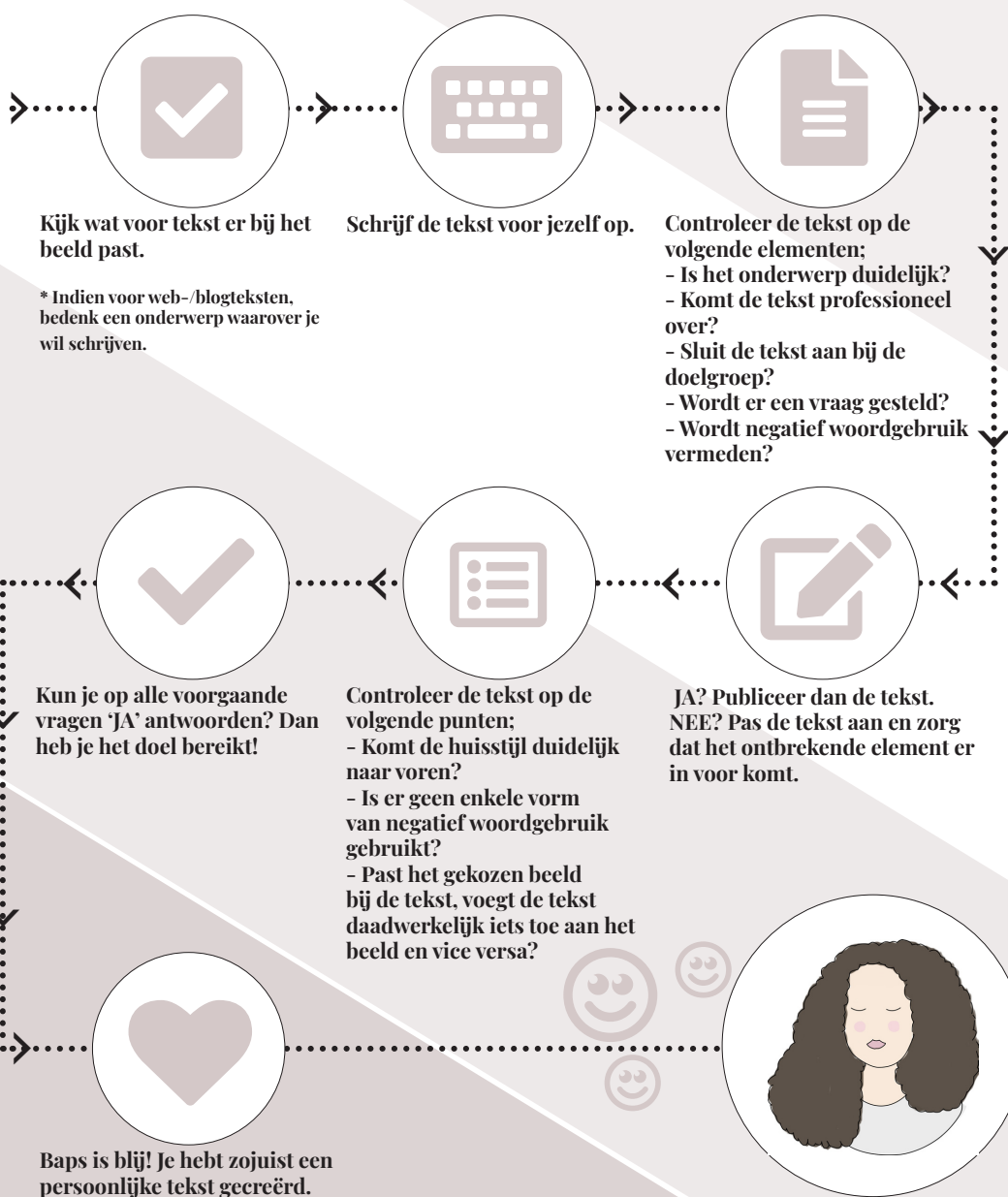
Op de volgende pagina's is Baps te vinden, met de final checklist.

Baps - Infographic voor online beeld



STAPPENPLAN voor persoonlijk online tekstgebruik

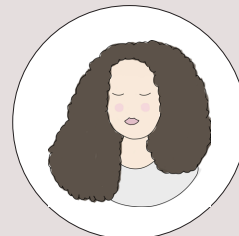
Volg de onderstaande stappen en creër persoonlijke teksten. Door de stappen in het stappenplan te volgen wordt Baps blij! Is Baps aan het eind van het stappenplan tevreden? Dan ben je verzekerd dat de tekst die je hebt geschreven professioneel, positief en persoonlijk is. Daarnaast zal de tekst aansluiten bij de behoefte van de doelgroep, wat engagement oplevert.



ELIVADO
DESIGN
CREATING HAPPY

FINAL CHECKLIST

Door deze checklist af te vinken ben je er zeker van dat je de juiste content hebt ontwikkeld. Je kunt ook enkel kiezen om de checklist beeld of checklist tekst te gebruiken. Voor alle volledigheid kun je deze het beste beide afvinken. Baps blij! Jij blij!



- ✓ Moodboard fotografie is gecontroleerd
- ✓ Beeld heeft een lichte uitstraling
- ✓ Zakelijk element aanwezig
- ✓ Menselijk element aanwezig
- ✓ Huisstijl is zichtbaar
- ✓ Uitstraling is professioneel

- ✓ Tekstonderwerp is helder
- ✓ Tekst straalt professionaliteit uit
- ✓ Tekst bevat informatie die past bij de doelgroep
- ✓ Tekst bevat een relevante vraag voor de doelgroep
- ✓ Er worden geen negatieve woorden gebruikt
- ✓ Tekst en beeld sluiten op elkaar aan en versterken de boodschap

Baps is blij!
En als Baps blij is, kun jij ook blij zijn!



• B17. PROTOTYPES

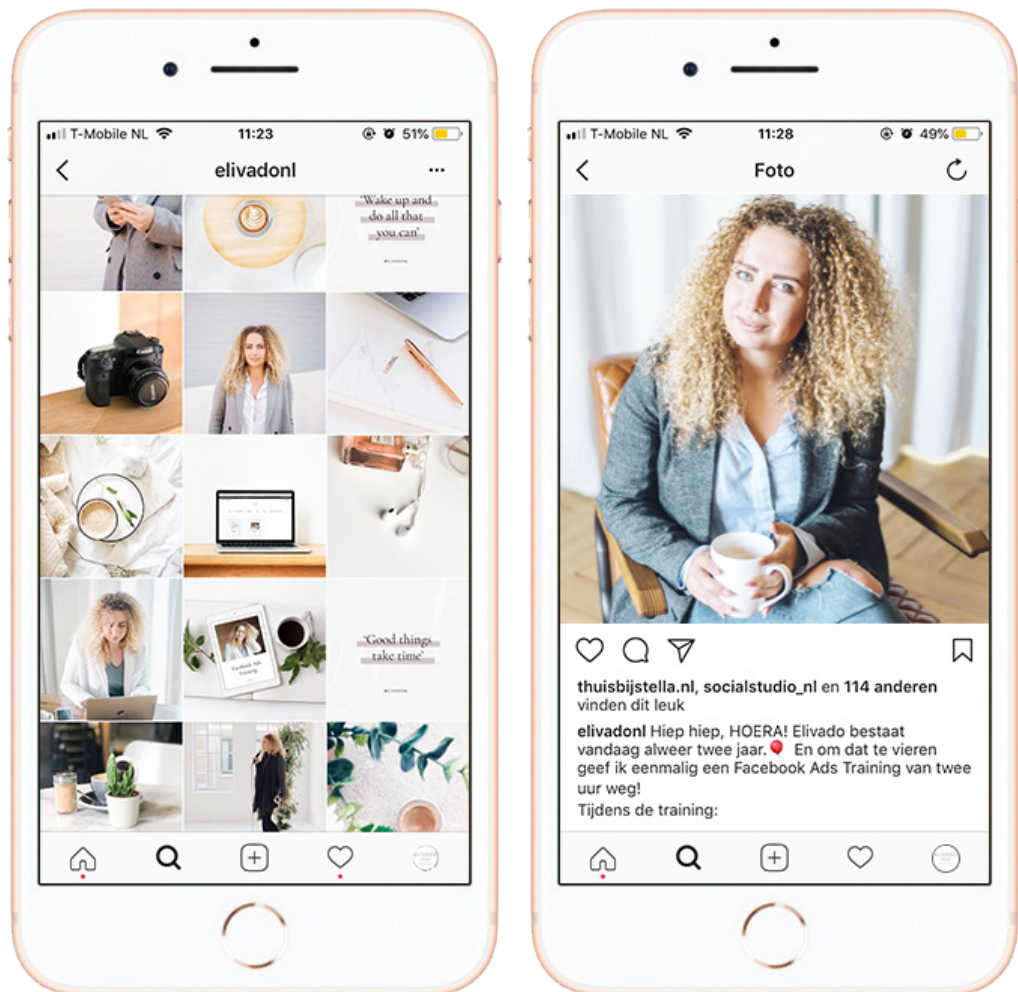
17.1 Online content

Met Baps in het achterhoofd is het de bedoeling om content te creëren op verschillende kanalen. De meeste kanalen worden op dit moment al door de eigenaresse gebruikt. Daarnaast is er een nieuw platform toegevoegd. Hoe deze content eruit kan komen te zien wordt hieronder per kanaal gevisualiseerd. Een korte onderbouwing maakt duidelijk hoe het kanaal gebruikt kan worden. Voor meer informatie over het toepassen van Baps binnen een bepaald kanaal, kan worden gekeken in [bijlage B18](#).

Prototype Instagram

Voor het concept wordt Instagram het hoofdplatform. Dit is zo gekozen, omdat in de contextanalyse door de doelgroep is aangegeven als eerste op Instagram te gaan zoeken naar een online mediabureau. Hierdoor is het voor Elivado erg belangrijk om juist op dit platform goed zichtbaar te zijn. Doordat de brandactivatiestrategie draait om het onverwachte, is het belangrijk om een verrassend element toe te voegen. Dit geldt overigens voor alle platformen die binnen deze strategie worden gebruikt.

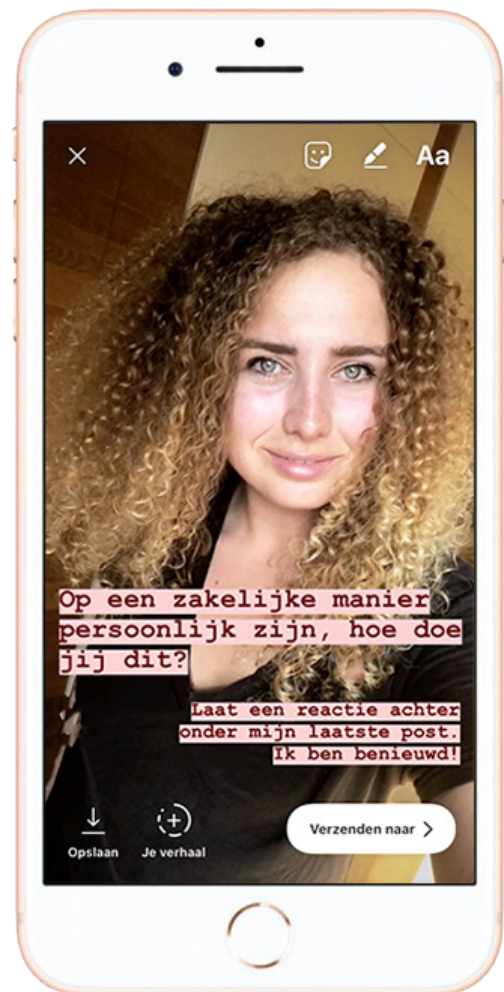
Om een beeld te geven hoe de juiste combinatie van tekst en beeld er daadwerkelijk uit komt te zien zijn er visuals gemaakt. De visuals laten zien hoe het Instagramprofiel van de eigenaresse van Elivado eruit kan komen te zien, wanneer er wordt afgewisseld tussen stockfoto's en persoonlijke foto's. Daarnaast is er nog een persoonlijke post gevisualiseerd om beeld te geven hoe de doelgroep deze in haar feed voorbij zal zien komen.



Prototype Instagram Stories

Naast het gewone Instagramprofiel is er ook Instagram Stories. Door middel van Stories kan de eigenaresse de doelgroep op een persoonlijke manier bij haar bedrijf betrekken, wat zorgt voor een verrassend element. Het vertellen van verhalen over haar werkzaamheden en het geven van tips op het gebied van online marketing, is hierbij al voldoende. In een korte video krijgt de doelgroep de eigenaresse te zien en te horen, wat een goede indruk zal geven wie de eigenaresse als persoon is.

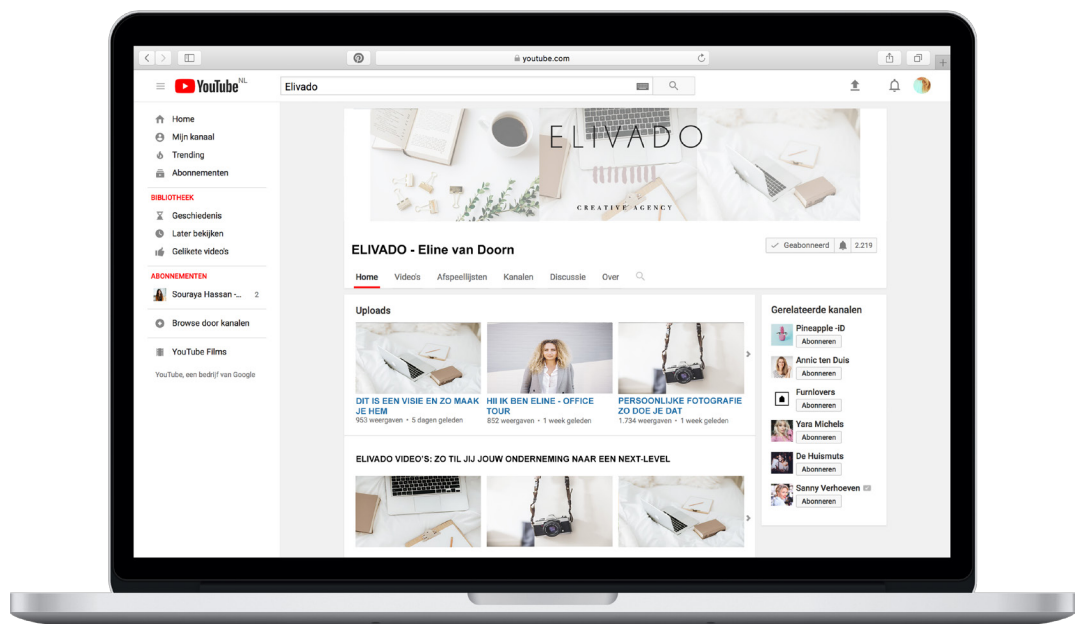
Instagram Stories heeft verschillende opties om het verhaal 'aan te kleden'. Hierbij kan worden gedacht aan GIF-jes, emoticons of een poll. Door een vraag te stellen, zal de interactie worden getriggerd, wat persoonlijke gesprekken zal opleveren. De visual laat zien hoe een Instagram Story kan worden gemaakt, waarbij het doel de interactie aangaan is.



Prototype YouTube

Video is nu en in de toekomst onmisbaar voor iedere onderneming, dit is voortgekomen uit het analyseren van de laatste trends. Naar aanleiding van het testen van het concept, heeft de doelgroep aangegeven voorkeur te hebben voor YouTube, in plaats voor Instagram LIVE-sessies. Zij kunnen via YouTube zelf bepalen wanneer zij de video gaan kijken, eventueel pauzeren of terugspoelen en waar nodig aantekeningen maken.

