

Invloed van de huidige communicatieactiviteiten binnen Generade



Datum en plaats:	27/05/2016, Leiden
Naam student:	Jessica de Vries
Studentnummer:	s1060020
Opdrachtgever:	Generade
Adres:	Zernikedreef 10, kamer Z1.004
Postcode:	2333 CL Leiden
Bedrijfsbegeleider:	R. van der Vooren
Functie:	Communicatieadviseur
Afstudeerbegeleider:	M. Kerpershoek
Eerste lezer:	P.H. Coebergh
Tweede lezer:	M. Schriemer

Samenvatting

Generade is benieuwd welke communicatieactiviteiten de aandacht van studenten trekken en hoe de studenten die er zijn, terecht zijn gekomen bij Generade. Om dit te kunnen onderzoeken is de invalshoek van dit onderzoek gericht op de invloed van de huidige communicatieactiviteiten die Generade richt op de motivatie van de studenten. Er wordt in het onderzoek gekeken naar de huidige situatie qua communicatie en welke manier van communiceren werkt of heeft gewerkt om studenten te bereiken. Om dit te bewerkstelligen is de volgende onderzoeksvraag tot stand gekomen:

- *Wat is de invloed van de huidige communicatieactiviteiten van Generade op de motivatie van de doelgroep?*

Om een antwoord te formuleren op deze vraag is er gebruik gemaakt van deskresearch en kwalitatief onderzoek. Voor de deskresearch wordt er gekeken naar de interne documenten van Generade en eerdere vergelijkbare onderzoeken die zijn uitgevoerd in opdracht van Generade. Daarnaast wordt de theorie en invulling van een communicatiestrategie en communicatiemix onderzocht en beschreven.

De deskresearch kan worden gebruikt om een globaal beeld te krijgen van het onderwerp en de acties die Generade reeds heeft uitgevoerd om de gestelde doelen te bereiken. Voor het kwalitatieve onderzoek zijn er 156 respondenten gemaild om deel te nemen aan een face-to-face interview. Uiteindelijk zijn er in totaal 10 respondenten geïnterviewd.

Uit het onderzoek is gekomen dat de communicatie van Generade op het moment niet transparant is. Studenten weten niet goed waar ze aan toe zijn en vinden de informatie die te vinden is te vaag en niet concreet. Het komt op hen over als een samenvatting en ze weten niet goed wat Generade precies is en doet. Het ontbreekt Generade aan een centrale plek waar alle informatie op te vinden is die relevant is voor studenten. Op dit moment voelen studenten zich niet aangesproken door de communicatieactiviteiten van Generade.

Naar aanleiding van het onderzoek is de uitkomst van de hoofdvraag als volgt:

- De Facebookpagina van Generade is niet up-to-date en de beelden die gebruikt worden sluiten niet aan bij de berichten. De doelgroep neemt de informatie ter kennisname op en wordt niet gemotiveerd door de berichten;
- De Twitterpagina van Generade wordt niet bekeken door de doelgroep. Simpelweg omdat de doelgroep geen gebruik maakt van het medium Twitter;
- De website komt niet goed over bij de doelgroep. Er ontbreekt te veel informatie en de pagina's zijn niet aantrekkelijk genoeg. Dit zorgt ervoor dat de doelgroep afhaakt;
- De communicatieactiviteiten rondom de DNA-prijs hebben ervoor gezorgd dat de doelgroep nu weet dat Generade bestaat en iets met DNA doet. Wat Generade precies doet en wat ze voor de doelgroep kunnen betekenen is nog onduidelijk;
- Voornamelijk het ELO-bericht en de mail hebben zorgde ervoor dat de deelnemers hun idee inleverden. De poster en de bierviltjes waren meer hulpmiddelen die uiteindelijk tot weinig actie leidde bij de doelgroep.

Het advies aan Generade naar aanleiding van het onderzoek is om zich te focussen in de communicatiestrategie op de doelgroep studenten die voor het behalen van een studieonderdeel of het uitvoeren van een bijbaan bij Generade aan de slag gaan. Verder wordt Generade geadviseerd om in de communicatiestrategie te kiezen voor de perifere route van de ELM-theorie. Dit betekent dat de communicatieactiviteiten aangekleed zijn met (bewegende) beelden en de informatie duidelijk geformuleerd is. Generade speelt via deze route in op de emotie en de omgeving van de doelgroep.

Het middel van Generade dat geadviseerd wordt om aan te pakken is de website. Dit geldt niet voor de nieuwsberichten, want die pagina wordt al bijgehouden door Generade. Het gaat om de vacaturepagina en de pagina's waar studenten hun ervaringen en kennis kunnen delen die ze hebben opgedaan tijdens hun tijd bij Generade. Deze informatie ontbreekt nu, waardoor de doelgroep niet goed weet waar ze aan toe zijn.

Het advies aan Generade is om als eerst ervoor te zorgen dat de studentenvacatures die er zijn, ook geplaatst worden op de website. Naast die vacatures is het belangrijk dat de doelgroep een goed beeld krijgt van de mogelijkheden binnen de organisatie. Dit kunnen ze bereiken door de ervaringen van de studenten tijdens hun tijd bij Generade uit te lichten op de pagina 'studentenervaringen'. Deze pagina's dienen er aantrekkelijk uit te zien en volgens de perifere route gepresenteerd te worden. Dit betekent dat er in de berichten en pagina's gebruik wordt gemaakt van activerende beelden en een duidelijke tekst. De informatie wordt aangepast op de emotie, het gevoel en de ervaringen die de doelgroep heeft met het onderwerp en Generade.

De doelgroep is op dit moment onvoldoende bekend met de organisatie. Dit zorgt ervoor dat de informatie niet te complex mag zijn. De ontvanger wil snel weten waar hij aan toe is en gaat niet opzoek naar verdere informatie als hij niet vanaf het begin wordt gemotiveerd.

Voorwoord

Deze scriptie is het resultaat van het afstudeeronderzoek dat ik heb uitgevoerd ter afronding van de opleiding Communicatie aan Hogeschool Leiden. Dit onderzoek heb ik verricht bij Generade het Centrum of Expertise genomics van Hogeschool Leiden.

In dit voorwoord wil ik graag een aantal mensen bedanken die deze scriptie mede mogelijk hebben gemaakt. Allereerst wil ik Rozemarijn van der Vooren bedanken voor de goede begeleiding tijdens mijn onderzoek. Ik kon altijd bij haar terecht en we hebben elkaar elke week uitgebreid gesproken over de status van mijn onderzoek.

Hiernaast wil ik Marieke Kerpershoek bedanken voor haar goede begeleiding vanuit school. Ik kwam wat later in de periode bij haar terecht, maar we zaten al snel redelijk op een lijn. Ze heeft mij goed geholpen om structuur aan te brengen in het einddocument. Verder wil ik de respondenten bedanken die hebben meegewerkt aan het kwalitatieve onderzoek. Zonder deze respondenten had ik het onderzoek nooit kunnen uitvoeren.

Als laatste wil ik mijn vrienden en familie bedanken voor de steun en het geloof om de scriptie in een relatief korte tijd tot een goed einde te brengen.

Ik wens ieder net zoveel plezier met het lezen van mijn scriptie als dat ik heb ervaren met het tot stand brengen ervan.

Inhoudsopgave

Samenvatting	2
Voorwoord	4
Inhoudsopgave	5
1. Inleiding	7
2. Situatieschets	8
2.1. <i>Interne analyse</i>	8
2.1.1 SWOT-analyse	9
2.2. <i>Externe analyse</i>	10
2.2.1. Demografisch	10
2.2.2. Economisch	10
2.2.3. Sociaal-cultureel	10
2.2.4. Technologisch	11
2.2.5. Ecologisch	11
2.2.6. Politiek-juridisch	11
2.3. <i>Communicatiebeleid</i>	11
3. Probleemformulering, doelstelling en toelichting op begrippen.	12
3.1. <i>Aanleiding onderzoek</i>	12
3.2. <i>Probleemstelling</i>	12
3.3. <i>Doelstelling</i>	13
3.4. <i>Deelvragen</i>	13
3.5. <i>Toelichting op begrippen</i>	13
3.6. <i>Doelgroep en grenzen onderzoek</i>	14
4. Theoretisch Kader	16
4.1. <i>Relevante onderzoeken, publicaties en theorieën</i>	16
4.1.1. Relatie tussen communicatieactiviteiten en de invloed	16
4.1.2. Relatie tussen de communicatieactiviteit en interesses van de doelgroep	16
4.1.3. Relatie tussen invloed van communicatieactiviteiten en motivatie	17
4.2. <i>Kritische review</i>	19
4.2.1. Reflectie	19
4.2.2. Centrale en perifere route	20
4.2.3. Beperkte criteria	20
4.2.4. Focus op gedrag	20
4.3. <i>Conceptueel model</i>	20
4.3.1. Verantwoording keuze	20
4.3.2. De theorie	21
4.4. <i>Hypothesen</i>	21
4.4.1. Hypothese 1	21
4.4.2. Hypothese 2	22
4.4.3. Hypothese 3	22
5. Methodologie	23
5.1. <i>Methode</i>	23
5.2. <i>Respondenten</i>	23
5.3. <i>Operationalisering</i>	24
5.3.1. Uitleg conceptueel model	24
6. Resultaten	26
6.1. <i>Generade algemeen</i>	26
6.1.1. Resultaten	26
6.2. <i>Facebook- en Twitterpagina</i>	26
6.2.1. Resultaten	26

6.3.	<i>De website</i>	27
6.3.1.	Resultaten	27
6.4.	<i>Communicatieactiviteiten rondom de DNA-prijs</i>	27
6.4.1.	Resultaten	27
6.5.	<i>Toekomst communicatie van Generade</i>	28
6.5.1.	Resultaten	28
6.6.	<i>Resultaten deskresearch</i>	29
6.6.1.	Eerder onderzoek	29
6.6.2.	Communicatieactiviteiten van Generade	29
7.	Conclusie	31
8.	Aanbevelingen	33
9.	Implementatieplan	35
9.1.	<i>Een website die studenten aanspreekt</i>	35
9.2.	<i>Ontstaan van het idee</i>	36
9.3.	<i>Stappenplan voor realisatie van het idee</i>	37
9.4.	<i>Consequenties</i>	38
	Literatuurlijst	39
	Bijlage I	41
1.	<i>Doel en inhoud van de topic guide</i>	41
1.1.	Hoofdvraag en deelvragen	41
1.2.	Methode	41
1.3.	Tijdspad en locatie	41
1.4.	Interviewer	41
2.	<i>Verloop interview</i>	42
	Bijlage II	44
	Bijlage III	77
	<i>Interview respondent studieonderdeel</i>	77
	<i>Interview respondent DNA-prijs</i>	82
	<i>Interview respondent werkstudent</i>	88
	<i>Interview respondent werkstudent</i>	93
	<i>Interview respondent studieonderdeel</i>	99
	<i>Interview respondent werkstudent</i>	105
	<i>Interview respondent DNA-prijs</i>	111
	<i>Interview respondent DNA-prijs</i>	116
	<i>Interview respondent DNA-prijs</i>	122
	<i>Interview respondent werkstudent en studieonderdeel</i>	127
	Bijlage IV	133
	Logboek	136

1. Inleiding

Generade is het Centrum of Expertise Genomics van Hogeschool Leiden dat is ontstaan uit een samenwerkingsverband tussen Hogeschool Leiden, Universiteit Leiden, Naturalis Biodiversity Center, het Leids Universitair Medisch Centrum (LUMC) en Baseclear. Het centrum werkt samen met het beroepsonderwijs en het bedrijfsleven aan up-to-date onderwijs, innovatiebroedplaatsen en programma's voor een leven lang leren.

In 2011 werd het startschot gegeven voor de publiek-private samenwerking in de Nederlandse centra. Kenmerkend voor de centra is het realiseren van een concrete, niet vrijblijvende samenwerking tussen ondernemers, onderwijs en overheid in de regio (Visser, S., 2015).

In dit document wordt in hoofdstuk twee de interne en externe analyse van de organisatie en de situatieschets van het onderzoek beschreven. Hoofdstuk drie gaat in op de probleemformulering en de doelstelling van het onderzoek. In hoofdstuk vier wordt het theoretisch kader met het bijbehorende conceptuele model uitgelicht. Het daaropvolgende hoofdstuk gaat in op de methodologie en de operationalisatie van het onderzoek. Vervolgens worden de resultaten van het onderzoek beschreven in hoofdstuk zes. Hieruit wordt in hoofdstuk zeven een conclusie getrokken waaruit de aanbevelingen voortvloeien. Het laatste hoofdstuk betreft het implementatieplan van het onderzoek die de organisatie als handvat kan gebruiken om de doelstellingen te behalen.

2. Situatieschets

In dit hoofdstuk wordt beschreven waar de organisatie voor staat, wat ze doen en in welke externe omgeving de organisatie actief is. Dit geeft een situatieschets van het onderzoek.

2.1. Interne analyse

Generade is het centrum of expertise genomics van Hogeschool Leiden. Onder genomics worden de onderzoeken verstaan die Generade doet op het gebied van genetica en DNA. Generade is volledig gericht op het leveren van innovatieve dienstverlening richting klanten. Deze klanten bestaan uit: de ondernemers, studenten, docenten, lectoren en start-ups. Dit doen zij door ervoor te zorgen dat elk bedrijf zich kan melden met een onderzoeksvraag, binnen de vooraf gestelde expertisegebieden, bij Generade (Platform Bèta Techniek, 2015)

Het centrum richt zich op een drietal disciplines, namelijk onderwijs, onderzoek en ondernemerschap. Het centrum dankt zijn bestaan aan de partners, namelijk Hogeschool Leiden, Universiteit Leiden, Naturalis Biodiversity Center, Baseclear en het Leids Universitair Medisch Centrum (LUMC). Kenmerkend voor Generade is dat zij een realistische concrete en niet vrijblijvende samenwerking aangaan met het bedrijfsleven, de overheid en het onderwijs op het gebied van genomics.

De onderzoeken van Generade worden uitgevoerd door de vier lectoraten die aangesloten zijn bij Generade. Het gaat hierbij om de volgende lectoraten: Bio-informatica, Genome-based Health, Biodiversiteit en Innovatieve Moleculaire Diagnostiek. De eerste twee lectoraten zijn van Generade zelf, de andere twee staan onder leiding van Hogeschool Leiden.

Het onderwijs is een belangrijke discipline van het centrum. Deze discipline bestaat onder andere uit het leveren van een bijdrage aan het opleiden van toekomstbestendige professionals die kennis hebben van de technologische ontwikkelingen en toepassingen op het gebied van life sciences. Verder verzorgt Generade in samenwerking met het Centrum Bioscience en Diagnostiek (CBD) bij- en nascholing voor huidige professionals. Naast onderwijsondersteuning voor het bedrijfsleven biedt Generade ook plek aan studenten op mbo-, hbo- of wo-niveau. Zij kunnen bij het centrum terecht voor projecten, onderzoeken en (afstudeer)stages.

Studenten zijn belangrijke stakeholders voor Generade, want dankzij hen kunnen de lectoren samen met de studenten mooie ontdekkingen blijven doen.

De belangrijkste zaken die het centrum biedt aan de doelgroep, die bestaat uit ondernemers, onderzoekers, studenten en docenten voor Life Sciences, zijn:

- Bundeling van expertise in genomics en bio-informatica;
- Open onderzoeksfaciliteiten in de infrastructuur voor DNA- en Moleculair onderzoek;
- Start-up programma en innovatielabs voor (startende) ondernemers en investeerders;
- Gericht aanbod genomicsonderwijs met doorlopende leerlingen mbo, hbo en wo voor de opleidingen Biologie en Medisch Laboratoriumonderzoek, Chemie en Bio-informatica;
- Bij- en nascholing van professionals (Generade, 2014).

Missie

“Generade wil dat genomics-technologie toepasbaar is ten gunste van de maatschappij, zonder dat financiële middelen of kennis daarbij leiden tot onoverwinnelijke barrières (Generade, 2016).”

Visie

“Generade zal hét Life Sciences Centre zijn waar vragen uit de maatschappij gerelateerd aan Biodiversiteit en Gezondheid op het gebied van genomics worden beantwoord en oplossingen worden geïmplementeerd (Generade, 2016).”

Doelstellingen

- Bijdragen aan innovatie in Nederland;
- Versterking van de regio Leiden;
- Stimuleren van ondernemerschap;
- Met nieuwe kennis en technologie beter opgeleide studenten en professionals op het snijvlak van biodiversiteit en gezondheid (Generade, 2014).

Kernwaarden

Een expert op het gebied van genomics, innovatief, door kennis van waarde zijn, nieuwe technologieën en de doelgroep stimuleren om zich te blijven ontwikkelen (Generade, 2014).

Kernboodschap

“Generade gelooft in de grote bijdrage van genomics bij het inrichten van een gezonde en duurzame samenleving. Het ziet voor Nederland en regio Leiden grote kansen voor concrete toepassing van genomics door bedrijven en instellingen. Generade wil de ontwikkeling van genomics in de praktijk stimuleren.

Generade verbindt wetenschap, onderwijs en bedrijfsleven op het thema genomics. Het leidt tot concrete projecten in de markt waarin ondernemers, onderwijs en wetenschap samenwerken. Generade initieert, verbindt en ontwikkelt (Platform Bèta Techniek, 2015).”

2.1.1 SWOT-analyse

In november 2015 is door Platform Bèta Techniek in opdracht van Generade een interne SWOT-analyse uitgevoerd om de sterktes en zwaktes van het centrum uit te lichten. Uit deze interne analyse blijkt dat het draagvlak en de ingrediënten aanwezig zijn om Generade tot een succes te maken. Het vakgebied genomics is sterk in ontwikkeling en dat biedt kansen. Generade is actief in een groot gebied (genomics) dat snel verandert. Het platform Bèta Techniek (2015) adviseert ze dan ook om het gebied alleen te bedienen in nauwe samenwerking met partners en daarbij een keuze te maken tussen de thema's die ze willen uitvoeren. Verder is de positionering van het centrum nog onduidelijk waardoor de doelgroep niet weet wie Generade is en wat ze voor hen kunnen betekenen.

Sterkten	Zwakten
• Aanpak is vraaggestuurd vanuit de markt; • Actiegerichte, praktische en down-to-earth houding; • Bieden platform structuur waar bedrijven bij aankunnen haken; • Groot netwerk; • Gepassioneerd team; • Vertaalslag naar het onderwijs; • Meer naamsbekendheid gecreëerd.	• Lastig grip te krijgen op wat Generade eigenlijk is; • Verbinding met hogeschool, docenten en studenten is relatief laag; • Positie van de lectoren is nog onduidelijk; • Positionering is nog onduidelijk zowel intern als extern; • Businessmodel voor de toekomst is onduidelijk.
Kansen	Bedreigingen
• Nieuwe technologieën breken het onderzoek; • Leiden wil een internationale kennis stad zijn; • Sterke behoefte aan doorlopende leerlijn; • Sluit goed aan bij type bedrijven in de regio; • Grote pool aan studenten.	• Kennis veroudert snel; • Bedrijven zijn zich onvoldoende bewust van de kansen die genomics te bieden heeft; • Meerdere spelers actief op het gebied van genomics; • Hogeschool Leiden is relatief klein; • Geen grote bedrijven in de regio die financieel draagkrachtig zijn; • Onderzoek erg subsidiegedreven.

In de bovenstaande afbeelding worden de resultaten weergegeven van de SWOT-analyse die het Platform Bèta Techniek heeft gecreëerd naar aanleiding van het onderzoek dat in opdracht van Generade is uitgevoerd. In de SWOT-analyse is te zien dat Generade een aantal sterke punten heeft die de kansen in de omgeving waar kunnen maken. Aan de andere kant kent Generade ook een aantal zwaktes en mist de focus of een duidelijke boodschap naar de doelgroep over wie en wat Generade precies is. Er mist een verbinding tussen de hogeschool, de docenten en de studenten. Hierdoor mist Generade de kans om gebruik te maken van de grote pool aan studenten. Vanuit deze punten kwam de vraag van Generade om te zoeken naar een manier om verbinding te krijgen met studenten. Het doel is om de beste manier te vinden om studenten te bereiken. Uit deze vraag is dit onderzoek ontstaan.

2.2. Externe analyse

Om een beeld te krijgen van de externe omgeving waarin de organisatie actief is, wordt gebruik gemaakt van de DESTEP-analyse. Deze analyse bestaat uit de volgende factoren: demografisch, economisch, sociaal-cultureel, technologisch, ecologisch en politiek-juridisch. In de onderstaande tekst worden deze factoren toegespitst op de organisatie Generade.

2.2.1. Demografisch

De sector Techniek ontwikkelt zich sterk. Studenten worden door de overheid steeds meer gestimuleerd om een studie te volgen in dit vakgebied. Dit zorgt ervoor dat meer jong professionals op de markt terechtkomen die gespecialiseerd zijn in verschillende vakgebieden binnen de sector.

Naast de jongprofessionals heeft Generade ook te maken met het feit dat de afgelopen jaren bij bijna elke universiteit, hogeschool of mbo-instelling een expertisecentrum aangesloten zit. In totaal gaat het nu om ongeveer 55 mbo-centra en 35 hbo-centra door heel Nederland (Platform Bèta Techniek, 2016). Deze centra richten zich op verschillende vakgebieden, van mode en design tot genetica en biodiversiteit. Wat deze centra met elkaar gemeen hebben is dat ze allemaal zorgen voor een concrete, niet vrijblijvende samenwerking tussen ondernemers, onderwijs en overheid in de regio.

2.2.2. Economisch

De sector Techniek waarin Generade zich bevindt, biedt op het moment voldoende werkgelegenheid. Tot een aantal jaar geleden daalde het aantal technisch opgeleiden in de beroepsbevolking. Dat is een van de redenen waarom het Techniekpact is gesloten. Het Techniekpact moet de aansluiting van het onderwijs op de arbeidsmarkt in de technieksector verbeteren en daarmee het tekort aan technische professionals terugdringen. In het Techniekpact staan concrete afspraken tussen bedrijfsleven, onderwijs en overheid (Techniekpact, 2016).

Deze maatregel moet ervoor zorgen dat jongeren geïnteresseerd worden in het volgen van een opleiding in de sector techniek (UWV, 2015). De maatregel zorgt er bij Generade voor dat er meer studenten naar hen toe komen voor het uitvoeren van een studieonderdeel en dat er meer professionals binnen de arbeidsmarkt gaan werken waarin Generade zich bevindt.

2.2.3. Sociaal-cultureel

Het opleidingsniveau van de omgeving waarin Generade actief is bestaat voornamelijk uit hbo en wo geschoolde professionals en studenten die een studie volgen op mbo-, hbo- en wo-niveau. De studenten die een studie volgen op het hbo-niveau zijn de grootste groep. Dit komt voornamelijk doordat de lectoraten actief zijn op Hogeschool Leiden. Vanuit daar trekken zij studenten aan om een studieonderdeel uit te voeren bij Generade. De professionals in de omgeving waar Generade actief is hebben een hbo of wo achtergrond.

2.2.4. Technologisch

De ontwikkelingen binnen de omgeving waarin Generade actief is gaan razendsnel. Deze ontwikkelingen bestaan uit nieuwe technieken die ervoor zorgen dat onderzoeken sneller kunnen worden uitgevoerd en daardoor minder geld kosten. Voorheen gebeurden de onderzoeken met grote dure machines die relatief tijdrovend waren. Vandaag de dag worden er kleine apparaten ontwikkeld ter grootte van een mobiele telefoon waarmee je ter plekke veel data kunt verzamelen op het gebied van genomics. Dit zorgt ervoor dat Generade de ontwikkelingen op het gebied van de nieuwste apparaten en software op de voet moet volgen, zodat zij up-to-date blijven en de ontwikkelingen kunnen gebruiken voor de onderzoeken die ze uitvoeren binnen de lectoraten.

2.2.5. Ecologisch

Generade werkt samen met de omgeving om problemen in de maatschappij op te lossen door middel van genomics. Het milieu is daarbij van belang, omdat deze niet aangetast mag worden. De oplossingen die Generade biedt zijn aangepast op het klimaat en het milieu waarin het probleem zich voordoet. Binnen de vakgebieden waarin Generade actief is worden er verschillende onderzoeken uitgevoerd die gebruikt kunnen worden om handelingen in de praktijk te versnellen of milieuverantwoordelijk te maken.

2.2.6. Politiek-juridisch

In 2011 gaf de overheid het start schot voor de publiek-private samenwerking in de Nederlandse centra. De Nederlandse centra, waaronder Generade, kregen vier jaar subsidie voor het realiseren van een concrete, niet vrijblijvende samenwerking tussen ondernemers, onderwijs en overheid in de regio. De centra werken samen met het beroepsonderwijs en het bedrijfsleven aan een up-to-date onderwijs, innovatiebroedplaatsen en programma's voor een leven lang leren. Na de vier jaar subsidie dienen de centra zelfvoorzienend te zijn (Visser, S., 2015). De overheid speelt in de omgeving van Generade een grote rol als het gaat om de subsidie en de werkzaamheden die Generade uitvoert. Deze werkzaamheden moeten namelijk wel passen bij de voorwaarden die de overheid heeft gesteld aan de centra toen zij de subsidie ontvingen.

De opleidingen in de sector Techniek worden door de aanstelling van het Techniekpact meer gestimuleerd om ervoor te zorgen dat meer studenten kiezen voor een opleiding in de technische sector. Zo lang er een schaarste is in het aantal studenten dat afstudeert in dat vakgebied, zal de overheid zorgen dat studenten gestimuleerd worden om het probleem rondom de schaarste op te lossen.

2.3. Communicatiebeleid

De communicatieactiviteiten van Generade zijn erg veelzijdig en lopen sterk uiteen. Er worden verschillende middelen ingezet om de doelgroep te bereiken. Uit de gesprekken met de verschillende afdelingen blijkt dat een beleid rondom de communicatie op dit moment ontbreekt. Er worden verschillende vormen van communicatie uitgetoetst, maar de strategie of het beleid erachter is nooit bedacht en vastgesteld.

Generade zet verschillende acties op om studenten uit te nodigen mee te denken om nieuwe ontwikkelingen op het gebied van genomics toe te kunnen passen. Verder bieden ze begeleiding aan studenten door de lectoren en medewerkers van de afdelingen, zodat ze hun studieonderdeel kunnen volbrengen en hun kennis over het vakgebied kunnen verbreden.

Generade heeft een aantal uitingen gedaan om naamsbekendheid te creëren onder studenten. Deze uitingen stonden in het teken van de Droom Nooit Alleen-prijsvraag (DNA-prijsvraag). Deze prijsvraag werd in de periode juli 2015 t/m november 2015 gecommuniceerd naar alle studenten in Leiden. Zij werden gevraagd om ideeën in te sturen omtrent het vraagstuk: "Wat zou jij doen als DNA-onderzoek geen grenzen kent?" De studenten hadden tot 9 november de tijd om hun idee in te sturen en kans te maken

op een van de drie prijzen. De uitreiking van deze prijzen vond plaats op 20 januari tijdens de winterborrel van Generade.

De communicatieactiviteiten die ingezet zijn tijdens de DNA-prijs waren gericht op alle studenten die een studie volgen op mbo-, hbo- en wo-niveau in Leiden. De prijsvraag was breed en vrijblijvend opgezet om te zorgen voor veel aanmeldingen en uiteenlopende ideeën. De bedoeling was dat de communicatieactiviteiten zouden zorgen voor naamsbekendheid van Generade onder de studenten. Dit onderzoek richt zich op de studenten die in aanraking zijn gekomen met Generade. Dit geldt zowel voor studenten die voor het uitvoeren van een studieonderdeel naar Generade toekwamen en voor studenten die hebben deelgenomen aan de DNA-prijsvraag. De onderzoeksdoelgroep wordt verder toegelicht in paragraaf 3.5.

3. Probleemformulering, doelstelling en toelichting op begrippen.

In dit hoofdstuk wordt de rode draad en de doelstelling van het onderzoek beschreven. Daarnaast wordt er een toelichting gegeven op de onduidelijke begrippen omtrent de probleemstelling en doelstelling.