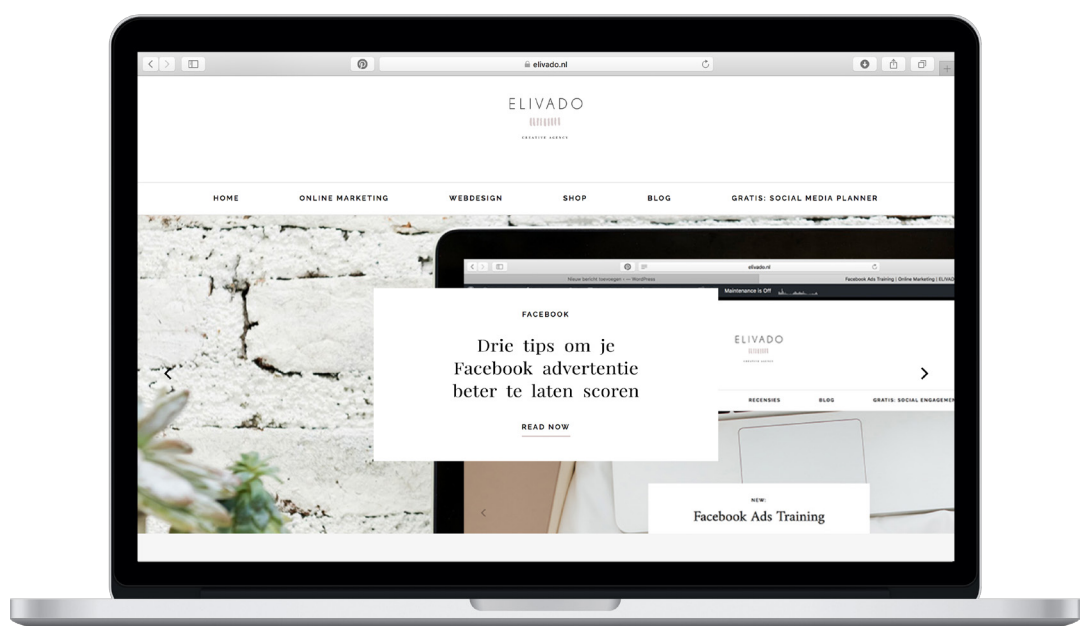
Het is belangrijk om in de video's informatie te delen die de kijker kan helpen bij het verbeteren van haar onderneming. Hierbij kan worden gedacht aan het uitlichten van een moeilijke marketingterm. Door vragen te stellen zal de kijker getriggerd worden hierover na te denken. Daarnaast is video een goede manier om een verhaal te vertellen, waarbij het voor de kijker een verrassing is wat er precies wordt verteld. De visual op de volgende pagina laat zien hoe het YouTube kanaal er voor het bedrijf Elivado uit kan komen te zien. Daarbij is ook invulling gegeven aan mogelijke video onderwerpen en het beginnende beeld.



Prototype blog

Op de website elivado.nl is een blog te vinden. Op dit blog wordt wekelijks informatie gegeven over relevante onderwerpen binnen de branche. Doordat deze content ook wordt gedeeld op de social media kanalen is het belangrijk om dezelfde strategie te hanteren. Dit zorgt voor eenheid, waardoor er voor de doelgroep herkenning zal zijn. Deze herkenning zal voor betrouwbaarheid zorgen, waardoor het engagement verhoogt.

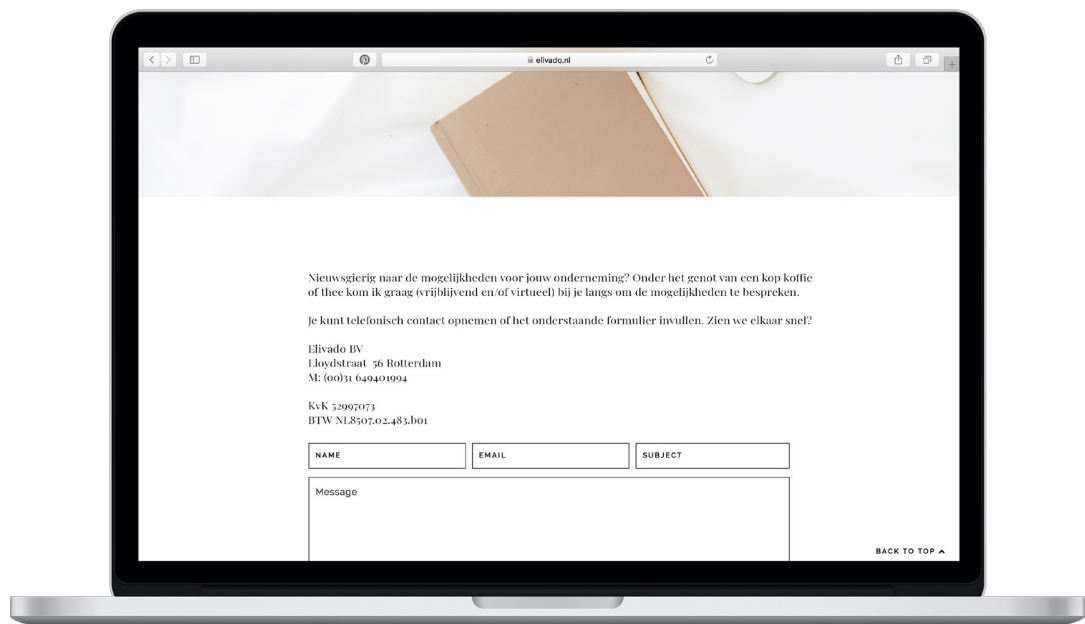
Het is belangrijk om bij de blogartikelen "Baps voor online teksten" te gebruiken. De visuals laten zien hoe de content, naar aanleiding van Baps eruit kan komen te zien. Deze content wordt door de doelgroep als positief ervaren, waardoor de doelgroep sneller geneigd is om het artikel te lezen. Dit is naar voren gekomen tijdens het testen van het concept onder de doelgroep.





Prototype website

Naast de artikelen op het blog, heeft Elivado op verschillende pagina's informatieve webteksten. Zoals al eerder is benoemd wordt positief woordgebruik ook positief geassocieerd. Hierdoor is het belangrijk om ook de webteksten te optimaliseren en meer positief woordgebruik te gebruiken. Er gelden dezelfde regels als voor de social media teksten en blogartikelen. Vermijd negatief woordgebruik, ook wanneer er iets minder positiefs wordt gemeld. Als voorbeeld is de tekst voor de contactpagina herschreven, deze ziet er als volgt uit;



Prototype bedrijfsvideo

Door middel van een bedrijfsvideo krijgt de doelgroep een sfeerimpressie van het bedrijf Elivado te zien. Hier zullen resultaten van verschillende projecten en natuurlijk de eigenaresse zelf in voorbij komen. Door deze bedrijfsvideo zal de doelgroep een persoonlijke indruk van de eigenaresse krijgen. De bedrijfsvideo zal de doelgroep prikkelen, door te laten zien wie de eigenaresse is en wat zij precies doet. Dit draagt bij aan het creëren van engagement bij de doelgroep.

Via de QR-code is er ter inspiratie een bedrijfsvideo te zien. Deze kan ook worden bekeken via de volgende link:
<https://youtu.be/hP9akcihzSI>



Prototype Facebook

Naast Instagram maakt het bedrijf ook gebruik van Facebook. De eigenaresse bevindt zich voornamelijk in Facebookgroepen. Hier worden ook opdrachten uitgehaald. Ondanks dat Facebook onder de doelgroep zichtbaar niet populair is, is het voor het bedrijf wel belangrijk om in Facebook te blijven investeren. Content die op de pagina kan worden gedeeld kan worden doorgezet vanuit de andere kanalen. Hierbij kan worden gedacht aan een interessante Instagrampost, een nieuwe video op YouTube of als sfeerimpressie de bedrijfsvideo.

• B18. EXTRA INFORMATIE PROTOTYPES

Naar aanleiding van het hoofdstuk conceptvisualisatie kunnen bepaalde onderdelen nog niet helemaal duidelijk zijn. Ondersteuning en onderbouwing van de verschillende soorten content, op de verschillende soorten kanalen is in deze bijlage terug te lezen. Dit kan ervoor zorgen dat de conceptvisualisaties beter worden begrepen. Baps is en blijft in alle gevallen leidend als het gaat om concept creatie.

18.1 Prototype Instagram

Momenteel stelt de eigenaresse in iedere Instagrampost een vraag aan haar volgers. Dit is een sterk punt, dat zeker voortgezet kan worden. Vragen stellen roept interactie op bij de doelgroep. Uit de digitale content analyse is gebleken dat deze interactie voor het account van Elivado hoog ligt. Dit houdt in dat haar volgers bereid zijn om antwoord te geven op de vraag die door de eigenaresse worden gesteld.

Een andere aanpak geldt voor het beeld dat op dit moment wordt ingezet. De doelgroep heeft aangegeven persoonlijkheid te missen. Onder persoonlijkheid wordt het zien van een persoon gezien. Door de huidige, zakelijke, strakke beelden af te gaan wisselen met persoonlijke foto's, ontstaat er een goede balans. Deze balans is voor het account belangrijk, omdat professionaliteit voorop moet blijven staan. Het is niet de bedoeling dat de eigenaresse overkomt als een influencer. Hierdoor is het belangrijk dat er zakelijke elementen blijven terugkomen. Deze zakelijke elementen kunnen ook worden laten zien bij de persoonlijkere foto's.

Beeldgebruik

Het huidige beeld is in principe goed voor de zakelijke uitstraling. Om meer persoonlijkheid toe te voegen is het belangrijk een balans te vinden tussen strakke, zakelijke foto's en foto's waarop een persoon te zien is. In dit geval zal deze persoon Eline zijn, eigenaresse en oprichtster van Elivado. Persoonlijkheid toevoegen op beeld kan op verschillende manieren;

- Plaats een portretfoto;
- Een foto waarop Eline zichtbaar aan het werk is (zakelijke setting; laptop, koffie, kladblok, maar Eline zelf is ook zichtbaar)
- Een foto waarop enkel een hand en/of arm zichtbaar is (hierdoor is er in ieder geval iets 'menselijks' zichtbaar)

Om een visueel beeld te geven van het beeldgebruik is er een moodboard gemaakt. Dit moodboard geeft een zakelijke, persoonlijke manier van beeld weer. Op het moodboard is een afwisseling te zien tussen een persoon volledig in beeld of enkel een arm/hand. Door iets 'menselijks' aan het beeld toe te voegen krijgt het al een persoonlijkere uitstraling.



Op dit moment plaatst Elivado minimaal vijf keer per week een Instagrampost. Om een goede balans aan te bieden tussen persoonlijke fotografie en zakelijke fotografie, is het belangrijk dat er minimaal twee posts een persoonlijk element gaan bevatten. Hiermee wordt bedoeld dat er een stukje Elivado direct zichtbaar zal zijn op beeld.

Tekstgebruik

De interactie op het Instagramaccount van Elivado is een positief en sterk punt. Haar volgers reageren zichtbaar op de vragen, waardoor de interactie hoog ligt. Toch kunnen de teksten nog net iets beter. Dit geldt overigens ook voor de blogs en de webteksten. Neuromarketing toont namelijk aan dat negatieve woorden een negatieve associatie leggen in het brein. Dit negatieve woordgebruik is momenteel redelijk vaak terug te zien in de posts. Belangrijk om bij het schrijven van een passende Instagramtekst negatief woordgebruik te vermijden. Moet er toch op iets minder positiefs worden ingehaakt? Dan is het belangrijk om te kijken of dezelfde boodschap met positievere woorden kan worden overgebracht.

Naast een Instagramtekst zijn er ook hashtags. Hashtags zijn binnen Instagram eigenlijk zoekwoorden. Daarnaast is het zo dat Instagramgebruikers ervoor kunnen kiezen om een hashtag te gaan volgen. Belangrijk om de juiste hashtags in te zetten. Echter stelt Instagram hier wel een aantal eisen aan;

- Gebruik minimaal vijf relevante hashtags per post
- Gebruik nooit meer dan 30 hashtags per post
- Zorg voor voldoende variatie in de hashtags

(Stronks, 2018).

Voor dit laatste punt is het gemakkelijk om een hashtag lijst op te stellen. Hierdoor kan er bij iedere post worden gezorgd voor een unieke hashtagcombinatie. Wanneer er onder iedere post dezelfde hashtags worden gebruikt, zal Instagram het geplaatste bericht niet tonen op de tijdlijn (Stronks, 2018). Dit houdt in dat Elivado dan wel een post plaatst, maar dat deze niet zichtbaar is voor de doelgroep.

18.2 Prototype Instagram Stories

Een van de elementen die is toegevoegd aan de Brandactivatiestrategie is storytelling. Het vertellen van een verhaal kan het beste door de eigenaresse zelf haar doelgroep te laten toespreken. Hierbij is het wel belangrijk dat er een verrassend element in zit. Er moet voor de doelgroep iets onverwachts in zitten.

Een verrassende story

Naast een story-video heeft Instagram meerdere story mogelijkheden. Naast het uploaden van een foto, zitten er GIFjes in en kan er een poll worden toegevoegd. Op deze manier kan de doelgroep worden uitgedaagd actief deel te nemen aan een story. Momenteel stelt Elivado in haar Instagramposts een vraag aan de doelgroep. Dit vraagelement kan ook terugkomen in een story. Hierbij kan worden gedacht aan een korte video waarin een behind the scene is te zien. Waarnaar er een stilstaand beeld met een poll-optie zichtbaar wordt. In deze poll kan er een spontane vraag worden gesteld. Dit kan een vraag zijn die zakelijk van aard is, maar voor het onverwachte moment kan het ook een persoonlijke vraag zijn. Bijvoorbeeld; "Ben jij meer een koffie- of theemens?" Belangrijk dat het een vraag is die de kijker in eerste instantie niet verwacht en waar een persoonlijk element in zit. Op deze manier leert de doelgroep Elivado als persoon kennen.

Een andere mogelijkheid is een verwijzing naar een Instagrampost. Hierdoor wordt er eenheid gecreëerd tussen de story en de posts. Een voorbeeld hiervan is; stel in de story een vraag en verwijst vervolgens voor het geven van antwoord naar een post. Om een beeld te geven hoe dit er daadwerkelijk uit komt te zien is er een visual gemaakt.

18.3 Prototype YouTube

Met oog op de brandactivatiestrategie en de trend van video's, is het voor Elivado van toegevoegde waarde om informatieve video's op YouTube te gaan delen. Op deze manier zal de doelgroep op een eigen geschikt moment informatie kunnen zien en horen om de eigen onderneming nog beter te maken. Door in iedere video steeds een andere marketingterm uit te leggen zal de doelgroep zich verheugen op een nieuwe video. Daarnaast zorgt een nieuwe video steeds voor een verrassend element voor de doelgroep. Belangrijk om via social media alleen te communiceren dat er een nieuwe video online staat, als deze ook direct te bekijken is. Hierdoor wordt de doelgroep op een onverwacht moment verrast door een nieuwe video, waarbij het een verrassing is welke term er wordt uitgelegd en hoe de doelgroep voor de eigen onderneming deze kan verwerken.

Een informatieve video

De doelgroep heeft aangegeven het als prettig te ervaren wanneer een moeilijke marketingterm in Jip en Janneke taal wordt uitgelegd. Tijdens een informatieve video kan Elivado hier goed op inspelen. Door op een onverwacht moment een nieuwe video te plaatsen, creëert Elivado een verrassend element. In een video kan aandacht worden geschonken aan een onderwerp waar meerdere vrouwelijke zzp'ers tegenaan lopen. Deze informatie kan bijvoorbeeld worden achterhaald door in Instagram Stories aan de volgers te vragen waar zij tegen aan lopen of dat zij een bepaalde term niet goed begrijpen, die zij wel zouden willen begrijpen. Op deze manier kan Elivado een video ontwikkelen die aansluit bij de behoefte van de doelgroep. Daarnaast kan Elivado in een video goed haar professionaliteit en kennis laten zien en haar slogan 'het mediabureau zonder moeilijke marketingtermen' waarmaken.

Het is voor de doelgroep prettig dat een video lijkt op een Livestream. Het is beter om het luchtig, enthousiast én professioneel te houden, dan dat er een zakelijke presentatie voor een camera wordt gegeven, waarna deze op YouTube wordt geüpload. Het is belangrijk om in de video persoonlijkheid mee te nemen. Dit kan door bijvoorbeeld een vraag te stellen of de kijker iets te laten noteren waar zij ook echt iets aan heeft of waar zij over na kan denken.

Daarnaast is het belangrijk dat er na het publiceren van een video goed wordt gelet op de reacties. De doelgroep heeft aangegeven snel een video te zoeken/kijken als zij op een bepaald onderdeel problemen ervaren. Hierdoor is de kans aanwezig dat zij, na het zien van de video, nog een vraag willen stellen voor extra verduidelijking. Het is belangrijk dat Elivado binnen 24 uur op een geplaatste reactie reageert. Waarom binnen 24 uur? De druk voor een oplossing is bij de doelgroep dan vaak hoog, als zij geen antwoord krijgen op de vraag zullen zij het antwoord elders (concurrent) gaan zoeken.

18.4 Prototype Facebook

Mocht Elivado onder een oproep worden getagd, dan kunnen de personen binnen deze groep doorklikken naar de Facebookpagina van Elivado. Met deze reden is het voor Elivado belangrijk om Facebook te blijven gebruiken. Op dit moment ligt de Facebookpagina duidelijk in één lijn het met Instagramaccount en de website. Hierdoor mist het, net zoals het Instagramaccount, persoonlijkheid. Daarnaast is het belangrijk om ook hier een verrassend element toe te passen. Een mogelijkheid van een verrassend element is het toevoegen van een bedrijfsvideo in de header. Hierdoor start er bij bezoek aan de pagina direct muziek en beweegt er bovenaan de pagina beeld. Iets wat op dit moment nog niet vaak wordt gebruikt en dus onverwacht is voor de doelgroep. Hoe deze bedrijfsvideo er dan uit moet zien, wordt in een latere alinea toegelicht.

Daarnaast is het belangrijk dat Elivado de content die zij nu deelt blijft delen. Dit zijn voornamelijk blogartikelen of af en toe een post vanuit Instagram. Verder kunnen de YouTube video's ook goed worden gedeeld op Facebook. Mocht er een hulpzoekende zzp'er vanuit een Facebookgroep op de pagina van Elivado terecht komen, dan kunnen zij wellicht de informatie die zij zoeken vinden in een van de video's. Op deze manier blijft de pagina toch actief, wat betrouwbaarder overkomt dan een pagina waar al maanden niets mee is gedaan.

18.5 Prototype Blog

Na een analyse van de blogartikelen, is het opgevallen dat er vaak gebruik wordt gemaakt van negatief woordgebruik. Daarnaast zitten er in de artikelen vaak kleine spel- en/of taalfoutjes. Onderzoeken binnen de neuromarketing tonen aan dat negatief woordgebruik, zorgt voor een negatieve associatie in het brein. Wanneer er in een titel of tekst woorden staan zoals, slecht, niet of mislukken, zal de lezer eerder geneigd zijn dit als negatief te ervaren. Het is dus beter om een negatiever onderwerp, positief te formuleren. Wanneer een blogartikel gedeeld wordt op Facebook of Instagram zal de doelgroep eerder geneigd zijn het artikel te lezen. Hieronder volgt een voorbeeld van een bestaand blogartikel, waarvan de titel en één alinea is herschreven met positieve bewoording. De boodschap blijft hetzelfde, maar komt nu positiever over. Daarnaast kan er ook met positief woordgebruik professionaliteit worden overgebracht.

18.6 Prototype Bedrijfsvideo

Uit de trendanalyse is naar voren gekomen dat video, nu en in de toekomst, onmisbaar is voor een bedrijf. Naast Instagram en Facebook Stories en livestream, is er nog een andere manier om de doelgroep op een persoonlijke manier een kijkje te geven in het bedrijf Elivado. Een goed voorbeeld hiervan is een bedrijfsvideo.

In de bedrijfsvideo hoeft niet, net zoals in de Stories en livestream, te worden gepraat door de eigenaresse. Een sfeerimpressie met de juiste muziek is hiervoor al voldoende. Kennis laten zien en overbrengen kan het beste via Stories en een livestream, omdat de doelgroep het meest op social media is te vinden. Door een bedrijfsvideo te plaatsen in bijvoorbeeld de Facebookheader, maar ook de header van Elivado.nl, zal de doelgroep worden verrast tijdens een bezoek. Daarnaast zal het engagement met de doelgroep door middel van video worden verhoogd. Een video trekt de aandacht, valt op en is verrassend, precies de behoeften die de doelgroep heeft en aansluit bij de brandactivatiestrategie.

• B19. GEKOZEN TESTMETHODE

Om te blijven kijken naar de kracht van het concept is het belangrijk om telkens opnieuw het concept te blijven reviewen. Dit kan op verschillende niveaus (Thobokholt, de Waal & Westbeek, 2014);

De belofte is een belangrijke reviewcriteria. Het is belangrijk te blijven vragen of het concept ook vertelt, wat moet worden verteld. Daarnaast is het doel van het concept voor ogen houden erg belangrijk (Thobokholt, de Waal & Westbeek, 2014). Zorgt het concept inderdaad voor meer online persoonlijkheid voor Elivado, wat leidt tot Brand Awareness en engagement bij de doelgroep? Dit laatste wordt getest door middel van de A/B-testing en reviewsessies.

19.1 A/B-testing

Een A/B test is een online experiment waarbij de bezoekers van de website worden opgesplitst. Het opsplitsen van de bezoekers wordt gedaan zodat verschillende condities van de website getest kunnen worden op effectiviteit. Wanneer er twee condities met elkaar worden vergeleken, wordt er gesproken over variatie A en variatie B. Om deze reden wordt het testen op deze manier A/B-test genoemd (van de Wetering, 2016).

In het geval voor Elivado is deze testmethode wat omgebogen. Zo is de doelgroep niet opgesplitst, maar is dat in dit geval gedaan met de content. De doelgroep heeft huidig beeld versus nieuw beeld gepresenteerd gekregen door middel van Instagram Stories en Google Docs. Aan de doelgroep de taak om de eigen voorkeur aan te geven tussen de twee beelden. Daarnaast zijn er nog enkele vragen gesteld waar de doelgroep telkens maar twee antwoordmogelijkheden heeft. Dit is bewust gedaan om op deze manier alsnog richting A/B-testing te werken. Bij A/B testen zijn er telkens maar twee variaties die worden vergeleken. Vandaar de keuze om de antwoordmogelijkheden niet verder uit te breiden dan twee mogelijkheden.

Invulling A/B-test Elivado

De test bevat verschillende beeldcombinaties. Zo wordt het Instagramprofiel van Elivado gepresenteerd volgens haar oude feed versus haar nieuwe feed. Elivado heeft sinds het pitchmoment al enkele tips doorgevoerd in haar contentuitingen. Hierdoor is het gemakkelijker om de vergelijking te maken tussen haar oude feed en nieuwe feed. Daarnaast is er aan de doelgroep de voorkeur gevraagd over de invullen van een Instagrampost. De tekst in deze post is geheel hetzelfde. De ene optie, is de originele optie en bevat een strak beeld met enkel een computerscherm. De tweede optie bevat een persoonlijke foto van Elivado. Vervolgens zijn er nog enkele soortgelijke vragen gesteld gericht op Facebook en Instagram LIVE en Stories.

Naast beeld is binnen content, de concepttekst ook erg belangrijk. Daarom is er een vergelijking gemaakt tussen een huidige blogtitel en een nieuw geformuleerde blogtitel. Aan de doelgroep de vraag naar welk blogartikel de voorkeur uitgaat. Vervolgens is er een alinea uit het huidige blogartikel herschreven. De originele variant bevatte woorden zoals, slecht en niet. Woorden die volgens neuromarketing een negatief effect hebben op het brein. De essentie van de alinea is hetzelfde gebleven, alleen is de verwoording positiever ingestoken. Aan de doelgroep de vraag of zij de herschreven alinea als positief ervaren. Ditzelfde is gedaan met de contactpagina. Hier heeft de doelgroep de optie om zelf de voorkeur van de contactpagina aan te klikken. Er is keuze tussen de huidige contactpagina en een herschreven contactpagina.

In het laatste onderdeel van de test kan de doelgroep kijken naar een bedrijfsvideo. Hierbij wordt gevraagd of zij een persoonlijke of zakelijke manier van aanspreken ervaren. Daarnaast is er gevraagd of de getoonde bedrijfsvideo van toegevoegde waarde is op de visuals die zij eerder in de test te zien hebben gekregen. Uiteraard zijn er buiten deze testmethode nog reviewsessies gedaan. Hierover in paragraaf 6.3 meer.

19.2 Waarom een A/B-test?

Doordat het concept vooral gericht is op het opnieuw creëren van content is A/B-testen hier een goede methode voor. Door middel van A/B-testing kan op een laagdrempelige manier worden achterhaald of de doelgroep voorkeur heeft voor de oude content of voor de nieuw ontwikkelde content. Deze nieuw ontwikkelde content speelt in op de behoefte van de doelgroep. Door de vergelijking tussen oud en nieuw aan te bieden wordt bij de doelgroep getest of de nieuwe content wel aansluit bij de behoefte. Op deze manier kan worden onderbouwd dat de nieuwe content voor de doelgroep wel meer persoonlijkheid bevat, in vergelijking met de oude content. Daarnaast wordt er op deze manier getest in hoeverre de doelgroep in staat is om persoonlijke content te accepteren.

Er is gekozen om deze test hoofdzakelijk uit te zetten via Instagram Stories. Dit op het eigen profiel (Mevrouw Blond) en het profiel van Elivado. Op deze manier wordt de content getest op het platform wat door de doelgroep het meest wordt gebruikt en waar de potentiële doelgroep als eerst gaat zoeken naar een online mediabureau. (Onderbouwd in hoofdstuk 2, paragraaf 2.2 van de contextanalyse.) Daarnaast bevinden zich op het profiel van Mevrouw Blond veel potentiële klanten voor Elivado en op het account van Elivado zelf zit de huidige doelgroep. Hierdoor wordt de content breed onder de doelgroep getest. Uiteindelijk kan in de visualisatie de feedback van de potentiële klant en van de huidige klant worden meegenomen, om het concept te optimaliseren en nog meer aan te laten sluiten bij de behoefte van de doelgroep (volger).

Daarnaast is dezelfde test uitgezet onder de respondenten die in de contextanalyse meewerkte aan het verkrijgen van customer insights.

19.3 Reviewsessies

Naast A/B-testing worden er verschillende reviewsessies gehouden. Er is een interne reviewsessie, vooral gericht op Baps en haar infographics, die worden besproken met het bedrijf. Daarnaast is er ook een reviewsessie met de doelgroep.

Intern

Het is belangrijk om binnen Elivado de gebruiksvriendelijkheid van Baps te achterhalen en indien nodig aan te scherpen. De infographics die Baps uitstralen moeten intern gemakkelijk uitvoerbaar en begrijpbaar zijn. Op deze manier wordt het voor Elivado gemakkelijker om de juiste content te creëren en gebruik te maken van de aanbevolen strategie en bijbehorende elementen.

Door de infographics, conceptomschrijving en conceptstatement aan Elivado voor te leggen kan worden achterhaald of de gehele boodschap helder is. Daarnaast kan worden achterhaald of het voor Elivado haalbaar is om het concept uit te voeren. Wanneer de infographics voor Elivado gemakkelijk te begrijpen zijn, zal het sneller een routine worden. Hierdoor zal uiteindelijk op een eenvoudige manier persoonlijke content worden gecreëerd. Baps is een virtuele begeleiding voor Elivado, vandaar dat de mening van Elivado in dit onderdeel erg belangrijk is.

Doelgroep

A/B-testing is een gemakkelijke en laagdrempelige methode om de voorkeur van de doelgroep te achterhalen. Toch blijft het belangrijk om hierbij ook achterliggende redenen te achterhalen. Vandaar dat naar aanleiding van het A/B-testen ook een aantal reviewsessies met de doelgroep worden gedaan.

Via Instagram worden er per account (Mevrouw Blond en Elivado) vier respondenten geselecteerd. Aan deze vier respondenten worden door middel van de persoonlijke berichten optie binnen Instagram, extra vragen gesteld. Op deze manier wordt achterhaald waarom de respondent op de vraag dat antwoord gaf. Daarnaast kan er op dat moment worden doorgevraagd waarom zij dat zo ervaart. Wanneer een respondent niet de antwoordmogelijkheid heeft gekozen die voor ogen is, kan er worden gevraagd wat er in haar ogen beter of anders zou kunnen om wel de online persoonlijkheid te ervaren. Tevens wordt dit ook gevraagd bij een antwoordmogelijkheid die ook voor ogen ligt. Op deze manier kan om extra bevestiging worden gevraagd, waarom de gekozen content wel persoonlijk overkomt.

Dit wordt zowel gedaan bij de potentiële doelgroep als de huidige doelgroep, zodat er op beide behoeften kan worden ingespeeld.

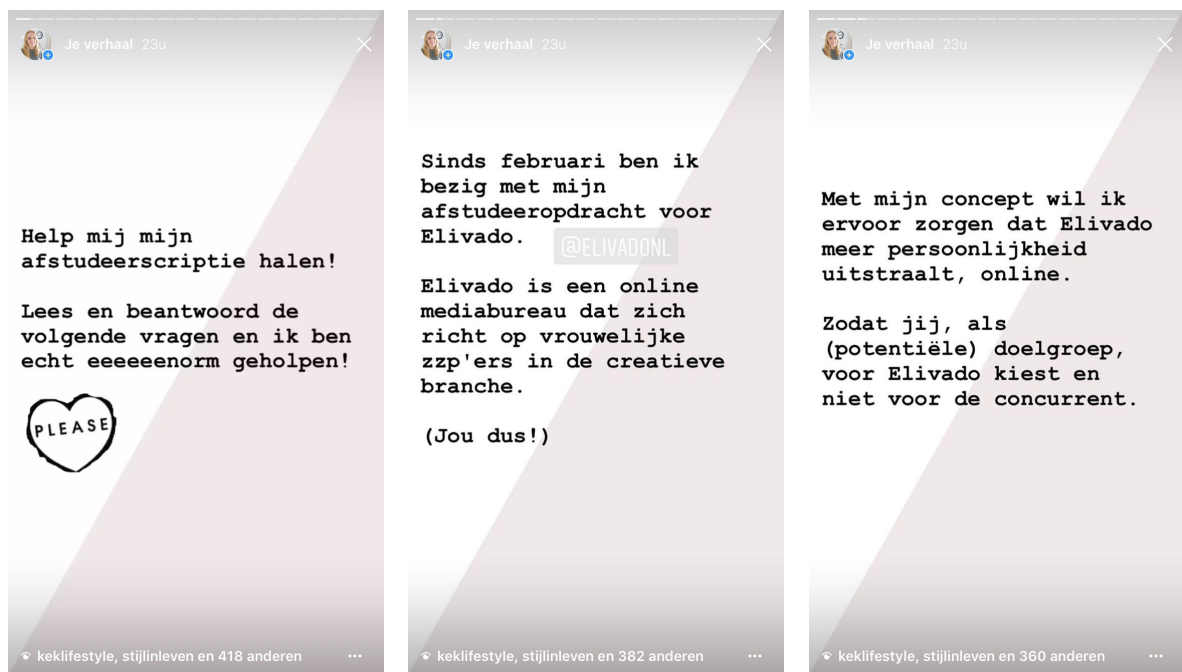
• B20. VRAGENLIJST INSTAGRAM & GOOGLE DOCS

Om het concept te testen bij de doelgroep is er via Instagram Stories en Google Docs een vragenlijst uitgezet onder de potentiële en huidige doelgroep. Hierbij zijn de visuals van het concept voorgelegd waarbij de respondent haar voorkeur heeft mogen aangeven. Via Instagram Stories ging dit door middel van de poll-optie. De vragen via Instagram stories zijn gesteld op het account van Mevrouw Blond (voor de potentiële doelgroep) en op het account van Elivado zelf (de huidige doelgroep). Naar aanleiding van deze vragen zijn er een viertal respondenten benaderd voor het geven van extra onderbouwing op de door hen gegeven antwoorden.