3.1. Aanleiding onderzoek

De aanleiding van dit onderzoek komt voort uit de vraag van Generade wat de beste manier is om studenten te bereiken. Op het moment verloopt dit namelijk niet soepel. Wanneer er werkzaamheden zijn voor studenten worden deze plekken niet voldoende gevuld. Generade is benieuwd welke communicatieactiviteiten de aandacht van studenten trekken en hoe de studenten die er zijn, terecht zijn gekomen bij Generade. Naast de middelen is het noodzakelijk om te weten welke onderwerpen studenten het meeste aanspreken. Om dit te kunnen onderzoeken is de invalshoek van dit onderzoek gericht op de invloed van de huidige communicatieactiviteiten die Generade richt op de motivatie van de studenten. Er wordt in het onderzoek gekeken naar de huidige situatie qua communicatie en welke manier van communiceren werkt of heeft gewerkt om studenten te bereiken. Waar gaat het goed? En waar gaat het niet goed? Zijn twee vragen die naar aanleiding van het onderzoek beantwoord kunnen worden.

De behoefte van het centrum Generade voor de invalshoek van het onderzoek betreft een drietal punten. Allereerst worden er veel communicatieactiviteiten gedaan door Generade om de studenten te bereiken, alleen vanwege tijdsgebrek wordt de motivatie van de doelgroep naar aanleiding van communicatieactiviteiten eigenlijk nooit onderzocht. Generade vindt het belangrijk om te weten of de inspanningen zin hebben en of ze de juiste activiteiten verrichten om de gestelde doelen onder studenten te bereiken. Ze willen weten of studenten actie hebben ondernomen na het zien van de activiteiten en of de activiteiten de studenten aanspreken.

Ten tweede is niet alleen de motivatie van de doelgroep interessant voor Generade. Ze willen namelijk weten waarom een bepaald kanaal of bericht een groter bereik heeft. Waarom wordt de ene foto meerdere keren gedeeld en de andere juist niet? Welke communicatieactiviteiten werken voor studenten en welke niet? Wanneer bovenstaande vragen beantwoord worden, kan het centrum Generade haar communicatie specifiek inzetten om de doelen te bereiken.

De laatste behoefte betreft het willen binnenhalen van studenten. Binnenkort biedt Generade een aantal projecten aan waar studenten aan mee kunnen werken. Belangrijk voor Generade is dus dat die studenten ook bereikt worden om de projecten tot een succes te maken.

3.2. Probleemstelling

De behoefte van Generade voor de uitvoering van dit onderzoek is gericht op het meten van de invloed van de communicatieactiviteiten. Het resultaat van de ingezette

communicatieactiviteiten is tot op heden nog nooit in kaart gebracht waardoor het centrum hier geen zicht op heeft. Het onderzoek is verder gericht op huidige communicatieactiviteiten.

De probleemstelling die is opgesteld aan de hand van de probleemanalyse luidt als volgt:

- *Wat is de invloed van de huidige communicatieactiviteiten van Generade op de motivatie van de doelgroep?*

3.3. Doelstelling

Inzicht krijgen in de invloed van de huidige communicatieactiviteiten van Generade op de motivatie van de doelgroep teneinde de organisatie te adviseren over een passende communicatiestrategie en communicatiemix.

3.4. Deelvragen

Om de centrale vraag te kunnen beantwoorden zijn een aantal deelvragen opgesteld die het onderzoek ondersteunen. De deelvragen zullen op verschillende manieren worden beantwoord. Er wordt hierbij gebruik gemaakt van deskresearch en kwalitatief onderzoek. De methodologie van het onderzoek wordt toegelicht in hoofdstuk 5.

1. Welke communicatieactiviteiten heeft Generade ingezet om de gestelde doelen te bereiken bij de doelgroep?
2. Wat is de motivatie en de bekwaamheid van de doelgroep met betrekking tot de organisatie?
3. Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep met betrekking tot de onderwerpen en projecten op het gebied van genomics?
4. Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep met betrekking tot het mediagebruik?
5. Welke communicatiestrategie en communicatiemix sluiten aan bij de doelgroep?

3.5. Toelichting op begrippen

Bekwaamheid

Bekwaamheid heeft te maken met de mate waarin iemand in staat is om een bepaald onderwerp te begrijpen. Wanneer iemand bekwaam is voor het onderwerp is de mate van informatieverwerking hoog (Petty, R. & Cacioppo, J., 1986). Dit onderzoek richt zich op de bekwaamheid van de doelgroep met betrekking tot het verwerken van de gegeven informatie.

Invloed

Onder invloed wordt het resultaat verstaan van de inspanningen die zijn uitgevoerd door de organisatie op het gebied van communicatie. Het gaat hierbij zowel om de digitale als papieren activiteiten. De vormgeving van de communicatieactiviteiten is bepalend voor de invloed die ze hebben op de actie die doelgroep onderneemt (Haas, de L., 2006). Dit onderzoek is gericht op de invloed die de inspanningen hebben gehad op de motivatie van de doelgroep. Er wordt gekeken naar acties die de doelgroep heeft ondernomen op basis van de activiteiten die ze hebben gezien.

Motivatie

Motivatie kan worden opgesplitst in intrinsieke en extrinsieke motivatie. Bij intrinsieke motivatie gaat het om persoonskenmerken, dingen die geleerd zijn, invloeden van je eigen levensgeschiedenis. Deze motivatie komt vanuit jezelf. Je wordt van binnenuit

geprikkeld om een handeling uit te voeren. Bij extrinsieke motivatie is de reactie van de omgeving op het gedrag dat je vertoont, de waardering of afkeuring die je krijgt, de aandacht die iemand je geeft of de resultaten die je boekt van invloed op je motivatie (Vinke, R., 2004).

Onder de motivatie wordt in dit onderzoek verstaan wat de acties zijn van de doelgroep naar aanleiding van de activiteiten die ze hebben gezien. Er wordt hierbij ook gekeken naar de bereidheid van de doelgroep om informatie te verwerken en/of de actie te ondernemen.

3.6. Doelgroep en grenzen onderzoek

De doelgroep van dit onderzoek zijn studenten die in de periode januari 2015/januari 2016 werkzaamheden voor Generade hebben uitgevoerd of in aanraking zijn geweest met de acties omtrent de Droom Nooit Alleen-prijsvraag. Deze prijsvraag was puur gericht op de studenten die een studie volgen op mbo-, hbo- of wo-niveau in Leiden. Studenten hebben op verschillende gebieden een bijdrage geleverd aan het centrum. Om een goed beeld te krijgen van het soort bijdrage wordt in de onderstaande tabel de onderzoeksdoelgroep uitgesplitst in groepen op basis van hun werkzaamheden en/of het onderwerp van de communicatieactiviteit.

Werkzaamheden en/of onderwerp	Aantal verschillende onderwerpen	Aantal studenten (+/-)
Studieonderdeel	6 projecten, 5 minorstudenten, 1 onderwijsonderdeel, 17 stagiairs	83 studenten
Werkstudent/student-assistent	-	9 studenten
Droom Nooit Alleen	42 ideeën en inzendingen	64 studenten

Tabel 1 Onderzoeksdoelgroep

De reden voor de keuze om de groepen studenten te splitsen op basis van het onderwerp en/of de werkzaamheden, betreft het verschil in de duur en in de motivatie van de student. De studenten die als werkstudent of student-assistent bij Generade aan de slag gingen, werden hiervoor betaald. Voor hen was het een bijbaan die zij voor enkele uren in de week naast hun studie konden doen voor een bepaalde periode. Deze studenten volgden een hbo-studie aan Hogeschool Leiden in de vakgebieden: Biologie en Medisch laboratoriumonderzoek, Bio-informatica en Communicatie.

Bij de studenten die hebben deelgenomen aan de Droom Nooit Alleen-prijsvraag kwam het initiatief om het idee in te sturen uit henzelf. Het centrum probeerde studenten enthousiast te maken om een idee in te sturen. Dit wilden zij bereiken door de inzet van verschillende communicatieactiviteiten. Uiteindelijk zijn er 42 ideeën ingestuurd voor de prijsvraag. Voor dit onderzoek is het van belang welke manier van communiceren ervoor heeft gezorgd dat studenten hun idee hebben ingestuurd. Daarom worden de studenten die deelgenomen hebben aan de prijsvraag als aparte onderzoeksdoelgroep meegenomen in het onderzoek. De studenten die hebben deelgenomen volgden verschillende studies in Leiden op mbo-, hbo- en wo-niveau. Het grootste deel was afkomstig uit de sector Techniek. Enkele kwamen van andere opleidingen zonder technische kennis in het vakgebied waarin Generade zich bevindt. De prijsvraag was vrijblijvend opgezet en zorgde ervoor dat studenten geen belemmeringen hebben ervaren toen ze het idee inleverden. Dit heeft gezorgd voor een diverse groep studenten bestaande uit verschillende studies.

De andere groep koos bewust voor Generade omdat ze een bepaald studieonderdeel moesten volbrengen. Deze studenten waren afkomstig van de opleidingen Biologie en Medisch laboratoriumonderzoek, Informatica en Bio-informatica.

De redenen en motivaties van de groepen studenten varieerden. In het onderzoek wordt er dan ook gekeken of er verschil zit in motivatie tussen de manier waarop de studenten verbonden zijn met Generade. Vanuit deze intentie is de doelgroep voor dit onderzoek opgesplitst in de bovenstaande groepen. Voor het onderzoek is het belangrijk dat de studenten in aanraking zijn gekomen met de communicatieactiviteiten van Generade. Wanneer dat niet het geval is, kan de invloed niet worden onderzocht. De verdere uitwerking van het onderzoek zal worden toegelicht in hoofdstuk 5.

4. Theoretisch Kader

4.1. Relevante onderzoeken, publicaties en theorieën

In deze paragraaf worden de theorieën en modellen die relevant zijn voor het beantwoorden van de probleemstelling van dit onderzoek besproken. Allereerst brengt deze paragraaf in kaart wat de relatie is tussen communicatieactiviteiten en de invloed. Daarna beschrijft de paragraaf wat de relatie is tussen de activiteit en de interesses van de doelgroep. Vervolgens wordt de relatie tussen invloed van communicatie en de motivatie beschreven. De theorieën die onder andere aan bod zullen komen zijn van Deci & Ryan, Pink en Petty & Cacioppo. Deze theorieën doen vanuit verschillende perspectieven uitspraken over wat de invloed is van communicatieactiviteiten op de motivatie van de doelgroep en hoe de activiteit de interesses van de doelgroep kan bevredigen.

4.1.1. Relatie tussen communicatieactiviteiten en de invloed

Met behulp van communicatieactiviteiten brengen organisaties boodschappen over op de doelgroep. Om te zorgen dat de boodschap de doelgroep bereikt kiezen ze voor geschikte media om bepaalde groep individuen te overtuigen. Om dit te kunnen bereiken is het van belang dat doelstellingen meetbare doelen bevatten die de organisatie teweeg wil brengen bij de doelgroep. Heeft de organisatie als doel om kennis bij te brengen of het gedrag van de individuen te veranderen? Wanneer het laatste doel van toepassing is dient de organisatie doelbewuste of intentionele, systematische gedragsbeïnvloeding teweeg te brengen door middel van communicatie. Om invloed uit te kunnen oefenen stelt de organisatie een communicatiebeleid op dat meetbare doelen formuleert (Seydel, E., 2000).

Het gebruik van vele communicatiekanalen hebben elk hun eigen invloed op de overtuigingskracht van de communicatie. De emotie die de doelgroep heeft bij de boodschap is bepalend voor het onthouden van de boodschap, nadat de communicatiecampagne is geëindigd. Wanneer er meerdere vormen van overtuigingscommunicatie worden gebruikt die de boodschap aankleden, dan zorgen de emotionele effecten voor een tijdelijke overtuiging bij de doelgroep. Volledige overtuiging is in dat geval niet het doel van de communicatieactiviteiten (Hasford, J., Hardesty, M. & Kidwell, B., 2015).

De invloed van een communicatieactiviteit hangt af van het medium. Neem bijvoorbeeld Twitter. In 2015 is er onderzoek gedaan naar de invloed van Twitter op de motivatie van studenten. De studenten kregen hierin de opdracht om twee Twitter events op te zetten die ieder een andere activiteit van de les weergaven. Aan het eind van het event moesten de studenten hun ervaringen met Twitter evalueren. De resultaten van die evaluatie lieten zien dat studenten Twitter ervaren als een effectief middel om sociale interactie te integreren in het hoger onderwijs. Ze voelen zich dankzij het medium meer verbonden met hun klasgenoten en de inhoud van het onderwijsonderdeel (Rohr, L. & Costello, J., 2015).

4.1.2. Relatie tussen de communicatieactiviteit en interesses van de doelgroep

Om een boodschap op de juiste manier over te brengen naar de doelgroep moet de organisatie bewust zijn van de interesses van de doelgroep. Wat wordt de boodschapstrategie (wat wil je zeggen) en hoe vertaal je dit in een creatieve strategie die jouw doelgroep aanspreekt? Om de creatieve strategie te bepalen moet je weten welke media beschikbaar en populair zijn bij de doelgroep, anders sluit de communicatieactiviteit niet aan bij de interesses van de doelgroep (Pelsmacker de, P., Geuens, M. & Joeri Van Den Bergh van den, J., 2011).

De mate waarin iemand geïnteresseerd is in het product hangt af van het onderwerp en prestatiegerichte interesses. Het onderwerp moet de persoon aanspreken en daarnaast moet hij/zij baat hebben bij het product of de organisatie (Seta, C.E. & Seta, J.J., 1995). Wanneer het in beide gevallen aanwezig is, dient de boodschap hierop aangepast te zijn. De informatie moet beschikbaar zijn en de ontvanger moet de tijd hebben om de informatie te kunnen verwerken. Kortom de motivatie van de doelgroep is bepalend voor de manier waarop de communicatieactiviteit vormgegeven dient te worden (Petty, R. & Cacioppo, J., 1986).

4.1.3. Relatie tussen invloed van communicatieactiviteiten en motivatie

Motivatie is toegepast op het gedrag van de persoon. De splitsing die onderzoekers maken in motivatie ligt tussen intrinsieke en extrinsieke motivatie (Lee, Y., Lee, J. & Hwang, Y., 2015). Oftewel motivatie die uit de persoon zelf komt of motivatie die ontstaat vanuit een externe bron. Intrinsieke motivatie is gerelateerd aan de wil van iemand om meer tijd te besteden aan een bepaald onderwerp. Dit leidt vervolgens tot een bepaald gedrag. Extrinsieke motivatie wordt getriggerd uit geleverde prestaties en de mate van productiviteit.

Er zijn een aantal modellen die de relatie beschrijven tussen de motivatie van de mens en de invloed van de communicatieactiviteiten. Deze modellen kunnen van toepassing zijn op dit onderzoek. Onderstaand worden er drie modellen beschreven die mogelijk van toepassing zijn op dit onderzoek.

Zelf-determinatie model

Ten eerste heb je het zelf-determinatie model van Deci en Ryan die bestaat uit twee sub-theorieën: de cognitieve evaluatie theorie en de organisme integratietheorie. De cognitieve evaluatie theorie specificeert factoren die van invloed zijn op de motivatie en verklaart de onderliggende effecten van extrinsieke motivatie op intrinsieke motivatie. De theorie stelt dat er drie natuurlijke basisbehoeften van de menselijke motivatie zijn. Wanneer deze drie behoeften bevredigd worden kan een persoon optimaal functioneren en de motivatie stijgt. Dit heeft invloed op het accepteren van de boodschap die de zender via communicatieactiviteiten wil overbrengen. Het gaat hierbij om de volgende drie basisbehoeften:

- **Competentie.**
Deze behoefte impliceert dat mensen een verlangen hebben om effectief te communiceren met de omgeving. Het gaat hierbij om het produceren van een gevoel van competentie om de gewenste resultaten te bereiken;
- **Relationele of sociale verbondenheid**
Deze behoefte gaat over je verbonden voelen met je omgeving. Oftewel het gevoel hebben dat je ergens bij hoort;
- **Autonomie.**
Deze behoefte betreft het maken van eigen keuzes. Om alleen die dingen te doen die jij graag wil doen.

Wanneer het gedrag van de persoon wordt gecontroleerd kan dat de intrinsieke motivatie laten dalen (Lee, Y., Lee, J. & Hwang, Y., 2015).

De organisme integratietheorie is gebaseerd op de stelling dat extrinsieke motivatie kan variëren. Het model definieert verschillende vormen van extrinsieke motivatie en richt zich op de context factoren die het gedrag kunnen bevorderen of kunnen belemmeren (Lee, Y., Lee, J. & Hwang, Y., 2015).

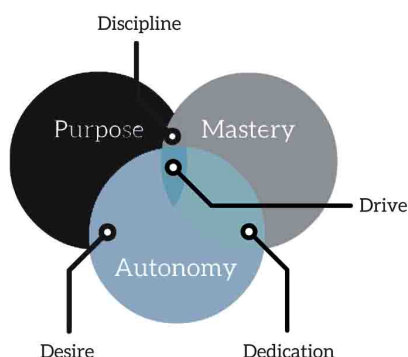
Hieronder wordt het model van Deci en Ryan schematisch weergegeven. De drie basisbehoeften vormen in het model de zelf-determinatietheorie. De drie behoeften hebben elk hun eigen betekenis en zijn allen van invloed op de zelf-determinatie van de mens.



Afbeelding 3 Olthof, M., 2015.

De motivatietheorie

Het tweede model dat in gaat op de motivatie van de mens in het model van Daniel Pink. Hij gaat in zijn motivatietheorie uit van drie afzonderlijke onderdelen, namelijk autonomie, meesterschap en het doel. Deze onderdelen hebben elk hun invloed op de intrinsieke motivatie van de mens (Webster, M., 2013). Autonomie heeft te maken met het maken van je eigen keuzes. De mogelijkheid hebben om zelf sturing te geven aan een bepaald onderwerp. Dit zorgt ervoor dat iemand harder gaat werken en de motivatie gaat stijgen. Meesterschap wordt gedefinieerd als de mogelijkheid om jezelf te kunnen blijven ontwikkelen. Wanneer iemand autonoom is wil hij de volgende stap zetten naar meesterschap. Het derde onderdeel is het geven van een doel. Wanneer mensen weten waarvoor ze iets doen, zullen ze daar ook harder en met een hoge motivatie naartoe werken (Webster, M., 2013). De drie onderdelen kunnen worden meegenomen in de communicatieactiviteiten om ervoor te zorgen dat ze van invloed zijn op de motivatie. Wanneer deze onderdelen worden verwerkt in de communicatieactiviteiten, kan dit lijden tot een hogere motivatie en acceptatie van de doelgroep.



In de afbeelding die hiernaast wordt afgebeeld staat het model van Dan Pink weergegeven. Hierin is te zien dat de drie onderdelen elkaar overlappen en worden gevoed door factoren van buitenaf. Zo wordt het doel en meesterschap gevoed door discipline. Dit gaat ervan uit dat je voldoende discipline moet hebben om jezelf te ontwikkelen en je doel te bereiken. Hiervoor moet je ook beschikken over een bepaalde motivatie.

Afbeelding 4 Pink, D., 2009.

Het Elaboration Likelihood model

Ten derde heb je het model van Petty en Cacioppo (1986) die beschrijft hoe de boodschap van invloed kan zijn op de motivatie en het gedrag van een mens. Ze veronderstellen in het Elaboration Likelihood model (ELM) dat een ontvanger van een overtuigende boodschap pas de informatie gaat verwerken als er begrip is voor het standpunt.

De twee routes leiden tot acceptatie van het standpunt. De werking van de overtuigende boodschap is afhankelijk van de route die de informatie aflegt. In het ELM beschrijven Petty en Cacioppo (1986) twee routes hoe mensen de overtuigende boodschap mensen kan motiveren en om ervoor te zorgen dat ze daar positief tegen over staan.

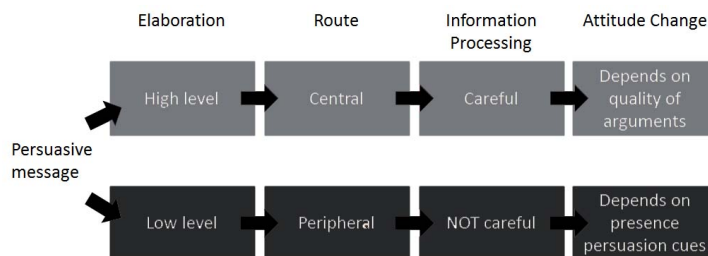
Het model definieert twee verschillende soorten routes:

- **De centrale route (voor de inhoudelijke en langere termijn overtuiging).**
Deze route doet een beroep op de logica en de betrokkenheid van de ontvanger (Bereid zijn om tijd, energie en andere middelen in te zetten om een beslissing te maken: dit wordt een cognitieve ervaring). De informatie in deze route wordt verwerkt door argumenten die kritisch en zorgvuldig worden afgewogen (Petty, R. & Cacioppo, J., 1986). De ontvanger is in deze route gemotiveerd en bekwaam om vervolgens bedachtzaam tot een oordeel te komen. Deze route leidt tot een permanente verandering;
- **De perifere route (voor de verleidelijke en korte termijn overtuiging).**
Wanneer er geen begrip is voor de argumenten en de motivatie of bekwaamheid ontbreekt, dan kan de boodschap via de perifere route verlopen. Bij deze route denkt de ontvanger niet zorgvuldig na over het onderwerp. Daarnaast worden content, feiten en logica langs deze route meestal genegeerd. De route vereist minder moeite van de ontvanger, omdat hij oppervlakkig over de overtuigende boodschap nadenkt (Petty, R. & Cacioppo, J., 1986). De informatie in deze route wordt beïnvloed door de aantrekkelijkheid van de boodschap (vb. Bezienswaardigheden, geluid of geur, spelen met emotie en gevoel, leiden naar een positieve of negatieve effectieve ervaring). Deze route leidt niet tot een permanente verandering.

Welke route passend is wordt voornamelijk gedefinieerd door iemands motivatie en bekwaamheid. Hoe hoger deze factoren, hoe meer impact de centrale route heeft in vergelijking met de perifere route.

Variërende afleidingen kunnen van invloed zijn op de motivatie en het gedrag van de ontvanger. De zender van de boodschap kan zelf kiezen welke route hij neemt om de boodschap over te brengen. Dit hangt af van sterke argumenten om het product te

verkopen, de service of het idee (Petty, R.E., Cacioppo, J.T., 1986).



Hiernaast wordt de ELM-theorie schematisch weergegeven. De route die het bericht volgt zorgt voor een andere gedragsverandering bij de doelgroep.

Afbeelding 5 Petty & Cacioppo, 1986.

4.2. Kritische review

Om te kunnen weten welke theorie geschikt is als conceptueel model wordt in deze paragraaf een korte reflectie van het theoretisch kader beschreven. De weerstand op de gekozen theorie komt daarna aanbod. Hiermee kan rekening gehouden worden bij het trekken van conclusies.

4.2.1. Reflectie

De modellen van Deci & Ryan en Pink richten zich voornamelijk op de motivatie van de mens. Die motivatie kan geprikkeld worden door de behoeften van de doelgroep mogelijk te maken. De theorieën richten zich enkel op de motivatie en niet zozeer op de inzet van communicatieactiviteiten die ervoor zorgen dat de motivatie stijgt. Om deze redenen zullen de modellen van Deci & Ryan en Pink niet worden gebruikt als hoofdmodel dat leidend is voor dit onderzoek.

De ELM-theorie van Petty en Cacioppo laat zien dat de vormgeving en formulering van de boodschap afhangt van de motivatie en de bekwaamheid van de doelgroep. Vervolgens is

formulering van de boodschap weer van invloed op de motivatie en het gedrag van de consument. Om deze reden zal de theorie van Petty en Cacioppo wel worden gebruikt als hoofdmodel dat leidend is voor dit onderzoek. De uitwerking hiervan wordt verder toegelicht in paragraaf 4.3.

Om een reëel en duidelijk beeld te krijgen van de valkuilen bij het gebruik van de ELM-theorie zal in de onderstaande tekst de weerstand tegen het de ELM-theorie worden beschreven.

4.2.2. Centrale en perifere route

De theorie van Petty en Cacioppo maakt duidelijk een onderscheid tussen de twee verschillende routes. Alleen het kader is gebaseerd op de kwalificatie van de processtijlen en niet op objectieve signalen. Anders gezegd, het model beschrijft het proces dat voortkomt uit de motivatiestatus, maar het kan deze niet voorspellen (Bitner, M. J. & Obermiller, C., 1985). De een wordt gemotiveerd vanwege het merk en verwerkt de relevante informatie via de centrale route, de ander kan minder gemotiveerd zijn en is meer vatbaar voor achtergrondmuziek die hij via de perifere route verwerkt.

Nu kan het ook zijn dat iemand gemotiveerd wordt van de muziek en dit vervolgens via de centrale route gaat verwerken. Hierdoor verandert de route en dus de uitkomst. Het komt erop neer dat niet iedere consument hetzelfde reageert waardoor de uitkomst van de route kan verschillen.

Naast de keuze van de route stelt O' Keefe in 1990 dat de uitkomst van de routes niet vast te stellen is. Het is namelijk moeilijk de soorten argumenten te operationaliseren die overtuiging en de mate van verandering beïnvloeden (Church, Russell, T. & Jones, M., 1996).

4.2.3. Beperkte criteria

Voorafgaand aan de keuze van de route wordt er gekeken naar de motivatie en de bekwaamheid van de consument. Deze twee criteria dekken alleen niet helemaal de lading. De theorie houdt geen rekening met andere vormen van afleiding, het herhalen en begrijpen van de boodschap, de invloed van het gebruikte medium, de complexiteit van het bericht en de persoonlijke ervaring die de consument heeft met het onderwerp (Cook, A.J., Moore, K. & Steel, G.D., 2004).

4.2.4. Focus op gedrag

Petty en Cacioppo focussen zich in de theorie op het gedrag van de consument die wordt bepaald door de motivatie en de bekwaamheid. Wanneer die factoren bekend zijn wordt er een keuze gemaakt voor de route die de boodschap aflegt. De theorie houdt alleen geen rekening met de inhoud en de vorm van de boodschap. Heeft een positieve of negatieve geladen bericht effect op de uitkomst? Heeft de kwaliteit van de argumentatie enig effect op de routes? Twee vragen die onbeantwoord blijven in het Elaboration Likelihood Model (Cook, A.J., Moore, K. & Steel, G.D., 2004).

4.3. Conceptueel model

In deze paragraaf wordt het conceptueel model beschreven dat leidend is voor dit onderzoek. Daarnaast wordt de keuze van het conceptueel model toegelicht.

4.3.1. Verantwoording keuze

In het onderzoek voor Generade gaat het om de invloed die de communicatieactiviteiten van Generade hebben op de motivatie van doelgroep. De communicatie wordt op verschillende manieren ingezet om de doelgroep te bereiken. Op basis van de motivatie en bekwaamheid wordt de doelgroep benadert via de centrale of perifere route. De informatie in de boodschap overtuigt de doelgroep vervolgens om Generade mee te nemen in hun zoektocht naar een organisatie waar ze bijvoorbeeld een studieonderdeel kunnen volbrengen.

De vraag is hoe de boodschap geformuleerd of aangekleed moet worden om de doelgroep te motiveren een bepaald gedrag te creëren bij de studenten. Vanuit deze beweegredenen is er gekozen voor het Elaboration Likelihood Model van Petty en Cacioppo als leidend model voor dit onderzoek.

4.3.2. De theorie

Het Elaboration Likelihood Model is een combinatie van twee conflicterende stromingen binnen advertentieonderzoek. De ene stroming stelt dat er een gedragsverandering plaats vindt nadat de consument voldoende productinformatie heeft verzameld en zijn keuze zorgvuldig heeft afgewogen. De andere stroming stelt dat gedrag wordt gebaseerd op positieve en negatieve contexteffecten. In de theorie van Petty en Cacioppo worden deze stromingen de centrale en de perifere route genoemd.