Daarnaast is er met Elivado een reviewsessie gehouden per mail over de conceptomschrijving, conceptvisualisatie en conceptstatement. De gegeven feedback is tevens in deze bijlage terug te vinden.

20.1 Stories Mevrouw Blond

De onderstaande screenshots laten de concepttest zien via het Instagramaccount van Mevrouw Blond. De vragen zijn 24 uur zichtbaar geweest en meer dan 125 respondenten hebben de poll's beantwoord. Hiermee zijn de inzichten vanuit de potentiële doelgroep verkregen.



Je verhaal 23u

Door middel van de volgende vragen wil ik achterhalen waar jouw voorkeur naar uitgaat en hoe jij de verschillende beelden ervaart.

Help jij dit concept een succes te worden?

keklifestyle, stijlleven en 352 anderen

Je verhaal 23u

Naar welk instagramprofiel gaat je voorkeur uit?

A 48% B 52%

A B

keklifestyle, stijlleven en 343 anderen

Je verhaal 23u

Naar welke instagrampost gaat je voorkeur uit?

A 51% B 49%

A B

keklifestyle, stijlleven en 325 anderen

Je verhaal 23u

Naar welk blogartikel gaat je voorkeur uit?

A 20% B 80%

A B

keklifestyle, stijlleven en 318 anderen

Je verhaal 23u

Hoe ervaar je de volgende alinea?

POSITIEF 65% NEGATIEF 35%

“

Looptijd Facebook Advertentie

Facebook Advertenties zijn te vergelijken met een dieselauto. Wanneer je een dieselmotor start, moet hij altijd even warmdraaien voordat hij echt lekker rijdt.

Met Facebook Advertenties werkt dit net zo. Geef daarom een Facebook Advertentie een minimale looptijd van een week. Dit komt omdat een advertentie jammer genoeg niet direct piekt als hij wordt geactiveerd. Zoals de dieselmotor heeft de advertentie minimaal 24 uur opstarttijd nodig.

”

keklifestyle, stijlleven en 310 anderen

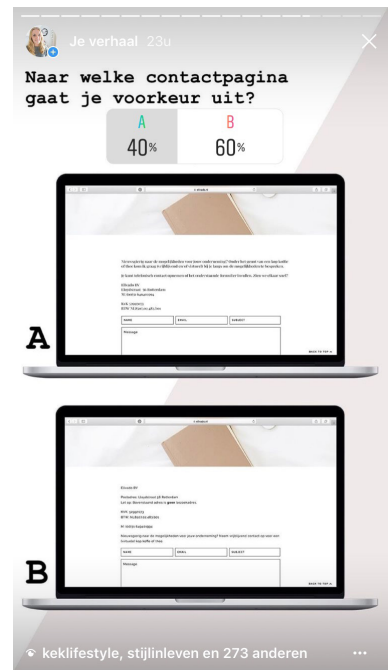
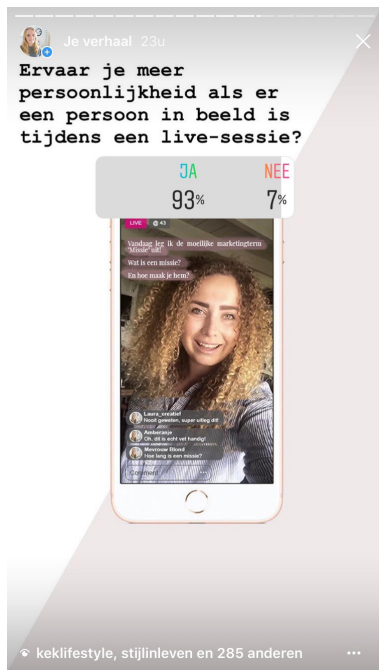
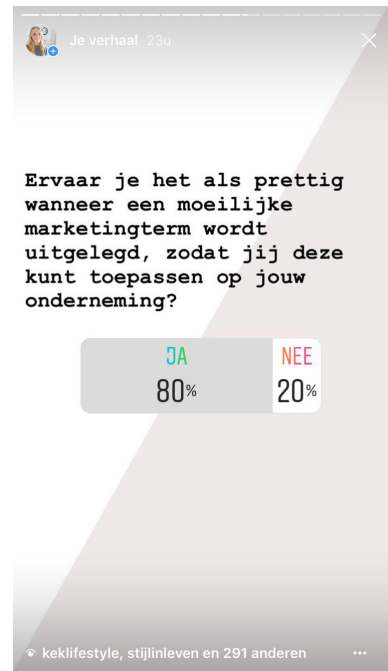
Je verhaal 23u

Naar welke live-sessie gaat je voorkeur uit?

FACEBOOK 7% INSTAGRAM 93%

Facebook Instagram

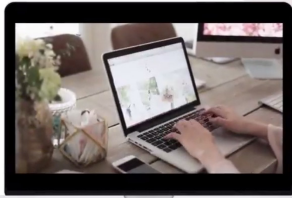
keklifestyle, stijlleven en 303 anderen



Je verhaal 23u

Ervaar je bij deze video een zakelijke of persoonlijke manier van aanspreken?

SOUND ON



ZAKELIJK	PERSOONLIJK
29%	71%

keklifestyle, stijlleven en 268 anderen

Je verhaal 23u

Is de bedrijfsvideo van toegevoegde waarde op de gepresenteerde visuals uit de vorige vragen?



JA	NEE
73%	27%

keklifestyle, stijlleven en 255 anderen

Je verhaal 3min.

Opvallend was dat LIVE-sessies niet echt als tof worden gezien... de meeste zouden hier niet aan deelnemen en dus ook geen vragen stellen tijdens zo'n LIVE-sessie

Je verhaal 1d

Waar ik dan benieuwd naar ben;

Zou je wel een filmpje op YouTube gaan kijken?

Er wordt in zo'n filmpje bijvoorbeeld een moeilijke marketingterm uitgelegd en tips gegeven.

JA, DAT WEL	NEE, OOK NIET
58%	42%

s.an en 350 anderen

Je verhaal 1d

Of zou je wel deelnemen aan een LIVE-sessie als je van tevoren al weet dat hij komt en op de hoogte bent van wat er wordt verteld/uitgelegd?

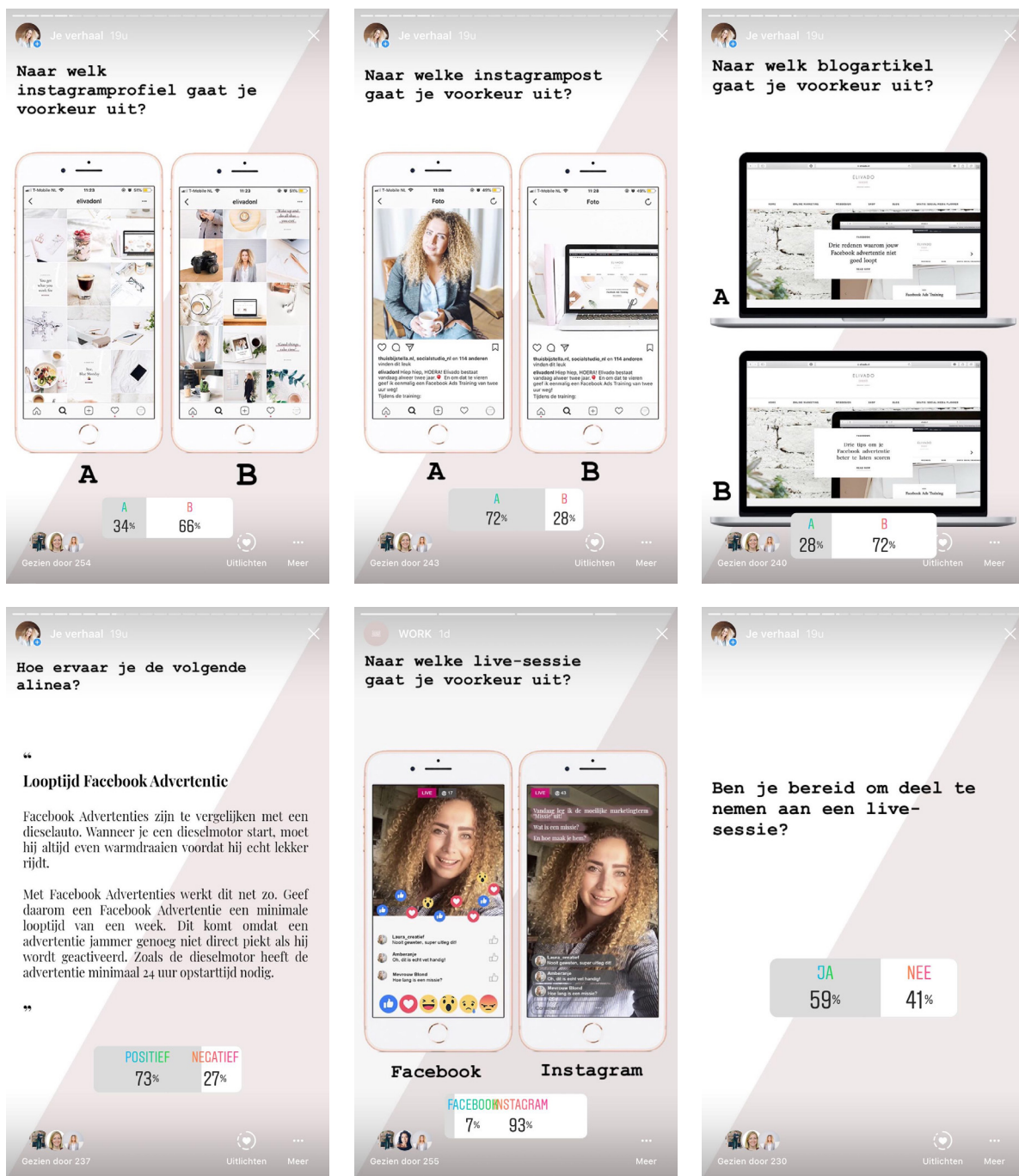
Bijvoorbeeld; "vanavond om 19.00 uur LIVE! Alles over KPI's. Want wat zijn dit nu eigenlijk?"

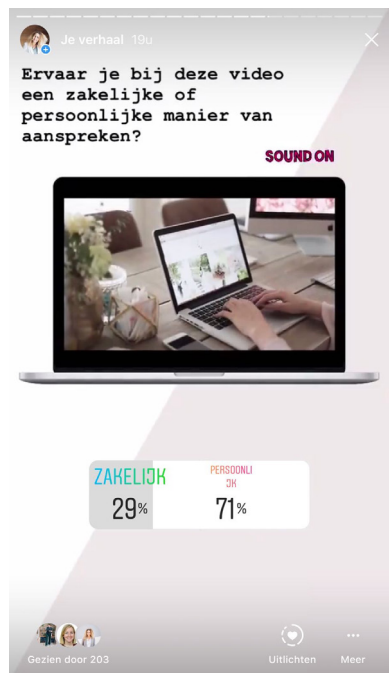
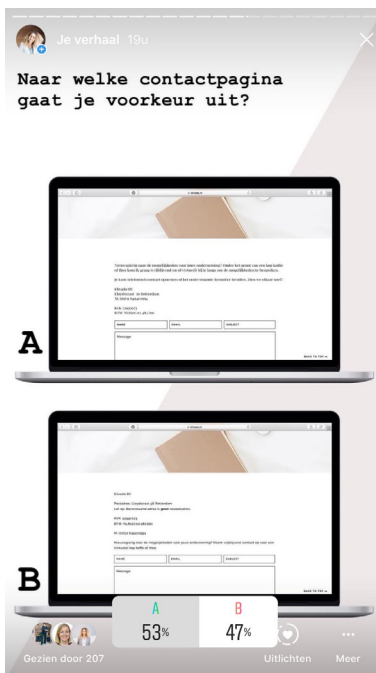
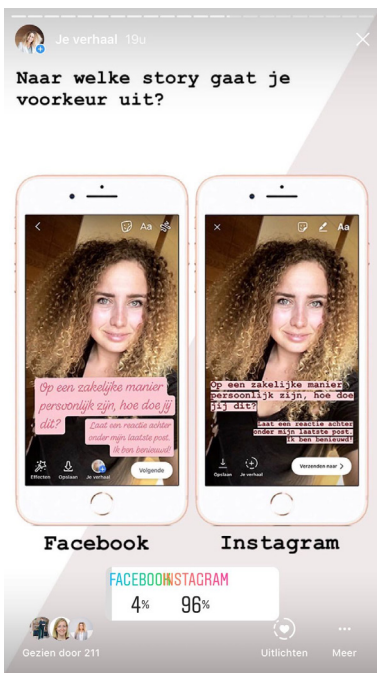
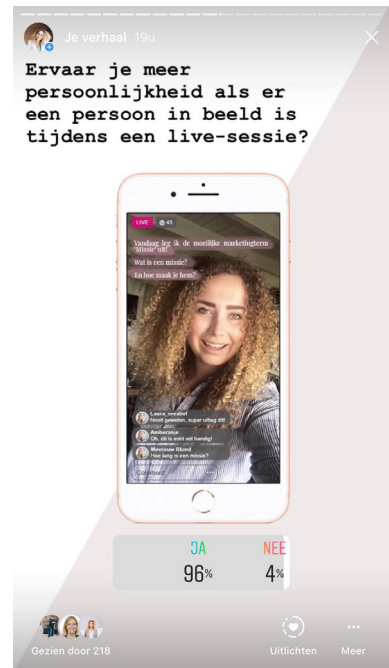
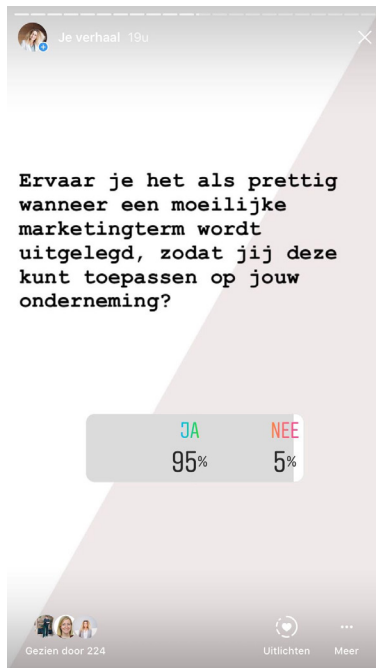
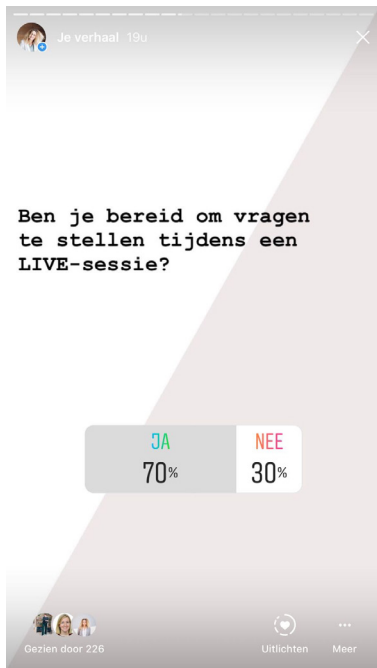
JA, BETER	NEE, OOK NIET
45%	55%

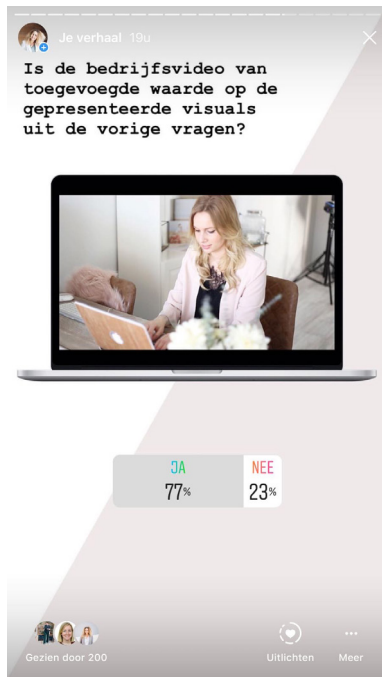
s.an, stijl en 336 anderen

20.2 Stories Elivado

Ongeveer drie dagen later is dezelfde vragenlijst verspreid via het Instagramaccount van Elivado. Hierbij waren de vragen ook 24 uur zichtbaar en hebben meer dan 150 respondenten de poll's beantwoord. Hiermee zijn de inzichten van de huidige doelgroep verkregen.





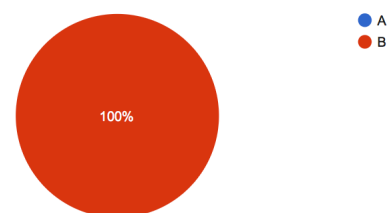


20.3 Google vragenlijst

Naast de mogelijkheid tot het beantwoorden van de vragen via Instagram Stories, is er ook de mogelijkheid geweest om via Google Docs antwoorden te geven. De meeste respondenten hebben ervoor gekozen om de vragen te beantwoorden via het Instagramaccount van Mevrouw Blond. Enkele respondenten hebben antwoord gegeven door middel van Google Docs.

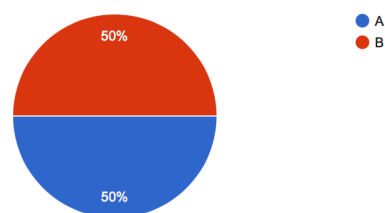
1. Naar welk Instagramprofiel gaat je voorkeur uit? (links is A - rechts is B)

4 reacties



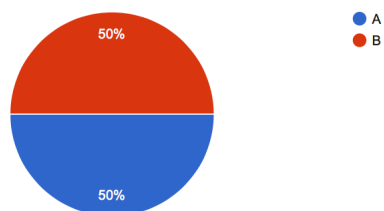
2. Naar welke Instagrampost gaat je voorkeur uit? (links is A - rechts is B)

4 reacties



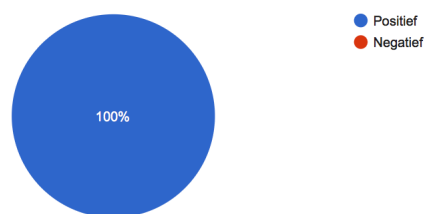
3. Naar welk blogartikel gaat je voorkeur uit? (boven is A - onder is B)

4 reacties



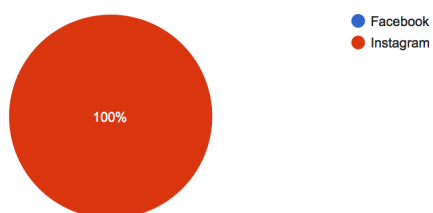
4. Hoe ervaar je de volgende alinea?

4 reacties



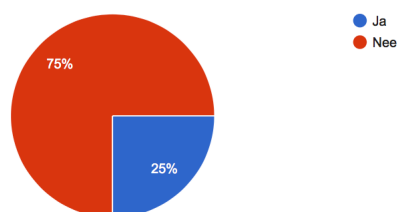
5. Naar welke LIVE-sessie gaat je voorkeur uit? (links is Facebook - rechts is Instagram)

4 reacties



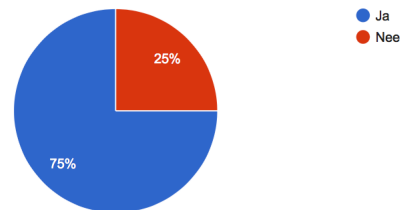
6. Ben je bereid om deel te nemen aan een LIVE-sessie?

4 reacties



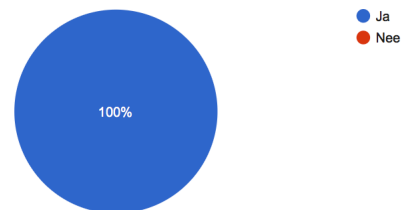
7. Ben je bereid om vragen te stellen tijdens een LIVE-sessie?

4 reacties



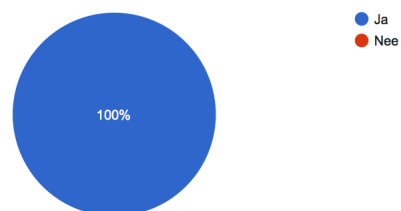
8. Ervaar je het als prettig wanneer een moeilijke marketingterm wordt uitgelegd, zodat jij deze kunt toepassen op jouw onderneming?

4 reacties



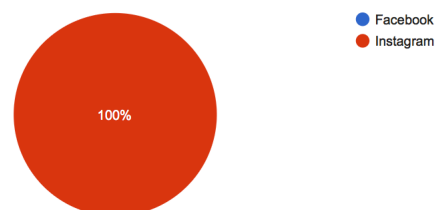
9. Ervaar je meer persoonlijkheid als er een persoon in beeld is tijdens een LIVE-sessie?

4 reacties



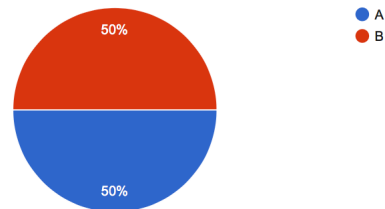
10. Naar welke story gaat je voorkeur uit? (links is Facebook - rechts is Instagram)

4 reacties



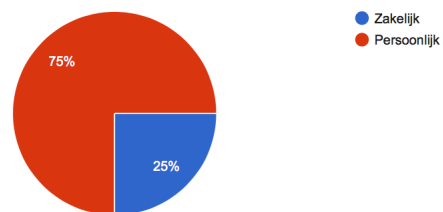
11. Naar welke contactpagina gaat je voorkeur uit? (boven is A - onder is B)

4 reacties



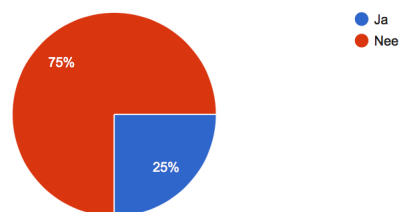
12. Ervaar je bij deze bedrijfsvideo een zakelijke of persoonlijke manier van aanspreken?

4 reacties



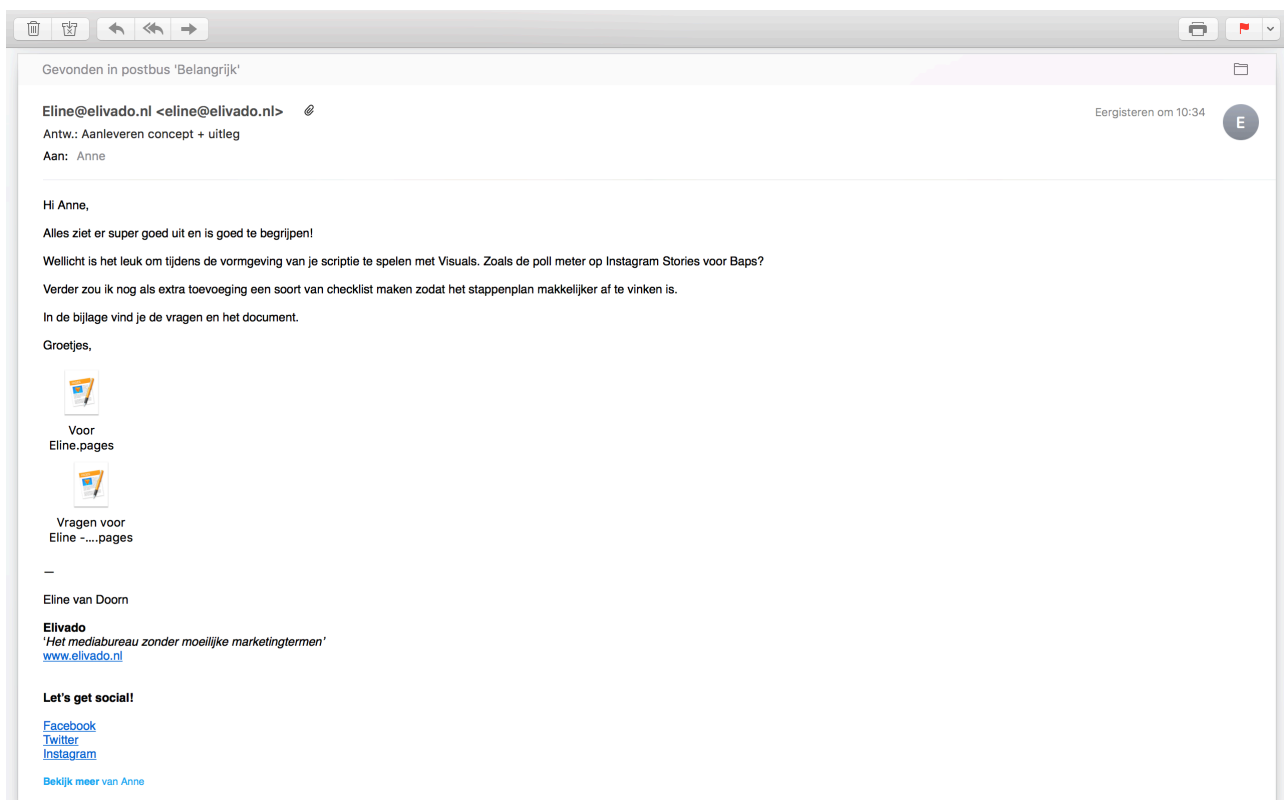
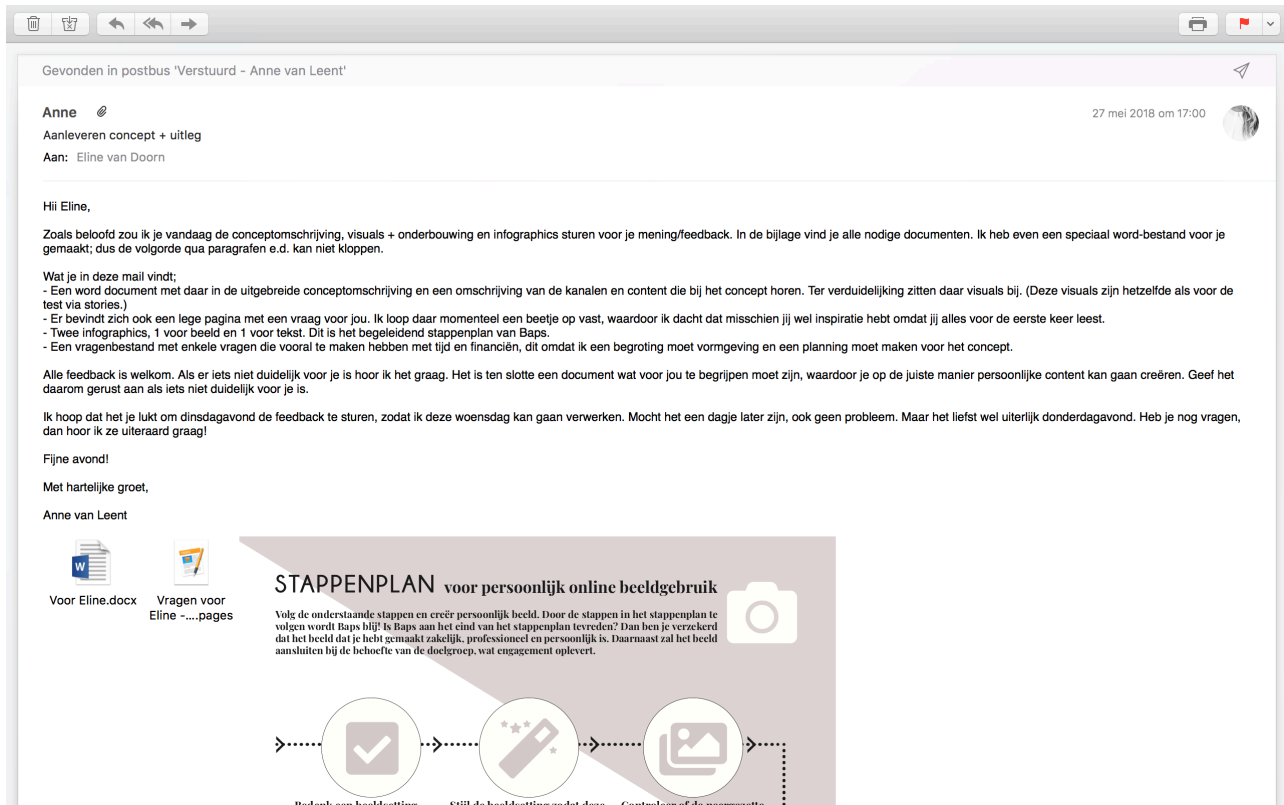
13. Is de bedrijfsvideo van toegevoegde waarde op de gepresenteerde visuals uit de vorige vragen?

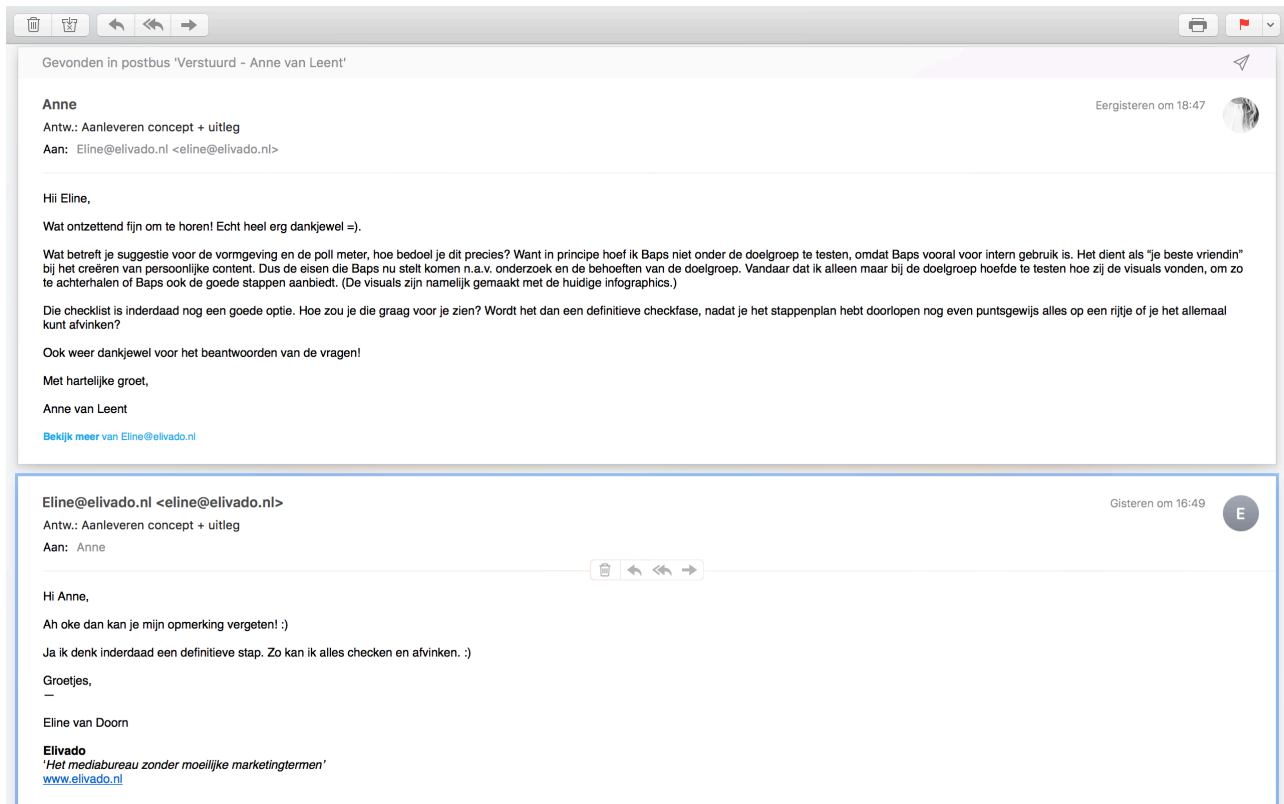
4 reacties



20.4 Review Elivado

Naar aanleiding van de conceptomschrijving, conceptvisualisatie en conceptstatement is er feedback gevraagd aan Elivado. De oorspronkelijke mail en het verkregen antwoord zijn hieronder weergegeven.