Het uitgangspunt is de verwerking, oftewel de elaboratie. Wanneer de bereidheid van de consument om informatie op te nemen hoog is, dan is de mate van verwerking ook hoog. De mate van verwerking wordt beïnvloed door afleiding en interpretatie (Marketingpapers, 2012). Het idee hierbij is dat als de advertentie bijvoorbeeld in een taal is geschreven die de consument niet begrijpt, de mate van verwerking erg laag is.

Petty en Cacioppo beschrijven in de theorie twee routes naar overtuiging.

- **De centrale route:** Hierin is de mate van verwerking hoog. De consument verzamelt allerlei informatie over het merk en weegt de voor- en nadelen zorgvuldig af. In de communicatie-uiting staat de kwaliteit van het product en de argumenten centraal. De gedragsverandering die uiteindelijk ontstaat na de centrale route is duurzaam en vaak blijvend.
- **De perifere route:** Hierin is de mate van verwerking laag. De houding van de consument kan worden beïnvloed door omgevingsfactoren die niets te maken hebben met het merk zelf. Om de boodschap over te brengen wordt er vaak gebruik gemaakt van een expert. Dit wekt vertrouwen op bij de consument. De gedragsverandering die uiteindelijk ontstaat na de perifere route is maar tijdelijk.

4.4. Hypothesen

In deze paragraaf worden de hypothesen besproken die in het onderzoek getest worden. Deze hypothesen komen voort uit de gekozen theorie en het bijbehorende conceptuele model van Richard Petty en John Cacioppo.

De theorie van Petty en Cacioppo beschrijft de invloed die de boodschap heeft op motivatie van de doelgroep wat kan resulteren in een wel of niet blijvende gedragsverandering. De gedragsuitkomst hangt af van de mate waarin de doelgroep gemotiveerd en bereid is om de boodschap te verwerken. Voor dit onderzoek zullen de hypothesen zich concentreren op de formulering van de boodschap en wat voor invloed dit heeft op de motivatie van de doelgroep.

4.4.1. Hypothese 1

Als de doelgroep een hoge motivatie heeft en bereid is om de boodschap te verwerken, dan zal de informatie gecommuniceerd worden via de centrale route wat zorgt voor een blijvende gedragsverandering.

Petty en Cacioppo stellen dat er een causaal verband is tussen de factoren (motivatie en bereidheid) en een wel of niet blijvende gedragsverandering. Wanneer de factoren beide hoog zijn bij de doelgroep van Generade dient de boodschap van Generade volgens de centrale route geformuleerd te worden om een passend effect te bereiken. De doelgroep zal een blijvende gedragsverandering laten zien en bijvoorbeeld tijdens de stageperiode te kiezen voor het centrum.

4.4.2. Hypothese 2

Als de doelgroep een lage motivatie heeft en/of niet bereid is om de boodschap te verwerken, dan zal de informatie gecommuniceerd worden via de perifere route wat zorgt voor een tijdelijke gedragsverandering.

De theorie stelt dat wanneer ook maar een van de twee factoren (motivatie en bereidheid) laag is, de boodschap van Generade de perifere route dient te volgen om de doelgroep te overtuigen. Bij de perifere route wordt de doelgroep beïnvloed door de omgeving en de aankleding van de boodschap. De doelgroep van Generade zal een tijdelijke gedragsverandering laten zien en de informatie die ze krijgen verder gaan verspreiden in hun eigen omgeving.

4.4.3. Hypothese 3

Als de geformuleerde boodschap niet aansluit bij de motivatie en bekwaamheid van de doelgroep, dan sluit de route niet aan en resulteert dat in een gedragsverandering die niet passend is.

De theorie stelt dat de boodschap aan moet sluiten bij de motivatie en bekwaamheid van de doelgroep, anders komt de informatie niet goed over. Generade moet ervoor zorgen dat de communicatieactiviteit aansluit op de doelgroep om zo de bijpassende gedragsverandering teweeg te brengen.

5. Methodologie

In dit hoofdstuk wordt de keuze van de onderzoeksmethode toegelicht. Er zal worden beschreven hoe de respondenten worden geworven en wat de globale vraagstelling zal zijn om de juiste resultaten te verkrijgen.

5.1. Methode

Voor het veldonderzoek dat uitgevoerd wordt in opdracht van Generade is het belangrijk dat er dieper wordt ingegaan op de volgende drie deelvragen:

- Wat is de motivatie en de bekwaamheid van de doelgroep met betrekking tot de organisatie?
- Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep met betrekking tot de onderwerpen en projecten op het gebied van genomics?
- Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep met betrekking tot het mediagebruik?

Deze deelvragen worden door middel van kwalitatief onderzoek beantwoord in dit onderzoek. Voor het kwalitatieve onderzoek wordt er gebruik gemaakt van face-to-face interviews.

De onderzoekspopulatie van het onderzoek bestaat uit 156 respondenten. Zij worden via de mail uitgenodigd voor een interview. De respondenten zijn onderverdeeld in drie groepen op basis van de manier waarop zij in aanraking zijn gekomen met Generade. De verwachting is dat de verschillende groepen mogelijk een verschillend effect hebben op de probleemformulering en de deelvragen.

Om te zorgen voor voldoende diepgang in het onderzoek wordt de kwalitatieve methodiek gehanteerd. Vanwege de kleine populatie is deze methodiek het meest passend bij dit onderzoek. Wanneer er gebruik gemaakt zou worden van kwantitatief onderzoek wordt ervan uitgegaan dat 20% van de gekozen steekproefgrootte reageert op de enquête (Schriemer, 2015). Dat zou betekenen dat dit onderzoek een respons oplevert van 30 respondenten. Dit kleine aantal respondenten zorgt ervoor dat de uitspraken oppervlakkig zijn en te weinig diepgang bevatten.

Naast de kleine populatie is voor dit onderzoek de kwaliteit van de argumentatie een belangrijk methodologisch concept binnen de ELM-theorie. Het onderscheid tussen sterke en zwakke argumenten maakt het namelijk mogelijk om vast te stellen op welke wijze de overtuigende communicatieactiviteiten verwerkt zijn door de doelgroep (Hustinx, L., Enschoot, van R. & Hoeken, H., 2006). Om echt tot de kern te komen qua sterke en zwakke argumenten is er gekozen voor de methode kwalitatief onderzoek.

Naast het veldonderzoek wordt er gebruikt gemaakt van deskresearch om de volgende twee deelvragen te kunnen beantwoorden:

- Welke communicatieactiviteiten heeft Generade ingezet om de gestelde doelen te bereiken bij de doelgroep?
- Welke communicatiestrategie en communicatiemix sluiten aan bij de doelgroep?

Er wordt voor deze deelvragen gekeken naar de interne documenten van Generade en eerdere vergelijkbare onderzoeken die zijn uitgevoerd in opdracht van Generade. Daarnaast wordt de theorie en invulling van een communicatiestrategie en communicatiemix onderzocht en beschreven.

De deskresearch kan worden gebruikt om een globaal beeld te krijgen van het onderwerp en de acties die Generade reeds heeft uitgevoerd om de gestelde doelen te bereiken.

5.2. Respondenten

De respondenten worden gehaald uit de lijst van studenten die of hebben deelgenomen aan de DNA-prijsvraag of een studieonderdeel bij Generade volbracht hebben of

werkzaamheden voor Generade hebben verricht. Uit de verschillende groepen worden in de eerste plaats twee respondenten per groep geïnterviewd. Dit resulteert in ten minste acht interviews. Als na de interviews blijkt dat de informatie verzadigd is, worden er geen interviews meer afgenomen bij de onderzoeksdoelgroep. Wanneer de verzadiging niet aan de orde is worden er nog een aantal respondenten uitgenodigd om deel te nemen aan het onderzoek.

De groep respondenten bestaat uit studenten die verschillende studies volgen in Leiden. De studenten die als werkstudent of student-assistent bij Generade aan de slag gingen volgde een hbo-studie aan Hogeschool Leiden in de vakgebieden: Biologie en Medisch laboratoriumonderzoek, Bio-informatica en Communicatie.

De studenten die hebben deelgenomen aan de Droom Nooit Alleen-prijsvraag volgde verschillende studies in Leiden op mbo-, hbo- en wo-niveau. Het grootste deel was afkomstig uit de sector Techniek. Enkele kwamen van andere opleidingen zonder technische kennis in het vakgebied waarin Generade zich bevindt.

De andere groep koos Generade bewust voor een bepaald studieonderdeel dat zij moesten volbrengen. Deze studenten waren afkomstig van de opleidingen Biologie en Medisch laboratoriumonderzoek, Informatica en Bio-informatica.

5.3. Operationalisering

De vragen die worden gesteld in het kwalitatief onderzoek komen voort uit het gekozen hoofdmodel van Petty en Cacioppo. Allereerst is het belangrijk dat de respondenten bekend zijn met de organisatie en de communicatieactiviteiten kennen van de organisatie. In het onderzoek wordt de motivatie van de respondent naar aanleiding van de communicatieactiviteiten onderzocht. Dit wordt onderzocht door middel van het laten zien van voorbeelden (zie bijlage IV). Vervolgens wordt er gevraagd of de voorbeelden aanspreken en wat de motivatie was van de respondent bij het zien van de communicatieactiviteit. Petty en Cacioppo stellen zoals eerder gezegd dat de kwaliteit van de argumentatie van belang is om te weten wat de invloed van de communicatieactiviteiten is geweest op de motivatie van de doelgroep. Daarom wordt er verder doorgevraagd naar de verwachting, de actie die is uitgevoerd en hoe de activiteit eventueel veranderd moet worden.

De voorbeelden die worden voorgelegd aan de respondenten zijn als volgt:

- De Facebook- en Twitterpagina van Generade;
- De website van Generade;
- De communicatieactiviteiten rondom de DNA-prijs.

Voor de uitwerking van de voorbeelden zie bijlage IV.

In het laatste onderdeel van het kwalitatieve onderzoek wordt er ingegaan op de wensen en behoeften van de respondent met betrekking tot de onderwerpen en het mediagebruik. Hierbij wordt er gekeken naar de communicatieactiviteit(en) die volgens de respondenten het meest van invloed zouden zijn op de motivatie van de doelgroep.

5.3.1. Uitleg conceptueel model

Het conceptueel model beschrijft twee routes die beide een andere uitkomst hebben in de gedragsverandering van de consument. De doelgroep van Generade wordt in het model gezien als klant, omdat zij gebruik kunnen maken van diensten die het centrum aanbiedt. Generade probeert met hun boodschap de klant, in dit geval de studenten, te overtuigen om bijvoorbeeld gebruik te maken van de stagefaciliteiten die ze aanbieden. De routes worden gebruikt om een boodschap over te brengen aan de doelgroep. De keuze van de route hangt af van de motivatie en de bekwaamheid van de consument. Deze factoren worden in het model geschaard onder publieke factoren. Wanneer de motivatie van de consument en de bereidheid om informatie over het merk op te nemen

hoog zijn verwijst het model direct door naar de centrale route. In alle andere gevallen wordt er doorverwezen naar de perifere route.

Na de publieke factoren is de volgende fase in beide routes het verwerken van de aanpak. De centrale route richt zich in deze stap op een diepgaande verwerking van de aanpak terwijl de perifere route voor een oppervlakkige aanpak kiest. In de centrale route geeft de zender in deze fase alle inhoudelijke informatie weer aan de consument en probeert hem op die manier te overtuigen. In de perifere route kleedt de zender de boodschap veel meer aan. Er worden allerlei externe factoren aangebracht om de consument over de streep te trekken en enthousiast te maken.

De laatste fase betreft de uitkomst van de overtuigingskracht. De centrale route zorgt voor een blijvende verandering bij de consument. De boodschap is volledig overgekomen en heeft gezorgd voor een gedragsverandering die blijvend is. De perifere route heeft als uitkomst een tijdelijke verandering bij de consument. De boodschap zorgt op dit moment voor een gedragsverandering, maar zodra de consument nieuwe informatie of prikkelingen krijgt, verandert het gedrag weer.

6. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het kwalitatieve onderzoek en de deskresearch beschreven. Voorafgaand is de onderzoeksdoelgroep opgesplitst in drie groepen, namelijk studenten die bij Generade zaten voor hun studie, studenten die werken of hebben gewerkt bij Generade naast hun studie en studenten die hebben deelgenomen aan de prijsvraag. Van elk van de groep zijn er tenminste drie geïnterviewd. De tabellen waarnaar de resultaten verwijzen zijn te vinden in bijlage II. De volledige uitwerking van de afgenomen interviews is te vinden in bijlage III. De communicatieactiviteiten die zijn voorgelegd aan de respondenten zijn te vinden in bijlage IV.

6.1. Generade algemeen

De volgende resultaten gaan in op de algemene kennis en ervaringen die de respondenten hebben met de organisatie Generade. De reden om te kiezen voor de organisatie komt hieruit ook naar voren.

6.1.1. Resultaten

De meeste respondenten kennen Generade via de Droom Nooit Alleen prijsvraag. Een aantal hebben hier ook aan meegedaan omdat de prijsvraag erg toegankelijk en open was. Wat Generade precies is en doet, is voor de respondenten nog onduidelijk. Het is bekend dat Generade iets met DNA doet, maar verder komt de rest niet naar voren. De organisatie komt gedreven en ambitieus over. De respondenten spreken positief over de werknemers en vertegenwoordigers van de organisatie. Vooral over de begeleiding door de lectoren tijdens de projecten zijn de respondenten erg te spreken (zie bijlage II tabel 2 t/m 4).

6.2. Facebook- en Twitterpagina

Uit deze resultaten blijkt of de respondenten bekend zijn met beide pagina's van Generade. Een aantal berichten zijn voorgelegd aan de respondenten. Hieruit blijkt wat zij vinden en verwachten qua berichten op de pagina's. Daarnaast wordt ook beschreven wat voor invloed de pagina's hebben op de motivatie van de respondenten.

6.2.1. Resultaten

Van de respondenten die op Facebook kijken en de pagina van Generade hebben geliked, vinden de meeste de pagina wel redelijk. Afbeeldingen en filmpjes zorgen ervoor dat de respondenten zich aangesproken voelen. Het is alleen wel belangrijk dat het beeld past bij het evenement of de tekst die erbij staat. Wanneer het beeld niets toevoegt, leidt het alleen maar af. De respondenten worden in eerste instantie getrokken door het beeld dat erbij staat. Tegenwoordig speelt Facebook filmpjes automatisch af. Wanneer Generade zorgt dat het filmpje van het begin af aan boeiend is, dan ervaren de respondenten dit als optimaal gebruik maken van het medium Facebook. Verder verwachten de respondenten dat er nieuwsberichten in het vakgebied van Generade en evenementen worden gepost op de Facebookpagina. De respondenten nemen de informatie over het algemeen ter kennis. Een enkeling is bereid om ook daadwerkelijk naar het symposium te gaan (zie bijlage II tabel 5, 6 en 8).

De respondenten willen weten waar Generade mee bezig is en wat de ontwikkelingen zijn in het vakgebied en de organisatie zelf. Daarbij gaat om het lezen van nieuwsberichten over het vakgebied en het bijwonen van evenementen die Generade organiseert (zie bijlage II tabel 6). De frequentie van de nieuwsberichten ligt ongeveer op drie berichten per week (zie bijlage II tabel 6). Anders komt het over als spam en staat de gehele tijdlijn vol met berichten van Generade. Daar hebben de respondenten geen behoefte aan, omdat ze het leuk vinden om af en toe iets te lezen over Generade.

Het medium Twitter wordt door geen van de respondenten meer gebruikt of ze zijn nooit gestart met het gebruiken ervan. Het wordt als te druk ervaren en Facebook komt naar

voren als het hoofdmedium met betrekking tot het social mediagebruik (zie bijlage II tabel 7).

6.3. De website

Uit deze resultaten blijkt of de respondenten de website van Generade wel eens hebben bezocht. De website wordt voorgelegd aan de respondenten. Hieruit blijkt wat zij vinden, verwachten en eventueel missen op de website qua informatie en vormgeving. Daarnaast wordt er ook beschreven wat voor invloed de website heeft op de motivatie van de respondenten.

6.3.1. Resultaten

De website ziet er op het eerste oog kleurrijk en strak uit. Er staat niet al te veel tekst op de homepage en de navigatiebalk is eenvoudig in gebruik. De respondenten missen informatie op de rest van de pagina's. Er staat onvoldoende informatie op de website over de projecten die Generade doet en die studenten hebben gedaan voor Generade. Het ontbreken van deze informatie komt bij een aantal studenten over als desinteresse van de organisatie (zie bijlage II tabel 9 en 11).

Verder blijkt uit de interviews in bijlage III dat het voor de studenten die de opleiding Bio-informatica en Biologie & Medisch laboratoriumonderzoek over het algemeen wel duidelijk is dat je een studieonderdeel kan volgen bij Generade. Zij weten dat dit mogelijk is dankzij hun opleiding. Binnen de opleidingen wordt er aan het begin van het jaar aandacht gegeven aan Generade. Naast de opleiding kunnen de respondenten geen informatie vinden over het volbrengen van een studieonderdeel of het uitvoeren van een bijbaan bij Generade (zie bijlage II tabel 11).

Daarnaast missen de respondenten afbeeldingen op de website. Op de vacaturepagina staan op het moment geen vacatures. Dit schrikt veel studenten af en het zorgt er niet voor dat studenten een open sollicitatie insturen, omdat ze liever op iets concreets solliciteren. Ze weten nu niet wat ze kunnen verwachten en waar ze aan toe zijn. De respondenten sturen naar aanleiding hiervan geen open sollicitatie naar Generade (zie bijlage II tabel 12).

6.4. Communicatieactiviteiten rondom de DNA-prijs

Uit deze resultaten blijkt of de respondenten hebben deelgenomen aan de DNA-prijs en door welke communicatieactiviteiten zij zich aangesproken voelden. De communicatieactiviteiten worden voorgelegd aan de respondenten. Hieruit blijkt wat zij vinden van de communicatieactiviteiten rondom de DNA-prijs qua informatie en vormgeving. Daarnaast wordt er ook beschreven wat voor invloed de voorgelegde communicatieactiviteiten hebben op de motivatie van de respondenten.

6.4.1. Resultaten

De mail die Generade heeft gestuurd naar de studenten van Hogeschool Leiden zorgt voor herkenning bij de respondenten. Ze hebben de mail in hun mailbox gezien en een aantal hebben naar aanleiding van de mail hun idee ingestuurd. De tekst spreekt de respondenten op zich wel aan, alleen missen een aantal studenten beeld in de mail. Op dit moment lijkt hij te veel op de andere mails die de respondenten al ontvangen (zie bijlage II tabel 13 t/m 14).

Het medium ELO wordt door de respondenten gezien als een serieus medium waar geen reclame op staat. Wanneer iets op ELO staat dan willen docenten dat je het leest. De tekst van het ELO-bericht die Generade heeft laten plaatsen is iets te lang en zorgt voor weinig prikkeling bij de respondenten. Het bericht mist beeld en de prijsvraag springt er niet uit (zie bijlage II tabel 15 t/m 16).

De poster komt verschillend over bij de groep respondenten. Enkel vinden het een duidelijke poster die ze wel even gaan lezen. Anderen vinden het een saaie poster die geen eyecatcher bevat en niet echt een samenhang heeft tussen de elementen. Posters

zijn volgens de respondenten meer een hulpmiddel dan een hoofdmiddel. Ze zorgen voor een herinnering en als ze aansluiten bij de mail zorgt het ervoor dat de respondenten geprikkeld worden. Ook de plek van de poster is bepalend voor het bereik. Een prikbord vol met posters wordt niet bekeken omdat het te druk is. De posters van Generade kunnen worden opgehangen op plekken waar veel bio-informatici en informatici komen (zie bijlage II tabel 17 t/m 18).

De bierviltjes worden als een goed hulpmiddel gezien volgens de respondenten, omdat het net iets anders is dan een poster of een flyer. Het bierviltje van Generade mist de koppeling met de prijsvraag. Daarnaast zorgt de zin voor weinig prikkeling. De meeste respondenten gaan niet naar de website bij het zien van dit bierviltje (zie bijlage II tabel 19 t/m 20).

Het blad de Mare wordt door geen van de respondenten gelezen. Een aantal kennen het blad wel, maar lezen het eigenlijk nooit en weten niet waar ze het kunnen vinden in de hogeschool. Het artikel van Generade zou de respondenten niet zijn opgevallen, omdat ze de link missen met Generade. Het is niet duidelijk dat het van Generade komt en het artikel ziet eruit als een advertentie (zie bijlage II tabel 21 t/m 22).

Voor een respondent stond het insturen van een idee centraal. Wat er verder met het idee gedaan werd maakte hem niet zo zeer uit. Dit kwam doordat hij niet over de kennis beschikte om het idee uit te werken. Hij had het idee ingestuurd, zodat iemand anders het eventueel kon uitwerken (zie bijlage II tabel 3).

Bij een respondent zorgde de prijsvraag voor een daling in de motivatie. Het kwam bij hem over als een loterij waarvan de kans erg klein was dat hij iets zou winnen. Dit kwam door de opzet van de communicatieactiviteiten rondom de prijsvraag (zie bijlage II tabel 17).

6.5. Toekomst communicatie van Generade

Uit deze resultaten komt naar voren wat de organisatie Generade kan betekenen voor de respondenten en welke onderwerpen de respondenten aanspreken. Daarnaast worden de media beschreven die gebruikt moeten worden om de respondenten te informeren over de onderwerpen die hun aanspreken. Hieruit blijkt welk(e) communicatieactiviteit(en) van invloed zijn op de respondenten om informatie over te brengen en ze aan te zetten tot actie.

6.5.1. Resultaten

De respondenten weten dat Generade iets met DNA doet, alleen ze gaan niet verder zoeken naar wat organisatie nog meer doet. Het is voor de meeste een te complexe samenstelling waarvan ze niet weten dat ze ook iets kunnen betekenen voor de studenten (zie bijlage II tabel 23).

Generade kan een aantal dingen betekenen voor de onderzoeksdoelgroep. Zo is een stage bij Generade iets dat de onderzoeksdoelgroep erg zou aanspreken. Verder is het belangrijk voor de onderzoeksdoelgroep dat ze weten waar de organisatie mee bezig is. Dit vinden zij interessant om te weten en het zorgt voor transparantie. De onderzoeksdoelgroep wil graag weten welke studentenprojecten Generade op dit moment heeft en waar zij eventueel bij kunnen helpen. Wanneer ze ergens een bijdrage aan kunnen leveren spreekt het al veel meer aan (zie bijlage II tabel 23 en 24).

Naast het samenwerken met lectoren willen de respondenten ook samenwerken met studenten van andere disciplines aan een project. Ze zijn dan bezig met de dingen waar ze goed in zijn, maar het staat los van hun studie en ze doen contacten op met studenten van andere studies (zie bijlage II tabel 24).

Facebook, ELO en mail zijn de belangrijkste media voor Generade om de studenten te kunnen bereiken. Deze media moeten vervolgens doorlinken naar de website voor meer informatie. De onderzoeksdoelgroep zit namelijk niet te wachten op lange berichten. De website moeten het centrale punt zijn waar alle informatie op staat. Vervolgens wordt deze informatie verspreid via Facebook, ELO en mail. Het gebruik van posters kan als

ondersteuning worden gebruikt voor het bekendmaken van projecten (zie bijlage II tabel 25 en 26).

Op ELO en mail willen de respondenten de projecten lezen waarvoor Generade studenten zoekt. Hierbij wordt ELO beschouwt als het beste middel, omdat het niet volstaat met spamberichten. De respondenten nemen de berichten op ELO eerder serieus. Vanwege het feit dat de opleiding beslist welke berichten erop ELO komen. Niet iedereen kan zomaar een bericht zetten op het medium. Mail kan overkomen als pusherig en valt niet altijd op in de vele mailtjes die studenten krijgen (zie bijlage II tabel 25).

6.6. Resultaten deskresearch

In deze paragraaf worden de resultaten van de deskresearch beschreven. Er wordt gekeken naar een eerder onderzoek dat is uitgevoerd. Daarnaast worden de communicatieactiviteiten die Generade inzet uitgelicht.

6.6.1. Eerder onderzoek

In maart 2015 hebben studenten van de opleiding Communicatie aan Hogeschool Leiden een onderzoek gedaan voor Generade tijdens hun ComOn project. Dit onderzoek betrof het oprichten van een communicatiecampagne om ervoor te zorgen dat Generade bekend werd bij de bedrijven in de regio Leiden, met als focus de bedrijven op het Bio Science park. Uit dit onderzoek zijn een aantal adviezen ontstaan omtrent de communicatie naar bedrijven toe om de naamsbekendheid te vergroten. De belangrijkste bevindingen uit dat onderzoek zijn dat de website veranderd moet worden, waar Generade dan ook meer informatie op moet zetten. De doelgroep gaf aan dat de website, social media en nieuwsbrieven de meest geschikte communicatiemiddelen zijn om in te zetten. De respondenten zagen een mini-symposium wel zitten en willen graag interessante sprekers zien. Naast de sprekers willen ze de gelegenheid krijgen om te netwerken. De respondenten geven ook aan dat ze een maandelijkse nieuwsbrief willen, zodat zij op de hoogte kunnen blijven van de laatste nieuwtjes rondom Generade (SQUARE, 2015).

De doelgroep van het onderzoek in maart 2015 verschilt weliswaar met dit onderzoek, maar de resultaten lijken wel op elkaar. De website van Generade komt bij beide onderzoeken naar voren als een struikelblok waar weinig informatie op te vinden is. Ook geven de respondenten bij beide onderzoeken aan dat social media een geschikt communicatiemiddel is voor Generade om in te zetten.

6.6.2. Communicatieactiviteiten van Generade

Generade heeft een aantal communicatieactiviteiten gebruikt om de doelgroep, in dit geval de studenten, te bereiken. Daarbij was het voor Generade belangrijk dat de doelgroep na de DNA-prijsvraag wist van het bestaan van Generade en gemotiveerd werd om een idee in te leveren.

De andere communicatieactiviteiten werden ingezet om ervoor te zorgen dat studenten voor een studieonderdeel of een bijbaantje naar Generade toe kwamen om hun kennis te verbreden.

De communicatieactiviteiten waar het om gaat zijn:

- Website met informatie over studentenprojecten;
- Inzet van social media op Facebook en Twitter;
- Posters verspreid om aandacht te vragen voor de DNA-prijs;
- Artikel geplaatst in de Mare over de DNA-prijs;
- Bierviltjes om promotie te maken voor de DNA-prijs;
- Het organiseren van een borrel voor de uitreiking van de DNA-prijs;
- Het uitzetten van de DNA-prijsvraag;

- Berichten plaatsen op ELO over de DNA-prijsvraag, het volbrengen van een studieonderdeel of het uitvoeren van een bijbaan bij Generade.

De meeste communicatieactiviteiten werden gebruikt om aandacht te vragen voor de DNA-prijsvraag. Deze activiteiten waren te vinden in Hogeschool Leiden, het LUMC, Universiteit van Leiden, mbo-instellingen in Leiden, Naturalis en andere musea.

7. Conclusie

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste conclusies van de deelvragen beschreven naar aanleiding van dit onderzoek. Aan het eind van de conclusie wordt er antwoord gegeven op de hoofdvraag: "Wat is de invloed van de huidige communicatieactiviteiten met de bijbehorende doelstelling van Generade op de motivatie van de doelgroep?"

"Welke communicatieactiviteiten heeft Generade ingezet om de gestelde doelen te bereiken bij de doelgroep?"

Het gestelde doel van Generade om ervoor te zorgen dat studenten voor een studieonderdeel of een bijbaantje naar Generade toekomen om hun kennis te verbreden, wordt niet bereikt door middel van de communicatieactiviteiten van Generade.

Het wordt bereikt doordat een derde partij, namelijk de opleiding, die studenten herinnert aan het feit dat het mogelijk is om een studieonderdeel te volbrengen of een bijbaan uit te voeren bij Generade. De student moet vervolgens zelf op zoek gaan naar informatie en gemotiveerd zijn om een open sollicitatie in te sturen.

Het is niet bekend wat Generade precies doet en kan betekenen voor de studenten. Het is op dit moment een vaag begrip. Over het algemeen wordt de doelgroep niet gemotiveerd door de huidige communicatieactiviteiten van de organisatie. De doelgroep wordt te weinig geprikkeld en zodra ze informatie willen opzoeken over Generade, vinden ze die niet.