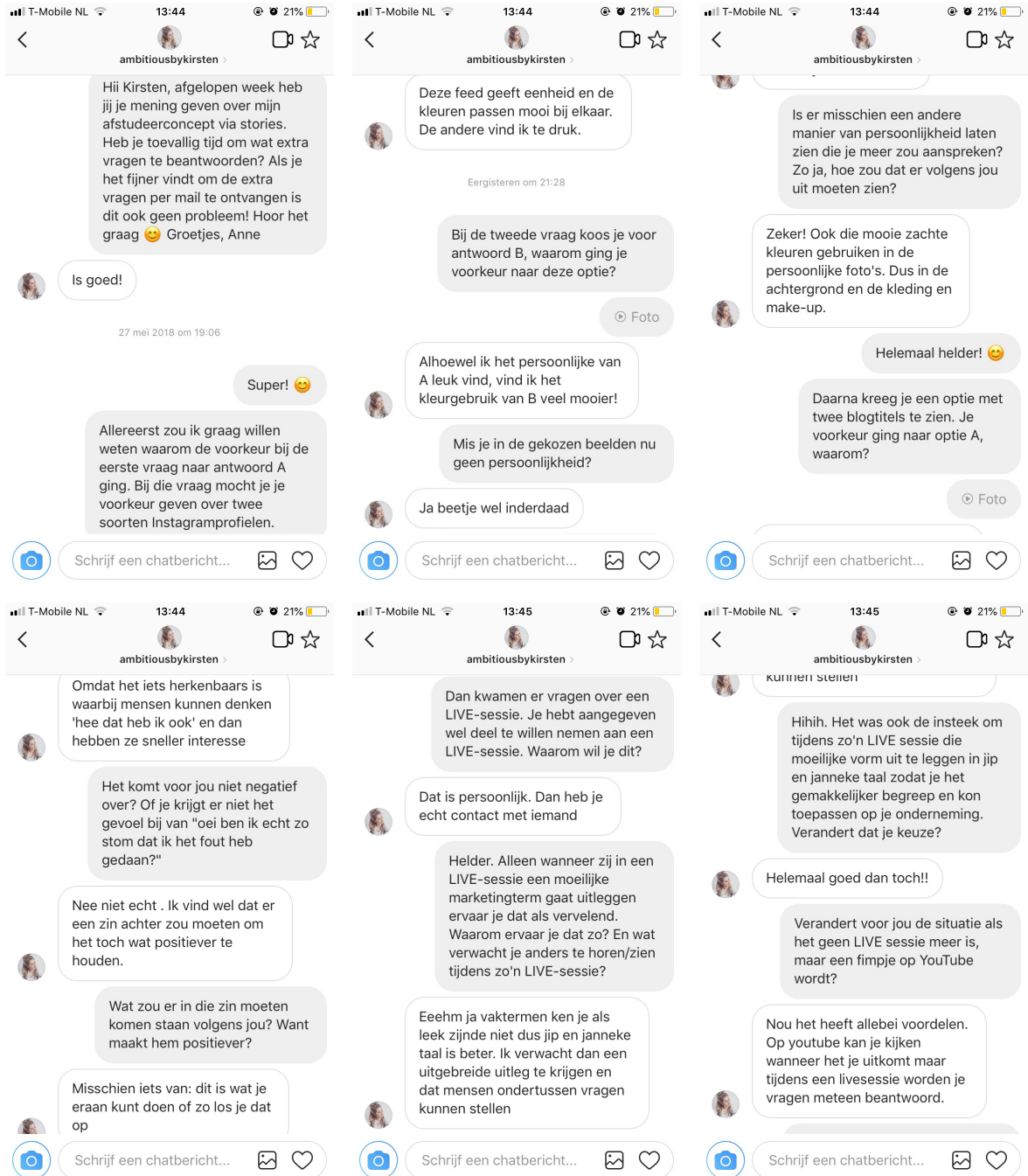


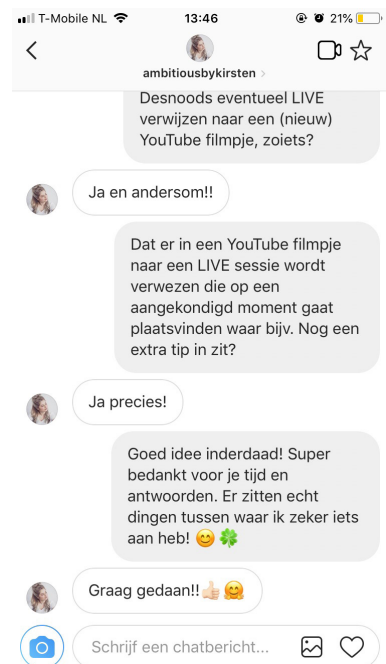
20.5 Review doelgroep

Naar aanleiding van de ingevulde vragenlijsten zijn er vier respondenten geselecteerd voor extra dieptevragen. Hierbij is vooral ingegaan op de waarom vraag. Om op deze manier te achterhalen waarom zij een bepaalde keuze als voorkeur hebben aangegeven. Daarnaast is er ook doorgevraagd op bepaalde onderwerpen om zo te achterhalen welke onderdelen van het concept aangescherpt moeten worden en op welke wijze dit dan het beste kan gebeuren.

Er is contact opgenomen met Ambitious (visagiste en haarstyliste), Decoway (webshop in feestartikelen), studio Aboven (webdesign en huisstijlontwikkeling) en Wolletjebol (webshop in wollen, handgebreide plaids en kussens).

Ambitious







Anne van Leent
 Extra vragen n.a.v. stories | Afstudeerscriptie
 Aan: info@decoway.nl

Verstuurd - Freelance | Anne van Leent 27 mei 2018 om 21:53

AV

Hii Melissa,

Nogmaals superfijn dat je wil meewerken aan het beantwoorden van mijn vragen voor mijn afstudeerscriptie. Naar aanleiding van jouw antwoorden op de vragen in mijn stories, heb ik nog een aantal extra vragen. Het zijn vooral 'waarom' vragen, of vragen wat jij fijner/beter/aantrekkelijker zou vinden.

- Bij de eerste vraag heb je aangegeven dat je voorkeur naar het Instagramprofiel waarbij geen persoon zichtbaar was. Kun je mij vertellen waarom hier je voorkeur naar uit ging?
- Bij de tweede vraag heb je aangegeven dat je voorkeur naar de Instagrampost met de persoon in beeld ging. Kun je mij vertellen waarom hier je voorkeur naar uit ging?
- Waarom koos je voor het Instagramprofiel zonder persoon in beeld koos en bij de Instagrampost met de persoon in beeld?
- Bij de derde vraag gaf je aan om voor de tweede blogtitel te gaan. Kun je mij vertellen waarom deze titel je meer aansprak en wat je niet goed vond aan die andere?
- Bij de vierde vraag gaf je aan de alinea negatief te ervaren. Waarom ervoer je deze alinea negatief? Wat zou er volgens jou anders moeten om wel een positief gevoel te krijgen?
- Bij de vraag over de LIVE-sessie gaf je aan te willen deelnemen aan de sessie. Waarom wil je wel deelnemen aan zo'n Live-sessie?
- Verandert de situatie voor jou als de LIVE sessie vantevoren wordt aangekondigd. Dus in de vorm van "vanavond om 19.00 uur LIVE uitleg over de moeilijke marketingterm ???"
- Je hebt aangegeven dat je het niet prettig zou vinden als er tijdens een LIVE-sessie een moeilijke marketingterm wordt uitgelegd. Waarom vind je dit niet prettig?
- Wat zou je liever tijdens zo'n LIVE-sessie zien/horen?
- Zou je een YouTube filmpje een fijn alternatief vinden, in plaats van een LIVE-sessie om een moeilijke marketingterm uitgelegd te krijgen? Waarom dit dan wel of waarom ook niet?
- Bij de bedrijfsvideo heb je aangegeven dat deze persoonlijk overkomt. Wat maakt deze bedrijfsvideo persoonlijk voor jou?
- Als allerlaatste; kun je mij vertellen wat je indruk is van alle beelden? Geeft het je een goed gevoel? Als een online mediabureau op deze manier te werk zou gaan, zou dit je over de streep kunnen trekken om voor dit mediabureau te kiezen? Waarom wel of waarom niet?

Wauw sorry wat een boel vragen!
 Ik ben heel erg benieuwd naar je feedback. Je mag de antwoorden er eventueel met een ander kleurtje gewoon onder zetten hoor hihi!

Echt enormmmmm bedankt alvast!

Veel liefs,
 Anne van Leent



Decoway @

Antw.: Extra vragen n.a.v. stories | Afstudeerscriptie

Aan: Anne van Leent

Inkomend - Freelance | Anne van Leent Gisteren om 11:22

D

Hi Anne,

Ik heb hem voor je ingevuld! Succes met je onderzoek

- Bij de eerste vraag heb je aangegeven dat je voorkeur naar het Instagramprofiel waarbij geen persoon zichtbaar was. Kun je mij vertellen waarom hier je voorkeur naar uit ging? De persoon was redelijk vaak aanwezig in het profiel. Hierdoor ga ik denken dat het profiel om haar draait. Maar wat doet zij eigenlijk?

- Bij de tweede vraag heb je aangegeven dat je voorkeur naar de Instagrampost met de persoon in beeld ging. Kun je mij vertellen waarom hier je voorkeur naar uit ging? Af en toe een post van een persoon achter het profiel vind ik prettig. Zo weet ik met wie ik te maken heb en voelt het persoonlijk aan.

- Waarom koos je voor het Instagramprofiel zonder persoon in beeld koos en bij de Instagrampost met de persoon in beeld? Het is prettig om te zien wie er achter de Instagram pagina zit en je hierdoor meer te weten komt over de persoon. Maar als er over de gehele Instagramfeed veelvuldig vooral het beeld de persoon zelf langskomt trekt mij dit minder aan.

- Bij de derde vraag gaf je aan om voor de tweede blogtitel te gaan. Kun je mij vertellen waarom deze titel je meer aansprak en wat je niet goed vond aan die andere? De eerste titel komt wat negatief over. Je benadrukt dat er iets niet lekker loopt, terwijl de andere titel dit ook doet maar op een positieve manier. De tweede titel geeft mij meer energie om te gaan lezen omdat ik dan tips krijg om iets beter te maken wat mij nu niet lukt. Ik zou zelf misschien ook wel 3 redenen kunnen bedenken waarom mijn advertentie niet loopt, de titel zet niet aan tot actie.

- Bij de vierde vraag gaf je aan de alinea negatief te ervaren. Waarom ervoer je deze alinea negatief? Wat zou er volgens jou anders moeten om wel een positief gevoel te krijgen? Als ik een Facebook advertentie plaats wil ik graag dat hij gelijk loopt en niet pas over een paar dagen. De actie geldt nu en misschien maar voor 2 dagen, dus als de looptijd minimaal een week moet zijn, wat heeft het dan voor zin om een advertentie te plaatsen. Plus dat je extra geld kwijt bent voor de dagen dat hij niet lekker loopt. De manier waarop de alinea gebracht wordt is goed, maar ik krijg het gevoel ervan dat adverteren niet heel veel zin heb tot dat je het een lange looptijd geeft.

- Bij de vraag over de LIVE-sessie gaf je aan te willen deelnemen aan de sessie. Waarom wil je wel deelnemen aan zo'n Live-sessie? Zelf vind ik het altijd fijn om eventuele interactie te hebben. Je weet gelijk waar je aan toe bent en kunt gelijk je vragen vragen.

- Verandert de situatie voor jou als de LIVE sessie vantevoren wordt aangekondigd. Dus in de vorm van "vanavond om 19.00 uur LIVE uitleg over de moeilijke marketingterm ???". Nee, dit vind ik alleen maar prettig. Zo kan ik er rekening mee houden en tijd voor vrij maken. Spontane live sessies volg ik eigenlijk nooit.

- Je hebt aangegeven dat je het niet prettig zou vinden als er tijdens een LIVE-sessie een moeilijke marketingterm wordt uitgelegd. Waarom vind je dit niet prettig? Een live sessie heeft voor mij geen uur te duren en het is prettig als dit wat relaxed is. Als er moeilijke termen worden uitgelegd kun je niet even terug gaan naar wat er gezegd is en ben ik mijn concentratie snel kwijt. Mijn focus is heel anders als ik een filmpje ga kijken over marketingtermen dan dat ik een live sessie ga kijken.

- Wat zou je liever tijdens zo'n LIVE-sessie zien/horen?

Kleine tips en tricks, hoe iemand zelf bepaalde punten aanpakt en hoe dit heeft uitgepakt. En eventueel uiteindelijk waar je dit dan kunt vinden met een verwijzing naar de website of blog/vlog

- Zou je een YouTube filmpje een fijn alternatief vinden, in plaats van een LIVE-sessie om een moeilijke marketingterm uitgelegd te krijgen? Waarom dit dan wel of waarom ook niet?

Ja, dit zou zeker een prettig alternatief zijn. Zo kan ik even terug spoelen, mee schrijven en eventueel gelijk toepassen. Je kunt het filmpje even op pauze zetten en zelf een moment bepalen wanneer je gaat kijken.

- Bij de bedrijfsvideo heb je aangegeven dat deze persoonlijk overkomt. Wat maakt deze bedrijfsvideo persoonlijk voor jou?

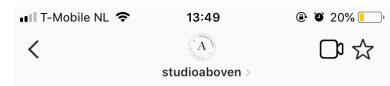
Een kijkje hoe het er echt aan toe gaat, de geluiden, stemmen en gebruiken. Hoe komt iemand over als hij praat, beweegt en zijn werk doet. Zelf vind ik het prettig als iets visueel wordt gemaakt. Woorden kan iedereen typen, foto's kunnen mooi bewerkt worden, maar hoe iemand praat en overkomt op de film maakt het een stuk persoonlijker.

- Als allerlaatste: Kun je mij vertellen wat je indruk is van alle beelden? Geeft het je een goed gevoel? Als een online mediabureau op deze manier te werk zou gaan, zou dit je over de streep kunnen trekken om voor dit mediabureau te kiezen? Waarom wel of waarom niet? De beelden trekken mij zeker aan! Mooie lichte stijl en een duidelijke eenheid. Ze stralen professionaliteit uit en als er dan in de stories ook veel achter de schermen wordt gedeeld zou ik zeker kijken naar de optie voor dit mediabureau. Waarom ik hier dan wel voor zou kiezen? Je ziet dat ze weten wat ze doen, aantrekkelijke plaatjes in dezelfde stijl, mooi licht. Het mag soms nog iets persoonlijker, maar dit kan gedaan worden d.m.v. de stories.

Liefs,
Melissa

Decoway

Studio Aboven



Hii Arjanne, afgelopen week heb jij je mening geven over mijn afstudeerconcept via stories. Heb je toevallig tijd om wat extra vragen te beantwoorden? Als je het fijner vindt om de extra vragen per mail te ontvangen is dit ook geen probleem! Hoor het graag 😊 Groetjes, Anne

Hee Anne! Ja hoor, mag wel per mail als je wilt :). Dan kijk ik er van de week ff naar! Info@studioaboven.nl



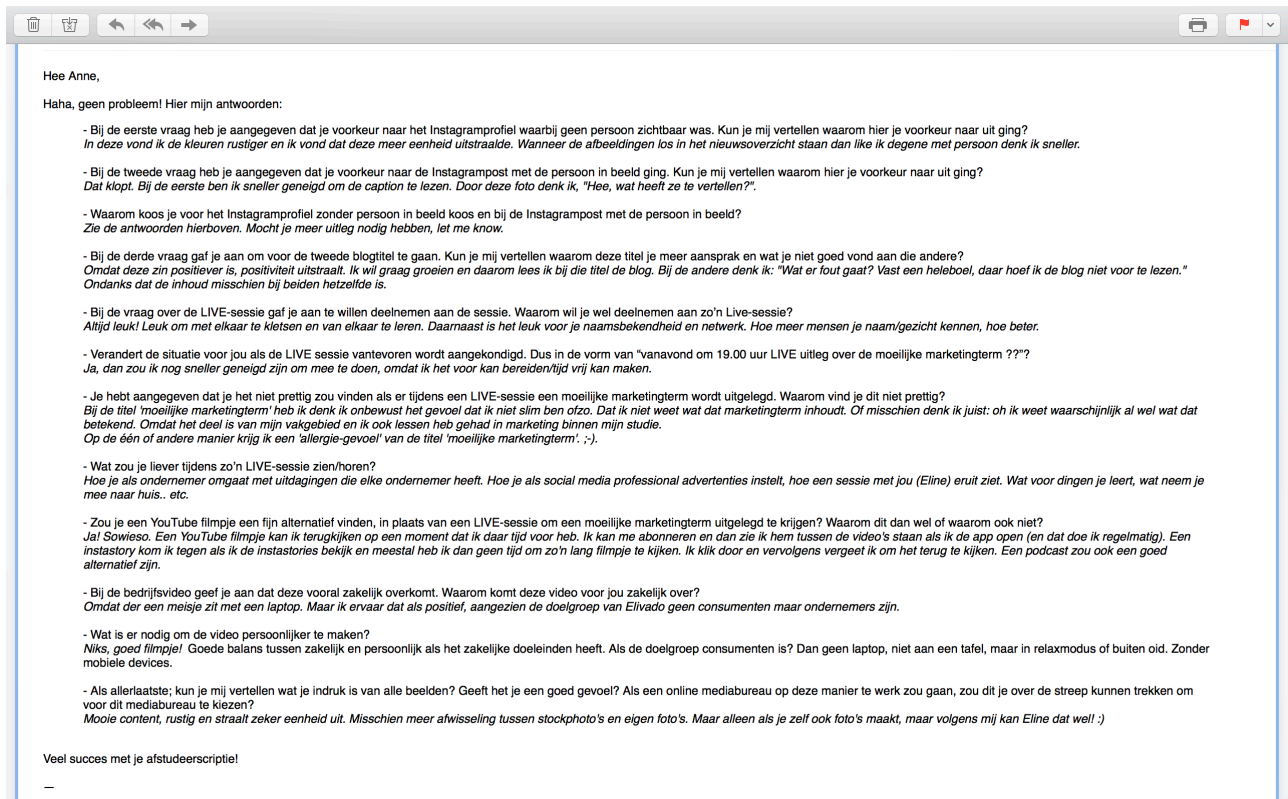
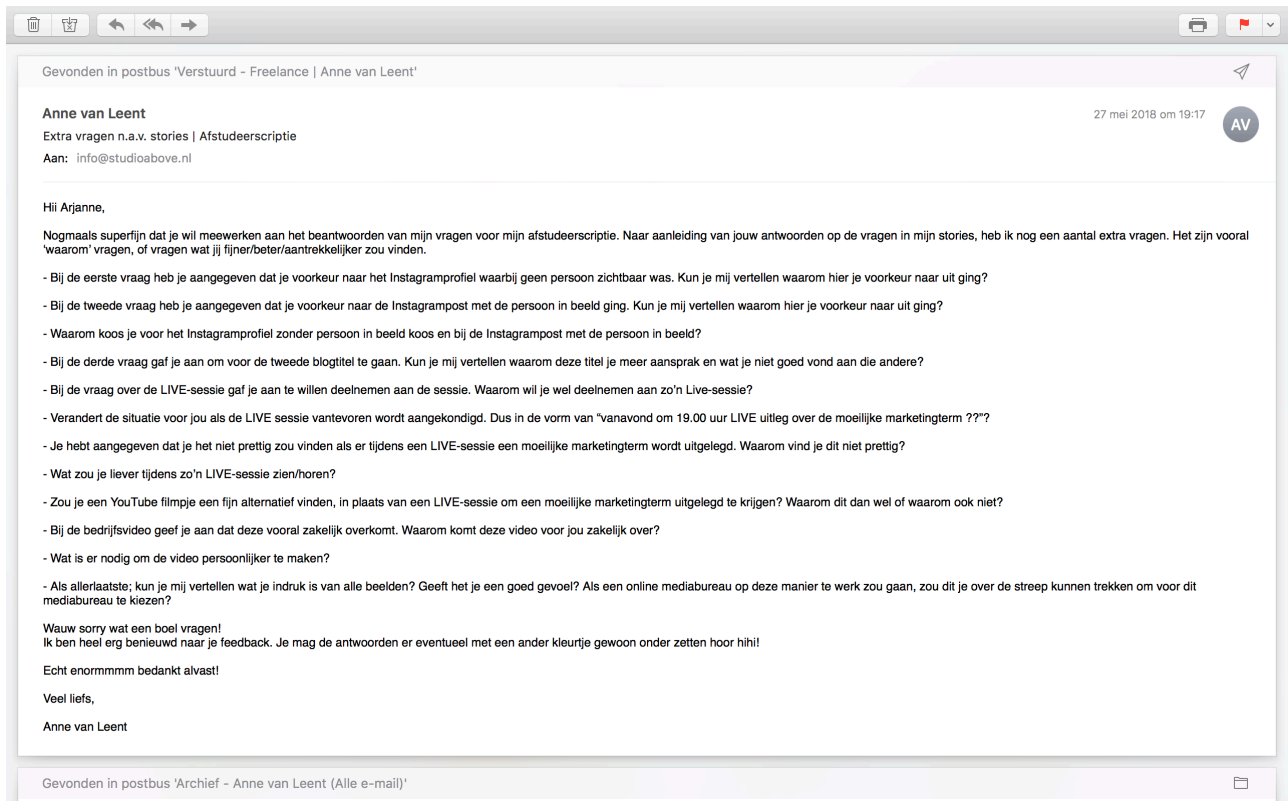
Wanneer heb je het uiterlijk nodig?

Ahh superfijn! Stuur ik je straks even een mailtje 😊. Als het voor



Schrijf een chatbericht...





☆ Anne

Een aantal extra vragen n.a.v. ingevulde vragenlijst | Afstudeerscriptie

Aan: WolletjeBol

Verstuurd - Anne van Leent

27 mei 2018 om 17:14

Hii Trijntje,

Allereerst ontzettend bedankt voor het invullen van mijn vragenlijst! Het helpt mij echt enorm!! Zo dankbaar dat je dit voor mij wilt doen. Naar aanleiding van jouw antwoorden heb ik nog een aantal extra vragen. Het zijn vooral 'waarom' vragen, of vragen wat jij fijner/beter/aantrekkelijker zou vinden.

- Bij de eerste twee vragen ging je voorkeur uit naar het Instagramprofiel en de Instagrampost met duidelijk zichtbaar een persoon. Kun je mij vertellen waarom hier je voorkeur naar uit ging?
- Bij de derde vraag gaf je aan om voor de tweede blogtitel te gaan. Kun je mij vertellen waarom deze titel je meer aansprak en wat je niet goed vond aan die andere?
- Bij vraag 6 gaf je aan niet bereid te zijn deel te nemen aan een LIVE-sessie. Kun je mij vertellen waarom je hier niet aan zou deelnemen.
- Verandert deze situatie voor jou als de LIVE sessie vantevoren wordt aangekondigd. Dus in de vorm van "vanavond om 19.00 uur LIVE uitleg over de moeilijke marketingterm ???"
- Of krijg je liever uitleg over een moeilijke marketingterm door middel van een korte YouTube video? Waarom dit dan wel of waarom ook niet?
- Tot slot liet ik een bedrijfsvideo zien, waarom vond je deze persoonlijk overkomen?
- En kun je mij vertellen waarom je vind dat deze geen toegevoegde waarde heeft voor de beelden die je eerder hebt gezien?
- Als allerlaatste; kun je mij vertellen wat je indruk is van alle beelden? Geeft het je een goed gevoel? Als een online mediabureau op deze manier te werk zou gaan, zou dit je over de streep kunnen trekken om voor dit mediabureau te kiezen?

Wauw sorry wat een boel vragen!
Ik ben heel erg benieuwd naar je feedback. Je mag de antwoorden er eventueel met een ander kleurtje gewoon onder zetten hoor hihi!

Echt enormmmmm bedankt alvast!

Veel liefs,

Anne van Leent

Hoi Anne,

Ik zal zo goed mogelijk antwoord geven, ook al weet ik niet 100% meer bij welke vraag welk plaatje hoorde :) Onderstaand in kleur er achter.

Hartelijke groet,

Trijntje
WolletjeBol

Op 27 mei 2018 17:14:31 +02:00, schreef Anne van Leent <annevanleent@gmail.com>:

Hii Trijntje,

Allereerst ontzettend bedankt voor het invullen van mijn vragenlijst! Het helpt mij echt enorm!! Zo dankbaar dat je dit voor mij wilt doen. Naar aanleiding van jouw antwoorden heb ik nog een aantal extra vragen. Het zijn vooral 'waarom' vragen, of vragen wat jij fijner/beter/aantrekkelijker zou vinden.

- Bij de eerste twee vragen ging je voorkeur uit naar het Instagramprofiel en de Instagrampost met duidelijk zichtbaar een persoon. Kun je mij vertellen waarom hier je voorkeur naar uit ging?

Op deze manier ontstaat bij mij binding met de persoon/het account. Mooie plaatjes zijn ook fijn, maar daar klik ik vrij gedachteloos op. Als ik weet hoe iemand er uit ziet, wat iemand beleeft, of er zelfs even kort contact mee heb gehad, vind ik het leuker om de persoon te volgen. Dan check ik ook uit mezelf af en toe of iemand nog actief is.

- Bij de derde vraag gaf je aan om voor de tweede blogtitel te gaan. Kun je mij vertellen waarom deze titel je meer aansprak en wat je niet goed vond aan die andere?

Als ik het me goed herinner... was dat een negatief of een positief geformuleerde kop. Ik lees liever hoe ik iets beter maak en wat ik wél moet doen, dan een lijstje met dingen die 'fout' zijn.

- Bij vraag 6 gaf je aan niet bereid te zijn deel te nemen aan een LIVE-sessie. Kun je mij vertellen waarom je hier niet aan zou deelnemen.

Ik heb dat gelezen als: deelnemen aan een LIVE sessie. Dat vind ik een drempel. Als het bedoeld wordt als alleen kijken (en als ik je volgende vraag zo lees dan wordt dat bedoeld), dan is dat een prettige manier. En persoonlijker dan een youtube video, die zal ik niet snel kijken. Of ik moet heel gericht op zoek zijn naar uitleg die ik NU wil.

- Verandert deze situatie voor jou als de LIVE sessie vantevoren wordt aangekondigd. Dus in de vorm van "vanavond om 19.00 uur LIVE uitleg over de moeilijke marketingterm ???"

Timing is op zich niet relevant, ik kijk live sessie of per ongeluk of terug. Ik ga nooit speciaal op een specifiek tijdstip een live sessie kijken.

- Of krijg je liever uitleg over een moeilijke marketingterm door middel van een korte YouTube video? Waarom dit dan wel of waarom ook niet?

Zie boven, dat heeft niet mijn voorkeur. Vooral omdat ik youtube weinig gebruik en dan 'uit' instagram ga. Staat er weer iets anders open.. :)

- Tot slot liet ik een bedrijfsvideo zien, waarom vond je deze persoonlijk overkomen?

Deze kon ik niet afspeken ! En die optie was er niet, dus ik heb verplicht iets gekozen. Hopelijk verstoort ik je onderzoek hiermee niet te veel.

- En kun je mij vertellen waarom je vind dat deze geen toegevoegde waarde heeft voor de beelden die je eerder hebt gezien?

Zie boven.

- Als allerlaatste; kun je mij vertellen wat je indruk is van alle beelden? Geeft het je een goed gevoel? Als een online mediabureau op deze manier te werk zou gaan, zou dit je over de streep kunnen trekken om voor dit mediabureau te kiezen?

Ik krijg een heel positief beeld bij wat ik zie. Licht, optimistisch, sluit aan bij het uiterlijk dat in deze tijd gewenst is. Dus hoe dan ook een heel mooie manier voor een mediabureau om zich zo neer te zetten, de uitstraling is goed.

Wauw sorry wat een boel vragen!
Ik ben heel erg benieuwd naar je feedback. Je mag de antwoorden er eventueel met een ander kleurtje gewoon onder zetten hoor hihi!

Echt enormmmmm bedankt alvast!
Graag gedaan en veel succes weer!

Veel liefs,

Anne van Leent

• B21. VERKREGEN INZICHTEN CONCEPT

In bijlage B6 zijn de reviewcriteria omschreven. Hier is aangegeven dat het concept wordt getest via Instagram Stories en reviewsessies met Elivado en de doelgroep. Naar aanleiding van de opgestelde concepttest en reviewsessies zijn de volgende inzichten over het concept naar voren gekomen.

21.1 Inzichten Instagram Stories Mevrouw Blond

De onderstaande verkregen inzichten zijn afkomstig van het Instagramaccount van Mevrouw Blond. Hier bevinden zich veel vrouwelijke zzp'ers die de poll's in de stories hebben beantwoord, potentiële klanten voor Elivado. De vragen zijn 24 uur zichtbaar geweest. In deze 24 uur hebben gemiddeld 120 vrouwen de vragen beantwoord.

Instagram

Bij de eerste vragen gaat het vooral om de voorkeur van de doelgroep. Hierbij is de keuze gegeven om de voorkeur te geven voor een strak, zakelijk Instagramprofiel, waarbij nergens een persoon is te zien. Of een Instagramprofiel waarbij zakelijke foto's werden afgewisseld met foto's met een persoon er op. 48% van de respondenten kiest hierbij voor het Instagramprofiel zonder enig persoon, een kleine meerderheid van 52% kiest voor het Instagramprofiel waar een persoon zichtbaar is.

Bij de tweede vraag wordt er ingezoomd op een Instagrampost. De ene optie liet een foto van een persoon zien, de andere enkel een laptopbeeldscherm. Hier gaat 51% van de respondenten voor de foto van een persoon en 49% voor het laptopbeeldscherm.

Blogartikel

Vervolgens heeft de respondent de mogelijkheid haar voorkeur uit te spreken over de titel van een blogartikel. Hierbij is een originele titel weergegeven, hoe deze op dit moment op elivado.nl staat en een herschreven titel, waarbij negatief woordgebruik is vermeden. 20% van de respondenten geeft aan voor de originele blogtitel te kiezen, 80% gaat voor de herschreven titel waarbij geen negatief woordgebruik is gebruikt.

Naast een blogtitel is er een herschreven alinea uit dit artikel aangeboden. Aan de respondenten de vraag of zij deze alinea als positief of negatief hebben ervaren. 65% van de respondenten geven aan de herschreven alinea als positief te ervaren, 35% ervaart de alinea negatief.

LIVE-sessie

Daarnaast zijn er enkele vragen gesteld met betrekking tot het LIVE gaan op Instagram en/of Facebook. Bij de eerste vraag krijgt de respondent de mogelijkheid haar voorkeur te geven op welk kanaal zij eerder een LIVE-sessie zou gaan volgen. Hierbij geeft 93% van de respondenten aan dit op Instagram te doen, slechts 7% kiest voor Facebook.

Verder geeft 75% van de respondenten aan niet bereid te zijn om aan een LIVE-sessie deel te nemen. Slechts 25% van de respondenten zou wel deelnemen aan een LIVE-sessie. Toch geeft 68% van de respondenten aan niet bereid te zijn om vragen te stellen tijdens een LIVE-sessie, 32% zou dit wel doen. Het wordt door 80% van de respondenten als prettig ervaren wanneer er een moeilijke marketingterm wordt uitgelegd, zodat deze kan worden toegepast op de eigen onderneming, de overige 20% ervaart dit niet als prettig.