De website van Generade is niet up-to-date. De informatie die erop te vinden is bestaat voornamelijk uit een samenvatting en het bevat weinig concrete informatie. De doelgroep van dit onderzoek voelt zich niet aangesproken door de website. Degene die opzoek zijn naar een stage vinden de informatie niet op de website, maar via hun opleiding. Wanneer zij zoeken naar een vacature vinden ze er geen. Ze worden hierdoor niet gemotiveerd om verder te zoeken en een open sollicitatie in te sturen. De respondenten gaven aan dat ze liever solliciteren op iets concreets, zodat ze weten waar ze aan toe zijn. Daarnaast kunnen ze op de website geen ervaringen vinden van andere studenten. Er is geen voorbeeld, waardoor de respondenten denken dat het niet mogelijk is om bij Generade een studieonderdeel te volbrengen of hun kennis te kunnen verbreden met behulp van een bijbaan.

"Wat is de motivatie en de bekwaamheid van de doelgroep met betrekking tot de organisatie?"

De doelgroep van Generade verschilt van elkaar in mate van bekwaamheid en motivatie. Uit het kwalitatieve onderzoek blijkt dat de respondenten die niet veel af weten van Generade, niet snel tot actie over gaan wanneer ze de website van Generade zien. Hier staat te weinig informatie op waardoor de respondenten niet weten wat ze kunnen doen en hoe ze actie moeten ondernemen. De motivatie daalt in dit geval doordat er te veel informatie ontbreekt.

De respondenten die meer van Generade weten dankzij hun opleiding gaan eerder tot actie over. Zij willen hun kennis verbreden in de vakgebieden waarin Generade zich bevindt. Deze respondenten worden gemotiveerd door kennis. Ze hebben affiniteit met het onderwerp genomics en zijn bekend met de lectoraten van Generade.

De ervaringen die respondenten hebben met organisatie zijn over het algemeen positief. De studenten die een studieonderdeel volgen bij Generade of een bijbaan uitvoeren, zijn voornamelijk positief over de begeleiding die ze krijgen van de lectoren en de sfeer binnen de organisatie. Deze twee punten zorgen voor een stijging in motivatie tijdens de werkzaamheden. De respondenten vertellen deze ervaringen ook door aan medestudenten en ze zijn aanwezig bij de evenementen die Generade organiseert.

De respondenten die hebben deelgenomen aan de prijsvraag hadden over het algemeen een hoge motivatie om deel te nemen aan de prijsvraag. Dit kwam doordat de vraag erg vrijblijvend was en het weinig inzet kostte om een idee in te sturen. De bekwaamheid

was bij deze groep respondenten laag, omdat zij niet bekend waren met de werkzaamheden van Generade en ze hadden over het algemeen geen affiniteit met genomics. Voor hen stond het insturen van een idee centraal. Wat er verder met het idee gedaan werd maakte niet zo zeer uit. Dit kwam doordat ze niet over de kennis beschikte om het idee uit te werken. Ze hadden het idee ingestuurd, zodat iemand anders het eventueel kon uitwerken.

Bij een respondent zorgde de prijsvraag voor een daling in de motivatie. Het kwam bij hem over als een loterij waarvan de kans erg klein was dat hij iets zou winnen. Dit kwam door de opzet van de communicatieactiviteiten rondom de prijsvraag.

De conclusie hiervan is dat de doelgroep van Generade verschilt in beleving, mate van motivatie en bekwaamheid met betrekking tot het vakgebied van Generade. De communicatieactiviteiten dienen afgestemd te zijn op deze verschillen om te zorgen voor de juiste motivatie bij de doelgroep. Daarnaast moeten de studenten voldoende informatie kunnen vinden, zodat ze niet vroegtijdig afhaken.

"Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep met betrekking tot de onderwerpen en projecten op het gebied van genomics?"

De respondenten hebben voornamelijk behoeften aan projecten waaraan ze zelf iets bij kunnen dragen en iets van leren. Waarbij ze kunnen samenwerken met de lectoren en andere studenten. Als Generade een project heeft dat binnen hun vakgebied ligt, dan spreekt dat de respondenten meer aan. Ze weten waar het over gaat en voelen zich betrokken bij het onderwerp.

De conclusie hiervan is dat Generade transparanter moet worden in de communicatie. Op dit moment haakt de student af doordat de communicatie vaag en niet concreet is. Het is belangrijk dat Generade projecten kenbaar maakt waar studenten van verschillende disciplines aan bij kunnen dragen. De studenten hebben er behoefte aan om hun kennis te verbreden binnen hun eigen vakgebied. Zodra Generade weet te voorzien in deze behoefte, trekt het meer de aandacht van de studenten.

"Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep met betrekking tot het mediagebruik?"

Op dit moment zien de respondenten wel berichten staan op Facebook en ELO, maar zodra ze voor meer informatie op de website klikken, komen ze niet verder en haken af. Niet overal is dezelfde informatie te vinden en de communicatieactiviteiten van Generade zijn niet consistent. Zo worden de nieuwsberichten die op de website staan, niet gedeeld op de Facebook- en Twitterpagina. Dit zorgt ervoor dat de berichten niet worden gezien en gelezen door de doelgroep.

De communicatieactiviteiten zijn onvoldoende aangekleed en de beelden die worden gebruikt sluiten niet aan bij de berichten, waardoor de doelgroep wordt afgeleid en afhaakt. Niet alle communicatieactiviteiten die Generade heeft, worden bijgehouden. Generade beschikt momenteel over de volgende communicatieactiviteiten:

- Facebookpagina;
- Twitterpagina;
- Website;
- Posters;
- Bierviltjes;
- Voorlichting geven tijdens colleges.

De conclusie is dat Generade op het moment wel beschikt over de juiste media, alleen de invulling ervan voldoet niet aan de wensen en behoeften van de doelgroep. De respondenten kunnen niet snel genoeg de informatie vinden die ze zoeken op de website en ze voelen zich niet aangesproken door de berichten die Generade plaatst op de verschillende media.

Wat is de invloed van de huidige communicatieactiviteiten van Generade op de motivatie van de doelgroep?"

De communicatie van Generade is op het moment niet transparant. Studenten weten niet goed waar ze aan toe zijn en vinden de informatie die te vinden is te vaag en niet concreet. Het komt op hen over als een samenvatting en ze weten niet goed wat Generade precies is en doet. Op de website, de Facebook- en de Twitterpagina is onvoldoende informatie te vinden en de beelden die gebruikt worden sluiten niet aan bij de tekst.

Generade kan door middel van voldoende (bewegende) beelden, die aansluiten bij de tekst, ervoor zorgen dat de doelgroep geactiveerd en gemotiveerd wordt om eens verder te kijken bij Generade en het wellicht door te vertellen aan hun medestudenten.

De belangrijkste conclusies naar aanleiding van dit onderzoek zijn:

- Er is te weinig informatie te vinden voor studenten op de website;
- De Facebook- en Twitterpagina zijn niet up-to-date;
- De berichten die worden geplaatst zijn niet activerend;
- Er wordt te weinig gebruik gemaakt van (bewegend) beeld;
- De studenten weten niet wat Generade is, doet en voor hen kan betekenen.

Naar aanleiding van het onderzoek luidt de conclusie van de hoofdvraag als volgt:

- De Facebookpagina van Generade is niet up-to-date en de beelden die gebruikt worden sluiten niet aan bij de berichten. De doelgroep neemt de informatie ter kennisname op en wordt niet gemotiveerd door de berichten;
- De Twitterpagina van Generade wordt niet bekeken door de doelgroep. Simpelweg omdat de doelgroep geen gebruik maakt van het medium Twitter;
- De website komt niet goed over bij de doelgroep. Er ontbreekt te veel informatie en de pagina's zijn niet aantrekkelijk genoeg. Dit zorgt ervoor dat de doelgroep afhaakt;
- De communicatieactiviteiten rondom de DNA-prijs hebben ervoor gezorgd dat de doelgroep nu weet dat Generade bestaat en iets met DNA doet. Wat Generade precies doet en wat ze voor de doelgroep kunnen betekenen is nog onduidelijk;
- Voornamelijk het ELO-bericht en de mail hebben zorgde ervoor dat de deelnemers hun idee inleverden. De poster en de bierviltjes waren meer hulpmiddelen die uiteindelijk tot weinig actie leidde bij de doelgroep.

8. Aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden de aanbevelingen beschreven naar aanleiding van dit onderzoek. Er wordt een advies gegeven aan Generade om de doelgroep te voorzien van voldoende aansprekende informatie. Dit kan zorgen voor een stijging in de motivatie van de doelgroep om tot actie over te gaan.

Het advies aan Generade is om zich te focussen in de communicatiestrategie op de doelgroep studenten die voor het behalen van een studieonderdeel of het uitvoeren van een bijbaan bij Generade aan de slag gaan. Door deze focus kunnen de communicatiemiddelen in de communicatiemix worden afgestemd op het doel dat erachter zit. Verder wordt Generade geadviseerd om in de communicatiestrategie te kiezen voor de perifere route van de ELM-theorie. Dit betekent dat de communicatieactiviteiten aangekleed zijn met (bewegende) beelden en de informatie duidelijk geformuleerd is. Generade speelt via deze route in op de emotie en de omgeving van de doelgroep.

De communicatie wordt persoonlijk gehanteerd, omdat uit het kwalitatieve onderzoek blijkt dat de studenten zich niet meteen aangesproken voelen als het te vrijblijvend is en niet weten waar ze aan toe zijn.

Generade is voor de meeste studenten nog een vaag begrip waarvan ze niet weten wat het precies doet en waar het voor staat. Dit dient duidelijk gecommuniceerd te worden naar de studenten.

De keuze van de communicatiemiddelen zijn voornamelijk middelen die de doelgroep gebruiken voor studiedoeleinden. Deze middelen ervaart de doelgroep als vertrouwt en zij nemen deze middelen serieus. Het gaat hierbij om de volgende middelen:

- ELO;
- De website;
- De docenten, decanen en stagecoördinatoren informeren over Generade;
- Voorlichting geven over Generade tijdens colleges.

De middelen dienen aansprekend te zijn geformuleerd en aangekleed. Door gebruik te maken van (bewegend) beeld en een duidelijke tekst die niet te lang is en activerend is geformuleerd.

De onderste twee middelen dienen aan het begin van het studiejaar te worden uitgevoerd. Later in het jaar volgt vervolgens het ELO-bericht. Dit zorgt voor een herinnering bij de doelgroep. Op de website komt alle nodige informatie te staan die de studenten nodig hebben. Het ELO-bericht verwijst in het bericht voor meer informatie door naar de website. Dit zorgt ervoor dat de website het centrale punt wordt waar alle informatie op te vinden is.

Generade beschikt op het moment niet over een centrale plek waar de doelgroep alle benodigde informatie kan vinden. De doelgroep heeft behoefte aan een centrale plek, zodat ze weten wat Generade is, doet en voor hen kan betekenen.

De website van Generade kan voorzien in deze behoefte. Het advies aan de organisatie is dan ook om de website goed aan te pakken en up-to-date te houden. Dit geldt niet voor de nieuwsberichten, want die pagina wordt al bijgehouden door Generade. Het gaat om de vacaturepagina en de pagina's waar studenten hun ervaringen en kennis kunnen delen die ze hebben opgedaan tijdens hun tijd bij Generade. Deze informatie ontbreekt nu, waardoor de doelgroep niet goed weet waar ze aan toe zijn.

Het advies aan Generade is om als eerst ervoor te zorgen dat de studentenvacatures die er zijn, ook geplaatst worden op de website. Naast die vacatures is het belangrijk dat de doelgroep een goed beeld krijgt van de mogelijkheden binnen de organisatie. Dit kunnen ze bereiken door de ervaringen van de studenten tijdens hun tijd bij Generade uit te lichten op de pagina 'studentenervaringen'. Deze pagina's dienen er aantrekkelijk uit te zien en volgens de perifere route gepresenteerd te worden. Dit betekent dat er in de berichten en pagina's gebruik wordt gemaakt van activerende beelden en een duidelijke tekst. De informatie wordt aangepast op de emotie, het gevoel en de ervaringen die de doelgroep heeft met het onderwerp en Generade.

De doelgroep is op dit moment onvoldoende bekend met de organisatie. Dit zorgt ervoor dat de informatie niet te complex mag zijn. De ontvanger wil snel weten waar hij aan toe is en gaat niet opzoek naar verdere informatie als hij niet vanaf het begin wordt gemotiveerd.

In de toekomst kan Generade de informatie die op de website staat delen op de Facebook- en Twitterpagina. Op deze manier blijft de website een centrale plek. Het idee erachter is dat de informatie wordt gecommuniceerd naar de doelgroep via Facebook en Twitter. De lezer wordt door die berichten gemotiveerd om verder te klikken naar de website waar ze meer informatie kunnen vinden en eventueel tot actie over kunnen gaan door te reageren op een vacature.

Om dit te bereiken is het belangrijk dat eerst de website in orde is. Anders zorgt het voor een teleurstelling bij de doelgroep wanneer zij klikken op de website voor meer informatie, alleen deze vervolgens niet vinden. Wanneer de informatie teleurstellend is voor de doelgroep, zal hij niet zo snel meer terugkomen op de website.

9. Implementatieplan

In dit hoofdstuk wordt het implementatieplan beschreven die Generade als handvat kan gebruiken. Het implementatieplan komt voort uit de conclusie en aanbevelingen van dit onderzoek.

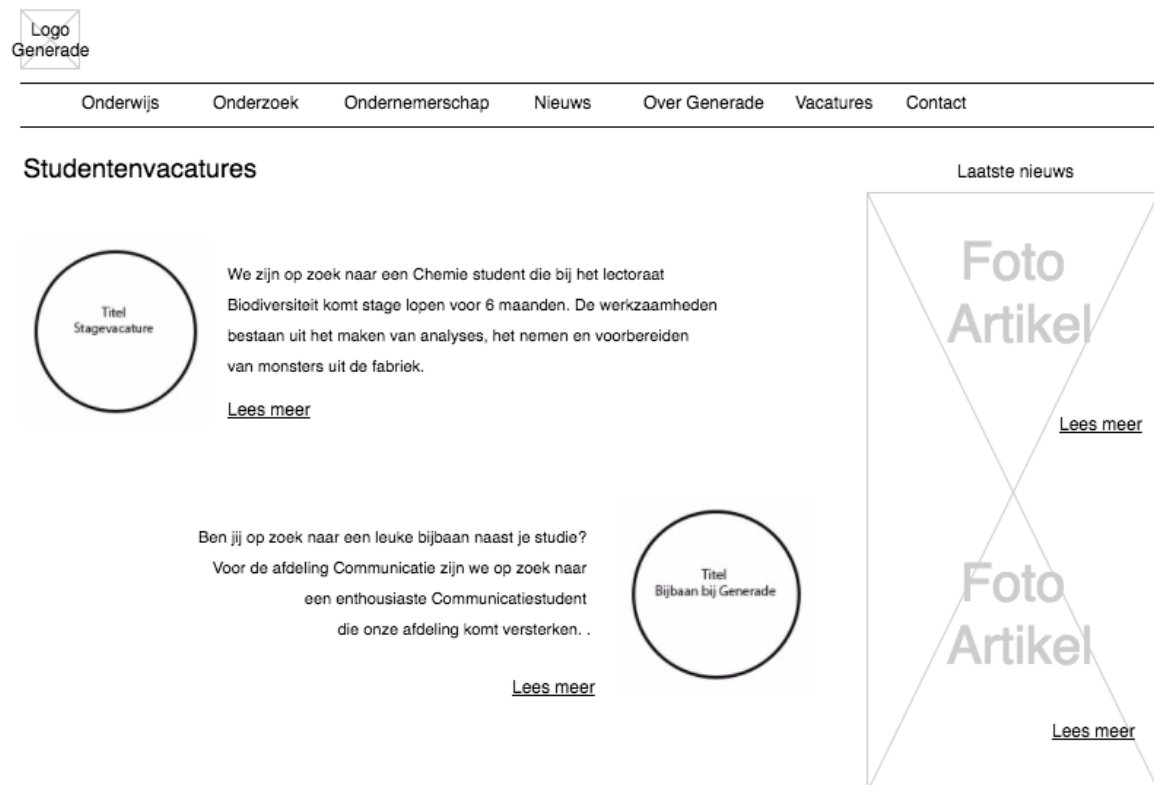
9.1. Een website die studenten aanspreekt

Het idee is dat er een aparte pagina op de website wordt aangemaakt met vacatures speciaal voor studenten. Deze pagina komt in de navigatiebalk onder het kopje vacatures te vallen. Op de pagina kan de doelgroep zowel stageplekken als bijbaantjes vinden.

Naast de pagina met studentenvacatures wordt de pagina met studentenervaringen bijgewerkt en aantrekkelijker gepresenteerd. Er wordt gebruikt gemaakt van foto's en ervaringen van de studenten zelf. De verhalen worden geschreven door de studenten die een studieonderdeel hebben volbracht of een bijbaan hebben uitgevoerd bij Generade. Op deze manier kan de doelgroep het persoonlijke verhaal lezen van de studenten en hebben ze een goed voorbeeld van de werkelijkheid.

Qua opmaak worden de pagina's aangepast op het logo van Generade. Dit logo bevat gekleurde bollen die erg herkenbaar zijn voor de doelgroep. Deze ronde vormen en kleuren komen terug in de pagina's op de website. Dit zorgt voor eenheid en heeft een speels effect dat de aandacht trekt van de doelgroep.

Onderstaand zijn twee ontwerpen te vinden van de pagina's studentenvacatures en studentenervaringen. De ontwerpen zijn gemaakt in wire-frames, wat ervoor zorgt dat het voor degene die de website bouwt duidelijk is wat er moet gebeuren. Wire-frames laten de functionaliteiten van de pagina zien en focussen zich niet op hoe de details eruitzien op de pagina.



Afbeelding 6 Pagina studentenvacatures

Studentenervaringen



Een zomerbaan bij Generade

'Ik vond het erg leuk om een keer een opdracht in de praktijk uit te voeren, in plaats van een schoolopdracht.'

[Lees Meer](#)

Stagelopen bij Generade

'Als microbioloog werk ik vooral met bacteriën die in het menselijk lichaam voorkomen. Ik leer ook apparaten bedienen die ik nog nooit eerder heb gebruikt.'

[Lees Meer](#)



Werken naast je studie bij Generade

'Ik deed het gewoon, omdat ik het best leuk vond en ik vond Peter ook een hele aardige man. Ik kwam alleen hier voor de kennis en daarnaast kreeg ik ook nog betaald.'

[Lees Meer](#)



Afbeelding 7 Pagina studentenervaringen

Zoals bovenstaand is beschreven komen de bollen en de kleuren in het logo van Generade terug in de beide pagina's. In de bollen staan in de vacaturepagina de titel van de vacature afgebeeld. Daaromheen komen de kleuren van het logo. Bij de pagina met studentenervaringen zijn het foto's van de studenten. Naast de bollen staat een korte omschrijving of quote. Vervolgens kan de lezer klikken op de link met 'lees meer' voor informatie over het stuk tekst.

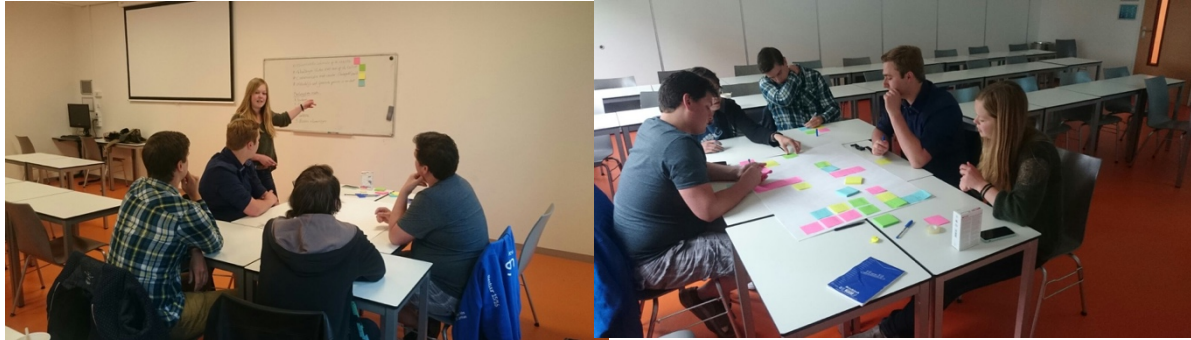
9.2. Ontstaan van het idee

Het idee is ontstaan uit een brainstormsessie met een vier studenten uit de doelgroep van Generade. Met deze studenten is er aan de hand van de vier belangrijkste conclusies gebrainstormd over de beste manier voor Generade om de doelgroep te motiveren. De vier conclusies die zijn voorgelegd luiden als volgt:

- Ontbrekende informatie op de website;
- Afbeeldingen sluiten niet aan op de teksten;
- Communicatie moet visueel: (bewegend) beeld;
- Onduidelijk wat Generade precies is en doet.

Het onderzoek en de resultaten werden kort uitgelegd aan de deelnemers van de brainstormsessie. Uiteindelijk waren de studenten het met elkaar eens dat voornamelijk de website eerst aangepakt moest worden.

De voornaamste reden voor het organiseren van de brainstormsessie is om doelgroep aan het woord te laten en te laten meebeslissen over wat zij het liefst willen zien. Op deze manier werd de activiteit gelijk getest in de praktijk en voelden de studenten zich verbonden met Generade.



Afbeelding 8 Impressies brainstormsessie

9.3. Stappenplan voor realisatie van het idee

Om ervoor te zorgen dat het idee goed kan worden uitgevoerd door Generade, is een stappenplan opgesteld dat Generade kan helpen bij de realisatie van het idee. Het stappenplan biedt houvast en zorgt ervoor dat er geen dingen vergeten worden.

Stap 1: Het aanvragen van een offerte bij degene die de website heeft gebouwd voor Generade. Aan hem worden de wire-frames voorgelegd, zodat hij weet welke functionaliteiten er aangebracht moeten worden in de website.

Stap 2: Generade verzamelt alle gegevens van de studenten die een studieonderdeel doen of hebben volbracht bij Generade. Ook de studenten die voor een bijbaan aan de slag zijn of waren bij Generade, worden meegenomen in de verzameling.

Stap 3: Generade gaat in gesprek met deze studenten om hun ervaringen met elkaar te delen. Deze ervaringen worden genoteerd en waar mogelijk geschreven door de studenten zelf. Dit zorgt voor een eerlijk verhaal dat een goede afspiegeling is van de werkelijkheid. Het dient als voorbeeld voor studenten die opzoek zijn naar informatie over Generade.

Stap 4: Het nemen van foto's van de studenten die gebruikt kunnen worden voor de pagina met studentenervaringen.

Stap 5: Bespreken met de lectoraten en afdelingen wat de mogelijkheden zijn voor studenten qua volbrengen van een studieonderdeel of het uitvoeren van een bijbaan bij Generade. Belangrijk hierbij is dat er goed wordt nagedacht over de toekomstige projecten, zodat de informatie op tijd op de website geplaatst kan worden. Daarnaast dient de informatie concreet te zijn en voorzien van een deadline, zodat de studenten weten waar ze aan toe zijn.

Stap 6: De pagina's vullen met de informatie en foto's die zijn verzameld in de vorige stappen. Degene die de website maakt dient op dat moment de functionaliteiten te hebben aangebracht in de website. De website kan na de invulling worden voorgelegd aan enkele studenten voor feedback. Deze feedback kan vervolgens weer verwerkt worden door Generade.

Stap 7: Het up-to-date houden van de pagina's op de website. Het is belangrijk dat Generade de informatie bijhoudt. Dus wanneer er nieuwe vacatures aankomen voor studenten dienen deze gelijk geplaatst te worden op de website. Wanneer een student zijn werkzaamheden afrondt bij Generade dienen de ervaringen van de studenten te worden genoteerd en geplaatst op de website. Dit zorgt ervoor dat de studenten steeds nieuwe informatie vinden en nieuwsgierig blijven naar Generade.

9.4. Consequenties

Om het idee te realiseren dient Generade rekening te houden met een aantal consequenties op het gebied van financiën, personeel, organisatie, communicatie en administratief. Deze consequenties luiden als volgt:

- De realisatie van de functionaliteiten wordt geschat op €350,-;
- De tijd die de werkzaamheden gaan innemen wordt geschat op 12 uur in de maand. Afhankelijk van het aantal studenten die werkzaam zijn of vacatures die beschikbaar zijn bij Generade;
- Het personeel van de afdelingen en lectoraten dient op tijd aan te geven welke mogelijkheden en plekken ze hebben voor studenten;
- De organisatie dient te beschikken over voldoende capaciteit en faciliteiten om de studenten te begeleiden en te laten werken aan hun opdracht;
- De afdeling communicatie dient de informatie op de website up-to-date te houden;
- De administratie over de vacatures, ervaringen en gegevens van studenten dienen te worden verzameld en bijgehouden.

Literatuurlijst

- Bitner, M. J. & Obermiller, C. (1985). *The Elaboration Likelihood Model: Limitations and Extensions in Marketing*. Geraadpleegd op 26/02/2016, van <http://www.acrwebsite.org/volumes/6427/volumes/v12/NA-12>
- Church, Russell, T. & Jones, M. (1996). *To Elaborate or Not--Thinking about Oral Critiques: A Study of ELM Theory at the 1996 National CEDA Tournament*. Geraadpleegd op 01/03/2016, van <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED405616.pdf>
- Cook, A.J., Moore, K. & Steel, G.D. (2004). *The Taking of a Position: A Reinterpretation of the Elaboration Likelihood Model*. Geraadpleegd op 01/03/2016, van <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=89b1672e-4d1f-4fbd-afda-552142f0323e%40sessionmgr4005&hid=4107>
- Gillard, S., Gillard, S. & Pratt, D. (2015). *A Pedagogical Study Of Intrinsic Motivation In The Classroom Through Autonomy, Mastery, And Purpose*. Geraadpleegd op 26/02/2016, van <http://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1058145.pdf>
- Generade (2014). *Generade presentation*. [Videobestand]. Geraadpleegd op 24/05/2016, van <https://vimeo.com/90323991>
- Generade (2016). *Actueel rapport Generade*. Leiden: Auteur. Geraadpleegd op 24/05/2016.
- Haas, de L., (2006). *Verschillen in effecten tussen digitale en papieren interne communicatiemiddelen*. Geraadpleegd op 18/05/2016, van http://essay.utwente.nl/57399/1/scriptie_de_Haas.pdf
- Hasford, J., Hardesty, M. & Kidwell, B. (2015). *More Than a Feeling: Emotional Contagion Effects in Persuasive Communication*. Geraadpleegd op 24/03/2015, van <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=2676ad61-1a95-42c2-b4e7-cdc2ecde02a0%40sessionmgr102&hid=118>
- Howard, J.A., Sheth, J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*, New York, John Wiley. Geraadpleegd op 22/06/2016.
- Lee, Y., Lee, J. & Hwang, Y. (2015). *Relating motivation to information and communication technology acceptance: Self-determination theory perspective*. Geraadpleegd op 25/04/2016, van http://ac.els-cdn.com/S0747563215003921/1-s2.0-S0747563215003921-main.pdf?_tid=f2ecfe84-0ad2-11e6-8fa2-00000aacb362&acdnat=1461581361_151b3831ad2eafea5d800751c9506fec
- Olthof, M. (2015). *Theoretische onderbouwing van de Welzijnsmeter gericht op ouderen met dementie*. Geraadpleegd op 19/05/2016, van [http://essay.utwente.nl/68677/1/Olthof,%20M.J.%20-%20s1257617%20\(verslag\).pdf](http://essay.utwente.nl/68677/1/Olthof,%20M.J.%20-%20s1257617%20(verslag).pdf)
- Pelsmacker de, P., Geuens, M. & Joeri Van Den Bergh van den, J. (2011). *Marketingcommunicatie* (pp. 8-9). ISBN 978-9-043019-37-8. Pearson Benelux B.V. Geraadpleegd op 29/03/2016.
- Petty, R. & Cacioppo, J. (1986). *The elaboration Likelihood Model of Persuasion*. In L. Berkowitz (ED.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 123-205). New York: Academic Press. Geraadpleegd op 29/03/2016.

- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York, Springer Verlag. Geraadpleegd op 22/02/2016.
- Pink, D. (2009). *4 mythes rond zelfsturing doorgeprikt – Deel 2*. Geraadpleegd op 19/05/2016, van <http://bptraining.nl/4-mythes-rond-zelfsturing-doorgeprikt-deel-2/>
- Platform Bèta Techniek (2015) *Sterkte-Zwakke analyse Generade*. [Powerpoint]. Geraadpleegd op 24/05/2015.
- Platform Bèta Techniek (2016). *Centra door heel Nederland*. Geraadpleegd op 24/05/2016, van <http://www.publiekprivaatsamenwerken.nl/wie-zijn-wij>
- Rohr, L. & Costello, J. (2015). *Student Perceptions of Twitters' Effectiveness for Assessment in a Large Enrollment Online Course*. Geraadpleegd op 29/03/2016, van <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=e236476e-cfd2-406b-b5a3-8ce2d9260ead%40sessionmgr112&vid=5&hid=118>
- Seta, C.E. & Seta, J.J. (1995). *When Audience Presence Is Enjoyable: The Influences of Audience Awareness of Prior Success on Performance and Task Interest*. Geraadpleegd op 29/03/2016, van <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=a8ff4392-0529-4904-96e8-18047f02f2b9%40sessionmgr115&vid=8&hid=118>
- Seydel, E. (2000). *Het ontwerpen van communicatiebeleid en communicatieonderzoek*. Geraadpleegd op 15-03-2016, van http://doc.utwente.nl/34775/1/K476_1.pdf
- Schriemer, M.G. (2015). *Statistiek voor de Beroepspraktijk* (pp. 173). [Elektronisch via ELO]. Haarlem: Schriemer. Geraadpleegd op 01/04/2016.
- SQUARE (2015). *Adviesrapport Communicatiecampagne voor Generade*. Leiden: Auteur. Geraadpleegd op 25/05/2016.
- Techniekpact (2016). *Techniekpact*. Geraadpleegd op 24/05/2016, van <http://www.techniekpact.nl/>
- UWV (2015). *Technische en ICT-beroepen samenvatting arbeidsmarktbeschrijving*. Geraadpleegd op 18/05/2016, van <https://www.werk.nl/xpsimage/wdo214180>
- Vinke, R. (2004) *Zoeken naar intrinsieke motivatie* (pp. 18-21). ISBN 978-9-059013-05-6. Reed Business. Geraadpleegd op 18/05/2016.
- Visser, S. (2015). *Handboek publiek privaat innoveren*. Amsterdam: Lenoir Schuring. Geraadpleegd op 16/02/2016, van https://issuu.com/platformbetatechniek/docs/handboek_publiek_privaat_innoveren/7?e=0/14066515
- Webster, M. (2013) "Autonomy," "mastery," and "purpose." Geraadpleegd op 19/05/2016, van <http://www.merriam-webster.com/dictionary/>

Bijlage I

In deze bijlage wordt de topic guide weergegeven die is gebruikt voor de afname van de interviews.

1. Doel en inhoud van de topic guide

De opgestelde topic guide dient als richtlijn voor de interviews die af worden genomen bij de onderzoeksdoelgroep. De topic guide geeft de volgorde van de onderwerpen aan en laat zien welke communicatiemiddelen tijdens het interview worden voorgelegd aan de respondent. Iedere respondent kan in de loop van het gesprek aangeven welke onderwerpen of communicatiemiddelen voor hem het meest van toepassing zijn. Het is aan de interviewer om deze richting te herkennen en hier verder op door te gaan. De onderwerpen in de topic guide zijn globaal en veralgemeniseerd weergegeven. In het interview worden de vragen scherper geformuleerd aan de hand van de antwoorden die de respondent geeft.

1.1. Hoofdvraag en deelvragen

De hoofdvraag van het onderzoek dat uitgevoerd wordt in opdracht van Generade luidt:

- Wat is de invloed van de huidige communicatieactiviteiten van Generade op de motivatie van de doelgroep?

De deelvragen die met behulp van deze topic guide in zijn geheel of voor een deel beantwoord worden zijn:

- Wat is de motivatie en de bekwaamheid van de doelgroep met betrekking tot de organisatie?
- Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep met betrekking tot de onderwerpen en projecten op het gebied van genomics?
- Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep met betrekking tot de communicatiemiddelen en -activiteiten? Of mediagebruik

1.2. Methode

De onderzoeksdoelgroep is vooraf verdeeld in verschillende groepen op basis van het onderwerp en/of de werkzaamheden. Daarna worden zij via de mail uitgenodigd voor een interview. Afhankelijk van de respons worden de gesprekken face to face afgenomen op een afgesproken locatie. Uit de geselecteerde groepen neemt de interviewer bij tenminste twee respondenten per groep een interview af. Op deze manier wordt het onderzoek van meerdere kanten belicht en wordt er geen groep vergeten.

1.3. Tijdspad en locatie

De interviews zullen worden afgenomen in de periode 06/04/2016 t/m 21/04/2016. De respondenten van de verschillende groepen worden verdeeld over dit tijdspad. Dit betekent dat elke week bij tenminste twee respondenten van de verschillende groepen een interview wordt afgenomen. Op deze manier kan de interviewer de resultaten met elkaar vergelijken en raakt de informatie minder snel verzadigd.

De locatie die gekozen is voor het interview betreft het hoofdgebouw van Hogeschool Leiden. De reden hiervoor is de onderzoeksdoelgroep van dit onderzoek. De onderzoeksdoelgroep is voor colleges reeds in het gebouw aanwezig waardoor zij gemakkelijk te benaderen zijn.

1.4. Interviewer

Interviewer: mevrouw J.L. de Vries

2. Verloop interview

Voorafgaand aan het interview

Voor dat het interview gaat starten noteert de interviewer basic informatie over de respondent. Het gaat hierbij om onderwerpen als geslacht, leeftijd en opleiding. Deze informatie wordt gebruikt bij het analyseren van het eindresultaat.

Introductie

Welkom

- Voorstellen;
- Uitleg doel van het onderzoek en interview;
- Uitleg geluidsopname; anonimiteit in rapportage wanneer wenselijk.

Generade algemeen

In dit onderdeel wordt de kennis die de respondent heeft over de organisatie gemeten. Het gaat hierbij om de algemene werkzaamheden van de organisatie, de ervaring die de student heeft met de organisatie en waarom de respondent gekozen heeft voor de organisatie.

- Is de respondent bekend met de organisatie?
- Waarvan kent de respondent de organisatie?
- Waarom koos de respondent voor de organisatie?
- Wat zijn de ervaringen van de respondent met de organisatie? (Positief/negatief en waarom?)

Kennis/houding betreffende marketingcommunicatie

In dit onderdeel wordt de kennis en de houding die de respondent heeft betreffende de marketingcommunicatie van de organisatie gemeten. De interviewer laat de respondent een aantal voorbeelden zien van marketingcommunicatieactiviteiten die de organisatie in de periode 2015-2016 heeft ingezet om de doelgroep te bereiken (zie bijlage IV).

Voorbeeld 1: Berichten op Facebook en Twitter.

- Is de respondent met het voorbeeld?
- Wat vindt de respondent van het voorbeeld?
- Hoe zou de organisatie het voorbeeld wel of niet moeten formuleren?
- Wat is de invloed van het voorbeeld op de motivatie van de respondent?

Voorbeeld 2: Website van de organisatie.

- Heeft de respondent de website van de organisatie een keer bezocht?
- Wat was de reden van dit bezoek?
- Wat vindt de respondent van het voorbeeld?
- Wat zou de respondent willen vinden op de website qua informatie?
- Welke toepassingen moet de organisatie aanbrengen om de doelgroep te bereiken?
- Wat is de invloed van het voorbeeld op de motivatie van de respondent?

Voorbeeld 3: Communicatieactiviteiten van de DNA-prijs

- Is de respondent bekend met het voorbeeld?
- Wat vindt de respondent van het voorbeeld?
- Heeft de respondent deelgenomen aan de prijsvraag?
- Wat was de reden van wel/geen deelname?
- Hoe zou de organisatie dit in het vervolg anders kunnen doen?
- Wat is de invloed van de voorbeelden op de motivatie van de respondent?

Toekomst communicatie van Generade

In dit onderdeel wordt de houding die de respondent heeft tegenover de organisatie en het bijbehorende gedrag gemeten. De interviewer vraagt naar de associaties die de respondent heeft met de organisatie. Verder komt de interesse in de onderwerpen en de affiniteit met de projecten van de organisatie aanbod.

Als laatste wordt de respondent gevraagd om mee te denken met de ideale communicatieactiviteit voor de organisatie.

- Welke associaties heeft de respondent met de organisatie?
- Waar komen deze associaties vandaan?
- Wat zou de organisatie kunnen betekenen voor de respondent?
- Heeft de respondent affiniteit met Genomics?
- Welke onderwerpen spreken de respondent aan?
- Hoe wil de respondent geïnformeerd over deze onderwerpen?
- Hoe zou het ideale communicatiemiddel of -activiteit van de organisatie eruitzien?
- Waarom zou dit werken om de doelgroep te bereiken?
- Welke onderwerpen moet het middel bevatten?
- Waarom juist deze onderwerpen?

Afsluiting

De respondent wordt bedankt voor de medewerking. Verder stelt de interviewer als laatste een afsluitende vraag aan de respondent.

- Heeft de respondent nog vragen, suggesties of opmerkingen?

Bijlage II

In deze bijlage worden de tabellen weergegeven waarnaar wordt verwezen in de resultaten van dit onderzoek. De tabellen zijn voor de leesbaarheid van het document verdeeld in de onderwerpen die ook vermeld worden in hoofdstuk 6 resultaten.

Generade Algemeen

Tabel 2 Bekend met de organisatie.

Vraag: Waarvan kent de respondent de organisatie?	Naam respondent	Antwoord respondent
	Christian van der Niet <i>Studieonderdeel</i>	"Ze organiseren af en toe een symposium waar ik ben geweest. Verder ken ik het van het project dat ik bij ze heb gedaan. Op school hebben ze het er ook heel vaak over."
	Daniël Moerman <i>DNA-prijs</i>	"Nou ik kan mij herinneren dat ik een mailtje kreeg over een of andere prijsvraag. Het is al wel weer een tijdje geleden voor mij. Dat was een prijsvraag en dan kon je jouw idee inleveren. Uhm Droom Nooit Alleen heette dat."
	Jim Osmani <i>Werkstudent</i>	"In het eerste jaar wist ik er helemaal niks van. Pas in het tweede jaar hoorde ik van die prijsvraag die ze hadden. Met verzin een onderzoek en dan wordt hij wellicht gesponsord en dan kan je er iets mee doen. Alleen voor de rest heb ik er eigenlijk nooit meer van gehoord totdat mijn mentor zei ergens in december net voor de kerstvakantie dat voor de studenten die iets extra's willen doen en verdieping zoeken bij Generade terecht kunnen."
	Joris van den Boogaard <i>Werkstudent</i>	"Nou, ik heb er gewerkt. Voor ongeveer een half jaar denk ik."
	Maikel Bruin <i>Studieonderdeel</i>	"Dat was via een post op een Facebookpagina van mijn studie op de VU waar regelmatig stages en vacatures voor starters op staan. Daar werd toen een vacature voor twee stages van Generade op geplaatst. Toen heb ik via mijn VU-stagecoördinator het mailadres van Generade gekregen."
	Mareijn Roggeband <i>Werkstudent</i>	"Ik er gewerkt in de zomer en eigenlijk kende ik ze daarvoor niet, maar dat komt omdat ik ze pas kende doordat het doorgestuurd werd via school. Ik had het bericht op ELO gezien. Ze hadden een bericht geplaatst van dat je daar in de zomer kon werken. Ik zocht wel een baantje en ik kende het nog niet. Het was hartstikke dichtbij dus het was eigenlijk wel heel toegankelijk. Dus vanaf dat moment kende ik ze eigenlijk."
	Marjolein van Spronsen <i>DNA-prijs</i>	"Van naam wel en van bepaalde dingen in het Grand Café. Ze doen iets met DNA, maar verder ben ik niet bekend met de inhoud van de organisatie."
	Raoul Vos <i>DNA-prijs</i>	"Ja, ik heb de organisatie een aantal keer op evenementen meegemaakt en

		vertegenwoordigers daarvan gesproken. Dus ik ben bekend met de organisatie."
	Roos Kaandorp <i>DNA-prijs</i>	"Ik ben ermee in aanraking gekomen door de studievereniging. Dus dat is waarom ik ze ken en mijn medebestuursgenoot die heeft mij verteld wat het precies is. Dus het is niet dat ik ze ken van een poster en echt dat van 'wauw, wat is dat'. Dus via mond-op-mondreclame ben ik ermee in aanraking gekomen."
	Sebastiaan de Vriend <i>Werkstudent en studieonderdeel</i>	"Ze zijn betrokken bij de opleiding. Een aantal mensen geven ook gastcolleges bij mijn opleiding. Daarnaast hebben ze ook een aantal projecten gedaan met studenten. Ik heb er zelf afgelopen zomer gewerkt voor een project. Ik ken ze eigenlijk van de kleine innoverende dingen en ook van het Droom Nooit Alleen project."

Tabel 3 Keuze van de respondent.

Vraag: Waarom koos de respondent voor de organisatie?	Naam respondent	Antwoord respondent
	Christian van der Niet <i>Studieonderdeel</i>	"Aan het begin van het jaar konden we verschillende projecten kiezen. Dan moest je een top 3 maken van de dingen die je het leukst leken. Ik had dit project op nummer 1 gezet dus vandaar dat ik werd ingedeeld in een groepje van dit project."
	Daniël Moerman <i>DNA-prijs</i>	"Toen der tijd dat ik het voorbij zag komen dacht ik van waarom niet en laat ik het voor de gein eens invullen. Ik weet ook niet eens meer waarom ik het heb ingevuld ik dacht meer van ik heb tijd over en ik heb wel een aardig idee. Toen heb ik het ingevuld en verder ben ik er daarna niet echt concreet mee aan de slag gegaan. Ik heb wel even op de website gekeken om te kijken wat het hele idee is, maar het is voornamelijk beperkt gebleven tot het insturen van een idee en dat was het."
	Jim Osmani <i>Werkstudent</i>	"Ik wilde graag meer de verdieping in, want dat miste ik een beetje tijdens mijn studie."
	Joris van den Boogaard <i>Werkstudent</i>	"Het werd mij aangeboden van 'joh wil je daar werken?' En het leek mij een hele leuke uitdaging. Het was de hele communicatie dus eerst deed ik een gedeelte en nu was het praktisch alles. Dus het was heel breed. En ten tweede leek de organisatie mij ook heel leuk qua inhoud. Dus ik dacht naja dat is een leuke uitdaging."
	Maikel Bruin <i>Studieonderdeel</i>	"Het onderwerp, namelijk genomics. Daar had ik een aantal keuzevakken in gedaan en die sprakken mij wel aan. Dus het leek mij wel leuk om daar met mijn afstudeerproject iets mee te doen."
	Mareijn Roggeband	"Ja eigenlijk, omdat het niet iets was wat in mijn straatje lag. Een kenniscentrum die zich

	<i>Werkstudent</i>	bezighoudt met DNA dat is totaal niet iets wat bij CE past. Maar het zag er gewoon goed uit en omdat het ook bij de hogeschool aangesloten was, zoveel lectoren daar vandaan kwamen en daar werkte vond ik het er wel goed en vertrouwt uitzien. Verder met het thema zelf had ik dus ook echt nog vrij weinig, maar dat maakte mij ook niet echt uit of zo. Ik kwam wel snel in het thema. Daar ging je gewoon heel snel in mee."
	Marjolein van Spronsen <i>DNA-prijs</i>	"Nee ik heb niet aan deelgenomen aan de DNA-prijsvraag. Naja, het is niet echt mijn ding om daaraan mee te doen. Ik vind het best wel interessant, maar qua creativiteit en met ideeën ben ik daar nooit zo sterk in dus die heb ik aan mij voorbij laten gaan."
	Raoul Vos <i>DNA-prijs</i>	"Ik heb wel een keer meegedaan met een wedstrijd, maar verder niks. Het was heel erg toegankelijk. Iedereen kreeg een briefje met de vraag: "verzin wat vetst mochten er geen barrières zijn". Dat vond ik een leuk idee en daarom dacht ik, ik doe mee. Het was heel open, heel toegankelijk en vol enthousiasme."
	Roos Kaandorp <i>DNA-prijs</i>	"We werken met ze samen. We hebben bijvoorbeeld meegedaan aan die prijsvraag en er is een keer een soort kennismaking geweest voor de besturen van studieverenigingen onderling in het grand café op de hogeschool. We hebben vooral het meest samengewerkt met betrekking tot die prijsvraag en voor de rest niet echt."
	Sebastiaan de Vriend <i>Werkstudent en studieonderdeel</i>	"Er stond een bericht op ELO dat Generade opzoek was naar studenten om klusjes te doen in de zomer. Ik had zoiets van, na leuk zomerbaantje ik had daar nog niets voor. Toen heb ik gesolliciteerd en eigenlijk met een gesprek zo binnengekomen."

Tabel 4 Ervaringen van de respondent.

Vraag: Wat zijn de ervaringen van de respondent met de organisatie?	Naam respondent	Antwoord respondent
	Christian van der Niet <i>Studieonderdeel</i>	"De begeleiding was eigenlijk wel uitstekend. Dat vond ik wel fijn. Christiaan had altijd wel tijd om gezellig even te babbelen en te overleggen hoe het ging."
	Daniël Moerman <i>DNA-prijs</i>	"Het zag er wel strak uit als ik bijvoorbeeld naar de website keek. Ik had wat dat betreft wel een positieve indruk."
	Jim Osmani <i>Werkstudent</i>	"Die zijn heel positief. Qua begeleiding van Peter en ook bijvoorbeeld Margot die is ook heel vriendelijk. Iedereen eigenlijk hier."
	Joris van den Boogaard <i>Werkstudent</i>	"Ja, de sfeer was heel leuk. Het is heel professioneel. Dus daarmee bedoel ik eigenlijk dat de mensen die daar zitten zeker veel verstand hebben van het vakgebied waarin ze zitten. Het is heel ambitieus, ze willen graag

		vooruit en ergens naartoe. En verder was het zeker een leuke sfeer."
	Maikel Bruin <i>Studieonderdeel</i>	"Mijn eerste indruk van Generade was dat het nogal redelijk klein was. Dit kon je natuurlijk ook aan het team zien en dat het nog een beetje in de start-up fase zat. Ze deden nog redelijk veel, maar dat het nog niet altijd super concreet was."
	Mareijn Roggeband <i>Werkstudent</i>	"Over het algemeen heel goed dus, want het was een hele leuke tijd. Elke keer als er weer een evenement was dan was het ook echt toewerken naar iets leuks. De werknemers waren leuk, het team was leuk waarmee we dat deden. De opdracht was ook heel erg leuk om de prijsvraag op te stellen. Dus wat dat betreft heb ik super veel geleerd daar eigenlijk in een hele korte tijd."
	Marjolein van Spronsen <i>DNA-prijs</i>	"Ja, wel positief. Uhm even kijken, in ieder geval de borrel van Droom Nooit Alleen met die prijsuitreiking was leuk. Er werd veel aandacht aanbesteed. Alleen wat ik daar wel jammer vond is dat het best wel op de inhoud gericht was. Dus voor degene die worden uitgenodigd en nog niet bekend zijn met Generade, dat die niet heel makkelijk meekomen. Dus dat zou wel verbeterd kunnen worden."
	Raoul Vos <i>DNA-prijs</i>	"Wat ik van Generade gezien heb, is gewoon prima. In mijn werkveld kom ik niet zo heel veel in aanraking met Generade."
	Roos Kaandorp <i>DNA-prijs</i>	"Enthousiaste gedreven mensen die het vertegenwoordigen en voor de rest vind ik wel dat het niet snel duidelijk is wat het nou precies is. Dat is denk ik ook het probleem waarom mensen niet sneller erover praten of er verder op gaan zoeken. In ieder geval dat was mijn gedachte. Het is ook voor mij nog steeds niet helemaal duidelijk wat ze nou precies doen. Wanneer het meer duidelijk is wat ze doen en wat het is, dan zou ik er wel meer over opzoeken."
	Sebastiaan de Vriend <i>Werkstudent en studieonderdeel</i>	"Ja, die zijn wel goed verder."

Facebook- en Twitterpagina

Tabel 5 Bekend met de Facebookpagina.

Vraag: Kent de respondent de Facebookpagina van Generade en wat vindt hij ervan?	Naam respondent	Antwoord respondent
	Christian van der Niet <i>Studieonderdeel</i>	"Als er berichten op staan, dan zijn ze meestal wel interessant. Er staat alleen niet elke dat iets nieuws op. De laatste hierop is nog van 4 April '16 en dat is wel weer langgeleden."
	Daniël Moerman <i>DNA-prijs</i>	"Ik zou niet direct zien dat het om een symposium gaat. Beeld is wat dat betreft nog altijd sterken dan tekst en het enig wat mij

		opvalt is dat het een rare foto is met daaronder DNA 63 jaar. Dat klinkt mogelijk als een soort verjaardag, maar dat het om een symposium gaat dat moet ik wel uit de tekst zelf halen. Als ze nou een soort flyer hadden gemaakt met informatie over het symposium dan was ik eerder geneigd om mijn aandacht er wat langer bij te houden."
	Jim Osmani <i>Werkstudent</i>	"Ik ken die eigenlijk niet, maar dat komt omdat al anderhalf jaar geen Facebook meer heb. Dat zou je niet verwachten van zo'n jong iemand hè? Ik had er helemaal niks aan en ik deed er niks mee. Ik vond het eigenlijk iets te. Ik ben niet echt een media junk."
	Joris van den Boogaard <i>Werkstudent</i>	"Alleen het interview zelf triggert denk ik wel. De afbeelding alleen is niet genoeg. De afbeelding zegt wel wat, maar ik zou het er niet uit kunnen halen zonder de tekst erbij. Je zou niet een van de twee afzonderlijk kunnen doen. Alleen de tekst is een beetje te droog."
	Maikel Bruin <i>Studieonderdeel</i>	"Ik vind dat Facebook voor mij en mijn vrienden is en LinkedIn is mijn professionele netwerk. Ik weet ook niet of ik de pagina überhaupt heb geliked. Dat is gewoon een persoonlijke overweging en dat het verder niets te maken met de vindbaarheid of de kwaliteit van de pagina. Ik was wel op de hoogte van de Facebookpagina, maar ik heb de website als informatiebron gebruikt. In tijden dat de post op de pagina van de VU kwam te staan, was ik hard opzoek naar een stage en ik wist dat daar vaak vacatures op werden geplaatst."
	Mareijn Roggeband <i>Werkstudent</i>	"Ik kijk er eigenlijk niet meer op. Maar als ik het nog zo zie zijn de berichten op zich best recent. Dat heb ik denk geeneens gezien. Ik moet ook eerlijk zeggen dat ik niet zoveel meer op Facebook kijk. Misschien komt het daardoor. Ik gebruik het niet meer zoveel. Het is niet dat ik alles doorlees."
	Marjolein van Spronsen <i>DNA-prijs</i>	"Ik zal eerlijk zeggen dat ik dat eigenlijk niet ken, omdat het niet zo zeer in de tak van sport ligt waar ik mij op dit moment mee bezig hou. Je ziet het wel af en toe voorbij komen binnen de hogeschool en bijvoorbeeld ook binnen de stukken die je als Studentenraad ziet voor informatie en de verslagen, maar verder is het voor mij op dit moment niet heel relevant."
	Raoul Vos <i>DNA-prijs</i>	"Ik kijk eigenlijk niet zo vaak op Facebook."
	Roos Kaandorp <i>DNA-prijs</i>	"Ik krijg er nooit berichten van, dus waarschijnlijk like ik het niet. Dat komt waarschijnlijk omdat ik nog nooit de moeite heb genomen om het op te zoek en te liken."
	Sebastiaan de Vriend <i>Werkstudent en</i>	"Heel sporadisch kijk ik erop. Ik kijk of ze wat hebben of een bepaald evenement organiseren waar ik dan bij kan zijn, maar het is mij nog niet

	<i>studieonderdeel</i>	gelukt om erbij te zijn."
--	------------------------	---------------------------

Tabel 6 Verwachtingen van de respondent.

Vraag: Wat verwacht de respondent op de Facebookpagina van Generade?	Naam respondent	Antwoord respondent
	Christian van der Niet <i>Studieonderdeel</i>	"Wanneer er symposia zijn, dat is wel handig. Je kan zo'n symposium ook als evenement aanmaken. Nu staat er gewoon een link, maar je kan ook een evenement aanmaken op Facebook. Dan kunnen mensen ook aangeven dat ze er naartoe gaan. Dat is handiger, want tegenwoordig gebruik ik geen agenda meer en dan ga ik naar evenementen op Facebook en dan kijk ik waar ik allemaal nog heen moet."
	Daniël Moerman <i>DNA-prijs</i>	"Ik denk een goed gekozen afbeelding of een duidelijk filmpje zeker een toevoeging zou bieden. Zeker bij Facebook, want dat is tegenwoordig het aardige van Facebook dat het die filmpjes automatisch afspeelt. Ik merk wel heel vaak of ik nou niet weet of het filmpje interessant is, hij wordt automatisch afgespeeld dus mijn aandacht blijft er toch wel even bij hangen. Als je dan op dat moment mijn aandacht weet te behouden en het blijkt een interessant filmpje te zijn. Misschien dat ik dan wel denk van misschien dat ik ga kijken wat erachter zit. Op dat moment zou je Facebook echt optimaal gebruiken."
	Jim Osmani <i>Werkstudent</i>	"Ik denk zelfs al had ik het gezien, dan had ik het niet meteen interessant gevonden. Tenzij er hele leuke filmpjes bij staan waarin studenten aan het woord zijn."
	Joris van den Boogaard <i>Werkstudent</i>	"Ik denk dat mensen over het algemeen gevoelig zijn voor wat jan en alleman te melden heeft over iets. Niet zo zeer de organisatie is belangrijk, want die vindt zichzelf natuurlijk helemaal geweldig. Maar om een keer te horen van iemand die daar los van staat, hoe dat dan is en waarom ze dat doen. Ik denk dat het zeker wel helpt."
	Maikel Bruin <i>Studieonderdeel</i>	"Voornamelijk nieuwsberichten over het bedrijf en over ontwikkelen in het vakgebied. Daar een beetje een mengelmoes van. Voor een Facebookpagina zou ik als hoofdpunt hebben dat het gewoon nieuws moet zijn. Het moet natuurlijk niet als spam worden ervaren. De frequentie waar mee je iets post is denk ik even belangrijk dan de kwaliteit van de post. Als jij bijvoorbeeld elke dag iets plaatst, dan haken er sowieso een paar mensen af. Als je tijdlijn iedere dag vol staat met een ding van genomics, dan moet je wel een diehard fan zijn of mensen gaan het disliken. Tenminste dat zou ik namelijk doen. Een of twee keer in de week iets posten zou beter zijn."