De volgende vraag is vooral gericht op persoonlijkheid. 93% van de respondenten ervaart meer persoonlijkheid als er een persoon in beeld is tijdens een LIVE-sessie, slechts 7% ervaart dit niet zo.

Stories

Het is duidelijk dat Instagram onder de doelgroep populair is. Met 96% gaat de voorkeur van story naar Instagram, 4% van de respondenten heeft voorkeur voor Facebook.

Contactpagina

Naast het herschrijven van een alinea uit het blog, is ook de contactpagina herschreven. Aan de respondenten is gevraagd naar welke contactpagina haar voorkeur uit gaat. Daarbij is de herschreven variant te zien en de originele variant. 40% van de respondenten kiest voor de herschreven pagina, 60% gaat voor de originele contactpagina.

Bedrijfsvideo

Aan het einde van de vragenlijst krijgen de respondenten een bedrijfsvideo te zien. In deze video wordt niet gesproken, maar draait het voornamelijk om de sfeer van het bedrijf. 71% van de respondenten ervaart de vertoonde bedrijfsvideo als persoonlijk, 29% vindt de video zakelijk overkomen. Bij de vraag of de vertoonde bedrijfsvideo van toegevoegde waarde zou zijn op de eerder gepresenteerde visuals, zegt 73% 'ja' en 27% 'nee'.

YouTube

Naar aanleiding van de vragen over een LIVE-sessie, zijn er nog twee extra vragen gesteld. Het is opvallend dat een LIVE-sessie door doelgroep niet erg wordt gewaardeerd. Hierbij geeft 58% van de respondenten aan wel een YouTube filmpje te gaan bekijken waar een moeilijke marketingterm in wordt uitgelegd. 42% van de respondenten zou ook niet naar YouTube gaan. Op de vraag of de situatie misschien verandert wanneer de LIVE-sessie wordt aangekondigd zegt 45% dan wel deel te willen nemen en vindt 58% van de respondenten dit alsnog niks.

21.2 Inzichten Instagram Stories Elivado

De volgende verkregen inzichten zijn afkomstig van het Instagramaccount van Elivado. Op deze manier is achterhaald hoe de huidige doelgroep tegen het concept aankijkt. Deze vragen zijn ook slechts 24 uur zichtbaar geweest en ingevuld door ongeveer 150 respondenten. De vragen die via het profiel van Elivado zijn gesteld, zijn dezelfde vragen als via het eigen account 'Mevrouw Blond'.

Instagram

Met een ruime meerderheid geeft 66% van de respondenten aan voorkeur te hebben voor het Instagramprofiel met foto's met een persoon, 34% kiest voor het strakke en zakelijke profiel. Daarnaast heeft 72% voorkeur voor de Instagrampost met een persoon op de foto en 28% voor het laptopbeeldscherm.

Blogartikel

Op de vraag met de twee verschillende blogtitels, heeft 72% van de respondenten voorkeur voor de herschreven optie, zonder negatief woordgebruik. 28% van de respondenten kiest voor de originele blogtitel. Gevolgd door de herschreven alinea uit hetzelfde blogartikel, geeft 73% aan de herschreven alinea als positief te ervaren. 27% vindt de alinea alsnog negatief overkomen.

LIVE-sessie

93% van de respondenten heeft voorkeur voor een LIVE-sessie via Instagram, 7% heeft liever een LIVE-sessie via Facebook. Onder de respondenten geeft 59% aan wel bereid te zijn om deel te nemen aan een LIVE-sessie, 41% zou dit niet doen. Daarbij is 70% bereid om vragen te stellen tijdens een LIVE-sessie en is 30% niet bereid om vragen te stellen. Door 95% van de respondenten wordt het als prettig ervaren wanneer een moeilijke marketingterm wordt uitgelegd, zodat deze kan worden toegepast op de eigen onderneming.

96% ervaart meer persoonlijkheid bij het zien van een persoon in beeld tijdens een LIVE-sessie. Slechts 5% ervaart deze persoonlijkheid niet.

Stories

Bij de vraag naar welke story de voorkeur uitgaat, antwoordt 96% van de respondenten met Instagram en 4% met Facebook.

Contactpagina

Ook via het account van Elivado krijgt de doelgroep twee contactpagina's te zien. De eerste pagina is een positief herschreven versie, de tweede is de originele contactpagina. Hierbij geeft 53% voorkeur voor de positief herschreven pagina, waarbij 47% kiest voor de huidige contactpagina.

Bedrijfsvideo

Bij het zien van de bedrijfsvideo ervaart 71% van de respondenten een persoonlijke manier van aanspreken. 29% vindt de bedrijfsvideo een zakelijke manier van aanspreken hebben. Daarnaast geeft 77% van de respondenten aan dat zij de bedrijfsvideo wel van toegevoegde waarde vinden op de eerder gepresenteerde visuals. 23% van de respondenten vindt de bedrijfsvideo geen waarde toevoegen op de gepresenteerde visuals.

21.3 Inzichten Google vragenlijst

Naast Instagram is de vragenlijst ook uitgezet via Google. Hierbij zijn dezelfde respondenten benadert als tijdens de vragenlijst in de contextanalyse. In deze uitnodigingsmail werd de optie aangeboden om de vragen te beantwoorden via Instagram Stories (Mevrouw Blond) of via de Google vragenlijst. De meeste respondenten hebben de vragen beantwoord via Instagram Stories, slechts vier respondenten vulde de vragenlijst in via Google.

Instagram

Alle respondenten hebben voorkeur voor het Instagramprofiel waarbij een persoon zichtbaar is op het profiel. Bij de vraag naar de voorkeur van een Instagrampost met een persoon op de foto en een Instagrampost met een laptopbeeldscherm op de foto, kiest 50% voor de persoon en 50% voor het laptopbeeldscherm.

Blogartikel

Er is geen uitgesproken voorkeur voor de gegeven blogtitels. Zowel de blogtitel met negatieve insteek, als de blogtitel met positief woordgebruik hebben een score van 50%. Over de herschreven alinea zijn de respondenten het met elkaar eens, 100% ervaart de herschreven alinea als positief.

LIVE-sessie

Op de vraag waar de respondenten hen voorkeur naar uitgaat, met betrekking tot het platform van de LIVE-sessie. Geven alle respondenten (100%) aan voorkeur te hebben voor Instagram. Hiervan is slechts 25% bereid om daadwerkelijk deel te nemen aan de LIVE-sessie. 75% zou niet deelnemen aan een LIVE-sessie. Toch is 75% van de respondenten bereid om tijdens een LIVE-sessie vragen te stellen, 25% zou dit niet doen. Daarnaast ervaren alle respondenten het als prettig wanneer er een moeilijke marketingterm wordt uitgelegd, zodat deze kan worden toegepast op de eigen onderneming. Er wordt ook door alle respondenten meer persoonlijkheid ervaren wanneer er tijdens een LIVE-sessie een persoon in beeld is.

Stories

Alle respondenten geven aan voorkeur te hebben voor Instagram Stories. Dit is 100%.

Contactpagina

De respondenten hebben twee versies van de contactpagina te vergelijken. De ene versie is een positief herschreven versie, de andere is de huidige contactpagina. 50% van de respondenten kiest voor de positief herschreven contactpagina, maar ook 50% voor de huidige contactpagina.

Bedrijfsvideo

Tot slot kregen de respondenten een voorbeeld van een bedrijfsvideo te zien. 75% van hen ervaart een persoonlijke manier van aanspreken door de getoonde bedrijfsvideo. 25% ervaart een zakelijke manier van aanspreken. Daarnaast vindt 75% dat de getoonde bedrijfsvideo niet van toegevoegde waarde is op de eerder getoonde visuals. 25% vindt dat deze wel toegevoegde waarde geeft.

21.4 Inzichten review Instagram Stories en Google vragenlijst

Naast de Instagram Stories zijn er zes respondenten extra bevraagd. Dit zodat zij bepaalde antwoorden verder hebben kunnen onderbouwen, waardoor er een heldere feedback op het concept is ontstaan. De respondenten kregen de mogelijkheid om vragen te beantwoorden via Instagram Message of hebben de vragen per mail ontvangen en beantwoord. Vanuit deze inzichten wordt de deelvraag; "Wanneer ziet de doelgroep contentuitingen als persoonlijk?" beantwoord. De opvallendste inzichten zijn;

Instagram

De respondenten geven aan het fijn te vinden een persoon te zien in een Instagrampost. Hierdoor hebben de respondenten het gevoel, de persoon achter het account te leren kennen. Dit straalt vertrouwen uit en geeft het gevoel van binding.

Blogartikel

Bij de keuze in blogtitels koos de meerderheid van de doelgroep voor optie B. Zij ervoeren bij deze titel meer positiviteit. De eerste titel kwam voor hen wat bazig over, waardoor het gevoel naar boven kwam dat zij niet weten waar ze mee bezig zijn. Door de positieve titel krijgen de respondenten juist meer motivatie om te kijken hoe het dus nog beter zou kunnen. Bij het lezen van de negatieve titel hebben zij niet het gevoel dat zij actie moeten ondernemen, omdat zij zichzelf niet als "fout" zien.

LIVE-sessie

Over het algemeen zijn de respondenten positief over een LIVE-sessie. Bij het zien van een persoon ervaren zij een persoonlijke klik. Eventuele interactie aangaan vinden zij leuk, al zit er wel een drempel aan verbonden. Een LIVE-sessie is op een bepaald moment, wanneer de respondenten op dat moment niet in de gelegenheid zijn om te kijken, missen zij de informatie. Daarnaast is de focus bij het kijken van een LIVE-sessie vaak lager. Waardoor uitleg te veel informatie kan bevatten, die niet wordt onthouden. Er wordt aangegeven dat spontane LIVE-sessies eigenlijk niet worden gevolgd. Het is een betere optie om de LIVE-sessie van tevoren aan te kondigen. Toch wordt er door de meerderheid aangegeven YouTube alsnog prettiger te ervaren. Er kan zelf worden bepaald wanneer een video wordt gekeken. Daarnaast kunnen video's gemakkelijker worden teruggekeken.

Het enige wat de respondenten op zo'n moment wel fijn zouden vinden is de garantie dat er binnen 24 uur antwoord komt op de vragen die zij eventueel hebben. Dit komt met name omdat zij een video zullen kijken wanneer zij een oplossing voor iets nodig hebben. Als zij dan op hun vraag geen antwoord krijgen, wordt het probleem niet opgelost waardoor zij eerder ergens anders het antwoord zullen gaan zoeken. Een LIVE-sessie geeft meer druk, YouTube is gemakkelijker om later te kijken. Daarbij wordt het wel gewaardeerd wanneer het geen statisch presentatie filmpje is, maar op dezelfde manier wordt gefilmd als een LIVE-sessie. Zodat het persoonlijker overkomt.

Bedrijfsvideo

De respondenten zijn erg enthousiast over de bedrijfsvideo. Bij het zien van de video zien zij echt een persoonlijkheid. Het wordt als prettig ervaren om te zien en horen wat er door een bedrijf wordt gedaan. Er wordt aangegeven sneller een klik te ervaren bij een bedrijf wanneer onderdelen worden gevisualiseerd. Een geschreven verhaal komt heel anders over, dan dat hetzelfde verhaal wordt vertaald naar beeld. Een persoon zien bewegen en horen praten zorgt hierbij voor binding.

Mening algeheel concept

Tot slot is er aan alle respondenten gevraagd wat de indruk is van alle beelden. Of dit een goed gevoel geeft. Daarnaast is er gevraagd, als een mediabureau op de manier van het concept te werk gaat, of de respondenten dan over de streep worden getrokken om voor dit mediabureau te kiezen. De respondenten reageerden op deze vraag zeer positief. De beelden zijn aantrekkelijk, licht, zakelijk en persoonlijk. Het straalt eenheid en professionaliteit uit en is helemaal van deze tijd. Daarnaast wordt er gezegd dat het nog wel iets persoonlijker mag, bijvoorbeeld stockfoto's afwisselen met persoonlijke foto's, die dezelfde fijne, lichte uitstraling hebben. Al zorgt het gebruik van Instagram Stories, met behind the scene filmpjes al voor meer persoonlijkheid en binding. Dit vinden de respondenten leuk om te zien.

21.5 Inzichten review mails Elivado

De conceptomschrijving, conceptvisualisatie en de infographics van Baps zijn naar Eline gestuurd. Er is vervolgens aan haar gevraagd of zij, bij het lezen en zien, van alle informatie begrijpt wat haar te doen staan, waarom zij dit moet doen en hoe. Doordat Baps intern gericht is, is het voor Elivado belangrijk te begrijpen wat er met Baps wordt bedoeld en hoe er dus goede, persoonlijke content kan worden gecreëerd.

Naar aanleiding van alle verzonden informatie is er weinig feedback op de gehele uitwerking. Elivado geeft aan dat het helder en duidelijk is omschreven. Op dit moment ervaart zij geen punten die onduidelijk zijn, waardoor zij het concept niet zou kunnen doorvoeren. Echter heeft zij nog wel een tip/vraag, of er misschien een final checklist kan worden toegevoegd. Zodat Elivado als allerlaatste controle snel een checklist kan aflopen, voordat zij daadwerkelijk de content publiceert. Vanuit deze feedback is er een korte, overzichtelijke checklist opgesteld. Deze kan naast de gecreëerde content worden gehouden. Wanneer alle hokjes kunnen worden afgevinkt, kan Elivado met een gerust hart de content plaatsen.

21.6 Deelconclusie

Van de in totaal 13 gestelde vragen, is de (potentiële) doelgroep het, met 11 vragen, eens hoe het concept er nu uitziet en aan hen zal worden getoond. Het is vooral opvallend dat de LIVE-sessie minder populair lijkt te zijn, dan in eerste instantie verwacht. Terwijl video nu en in de toekomst zo belangrijk is, volgens de trendanalyse. Daarnaast wordt de doelgroep meer getriggerd door positieve blogtitels, waarin zij lezen dat er nog bijgeleerd kan worden.

Om in te spelen op de LIVE-sessie is er doorgevraagd over YouTube. Hier is de doelgroep een stuk positiever over. Er wordt bij het kijken van een LIVE-sessie een bepaalde drempel ervaren, die er bij het kijken van een YouTube video niet is. Daarnaast is de focus bij een LIVE-sessie veel minder, dan bij het kijken van een YouTube video. Een YouTube filmpje wordt bewust gekeken. Daarbij kunnen er tijdens het kijken van het filmpje aantekeningen worden gemaakt, zodat het direct toegepast kan worden op de eigen onderneming. Het filmpje kan op een geschikt moment worden bekeken, gepauzeerd en teruggespoeld. Hierdoor komt de informatie beter over, dan tijdens een LIVE-sessie.

Bij alle overige vragen reageerde de respondenten zoals verwacht. Het persoonlijke fotogebruik wordt gewaardeerd. De doelgroep ervaart hier zichtbaar meer persoonlijkheid en voelt binding met het bedrijf. Hetzelfde geldt voor het toevoegen van de bedrijfsvideo, het zien en horen van een persoon zorgt voor een positieve lading en geeft binding bij de doelgroep. Daarnaast vindt de doelgroep het erg fijn wanneer negatief woordgebruik wordt vermeden. Zij willen niet lezen wat zij fout doen of niet goed, zij vinden het juist fijn om te lezen hoe zij punten kunnen verbeteren in de eigen onderneming.

Al met al heeft de doelgroep een positieve ervaring met het concept, zij ervaren meer persoonlijkheid waardoor zij zich eerder verbonden voelen met Elivado. Daarnaast is het concept voor Elivado zelf duidelijk en begrijpelijk omschreven. Baps is een goede leidraad, waardoor het gemakkelijker is voor Elivado om de juiste content te creëren. Door een final checklist toe te voegen, kan Elivado alle belangrijke punten afvinken voordat zij daadwerkelijk content publiceert. Op deze manier weet zij 100% dat de content ook aan Baps eisen voldoet.