	Mareijn Roggeband <i>Werkstudent</i>	"Als er een foto of filmpje bij zit dan spreekt het echt volgens mij al tien keer meer aan. Ik onthoud het dan ook beter, want zonder lees je het toch eigenlijk niet en kijk je er heel snel overheen als er geen foto bij hebt. Wat ook opvallend is een hashtag. Dat is even een eyecatcher."
	Marjolein van Spronsen <i>DNA-prijs</i>	"Op het moment dat een organisatie mij niet heel erg interesseert of niet in mijn tak van sport ligt, dan scrol ik langs de teksten. Als er iets van een plaatje of een filmpje bij staat, dan kijk ik er wel even naar."
	Raoul Vos <i>DNA-prijs</i>	"Ik verwacht eigenlijk dat er verschillende berichten op staan. Berichten over evenementen, zoals bijvoorbeeld zo'n symposium. Berichten over wat ze nou aan het doen zijn tot iemand in de spotlight over wie hij is en wat hij aan het onderzoeken is. Als ze studenten zoeken die kunnen meewerken aan een project. Dan is Facebook juist 1 van de plekken waar je het op wil hebben."
	Roos Kaandorp <i>DNA-prijs</i>	"Wat ik persoonlijk leuk vind is informatie over nieuwe studies of dingen waar ik als student bij betrokken kan zijn of mee samen kan werken. Nieuwsberichten van ontdekkingen op dat gebied vind ik ook leuk om te lezen. Events of lezingen moeten ook een plek krijgen op de pagina. Deze dingen zou ik willen zien als ik aan Generade denk."
	Sebastiaan de Vriend <i>Werkstudent en studieonderdeel</i>	"Voornamelijk berichten die gaan over de inhoud, omdat ik ook in het vakgebied zit waar zij ook actief in zijn. Dus vooral een kort bericht met een filmpje over de inhoud, zou ik al veel sneller aanklikken. Bijvoorbeeld hoe de NOS het doet. Dat vind ik wel fijn. Gewoon een korte tekst dat gaat over het filmpje."

Tabel 7 Bekend met de Twitterpagina.

Vraag: Bekijkt de respondent de Twitterpagina van Generade?	Naam respondent	Antwoord respondent
	Christian van der Niet <i>Studieonderdeel</i>	"Uhm ik heb geen Twitter. Ik vond Facebook al genoeg, want dat kost mij al een uur per dag. Ik gebruik Facebook en dat vond ik eigenlijk wel genoeg."
	Daniël Moerman <i>DNA-prijs</i>	"Nee ik heb in mijn jonge jeugd nog weleens Twitter gebruikt, maar dat heb ik al jaren nu niet meer gedaan."
	Jim Osmani <i>Werkstudent</i>	"Twitter, Instagram en Snapchat gebruik ik ook allemaal niet. Ik probeer het wat meer ouderwets te houden."
	Joris van den Boogaard <i>Werkstudent</i>	"Uhm ik had ooit een account, maar ik gebruik het eigenlijk niet meer. Ik vind het wat te druk en heb geen tijd om het allemaal bij te houden."
	Maikel Bruin <i>Studieonderdeel</i>	"Nee ik heb geen account op Twitter. Ik heb er verder ook nooit iets mee gedaan. Ik ken het

		wel."
	Mareijn Roggeband <i>Werkstudent</i>	"Nee, want ik heb geen Twitter. Althans ik heb het ooit verwijderd, maar het is toch weer teruggekomen. Ik kijk er dus ook nooit op. Ik heb er eigenlijk nooit wat aan gevonden. Het gaat voor mij veel te snel en het zijn te veel berichten."
	Marjolein van Spronsen <i>DNA-prijs</i>	"Nee, ook niet."
	Raoul Vos <i>DNA-prijs</i>	"Nee, ik weet wel hoe ik tweets eraf moet halen en in mijn eigen database moet gooien, maar ik zelf gebruik nooit Twitter om wat voor reden dan ook. Ik post nooit wat op Twitter, ik kijk nooit op Twitter. Ik heb wel een Twitteraccount, maar ik doe er nooit iets mee."
	Roos Kaandorp <i>DNA-prijs</i>	"Nee, ik maak daar geen gebruik van. Ik heb ooit een keer een account aangemaakt en toen heb ik daar een dag opgezeten. Toen dacht ik 'hier heb ik helemaal niets mee' en toen ben ik ervan af gegaan. Het account bestaat waarschijnlijk nog steeds wel. Ik heb gekozen voor Facebook als medium. Ik denk dat op Twitter niet echt de studentengeneratie zit, maar meer de oudere generatie en de ondernemers."
	Sebastiaan de Vriend <i>Werkstudent en studieonderdeel</i>	"Nee, ik maak hier geen gebruik van."

Tabel 8 Invloed op de motivatie van de respondent.

Vraag: Wat voor invloed kunnen de pagina's hebben op de motivatie van de respondent?	Naam respondent	Antwoord respondent
	Christian van der Niet <i>Studieonderdeel</i>	"Het helpt wel als een plaatje bij staat, want als er alleen tekst staat, dan kan ik het skippen in het nieuwsoverzicht. Dat staat tegenwoordig ook zo overvol. Als er alleen tekst staat, dan skip ik het sowieso vaak. Als ik nog in Leiden zou wonen zou ik er zeker wel naartoe gaan. Dat vind ik altijd wel leuk."
	Daniël Moerman <i>DNA-prijs</i>	Ik denk een goed gekozen afbeelding of een duidelijk filmpje zou zeker een toevoeging bieden. Zeker bij Facebook, want dat is tegenwoordig het aardige van Facebook dat het die filmpjes automatisch afspeelt. Ik merk wel heel vaak of ik nou niet weet of het filmpje interessant is, hij wordt automatisch afgespeeld dus mijn aandacht blijft er toch wel even bij hangen. Als je dan op dat moment mijn aandacht weet te behouden en het blijkt een interessant filmpje te zijn. Misschien dat ik dan wel denk van misschien dat ik ga kijken wat erachter zit. Op dat moment zou je Facebook echt optimaal gebruiken."
	Jim Osmani	"Tenzij er hele leuke filmpjes bij staan waarin

	<i>Werkstudent</i>	studenten aan het woord zijn.”
	Joris van den Boogaard <i>Werkstudent</i>	“Ja, het heeft niets te maken met mijn studie. En het is niet mijn vakgebied. Het is wel leuk en op de site kijk ik heel soms puur vanwege interesse. Gewoon om te kijken wat ze allemaal aan het doen zijn. Maar het staat zover van mijn studie af dat ik inhoudelijk niet heel veel eruit haal.”
	Maikel Bruin <i>Studieonderdeel</i>	“Naja ik ga niet naar het symposium, maar dat is omdat ik genoeg andere dingen te doen heb. Ik heb dit bericht wel op de website gezien en daar stond het hele programma ook op. Ik vind een programma erbij wel nuttig, want dan kan je kijken hoe lang het duurt en wie er komen spreken. Dat zou voor mij net die informatie zijn die doorslaggevend kan zijn. Nou staat er wel in de post dat ik op de link moet klikken voor een programma. Dus in dit geval zal ik wel op de link klikken.”
	Mareijn Roggeband <i>Werkstudent</i>	“Zo’n hashtag trekt wel de aandacht, want ik ben met lezen een beetje lui en dan ga ik snel al denken van ‘pff’ ik lees alleen maar de eerste vier woorden of zo en de rest laat ik een beetje. Alleen nu ben ik toch wel meer geneigd om te kijken waarom iets bijvoorbeeld spannend is, omdat dat woord eruit springt. Dus beeld en iets wat eruit springt moet er wel bij zitten. Dat spreekt wel aan. Het is toch wel even leuk om te weten. Als ik naar het symposium zou gaan zou ik het eerder doen omdat ik ze ken, dan dat het onderwerp DNA mij echt interesseert.”
	Marjolein van Spronsen <i>DNA-prijs</i>	“Het is wel leuk om te lezen als er iets voorbijkomt, maar nee ik kijk er niet vaak op.”
	Raoul Vos <i>DNA-prijs</i>	“Nee ik zou niet naar het symposium gaan, maar dat heeft meer de reden dat ik te weinig tijd heb om naar dat soort dingen te gaan. Dan dat ik het niet interessant vind. Het lijkt mij een best interessant symposium. Wat ik er nu zo 123 van zie. Ik hou van plaatjes. Dus zeker als ik dan een plaatje van de geschiedenis van DNA zie, dan wekt dat toch wel interesse. In eerste instantie zou je dan denken dat het een artikel is dat daarover gaat, misschien even lezen en dan zie je wel dat het vervolgens een symposium is. Ja, dat is ook leuk, want dan krijg je weer misschien meer informatie over het onderwerp. Als het alleen tekst was geweest, dan trekt het mij niet zo en dat had ik het ook niet gezien. Als ik op Facebook aan het scrollen ben, dan blijf ik toch wel vaak hangen bij de plaatjes en niet bij de teksten.”
	Roos Kaandorp <i>DNA-prijs</i>	“Ik word in eerste instantie getrokken door een afbeelding. Dus ik vind een afbeelding wel belangrijk erbij. Het maakt mij niet uit hoe groot die lap tekst is. Als ik geprikkeld ben door het plaatje, dat ik het er interessant uit vind zien en

		ik de titel interessant vind, dan lees ik het hele bericht wel. Ik ben wel iemand die minder met tekst heeft en juist meer met beeld."
	Sebastiaan de Vriend <i>Werkstudent en studieonderdeel</i>	"Vooraf een kort bericht met een filmpje over de inhoud, zou ik al veel sneller aanklikken."

De website

Tabel 9 Mening van de respondent.

Vraag: Wat vindt de respondent van de website?	Naam respondent	Antwoord respondent
	Christian van der Niet <i>Studieonderdeel</i>	"Het ziet er goed uit. Een website spreekt mij nooit aan, want ik zie elke dag een website. Het ziet er gewoon oké uit. Ik heb niets te klagen."
	Daniël Moerman <i>DNA-prijs</i>	"Het zag er wel strak uit als ik bijvoorbeeld naar de website keek. Ik had wat dat betreft wel een positieve indruk. Over het algemeen vind ik hem wel duidelijk in de zin van dat er niet zo gek veel tekst op staat. Sommige websites hebben eindeloze lappen met tekst en dan weet je soms nog steeds niet waar het over gaat. Dat is bij deze website niet het geval."
	Jim Osmani <i>Werkstudent</i>	"Ik vind hem eigenlijk best wel prima. Het staat er allemaal heel duidelijk. Als je op projecten klikt dan zie je nu drie projecten staan en als je naar vacatures gaat dan staat er nogal altijd dat er geen vacatures open staan."
	Joris van den Boogaard <i>Werkstudent</i>	"Ik vind de foto's op de homepage mooi. Alleen het activeert niet echt eerlijk gezegd. Het is een beetje leeg en saai. Ondanks dat het wel beweegt, dat is wel grappig."
	Maikel Bruin <i>Studieonderdeel</i>	"Het is omdat ik zelf ook met Wordpress heb gewerkt, maar je ziet duidelijk dat het een Wordpresswebsite is. Ik denk ook niet dat, dat niet gelijk negatief hoeft te zijn. Daaruit blijkt wel dat ze misschien nog net zijn begonnen. Die indruk kreeg ik wel een beetje. Je merkt dat het een andere type website is, in vergelijking met een organisatie die van een grotere instantie is. Voor de rest is de website wel kleurrijk en naar mijn mening een relatief makkelijke navigatiebalk. Je weet wel snel waar je op moet klikken. Of je dan de informatie krijgt waar je naar zocht is een tweede vraag."
	Mareijn Roggeband <i>Werkstudent</i>	"Hele mooie kleurtjes. Ja, ik vind hem echt heel mooi. Dat vond ik toen ook al. Het is heel overzichtelijk en met die aparte plaatjes. Ook met dat hier bovenaan dat thema dat elke keer terugkomt van het logo, dan weet je gewoon dat het daar overgaat."

	Marjolein van Spronsen <i>DNA-prijs</i>	"Ja, hij is heel clean. Dus hij spreekt mij zeker aan. Het is wel uitnodigend om er nog een keer naar te kijken."
	Raoul Vos <i>DNA-prijs</i>	"De website is kleurrijk, de hoofdpagina grijpt je wel direct, want het is heel kleurrijk. Daar waar de hoofdpagina heel catchie is, zijn de andere pagina's gewoon niet serieus te nemen. De hoofdpagina spreekt mij wel aan, maar op het moment dat ik verder ga zoeken dan haak ik af. Als je nu kijkt bij studentenprojecten dan is er een dingetje waar ik op kan klikken, maar het is een linkje. Er zit niet eens een plaatje bij of iets. Het wekt geen interesse op dit moment."
	Roos Kaandorp <i>DNA-prijs</i>	"Het ziet er goed uit. Ik heb toen der tijd niet specifiek op dingen gezocht, maar meer georiënteerd. Op zich ziet er gewoon goed uit dus het is niet dat ik denk wat is dit voor iets raars"
	Sebastiaan de Vriend <i>Werkstudent en studieonderdeel</i>	"Ja het spreekt wel een beetje aan op zich. Het is dat ze een beetje bekendheid hebben via de opleiding. Dankzij de opleiding en de gastsprekers ken ik het eigenlijk."

Tabel 10 Verwachtingen van de respondent.

Vraag: Wat verwacht de respondent qua informatie op de website?	Naam respondent	Antwoord respondent
	Christian van der Niet <i>Studieonderdeel</i>	"Naja er staat dus bij het kopje studentenprojecten niet zo heel veel informatie. Er staat geen voorbeeld van een project of een project dat beschikbaar is. Er staat nu alleen dat jij je kan aanmelden. Je verwacht op een website juist dat er dan beschikbare projecten zouden staan. Dat zou wel helpen om studenten te trekken. Of je zet een voorbeeld neer van wat er de vorige keren is gedaan."
	Daniël Moerman <i>DNA-prijs</i>	"Maak een kleine vacature met wat je aanbiedt en wat ze zoeken. Zet er ook een deadline bij, want ik heb sowieso het idee dat studenten meer happig op zijn dan zo'n open en vage omschrijving. Dan weet je gewoon waar je aan toe bent en nu gaat het nergens over."
	Jim Osmani <i>Werkstudent</i>	"Het zou misschien handig zijn als Generade studenten zoekt, dat ze dat dan daarop zetten. Dat verhaal over de zomerbaan van Davy en Sebastiaan was wel leuk om te lezen. Je ziet hierin wel staan dat studenten een zomerbaan hebben gehad en dat is wel leuk. Maar als er bij vacatures ook staat dat Peter bijvoorbeeld het toen wel leuk vond om een student erbij te hebben die meedeed aan zijn project, dan zou het wel leuk zijn als er een vacature stond. Waarin staat dat Generade opzoek is naar een student die iets wil doen."
	Joris van den	"Als er relevante dingen zijn die daadwerkelijk

	Boogaard <i>Werkstudent</i>	voor studenten zijn, omdat dan ook op de homepage neer te zetten. Dus het te verweken in die bolletjes en afbeeldingen. De bolletjes die er nu staan, staan er al heel lang en ze veranderen ook niet. Je kunt er hele leuke dingen mee doen. Als er bijvoorbeeld een leuk project is en studenten kunnen daar stagelopen of wat dan ook, maak daar dan een item van voor in zo'n bol."
	Maikel Bruin <i>Studieonderdeel</i>	"Meestal ben je gewend dat er meer te vinden is in het Engels dan in het Nederlands qua informatie. Dat is in dit geval precies het tegenovergestelde."
	Mareijn Roggeband <i>Werkstudent</i>	"Als je ziet wat studenten allemaal samen met de lectoren hebben gedaan. Misschien onder het kopje nieuws van projecten die geweest zijn. Dat zou wel leuk zijn en ik denk dat het voor studenten best wel zou kunnen helpen."
	Marjolein van Spronsen <i>DNA-prijs</i>	"Wat voor kansen Generade biedt voor studenten, of ze stages hebben en nieuws wat studenten mogelijk aangaat. Dus ook ontwikkelingen en actualiteiten."
	Raoul Vos <i>DNA-prijs</i>	"Ik verwacht daar dan eigenlijk verschillende onderzoeken te zien waar studenten worden uitgelicht die vertellen over hun onderzoek en over hun project binnen Generade. Waar ze nu op dit moment mee bezig zijn en wat ze hebben gedaan."
	Roos Kaandorp <i>DNA-prijs</i>	"Als er bijvoorbeeld stagevacatures op zouden staan dan zou het al veel meer aanspreken, omdat het to the point is. Vooral als ik het bekijk vanuit het perspectief van de student, dan is dat al veel doeltreffender en dan zoek je gewoon gericht."
	Sebastiaan de Vriend <i>Werkstudent en studieonderdeel</i>	"Stagevacatures bijvoorbeeld of projecten waarvoor ze studenten zoeken. Dat zou wel leuk zijn. Volgens mij als je een project wil bij Generade is dat vrij eenvoudig, omdat de lijntjes wel bekend zijn. Dus volgens mij kan je best redelijk snel een project daar krijgen. Alleen het is misschien ook wel handig voor de mensen die niet heel erg van het netwerken zijn, dat Generade de stages laat zien die beschikbaar zijn. Ze moeten vooral laten zien wat ze doen en waar ze studenten voor zoeken."

Tabel 11 Gemis op de website.

Vraag: Wat mist de respondent eventueel op de website?	Naam respondent	Antwoord respondent
	Christian van der Niet <i>Studieonderdeel</i>	"Er missen plaatjes op de website. Bij de eerste drie kopjes staan nergens plaatjes. Bij de nieuwsberichten wel en bij het team ook, maar bij die pagina's voor studenten wil ik ook wel meer plaatjes zien. Eigenlijk overal, want ik hou

		van plaatjes. Als er alleen tekst staat, dan is het een beetje saai. Ik vind het wel fijn dat het lettertype wat groter is dan op andere websites, want dan kan ik het tenminste lezen. Er staat verder op de website nu hele algemene informatie. Meer gedetailleerde informatie zou fijn zijn, want daarvoor komen mensen naar een website."
	Daniël Moerman <i>DNA-prijs</i>	"Ik zou als eerste kijken naar de vacatures. Dat is eigenlijk het enige wat ik nu zie waar iets onder zou kunnen zitten. Alleen als je die eenmaal aanklikt dan kom je niet echt bij stages of zo terecht. Die informatie ontbreekt op dit moment wel. Althans misschien staat het ergens anders, maar dat is niet heel makkelijk te vinden. Ik denk wel dat een stage of traineeship onder een vacature valt."
	Jim Osmani <i>Werkstudent</i>	"Het moet eigenlijk veel meer bekend zijn dat Generade nou echt opzoek is naar gemotiveerde studenten of hoe je het ook wil noemen."
	Joris van den Boogaard <i>Werkstudent</i>	"Wat ik zou missen als student is de link naar mijn studie of het feit dat ik studeer. Het ziet er heel erg zakelijk uit. Ik mis een reden waarom ik als student naar Generade zou moeten gaan."
	Maikel Bruin <i>Studieonderdeel</i>	"Wat mij ook redelijk snel opviel is het ontbreken van een Engelstalige variant van de website. De kopjes onderwijs, onderzoek en ondernemerschap zijn niet helemaal ingevuld. Bij ondernemerschap staan bijvoorbeeld maar twee regels op de hele pagina. Toen was het voor mij niet helemaal duidelijk wat ze er nou precies mee doen."
	Mareijn Roggeband <i>Werkstudent</i>	"Ik weet eigenlijk niet wat er zou kunnen missen. Misschien een kopje met 'voor studenten'. Als er een kopje zou staan met iets van 'studentenvacatures'. Er staat nu van op het moment hebben we geen vacatures en ik zou wel ergens willen zien dat ze altijd opzoek zijn naar studenten."
	Marjolein van Spronsen <i>DNA-prijs</i>	"Op het moment dat studenten er niet mee te maken krijgen denk ik ook niet dat ze verder gaan klikken of dat de interesse nu gewekt wordt. Je zou dan op de homepage gelijk de aandacht van de studenten moeten trekken."
	Raoul Vos <i>DNA-prijs</i>	"Wat wil ik wel een beetje mis op de eerste pagina. Wat is Generade? Op zich kom je daar niet echt voor en daar heb je ook het kopje 'over Generade voor', maar ja dat mis ik wel. Nou ja, een ding die ik wel mis is: wat doet het voor studenten? Dus als je zegt van ze hebben iets specifiek voor studenten, dan zou ik dat ook op de hoofdpagina zetten. Bijvoorbeeld: "Wij zoeken studenten, kijk op onze vacaturepagina!" "Waar zijn de vacatures?"
	Roos Kaandorp <i>DNA-prijs</i>	"Gewoon iets meer informatie plaatsen op de website die bedoeld is voor studenten. Dus dat het vooral duidelijk is wat de toegevoegde

		waarde is van Generade voor mij."
	Sebastiaan de Vriend <i>Werkstudent en studieonderdeel</i>	"Ik weet eigenlijk niet hoe ver ze met hun projecten zijn, want ik weet dat ze meerdere projecten hebben, maar ik was er niet zo heel snel achter gekomen hoe het ging met die projecten. Ik vond niet echt informatie daarover. Klasgenoten van mij hebben ook projecten gedaan voor Generade en ik ook niet vinden hoe het daar nu meegaat. Ik weet dat ze heel groot zijn met de tulp, maar wat ze voor de rest doen weet ik niet."

Tabel 12 Invloed op de motivatie.

Vraag: Wat voor invloed heeft de website op de motivatie van de respondent?	Naam respondent	Antwoord respondent
	Christian van der Niet <i>Studieonderdeel</i>	"Ik meld mij liever aan op iets bestaands en zou niet een open sollicitatie insturen."
	Daniël Moerman <i>DNA-prijs</i>	"Ik ben meer iemand die zoiets van ik wil solliciteren op een gerichte vacature. Zodat je weet dit is wat ze zoeken, want de term regelmatig studenten dat is zoiets ontastbaars. Het is niet echt concreet."
	Jim Osmani <i>Werkstudent</i>	"Ik ben nu bijdehand geweest en heb dit via mijn mentor geregeld. Alleen het zou handiger zijn als het ook bij vacatures stond."
	Joris van den Boogaard <i>Werkstudent</i>	"Ik betwijfel het hoeveel studenten van de hogeschool hier ook daadwerkelijk voor de lol op gaan kijken. Stel ik zou een studie doen die relevant is aan wat Generade doet en ik zoek een stage en ik weet dat Generade stageplekken heeft, dan zou ik zeker wel gaan kijken. Alleen voor nu spreekt het mij niet aan."
	Maikel Bruin <i>Studieonderdeel</i>	"Ook zonder de vacature die ik had gezien op de Facebookpagina, had ik zeker een sollicitatie gestuurd. Dat komt voornamelijk door het onderwerp waar ze zich mee bezig houden en de zin dat ze regelmatig op zoek zijn naar studenten."
	Mareijn Roggeband <i>Werkstudent</i>	"Het klinkt op dit moment ook wel hard dat ze geen vacatures hebben openstaan. Dan kun je dat nog beter niet zeggen dan dit niet. Als je er echt in geïnteresseerd ben dan zou je misschien wel open solliciteren. Maar nu schrikt het wel een klein beetje af."
	Marjolein van Spronsen <i>DNA-prijs</i>	"Het is wel uitnodigend om er nog een keer naar te kijken."
	Raoul Vos <i>DNA-prijs</i>	"Ik zou wel een zin toevoegen aan het stukje over de mogelijkheid voor het sturen van een open sollicitatie. Nu is het best wel gesloten en dan vraag ik mij serieus eigenlijk af, waarom heb je dan überhaupt het kopje 'vacatures' in je menu staan? Als je toch niet op die manier het open wil hebben, dan moet je het ook niet

		hebben staan. Het lijkt een beetje op desinteresse van de organisatie."
	Roos Kaandorp <i>DNA-prijs</i>	"Nou ja, dan vraag ik mij toch weer af waarom ik als student zijnde op deze website zou gaan kijken."
	Sebastiaan de Vriend <i>Werkstudent en studieonderdeel</i>	"Ikzelf zou niet heel snel open solliciteren, want je wil natuurlijk wel dat er iets met je sollicitatie wordt gedaan. Wij zelf worden ook niet echt gestimuleerd om open te solliciteren. Dat kennen we nog niet heel erg vanuit de opleiding. Ik weet dat het begrip er is, maar ik heb het zelf nog nooit toegepast."

Communicatieactiviteiten rondom de DNA-prijs

Tabel 13 Mening respondent over de mail.

Vraag: Wat vindt de respondent van de mail?	Naam respondent	Antwoord respondent
	Christian van der Niet <i>Studieonderdeel</i>	"Ja op zich spreekt hij wel aan, maar ik had geen goede creatieve ideeën op dat moment. Daarom heb ik ook niets ingeleverd."
	Daniël Moerman <i>DNA-prijs</i>	"Bij dit soort dingen is het wat mij betreft juist goed om het zo kort mogelijk te houden. Volgens mij zijn jullie daar zeer goed in geslaagd."
	Jim Osmani <i>Werkstudent</i>	"Dat is hetzelfde eigenlijk als ELO. Dus als het op ELO wordt gezet en er wordt een mail gestuurd dan helpt dat. Voor degene die de mail lezen en ELO niet bijvoorbeeld."
	Joris van den Boogaard <i>Werkstudent</i>	"Het is wel geschreven voor studenten, dat wel. Dat vind ik op zich goed. De button spreekt ook aan. Er staat alleen niet heel duidelijk in wat je kunt winnen. Dit zou bovenaan moeten staan. Het is nu wel heel erg leeg. Daarom vind ik die button ook wel leuk, want die valt gelijk op. Maar een relevante afbeelding van iets zou wel leuk zijn. Ik vind dat beeld wel veel meer aanspreekt dan alleen tekst."
	Maikel Bruin <i>Studieonderdeel</i>	"Ja, het zou mij zeker aanspreken. Vooral omdat het dus gewoon een idee hoeft te zijn en niet al een heel uitgewerkt plan. Ik denk dat de moeite die je ervoor moet doen relatief weinig is, in vergelijking wat je ermee kunt winnen. Misschien als er een plaatje bij zou staan, dan zou hij nog meer opvallen. Ik weet niet zeker of ik hem dan ook beter zou onthouden. De dikgedrukte vraag springt er op dit moment wel goed uit."
	Mareijn Roggeband <i>Werkstudent</i>	"Dat inleverpunt valt gelijk op en is iets wat eruit springt. Als je de eerste twee zinnen leest, dan weet je al waar het over gaat. Die eerste paar zinnen zijn ook best wel wervend."
	Marjolein van Spronsen <i>DNA-prijs</i>	"De mail spreekt niet aan. De tekst is wel leuk en activerend, maar iets van een plaatje was leuk geweest. Op dit moment zou ik hier niet zo zeer

		geprikkel door worden. Wanneer er iets van beeld staat blijft je aandacht toch iets langer steken op het mailtje."
	Raoul Vos <i>DNA-prijs</i>	"Nou nee eigenlijk niet. Het begint met beste .. En de daadwerkelijke vraag dat het een prijsvraag is, ik zou daar mee beginnen. Ik zou aan het begin zeggen van 'wat zou jij doen?' en dan laat je hem de rest lezen."
	Roos Kaandorp <i>DNA-prijs</i>	"Bij de eerste twee regels ben ik al verkocht. Ik vind het een goede tekst en het is duidelijk. Er staat duidelijk is waar het over gaat, de openingszin is goed, hoe en waar je het idee in kan leveren is duidelijk en je kan zelfs nog wat winnen. Wie wil dat nou niet. Hier hoeft ook niet echt een plaatje bij, want dat is niet relevant."
	Sebastiaan de Vriend <i>Werkstudent en studieonderdeel</i>	"Toen der tijd hadden wij ook een ideetje bedacht. Het zou niet echt kunnen werken, maar was wel wat. We hebben het idee toen ook ingestuurd."

Tabel 14 Invloed van de mail op de motivatie.

Vraag: Wat voor invloed heeft de mail op de motivatie van de respondent?	Naam respondent	Antwoord respondent
	Christian van der Niet <i>Studieonderdeel</i>	"Stel je voor je doet onderzoek en je hebt een goed idee voor een onderzoek. Vervolgens hoort iemand naast jou dat en die vindt het ook een goed idee en gaat hetzelfde doen. Als hij het dan publiceert, dan ben jijzelf te laat. Dat is mij twee keer overkomen in het lab in Zwitserland waar ik werkte. Ik ben nu bij deze prijsvraag ook bang dat als ik mijn idee inlever, dan iemand van de organisatie er iets mee gaat doen en dat ik dan mijn idee kwijt ben. Daarom heb ik ook nooit ideeën op het moment."
	Daniël Moerman <i>DNA-prijs</i>	"Naja hij was uitnodigend genoeg om het idee in te leveren. Dus dat is natuurlijk zeer positief. Naar aanleiding van deze mail heb ik namelijk mijn idee ingeleverd. Het is puur deze mail geweest die mij overtuigd heeft."
	Jim Osmani <i>Werkstudent</i>	"Studenten moeten er wel tijd voor hebben en het moet niet te vrijblijvend zijn. Als iedereen mee kan doen dan krijg je wel studenten die afhaken omdat ze hun studie niet halen. Ik zou denken dat een korte presentatie voor een hoorcollege veel zou helpen om studenten te werven. Dat hoeft je alleen maar aan het begin van het jaar te doen en ik denk het verder niet hoeft."
	Joris van den Boogaard <i>Werkstudent</i>	"Dus eerst wat het is en daaronder wat je kunt winnen, want dan weet je ook waarom je het zou doen. Dat zou de enige motivatie zijn om mee te doen. Ik ga namelijk niet voor de lol meedoen. Daarom doe je mee met elke wedstrijd, tenzij het echt heel leuk is of zo. Maar in principe doe je mee om er iets uit te halen."

	Maikel Bruin <i>Studieonderdeel</i>	"Zelfs als ik niet gelijk een idee zou hebben, dan zou ik er wel even over nadenken en alsnog iets insturen."
	Mareijn Roggeband <i>Werkstudent</i>	"Als ik een idee had dan zou het wel echt heel makkelijk zijn. Het is echt zo'n klik knop dus ik denk dat je heel snel geneigd zou zijn om er toch even op te klikken om te kijken hoe makkelijk dat gaat. Volgens mij ging het echt heel erg makkelijk. Door die knop wordt het wel echt heel makkelijk gemaakt."
	Marjolein van Spronsen <i>DNA-prijs</i>	"Iedereen krijgt heel veel mail binnen en op het moment dat het een promotie is, dan ben ik snel geneigd om er doorheen te klikken en even snel te scannen wat het is."
	Raoul Vos <i>DNA-prijs</i>	"Nu staan er eerst al twee alinea's aan tekst en bij de eerste alinea haak ik al af. Ik lees namelijk nooit berichten en al helemaal niet meer dan negen zinnen. Als er in de eerste negen zinnen niets interessants staat dan haak ik af."
	Roos Kaandorp <i>DNA-prijs</i>	"Ik heb naar aanleiding hiervan zelfs ook gereageerd. Door deze mail ben ik ook naar de website gegaan."
	Sebastiaan de Vriend <i>Werkstudent en studieonderdeel</i>	"Wij waren als studieverenigingsbestuur ook uitgenodigd bij Lugus voor een borrel. Daar hebben we het idee bedacht en ingestuurd. Wij wisten door het werken bij Generade ook al wel wat langer af van de prijsvraag."

Tabel 15 Mening respondent over het ELO-bericht.

Vraag: Wat vindt de respondent van het ELO-bericht?	Naam respondent	Antwoord respondent
	Christian van der Niet <i>Studieonderdeel</i>	"Dat bericht over die prijsvraag heb ik waarschijnlijk ook niet gezien. Ik log mij tegenwoordig ook niet meer in op ELO, want ik heb geen vakken meer op school. Eigenlijk mis ik ook alle berichten die op ELO staan."
	Daniël Moerman <i>DNA-prijs</i>	"Daar staat mij niets van bij dus nee ik denk dat ik hem niet heb gezien. Dat komt omdat er te veel mededelingen staan op ELO om het bij te kunnen houden."
	Jim Osmani <i>Werkstudent</i>	"Ja toen sprak het mij wel aan. Het is wel een leuk idee en mensen zullen er vast wel aan mee hebben gedaan. Ik heb ook gekeken naar de uitkomst en er waren een paar studenten die wel een leuk idee hadden. Ik heb samen met een vriend mijn idee ingeleverd, maar ik wist zeker dat ik geen prachtig idee had. Ik had er wel over nagedacht. Dus ik nam het wel heel serieus. Die ELO-berichten spreken wel aan."
	Joris van den Boogaard <i>Werkstudent</i>	"Het bericht trekt mij op zich wel aan. Als er beeld bij zou zitten, zou het mij wel meer aanspreken. Je ziet dat beeld in eerste instantie niet. Je ziet namelijk als eerst de titel van het bericht. Het is belangrijk dat de titel goed is,

		want anders klik je er niet op. De titel zoals hij nu is zou mij niet heel erg aanspreken, omdat ik niet gelijk zou weten wat Droom Nooit Alleen is."
	Maikel Bruin <i>Studieonderdeel</i>	"Ik zou zelf altijd een link, apart op een witregel plaatsen. Dan valt hij net wat meer op. Mensen zijn toch snel geneigd om op knopjes te drukken waar ze op kunnen drukken. De prijsvraag zou ik net als bij de mail op een aparte regel zetten. Dan springt hij er namelijk iets meer uit. Voor de rest denk ik altijd less is more. Als in je moet precies voldoende informatie geven om mensen te laten weten wat ze moeten doen. Of ze in ieder geval een route te geven naar meer informatie."
	Mareijn Roggeband <i>Werkstudent</i>	"Hij spreekt wel weer aan. Hij is wel weer wervend en enthousiast. Ik merkte dat het woord DNA toch afschrikte bij studenten van CE. Ondanks dat mijn naam er dan onderstond dus iedereen kende mij wel een beetje uit mijn klas volgens mij, gingen ze toch geen vragen stellen."
	Marjolein van Spronsen <i>DNA-prijs</i>	"Het is voor mij 9 van de 10 keer niet meer van toepassing en daarom kijk ik er ook niet op."
	Raoul Vos <i>DNA-prijs</i>	"Als je alleen maar tekst hebt, dan zou ik gewoon de prijsvraag bovenaan zetten. Dat is toch het geen wat het meest aanspreekt. Dus zelfs misschien al in de titel."
	Roos Kaandorp <i>DNA-prijs</i>	"Het is zeker wel handig. Er zijn namelijk heel veel studenten die wel op ELO kijken. Vooral de wat serieuze studenten kijken wel heel goed op ELO."
	Sebastiaan de Vriend <i>Werkstudent en studieonderdeel</i>	"Ja het spreekt op zich aan. Je mist misschien wel een idee als voorbeeld. Nu is het heel erg breed. Ik snap op zich wel dat het met deze prijsvraag de bedoeling was om mensen juist breed te laten denken. Alleen ik denk dat het ook mensen kan afschrikken om iets te bedenken, omdat ze niet weten wat ze moeten bedenken. Dit hangt misschien wel af per publiek."

Tabel 16 Invloed van het ELO-bericht op de motivatie.

Vraag: Wat voor invloed heeft het ELO-bericht op de motivatie van de respondent?	Naam respondent	Antwoord respondent
	Christian van der Niet <i>Studieonderdeel</i>	"Veel mensen gebruiken het wel. Dus als jij je bericht wil verspreiden onder zoveel mogelijk mensen, dan zou ik gewoon zoveel mogelijk media gebruiken. Kijk als je een bericht een keer krijgt, dan denk je misschien van daar kijk ik later wel naar. Alleen als je dan twee keer zie, dan wordt je er weer aan herinnerd. Mensen onthouden niet altijd alles in een keer."
	Daniël Moerman <i>DNA-prijs</i>	"Bij ELO moet je gericht kijken naar de centrale mededelingen. Je moet er gericht naar zoeken en inloggen. Het voordeel van een mededeling in een bepaalde course is dat hij automatisch in

		mijn mailbox komt. Vanwege die koppeling merk ik dat ik het wel ineens zie."
	Jim Osmani <i>Werkstudent</i>	"De prijsvraag gaf mij ook de indruk dat als je geen idee hebt dan is het klaar. Dus het gaf niet het idee dat Generade opzoek is naar gemotiveerde studenten. Dit was meer een prijsvraag en degene die het weet die krijgt de prijs en voor de anderen is het gelijk klaar. Heel groot gedeelte heeft niet zomaar een briljant idee dus ik denk dat een heel groot gedeelte ook dacht van we leveren iets in omdat ze misschien wel iets wouden doen. De drempel lag best hoog."
	Joris van den Boogaard <i>Werkstudent</i>	"Zulk soort berichten horen ook zeker thuis op ELO. Natuurlijk moeten deze wel geplaatst worden onder de goede course. In dit geval moet hij onder het kopje algemene informatie. Het is gewoon een leuke kans voor studenten om eraan mee te doen. Het zou mij als student ook zeker aanspreken."
	Maikel Bruin <i>Studieonderdeel</i>	"Ik weet niet wat de gemiddelde lengte is van berichten op dit medium, maar ik weet niet zeker of dit niet te veel tekst zou zijn. Het is in ieder geval wel iets om op te letten."
	Mareijn Roggeband <i>Werkstudent</i>	"Het is misschien beter om berichten per opleiding te doen, want het zijn zulke verschillende mensen eigenlijk. Dus om op CE studenten iets over te brengen van DNA, dan moet je wel van goede huizen komen."
	Marjolein van Spronsen <i>DNA-prijs</i>	"Ik vind ELO zelf niet werken en niet gebruiksvriendelijk. Er staat onwijs veel informatie waardoor je er ook niet echt uit kan springen met de mededeling die je doet. Dus nee, ik denk niet dat ELO daarvoor de beste methode is."
	Raoul Vos <i>DNA-prijs</i>	"Nee, om precies dezelfde reden als de mail. Het is te veel tekst en niet catchie genoeg. Zo als ik al eerder aangaf hou ik erg van afbeeldingen. Ik denk dat het dan wel meer in het oog zou springen."
	Roos Kaandorp <i>DNA-prijs</i>	"Nee, die heb ik niet gezien. Ik kijk ook niet echt op ELO. Ik schrijf mij ook alleen in op studie gerelateerde dingen en niet op de algemene mededelingen."
	Sebastiaan de Vriend <i>Werkstudent en studieonderdeel</i>	"Wanneer iets op ELO staat, heb ik meer de neiging om het te lezen. Ik heb namelijk het idee dat de berichten die op ELO komen ook echt voor mij bedoeld zijn. Een mail is makkelijker verstuurd naar de studenten, want ik krijg ook meer mails dan dat ik berichten krijg via ELO. Als er iets op ELO geplaatst wordt dan willen mensen ook echt dat je iets leest. Er is van tevoren over nagedacht en bedacht of het noodzakelijk is voor de student."

Tabel 17 Mening respondent over de poster.

Vraag: Wat vindt de respondent van de poster?	Naam respondent	Antwoord respondent
	Christian van der Niet <i>Studieonderdeel</i>	"Het ziet er duidelijk uit en ik heb niets te klagen."
	Daniël Moerman <i>DNA-prijs</i>	"Het is niet echt een poster waarvoor ik stil ga staan om hem te lezen. Na met die minion heb ik sowieso helemaal niets. Ik snap ook niet waarom het op de poster staat. Het is ook best wel veel tekst eigenlijk. Er is niet echt een eyecatcher waardoor je denk ik wil er wat meer over lezen. Je moet ook echt de tekst lezen om te weten wat het is. Het is niet dat als ik er vijf seconden langsloop dat ik dan weet waar het over gaat laat ik het zo zeggen."
	Jim Osmani <i>Werkstudent</i>	"Het lijkt nog steeds alsof ik een idee moet hebben. Mensen zijn niet zo heel zelfverzekerd. Er zullen vast wel studenten zijn die een idee hebben, maar denken van het wordt niets, omdat ze denken dat het idee niet goed genoeg is. Het is net alsof je meedoet aan een loterij en denkt van ik ben maar een van de vele mensen die meedoet. De kans dat ze mij uitkiezen of dat ik de loterij win is echt zo klein."
	Joris van den Boogaard <i>Werkstudent</i>	"Ik vind het wel een leuke poster, alleen een beetje te veel tekst. Om deze poster te lezen, moet je echt wel even voor die poster gaan staan. Je kunt niet snel langslopen en zien wat je moet doen. Je moet wel even lezen voordat je weet wat er aan de hand is. Dat vind ik irritant aan een poster."
	Maikel Bruin <i>Studieonderdeel</i>	"Ja, net als die mail eigenlijk. Ik kijk voornamelijk naar de tekst en het feit dat er een minion opstaat is wel leuk, maar het zou voor mij niet heel veel verschil uitmaken. Voor mij is de tekst op een poster wel het belangrijkste."
	Mareijn Roggeband <i>Werkstudent</i>	"Als ik hem nu dan vind ik hem wel schattig met die minion en die kleurtjes vond ik bij het maken ervan wel erg belangrijk. Nu vind ik het eigenlijk nog steeds wel leuk, want het blijft toch herkenbaar voor Generade. Of de poster nou echt heeft gewerkt weet ik niet eigenlijk. Hij knalde er toch niet echt uit bij al die andere posters. Hij viel niet heel erg op en of dat nou komt omdat hij wit is dat weet ik dan niet."
	Marjolein van Spronsen <i>DNA-prijs</i>	"Ik vind hem wel leuk. Hij is heel duidelijk en de actie met de zin 'dit is het moment om jouw idee uit te werken' dat triggert, daarbij de spreken de kleurtjes ook aan en de minion is gewoon leuk. Het voegt wel iets toe, maar hij is vooral heel schattig."
	Raoul Vos <i>DNA-prijs</i>	"Ja, die heb ik gezien, want die had een minion. Die was opgevallen. Het maakt niet uit dat het niet over de minion gaat, want minions zijn altijd

		cool. Naja de minion viel in ieder geval op. Het is anders dan de andere posters dus hij valt op. Ik zou sowieso ook hier de prijsvraag groter neergezet hebben. Zodat het duidelijk wat je moet doen. Verder het middelste gedeelte hetgeen waar mijn aandacht op gericht wordt dus het feit dat er helemaal onderaan staat waar ik mijn antwoord in moet leveren was dat mij alleen opgevallen als ik er langer dan 10 seconden naar kijk."
	Roos Kaandorp <i>DNA-prijs</i>	"Ik vind hem duidelijk, vooral de koptekst zegt eigenlijk bijna alles. Als ik er nu echt goed naar kijk, dan vind ik minions persoonlijk niet zo cool, maar het is wel een eyecatcher waardoor je geprikkeld wordt om te kijken waar het over gaat. Ik vind het wel een goede poster. Die minion voegt niet echt iets toe, maar stel je voor dat hij er niet stond, dan was het een saaie poster geweest. Wat ik erop mis, maar dat is misschien niet echt iets voor op de poster, dan toch ga ik denken 'wat is Generade?' Waarom valt die prijsvraag onder Generade?"
	Sebastiaan de Vriend <i>Werkstudent en studieonderdeel</i>	"Het zou mij wel aanspreken om het te gaan lezen. Er staat niet heel veel tekst op en daarom kun je het wel even snel lezen. De poster is ook niet heel erg druk."

Tabel 18 Invloed van de poster op de motivatie.

Vraag: Wat voor invloed heeft de poster op de motivatie van de respondent?	Naam respondent	Antwoord respondent
	Christian van der Niet <i>Studieonderdeel</i>	"Nou op het moment heb ik niet echt een idee voor dit. Ik ben nu vooral met andere dingen bezig en heb het ook druk op school. Maar als ik een redelijk algemeen idee heb, dan had ik waarschijnlijk ingeleverd gewoon omdat het leuk is."
	Daniël Moerman <i>DNA-prijs</i>	"Een poster alleen dat werkt niet altijd. Stel je krijgt een mailtje binnen in een bepaalde lay-out en vervolgens zie je een poster in dezelfde lay-out, dan denk je van daar heb ik net volgens mij iets over gelezen laat ik eens even kijken. Ik ga niet zomaar voor een random poster staan, tenzij het een hele interessante titel heeft."
	Jim Osmani <i>Werkstudent</i>	"Het geeft een gevoel dat je een hele kleine kans hebt tussen al die studenten en daar word ik niet echt door gemotiveerd. Stel nou dat Generade zou zeggen dat ze opzoek zijn naar jou. Naar gemotiveerde studenten die iets leuks willen doen naast hun studie en die zoeken naar verdieping, dan zou mij dat meer aanspreken. Nu lijkt het meer op een prijsvraag waarvan de kans klein is dat je die gaat winnen. Een hele moeilijke prijsvraag waarbij je een heel goed idee moet hebben."
	Joris van den	"Bij die poster van Generade zijn er zoveel

	Boogaard <i>Werkstudent</i>	elementen dat je niet weet wat het is. Als het meer op elkaar zou aansluiten dan zou ik eerder blijven hangen."
	Maikel Bruin <i>Studieonderdeel</i>	"Ik denk dat het wel werkt. Hoeveel mensen je bereikt dat is een vraag die ik niet kan beantwoorden, maar ik denk wel dat degene die je bereikt dat het daar ook wel vaak blijft hangen."
	Mareijn Roggeband <i>Werkstudent</i>	"Als je echt een idee had, ik ben over het algemeen vrij inspiratieloos op dat soort momenten, dan had ik echt wel gedaan denk ik."
	Marjolein van Spronsen <i>DNA-prijs</i>	"Ik kijk vaak wel even op het bord bij de hogeschool en dat valt hij wel op. Juist omdat hij misschien wat leger is dan de rest."
	Raoul Vos <i>DNA-prijs</i>	"Verder zou het mij niet stimuleren om een prijsvraag te beantwoorden. Ik loop er waarschijnlijk te snel langs om door te hebben dat het een prijsvraag is."
	Roos Kaandorp <i>DNA-prijs</i>	"Zodra je een poster ophangt, dan worden mensen al gelijk actiever. Dan moet je namelijk zelf gaan opzoeken wat het is en dan heb je ook gelijk de mensen die geïnteresseerd zijn."
	Sebastiaan de Vriend <i>Werkstudent en studieonderdeel</i>	"Als ik opzoek ben naar informatieve posters, dan kijk ik meer op mijn eigen vleugel namelijk G3. Daar hangen voor mijn gevoel posters die voor mij bedoeld zijn. Dus als Generade informatici of bio-informatici nodig heeft dan zou ik daar de posters ophangen."

Tabel 19 Mening respondent over de bierviltjes.

Vraag: Wat vindt de respondent van de bierviltjes?	Naam respondent	Antwoord respondent
	Christian van der Niet <i>Studieonderdeel</i>	"Ja zien er wel grappig uit. Alleen ik vind de vraag die erop staat niet echt passen bij de prijsvraag. Ik snap de link tussen de twee niet helemaal. De letters in de zijkant zijn ook niet goed te lezen."
	Daniël Moerman <i>DNA-prijs</i>	"Het is anders dan de Amstel viltjes. Ik denk op zich dat dit wel slim is, omdat het anders is dan normaal. Als wat anders is dan normaal dat prikkelt denk ik. Ik vind dit nog wel aardige reclame moet ik zeggen."
	Jim Osmani <i>Werkstudent</i>	"Ja ik vind ze op zich wel leuk. De vraag spreekt mij ook wel aan. Het prikkelt op de een of andere manier wel."
	Joris van den Boogaard <i>Werkstudent</i>	"Ik vind ze wel leuk. Ik denk dat ze wel werken. Er stond genoeg op en het sprak mij wel aan. De tekst in de zijkant is alleen niet heel goed leesbaar. Ik vind de vraag die erop staat ook erg leuk. Het is iets anders dan anders, waardoor je gaat denken van 'wat bekend dat?'"
	Maikel Bruin <i>Studieonderdeel</i>	"Ik vind de zin een beetje matig moet ik zeggen. Ik denk dat mensen toch niet zo snel zouden willen toegeven in een kroeg dat ze geen gespreksonderwerp hebben. Dat zou niet echt

		bevorderend zijn. Ik zou dit ook iets minder cryptisch maken."
	Mareijn Roggeband <i>Werkstudent</i>	"Deze vond ik wel echt heel grappig voor in de kroeg. Dan ga je spelletjes doen of zo, maar je kan ook gewoon een gespreksonderwerp beginnen. Als ik het voor mij zou hebben in de kroeg en ik zit met vrienden en het valt even stil, dan zou ik echt zeggen van 'jongens we gaan nu naar de website toe. We gaan kijken wat het is'. Misschien als je in de kroeg zit en al wat biertjes op hebt en dit gaat opzoeken, zoek je misschien wel iets voor de lol. Het had misschien wel een andere site of invulling moeten zijn."
	Marjolein van Spronsen <i>DNA-prijs</i>	"Ik vind het idee van de bierviltjes leuk alleen ik had het leuker gevonden als er daadwerkelijk op de achterzijde een gespreksonderwerp stond. Zodat je inderdaad ook verder kan."
	Raoul Vos <i>DNA-prijs</i>	"Ik denk alleen niet zozeer dat ze geholpen hebben bij de prijsvraag. Ik vind ze wel leuk, omdat ze je wel uitdagen om naar de website te gaan. Wat je natuurlijk wel kunt doen is een prijsvraag aan de ene kant met een paar antwoorden op de achterkant. Dat je ook verschillende viltjes hebt. Bierviltjes zijn geweldig om mensen in een relaxte sfeer kennis te laten maken met bedrijven en het blijft op de een of andere manier toch hangen."
	Roos Kaandorp <i>DNA-prijs</i>	"Ik vind de lay-out leuk, maar ik zie niet direct de koppeling met de prijsvraag. En ook als ik erop staat 'op zoek naar een gespreksonderwerp?' en 'dit is jouw kans' dan is het allemaal iets te vaag of en niet duidelijk genoeg. Het zijn nu te veel losse dingen bij elkaar. De zijanten zijn ook niet goed te lezen door de kleur. Wat ik zou verwachten op de bierviltjes is de prijsvraag zelf."
	Sebastiaan de Vriend <i>Werkstudent en studieonderdeel</i>	"Ik vind ze wel oké, maar die minions spreken mij niet echt staan. Ik weet waar ze voor staan, maar voor mijn gevoel voegt het niets toe."

Tabel 20 Invloed van de bierviltjes op de motivatie.

Vraag: Wat voor invloed hebben de bierviltjes op de motivatie van de respondent?	Naam respondent	Antwoord respondent
	Christian van der Niet <i>Studieonderdeel</i>	"Ik zou denk wel even gaan kijken. Gewoon omdat ik nieuwsgierig en snel afgeleid ben."
	Daniël Moerman <i>DNA-prijs</i>	"Na ik heb niet echt de behoefte om op te zoek te gaan naar een gespreksonderwerp. Dus ik zelf zou er denk ik er niet zo snel op kijken. Alleen het zou mij meer prikkelen dan een poster waar ik langsloop."
	Jim Osmani <i>Werkstudent</i>	"Ik zou denk ik ook wel naar de website gaan. Gewoon om even te kijken wat er op staat en of ik er iets aan heb."

	Joris van den Boogaard <i>Werkstudent</i>	"Je bent niet per se op zoek naar een gespreksonderwerp, maar ik zou misschien wel naar die website gaan. Het ligt er wel een beetje aan met wie je bent. Soms is er even een moment, vooral in het grand café, dat je even aan school zit te werken. Dan heb je bijvoorbeeld even niets te doen. Als je dan dat bierviltje ziet dan ga je wel even kijken wat het is. In de kroeg zou ik het niet doen, omdat ik dan met vrienden zit."
	Maikel Bruin <i>Studieonderdeel</i>	"Uhm nee ik zou niet naar de website gaan. Ik zou hier gewoon gelijk de vraag neerzetten van 'wat zou jij doen als DNA-onderzoek geen grenzen zou kennen?' misschien is die wel iets te lang. Gewoon iets minder cryptisch. Wat ik net zei is je moet genoeg informatie geven om iemand zelf te laten besluiten of hij meer informatie wil of dat hij het laat zitten. Hiermee geef je eigenlijk per definitie niet genoeg informatie en moet je dus iemand een soort spontane beslissing laten maken om een random er naartoe te gaan en te kijken. Dus dan kan dat dit wel wat meer informatief kan zijn."
	Mareijn Roggeband <i>Werkstudent</i>	"Ik zou dat echt doen en ik zou echt willen weten wat het is. Ik vind het wel grappig."
	Marjolein van Spronsen <i>DNA-prijs</i>	"Ik zou terplekke namelijk niet naar de website gaan. Op het moment dat ik namelijk in het grand café zit dan ben ik met mensen een biertje aan het doen en dat is een sociale activiteit. Ik ga dan niet in die zin snel op een website kijken om een gespreksonderwerp te zien of weet ik veel wat. Dus nee, ik had het een ludieke actie gevonden als er nog iets gerelateerd op de achterkant stond waar je dan mee verder kan."
	Raoul Vos <i>DNA-prijs</i>	"Waarschijnlijk als ik zo'n bierviltje voor mijn neus heb met een biertje erop, dan zit ik met mensen te praten en ga ik niet naar de website toe."
	Roos Kaandorp <i>DNA-prijs</i>	"Ik denk dat je in de hogeschool beter een poster kunt ophangen, want niet iedereen gaat naar het grand café. Dus dan loop je al heel veel mensen mis."
	Sebastiaan de Vriend <i>Werkstudent en studieonderdeel</i>	"Misschien alleen omdat ik weet dat het Generade is en omdat er staat genomics, maar anders had ik het niet gedaan. Ik ben niet zo heel erg happig om naar websites te gaan."

Tabel 21 Mening respondent over het bericht in de Mare.

Vraag: Wat vindt de respondent van het bericht in de	Naam respondent	Antwoord respondent
	Christian van der Niet <i>Studieonderdeel</i>	"Het is ook een beetje klein. Het staat onderin het hoekje en het is alleen tekst. Als er een plaatje bij had gestaan, dan was dat meer

Mare?		opgefallen."
	Daniël Moerman <i>DNA-prijs</i>	"Nee dat zou mij echt niet opvallen. Ik zag het in eerste instantie ook niet eens. Dat soort dingen vallen mij niet op, omdat ik dat soort advertenties toch nooit lees. Het komt ook meteen over als een advertentie. Het eerste wat mij opvalt op deze pagina zijn de afbeeldingen en de lay-out, maar die kleine tekstjes onderaan vallen mij niet op."
	Jim Osmani <i>Werkstudent</i>	"Het is wel heel erg klein. Het ziet er meer uit als een advertentie en ik mis wel iets van een link met Generade."
	Joris van den Boogaard <i>Werkstudent</i>	"Het lijkt nu net alsof het twee berichten zijn doordat er een streep tussen staat. Ik zou er een bericht van maken."
	Maikel Bruin <i>Studieonderdeel</i>	"Naja ze zijn allemaal klein als je de advertenties die er staan met elkaar vergelijkt."
	Mareijn Roggeband <i>Werkstudent</i>	"Hij is wel klein hè als je het dan zo ziet."
	Marjolein van Spronsen <i>DNA-prijs</i>	"Ik zou het nu over het hoofd zien. De Mare is niet iets dat ik vaak lees. Vaak komt het op social media wel voorbij of er staat een link in een ander nieuwsbericht. Dit zou mij niet opvallen op het moment dat ik er niet geattendeerd op wordt."
	Raoul Vos <i>DNA-prijs</i>	"Ik zou ook niet weten dat het van Generade is, omdat ik het Generade logo erin mis. Dit zou ik echt compleet gemist hebben en het staat op pagina zeven zonder plaatjes."
	Roos Kaandorp <i>DNA-prijs</i>	"Ik had hem wel heel erg goed moeten doorspitten wil ik dit gezien hebben. Dit zou mij ook niet zijn opgefallen, want het logo van Generade staat er ook niet bij."
	Sebastiaan de Vriend <i>Werkstudent en studieonderdeel</i>	"Ik denk het niet, maar ik ken het blad zelf ook niet."

Tabel 22 Invloed van het bericht in de Mare op de motivatie.

Vraag: Wat voor invloed heeft het bericht in de Mare op de motivatie van de respondent?	Naam respondent	Antwoord respondent
	Christian van der Niet <i>Studieonderdeel</i>	"Ik probeer ook zo weinig mogelijk papier overal te hebben, maar ik krijg het blad hier ook niet. Ik heb hem vast wel ergens een keer zien liggen, maar niet op onze verdieping. Als hij wel op onze verdieping zou liggen, dan zou ik er denk ik wel naar kijken. Persoonlijk ben ik geen fan van lezen."
	Daniël Moerman <i>DNA-prijs</i>	"Ik denk dat het niet opvalt simpelweg omdat we toch in de zap-generatie zitten en het soms al lastig vinden om een artikel van Nu.nl te lezen. Laat staan dat je echt gericht kijkt naar elke pagina wat daarop staat. Voor mijn gevoel moet je hier wel echt gericht naar kijken wil je dit ook

		echt opvallen."
	Jim Osmani <i>Werkstudent</i>	"Generade komt er nu niet in terug en daardoor zou ik ook niet weten wat het precies is."
	Joris van den Boogaard <i>Werkstudent</i>	"Ik zou voornamelijk de dikgedrukte woorden lezen en vervolgens haal ik daaruit wat het precies is. De woorden die nu dikgedrukt zijn in het bericht hebben niets te maken met mijn studie, waardoor ik ook afhaak. Als de prijs dikgedrukt zou zijn en een aantal andere woorden dan had het al veel meer aangesproken. Die woorden zie ik nu niet waardoor ik alweer afhaak en niet verder lees."
	Maikel Bruin <i>Studieonderdeel</i>	"Het zou voor mij de eerste keer zijn dat ik dit blad zie, dat ik dan heel even kijk van wat staat daar nou allemaal. Ik denk dat als het eerste dingetje wat ik lees iets is wat mij niet boeit, dan denk ik van dit is een beetje verkapte reclame en zou ik gelijk voor de rest van mijn leven afhaken. Ik zou hier niet zo snel opkomen, maar ja ik ken het blad niet."
	Mareijn Roggeband <i>Werkstudent</i>	"Ik denk dat omdat het zo onder een kopje staat dat de vaste lezers het wel lezen. Die gaan denk ik altijd bij dit kopje kijken."
	Marjolein van Spronsen <i>DNA-prijs</i>	"Het nodigt in ieder geval niet uit om hem te pakken mocht hij er wel liggen. Ik ben er niet van op de hoogte. Dat zou misschien ook iets voor de hogeschool kunnen zijn om dat wat meer te promoten."
	Raoul Vos <i>DNA-prijs</i>	"Ik heb plaatjes nodig, dat zorgt ervoor dat ik geprikkeld wordt."
	Roos Kaandorp <i>DNA-prijs</i>	"De studenten van Hogeschool Leiden bereik je hier absoluut niet mee, maar ik kan mij voorstellen dat studenten van de universiteit dit blad beter lezen en dat die het misschien zouden zien."
	Sebastiaan de Vriend <i>Werkstudent en studieonderdeel</i>	"Verder lees ik het blad eigenlijk nooit. Ik vergeet ook altijd waar hij ligt. Het blad is toch wel meer bedoeld voor universitaire studenten."

Toekomst communicatie van Generade

Tabel 23 Betekenen voor de respondent.

Vraag: Wat zou de organisatie kunnen betekenen voor de respondent?	Naam respondent	Antwoord respondent
	Christian van der Niet <i>Studieonderdeel</i>	"Ik denk op het moment niets, omdat ik nu niet meer in de buurt woon. Ik vind wel dat het redelijk slecht geregeld is bij de hogeschool qua administratie. Je moet het vaak zelf uitzoeken. De weg er naartoe zouden ze beter kunnen maken. De hogeschool moet ook meer bekendmaken dat je bijvoorbeeld stage kan lopen bij Generade."
	Daniël Moerman <i>DNA-prijs</i>	"Op dit moment niks denk ik eigenlijk. Ik heb die prijsvraag ingeleverd en toen dacht ik van klaar

		en dat was het ook verder. Ik zou denk niet vaker op die website gaan kijken."
	Jim Osmani <i>Werkstudent</i>	"Iedereen die DNA leuk vindt kan eraan meewerken. Maar ik denk dat het voor bijvoorbeeld communicatiestudenten ook duidelijk moet zijn dat je er iets communicatiefs kan doen."
	Joris van den Boogaard <i>Werkstudent</i>	"Naja, als student bijvoorbeeld stel ik zou stage moeten lopen dan zouden ze mij daarmee kunnen helpen. Verder als student vond ik het heel leuk dat ze probeerden om interdisciplinair dingen te regelen. Dus ik studeer Communicatie, om dan te proberen of ik dan kan meehelpen met een bepaald project samen met studenten die in andere vakgebieden een studie doen. Als dat nou onder studentenprojecten zou staan op de website, dan zou dat hartstikke leuk zijn. Dat zou mij zeker aanspreken. Dat is heel leerzaam en als dat ook nog eens gecombineerd kan worden met de studie en het in het curriculum kan worden gezet, dan is het helemaal perfect. En anders is het gewoon leuk en leerzaam voor naast je studie. Je kunt dat project dan ook mooi op je cv plaatsen. Je hoeft dan niet eens zoveel affiniteit te hebben met genomics."
	Maikel Bruin <i>Studieonderdeel</i>	"Na ik moet wel zeggen dat stel de plannen voor dat innovatielab waar mijn onderzoek overgaat gaan door en Generade groeit ook, dan ben ik wel benieuwd naar wat ze over een paar jaar nog doen. En als ik dan zelf als het ware klaar ben voor de arbeidsmarkt, dan ga ik ook zeker kijken waarmee ze bezig zijn en of ze al dan niet nog mensen nodig hebben."
	Mareijn Roggeband <i>Werkstudent</i>	"Nou ik denk dat als ze zo openblijven naar studenten zoals ze nu altijd doen, dat je wel altijd heel veel kansen ziet. Ik bedoel dan kan ik misschien nog als ik weer een baantje of iets zoek, dat ik dan weet dat ze altijd wel opzoek zijn naar studenten. Dus dat kunnen zij mij bieden denk ik. Maar ook als ik mensen ontmoet dan vertel ik ook altijd een beetje over Generade. Dus dan kan ik ze ook kennis laten maken met Generade."
	Marjolein van Spronsen <i>DNA-prijs</i>	"Naja net zoals met de ELCID-week, ik vind het een ludieke actie dat iemand in zo'n minionpak is gehesen. Ik denk dat ludieke acties wel helpen om studenten erbij te betrekken. Het is dan gewoon voor speelser en je verkoopt het dan ook beter. DNA is wat dat betreft een redelijk complex onderwerp, in ieder geval voor mij wel. Op het moment dat het op zo'n ludieke manier wordt gebracht zou dat voor mij wel triggeren om meer dingen te lezen."
	Raoul Vos <i>DNA-prijs</i>	"Ik zou het op dit moment niet weten."
	Roos Kaandorp <i>DNA-prijs</i>	"Voor Honours het aandragen van leuke projecten. Ze worden bijna elk jaar weer

		gekozen, dus er is zeker wel animo voor. Ik zou ook wel een project bij ze willen doen. Het is dat ik nu heel veel ernaast doe, waardoor ik niet nog iets ga doen. Bijvoorbeeld zo'n prijsvraag als Droom Nooit Alleen, daar zou ik zeker nog een keer aan meedoen."
	Sebastiaan de Vriend <i>Werkstudent en studieonderdeel</i>	"Ik ben toch wel heel erg benieuwd wat ze in mijn vakgebied allemaal doen. Dus dat ze meer informatie vrijgeven van projecten waar ze mee bezig zijn. Ik weet gewoon dat er hele interessante tussen zitten. Ik wil daar best wat meer over weten en ik ben daar wel nieuwsgierig naar."

Tabel 24 Onderwerpen die de respondent aanspreken.

Vraag: Welke onderwerpen spreken de respondent aan?	Naam respondent	Antwoord respondent
	Christian van der Niet <i>Studieonderdeel</i>	"Nou er was een lector van Generade die iets ging doen met sport en DNA. Die ging wel iets interessants doen. Het ging over sport en het ging over iets waar ik mee kon helpen als bio-informaticus, omdat het ging over DNA. Dus ik kon daaraan meewerken. Het sprak mij vooral, omdat het iets met sport te maken had en omdat ik er ook aan mee kan werken, kan ik er ook iets meedoen."
	Daniël Moerman <i>DNA-prijs</i>	"Stel je voor ze hebben iets dat meer gericht is op informatica, dan zou mijn aandacht al meer getrokken zijn."
	Jim Osmani <i>Werkstudent</i>	"Als je hoort applied genomics for life, dan is het heel leuk voor mijn studie en Biologie, Chemie en Bio-informatica. Maar het moet ook duidelijk zijn dat communicatiestudenten mee kunnen werken aan de voortgang en bekendheid van Generade. Ik denk dat de lectoren dan het beste weten waar ze precies naar opzoek zijn."
	Joris van den Boogaard <i>Werkstudent</i>	"Met dat interdisciplinair blijft het nog steeds binnen het vakgebied van de studie. Je bent alsnog bezig met de dingen waar jij goed in bent. Genomics vind ik persoonlijk heel interessant. Dat staat helemaal los van mijn studie maar ik ben persoonlijk heel geïnteresseerd in biologie over het algemeen en daar hebben ze heel veel raakvlakken mee."
	Maikel Bruin <i>Studieonderdeel</i>	"Ja, bijvoorbeeld business developer dat lijkt mij sowieso wel een leuke baan. Gewoon een beetje waar mijn studie voor bedoeld is. Het zien van business mogelijkheden in nieuwe technieken."
	Mareijn Roggeband <i>Werkstudent</i>	"In de richting van communicatie weer. Als dat weer zo die hoek is, dan zou dat mij wel aanspreken. Als het te veel inhoudelijk over DNA gaat, dan haak ik natuurlijk af. Dat ken ik ook gewoon niet. Ik had er nu ook totaal geen belemmering mee destijds tijdens het werken. Dus als het weer zo communicatief is als toen,

		dan zouden ze mij echt wel weer kunnen benaderen."
	Marjolein van Spronsen <i>DNA-prijs</i>	"Als ze bijvoorbeeld weer wat nieuws hebben uitgevonden. Het is niet mijn tak van sport, maar af en toe is het gewoon interessant om weer eens een keer verder te kijken dan waar je mee bezig bent."
	Raoul Vos <i>DNA-prijs</i>	"Ik denk dat als de studentenprojecten en dingen die ze willen gaan doen beter bekend gemaakt zouden worden, dan zou ik nog weleens willen zeggen van ik ga ze helpen met dingen die er nog niet zijn of nog niet goed werken. Alleen dit heb ik tot nu toe nergens gezien, maar misschien heb ik niet goed genoeg gezocht. Dat kan natuurlijk ook."
	Roos Kaandorp <i>DNA-prijs</i>	"Wat het belangrijkste is, is misschien meer transparantie tonen over wie en wat Generade is. Dat is namelijk iets waar ik zelf tegenaan liep. Als het te vaag is, dan ga je er niet verder informatie over zoeken en vertel je het ook niet zo snel aan anderen."
	Sebastiaan de Vriend <i>Werkstudent en studieonderdeel</i>	"Ik ben gewoon heel erg benieuwd naar wat Generade de komende tijd gaat doen."

Tabel 25 Bekendmaken van de onderwerpen.

Vraag: Hoe wil de respondent geïnformeerd worden over deze onderwerpen?	Naam respondent	Antwoord respondent
	Christian van der Niet <i>Studieonderdeel</i>	"Je kan ze op de website zetten bij studentenprojecten. Dat je ook duidelijk neerzet waar ook de lectoren op dit moment mee bezig zijn. Op ELO hebben ze ook een pagina met beschikbare projecten en stages. Daar kijken mensen als je een stage zoeken wel naar."
	Daniël Moerman <i>DNA-prijs</i>	"Tenzij ik een mail zou krijgen over een nieuw project waarbij ze informatici zoeken, dan ga ik wel opnieuw kijken. Als je dan een mail zou sturen, dan heb je mijn aandacht wel."
	Jim Osmani <i>Werkstudent</i>	"Het moet ook duidelijk zijn in de vacatures op de website en dat het op ELO en de mail komt te staan."
	Joris van den Boogaard <i>Werkstudent</i>	"Ik denk via ELO. Facebook kan als ondersteuning, maar dan moet je wel de pagina geliked hebben. Anders zou je er nooit opkomen en het niet zien. Verder zou een mail naar de studenten ook wel kunnen, maar ik vind persoonlijk dat bij dit soort projecten ELO voor mij beter zou werken. Zelf kijk ik ook niet vaak op Facebook, laat staan dat ik opzoek ga naar een bedrijf die een project heeft. Het zou wel leuk zijn wanneer het ondersteunend is aan zo'n bericht op ELO. Stel ik zou het op ELO zien en ik wil meer informatie, dat ik dan naar een Facebookpagina of website wordt doorgestuurd."

	Maikel Bruin <i>Studieonderdeel</i>	"Sowieso informatie op de website. Ik denk dat ik voornamelijk de website zou raadplegen om te kijken wat ze nu aan het doen zijn."
	Mareijn Roggeband <i>Werkstudent</i>	"ELO werkte toen wel goed. Ik denk dat dat toen wel het beste was."
	Marjolein van Spronsen <i>DNA-prijs</i>	"Gewoon standaard via de mail. Ik scan de mails altijd wel. Op het moment dat het niks voor mij is, dan klik ik ze weer weg. Facebook zou ook een goed middel zijn. Posters vind ik altijd wel fijn en die viltjes die vond ik oprecht heel erg leuk, alleen ik denk dat de actie er niet heel erg uit voort is gevloeid als ik naar mijzelf ga kijken. Voornamelijk eigenlijk mail en Facebook."
	Raoul Vos <i>DNA-prijs</i>	"Op Facebook. Desnoods zet je het op Facebook en link je het vervolgens door naar de website, zodat mensen verder kunnen kijken op de website. Ook duidelijk neerzetten wat je kunt betekenen als buitenstaander. Ik zou best willen weten wat Generade voor mij kan betekenen als informaticus, maar dat staat nergens."
	Roos Kaandorp <i>DNA-prijs</i>	"Het beste is om een apart kopje op de website te maken met projecten die lopen en waar je studenten voor zoekt. Dus wat echt toegespitst is op studenten. Dat een student gelijk een overzicht heeft wat het project is, wat er van hem wordt verwacht en waar kan hij zich inschrijven. Sowieso zou ik ook per onderzoek apart de promotie doen. Dus dat je ook per projectonderwerp een poster maakt en dat als geheel promoot. Dan is het gelijk ook een stuk duidelijker wat het is en wat ze zoeken. Licht het in ieder geval apart uit op de website en plaats het ook op Facebook. En zorg er ook voor dat het onderwerp in verschillende media herhaald wordt, want dan bereik je zo veel mogelijk studenten."
	Sebastiaan de Vriend <i>Werkstudent en studieonderdeel</i>	"Misschien op hun website. Of als ze een groot eindresultaat hebben, dan kunnen ze daar ook een filmpje van maken en dat op Facebook voorbij laten komen. Dus voornamelijk op de website en op Facebook."

Tabel 26 Ideale communicatieactiviteit.

Vraag: Hoe ziet de ideale communicatieactiviteit van de organisatie eruit om de studenten te bereiken?	Naam respondent	Antwoord respondent
	Christian van der Niet <i>Studieonderdeel</i>	"Ja ik denk toch het meer betrekken bij plekken waar studenten heen gaan, zoals een studentenvereniging, studentenuitzendbureaus, stagecoördinatoren op school, de decaan op school. Dus eigenlijk posters en informatie neerleggen op plekken waar studenten komen en ervoor zorgen dat Generade bekend is bij de

		stagecoördinatoren en de decaan. Eigenlijk moet je ook de leraar informeren, zodat hij ook weet waar hij je naartoe moet sturen. Je kan ook een poster ophangen in het algemene lokaal waar alle mensen in het vakgebied van Generade zitten en daar kijken mensen redelijk vaak naar. Zet alleen niet op de poster hoe veel je ervoor betaald krijgt, want dan gaan ze altijd op zoek naar iemand die meer betaald. Ze doen het vaak niet voor het geld, maar omdat ze iets willen leren. Daar moet je ze mee aantrekken. Een student wil ook altijd advies hebben van zijn professor, dus die professor moet op de hoogte zijn van Generade."
	Daniël Moerman <i>DNA-prijs</i>	"In mijn geval zou mail wel het beste medium zijn. Op de tweede plaats de nieuwsbrief van mijn opleiding, maar dat komt ook weer in mijn mail terecht. Dus uiteindelijk blijft het toch bij mail. Verder is mond-tot-mondreclame natuurlijk het allerbeste. Als je dat weet te bereiken, dan ben je sowieso heel ver. Ik zou ook zeggen maak het visueel als je studenten wil bereiken. Maak een kort filmpje wat automatisch afspeelt via Facebook, dan blijven mensen wel hangen. Een bericht op Facebook kan ook heel sterk zijn."
	Jim Osmani <i>Werkstudent</i>	"Dat moet eigenlijk een combinatie zijn van een korte presentatie aan het begin van het schooljaar, berichten op ELO en het versturen van een mail. Dan spreek je echt die gemotiveerde studenten aan. Je kunt bijvoorbeeld ook studenten laten spreken die iets hebben gedaan bij Generade. Dat die langs hun opleiding gaan om te vertellen wat ze gedaan hebben. Misschien denkt iemand dan wel van ik wil dat ook wel doen. Er moet wel verteld worden dat er altijd een mogelijkheid om bijvoorbeeld naar Parijs te gaan zoals ik. Alles is mogelijk, maar je moet wel een eerlijk verhaal vertellen."
	Joris van den Boogaard <i>Werkstudent</i>	"Ja, ik denk ELO. Mail is lastiger en ik denk dat ELO de beste manier is. Als Generade ervoor kan zorgen dat ze goed contact houden met de opleidingen over bepaalde plannen en projecten, zodat de opleidingen bereid zijn om berichten op ELO te zetten. Dit kan onder algemene informatie worden geplaatst, maar het kan ook onder een bepaald jaar of een bepaalde projectmodule. Dan kom je er veel sneller op terecht, dan via de mail of wat dan ook. En dan ondersteunend kan er op de website iets geplaatst worden en daarna

		nog Facebook.”
	Maikel Bruin <i>Studieonderdeel</i>	“Ik denk dat middelen die Generade heeft dat het wel de juiste middelen zijn. Ik bedoel een website, een Facebookpagina, een Twitteraccount is ook handig. Misschien dat er wel meer op de LinkedInpagina gepost kan worden. Ik denk toch dat de studenten die een stage aan het zoeken zijn die dat tegenwoordig ook veel via LinkedIn doen. Dus als je daarop regelmatig iets post, dan gaan mensen ook kijken. Het probleem is natuurlijk dat mensen moeten weten dat Generade er is. Ik denk om dat te bewerkstelligen dat je gewoon echt wat meer moet kijken naar extern. Dus vraag een keer om een link naar nieuwsbericht te doen op een andere universiteit. Of vraag zelfs of je niet überhaupt op een andere universiteit of een andere hogeschool dat je daar een kleine banner mag hebben staan op de website. Ik zou echt een beetje het contact met andere partijen gaan zoeken. Vooral niet hier binnen de hogeschool blijven, maar het gewoon op meer plekken zoeken.”
	Mareijn Roggeband <i>Werkstudent</i>	“Misschien schoolmail, maar iets via school omdat het ook iets van school is. Het voelt dan ook gewoon meer vertrouwt. Als een random bedrijf uit Leiden mij via mijn schoolmail iets zou sturen, dan zou ik echt denken waarom. Bij dit bedrijf dan snap ik het ook echt. Dan weet ik de link ertussen. Ik denk dat Facebook voor mij niet zou werken. Dus in dit geval ELO en mail.”
	Marjolein van Spronsen <i>DNA-prijs</i>	“Ik denk toch Facebook. En ik blijf het zeggen die viltjes die zijn leuk. Ik denk alleen dat je daar meer mee kunt doen waardoor het mensen meer zou triggeren. Het grand café is redelijk drukbezocht dus voor de studenten van Hogeschool Leiden is dat heel makkelijk en verder gaat Facebook als een lopend vuurtje. Misschien dan ook nog zo’n ludieke actie eraan gekoppeld. Facebook dat meer als promotie en een mailtje als ondersteunend met meer informatie. Dus het is vooral een combinatie van heel veel activiteiten dat werkt voor studenten. Een middel werkt denk ik niet meer.”
	Raoul Vos <i>DNA-prijs</i>	“Voornamelijk Facebook. Ik denk dat mensen die Generade volgen, omdat ze het interessant vinden, dat ze het geliked hebben op Facebook en dat zij dan ook graag interesse hebben in dit soort dingen. Dus op Facebook en op Twitter als je dat heel erg wil gaan gebruiken. Alleen ik weet

		niet hoeveel volgers iemand heeft op Twitter, maar dat zijn de uitgesproken plekken om dat soort dingen bekend te maken en dan te linken naar de website. Zodat je website wel je centrale punt is. Alles wat op Facebook staat, staat ook op je website, want het komt van je website af. Alleen het wordt verspreid via Facebook."
	Roos Kaandorp <i>DNA-prijs</i>	"Ik zou zeggen Facebook, mail en posters. Het ding met Facebook is wel, als niemand iets liked waar ik vrienden mee ben, dan zal ik het ook nooit zien. Dus dan is het nooit dat je het per ongeluk ziet, zoals bij een poster. Dan loop je er toevallig langs. Dus daarom moet je niet alleen Facebook doen. En zo'n bord met een poster erin is echt heel goed. Vooral als je hem neerzet bij de hoofdingang."
	Sebastiaan de Vriend <i>Werkstudent en studieonderdeel</i>	"Studenten van de hogeschool dan toch via ELO, gastcolleges, Facebook. Ik denk dat Facebook wel het beste middel is. Als je mij zou willen aanspreken dan zeg ik toch een combinatie van Facebook, ELO en de website. Op de website verwacht ik uitgebreide informatie en op Facebook verwacht ik korte berichten. Als ik veel tekst zie op Facebook, dan ben je mij al kwijt. Daarvoor kijk ik wel op de website. Dus als ze een kort berichtje op Facebook plaatsen met een filmpje en vervolgens door linken naar de website voor meer informatie. Op ELO moet je eerst de aandacht trekken en dan vervolgens ook door linken naar de website. Op ELO verwacht ik vaak ook niet te lange berichten."

Bijlage III

In deze bijlage zijn de afgenomen interviews uitgeschreven. De respondenten zijn onderverdeeld in drie groepen, namelijk studieonderdeel, werkstudent en DNA-prijs. De vermelding hiervan staat bovenaan het interview weergegeven.

Interview respondent studieonderdeel

Introductie

Welkom

- **Voorstellen;**
Christian van der Niet. Studeert Bio-informatica aan de Hogeschool Leiden.
- **Uitleg doel van het onderzoek en interview;**
- **Uitleg geluidsopname; anonimiteit in rapportage wanneer wenselijk.**
Het interview mag worden opgenomen en de naam mag genoemd worden in de rapportage.

Generade algemeen

In dit onderdeel wordt de kennis die de respondent heeft over de organisatie gemeten. Het gaat hierbij om de algemene werkzaamheden van de organisatie, de ervaring die de student heeft met de organisatie en waarom de respondent gekozen heeft voor de organisatie.

- **Waarvan ken je de organisatie?**
Ze organiseren zo af en toe een symposium en daar ben ik een paar keer geweest. Verder ken ik het van het project dat ik bij ze heb gedaan. Op school hebben ze het er ook heel vaak over.
- **Is het project dat je hebt gedaan bij Generade inmiddels afgerond?**
Naja dat loopt een soort van nog, omdat ik nu nog zit te wachten op mijn cijfer. Het verslag moest herkanst worden, omdat er te veel spelfouten in zaten.
- **Hoe vond je het om dat project te doen?**
Op zich was het wel leuk, maar het is nogal een hele algemene vraag.
- **Wat vond je bijvoorbeeld van de begeleiding die je kreeg?**
Die was eigenlijk wel uitstekend. Dat vond ik wel fijn. Christiaan had altijd wel tijd om gezellig even te babbelen en te overleggen hoe het ging.
- **Hoe kwam je bij dat project terecht?**
Aan het begin van het jaar konden we verschillende projecten kiezen. Dan moest je een top 3 maken van de dingen die je het leukst leken. Ik had dit project op nummer 1 gezet dus vandaar dat ik werd ingedeeld in een groepje van dit project.
- **Wat sprak je zo aan aan het project?**
Uhm de inhoud. Het ging over visjes en het was wel leuk. Over de zebravis en de karper. Hij heeft het ook doorgestuurd naar Wageningen en dat vond ik wel grappig.
- **Je hebt gekozen voor Generade via je opleiding. Kende je het bedrijf zelf ook al?**
Nee, voor dit jaar kende ik het niet volgens mij. Toen had ik er nog niet echt van gehoord. Als in dat het losstaand was. Ik weet dat het al langer bestaat, maar sinds dit jaar zie ik pas overal van die bordjes staan. Ik was hiervoor ook een jaar in Zwitserland dus vorig jaar kan je eigenlijk niet meetellen. Dit schooljaar zag ik allemaal van die bordjes en toen leek het wel of Generade ook veel aan marketing ging doen ineens.

Kennis/houding betreffende marketingcommunicatie

In dit onderdeel wordt de kennis en de houding die de respondent heeft betreffende de marketingcommunicatie van de organisatie gemeten. De interviewer laat de respondent een aantal voorbeelden zien van marketingcommunicatieactiviteiten die de organisatie in de periode 2015-2016 heeft ingezet om de doelgroep te bereiken.

Voorbeeld 1: Berichten op Facebook en Twitter.

- **Kijk je weleens op de Facebookpagina van Generade?**
Ja ik kijk zo af en toe wel op Facebook en dan zie ik het wel voorbijkomen.
- **Wat vind je van de berichten die erop staan?**
Als er berichten op staan, dan zijn ze meestal wel interessant. Er staat alleen niet elke dag iets nieuws op. De laatste hierop is nog van 4 April '16 en dat is wel weer lang geleden.
- **Wat vind je van de post met de aankondiging van het symposium?**
Ik baal dat ik net ben verhuisd, want nu kan ik niet komen. Als ik nog in Leiden zou wonen zou ik er zeker wel naartoe gaan. Dat vind ik altijd wel leuk.
- **Helpt het dat er een afbeelding bij staat?**
Ja dat helpt wel, want als er alleen tekst staat, dan kan ik het skippen in het nieuwsoverzicht. Dat staat tegenwoordig ook zo overvol. Als er alleen tekst staat, dan skip ik het sowieso vaak.
- **Kijk je ook weleens op Twitter?**
Uhm ik heb geen Twitter. Ik vond Facebook al genoeg, want dat kost mij al een uur per dag. Ik gebruik Facebook en dat vond ik eigenlijk wel genoeg.
- **Wat voor berichten zou je nou verwachten op de Facebookpagina van Generade?**
Wanneer er symposia zijn, is dat wel handig. Je kan zo'n symposium ook als evenement aanmaken. Nu staat er gewoon een link, maar je kan ook een evenement aanmaken op Facebook. Dan kunnen mensen ook aangeven dat ze er naartoe gaan. Dat is handiger, want tegenwoordig gebruik ik geen agenda meer en dan ga ik naar evenementen op Facebook en dan kijk ik waar ik allemaal nog heen moet.

Voorbeeld 2: Website van de organisatie.

- **Heb je weleens op de website van Generade gekeken?**
Ik dacht een keer. Dat was toen bij een borrel van Generade van een of andere prijsuitreiking.
- **Wat vind je van de website?**
Het ziet er goed uit.
- **Spreekt de website jou ook aan?**
Ja een website spreekt mij nooit aan, want ik zie elke dag een website. Het ziet er gewoon oké uit. Ik heb niets te klagen.
- **Staat er voldoende informatie op voor studenten?**
Naja er staat dus bij het kopje studentenprojecten niet zo heel veel informatie. Er staat geen voorbeeld van een project of een project dat beschikbaar is. Er staat nu alleen dat jij je kan aanmelden.

- **Zou jij bij het zien van deze pagina een open sollicitatie opsturen?**
Ik meld mij liever aan op iets bestaands. Je kan altijd open solliciteren, maar je verwacht op een website juist dat er dan beschikbare projecten zouden staan. Dat zou wel helpen om studenten te trekken. Of je zet een voorbeeld neer van wat er de vorige keren is gedaan. En er missen plaatjes op de website. Bij de eerste drie kopjes staan nergens plaatjes. Bij de nieuwsberichten wel en bij het team ook, maar bij die pagina's voor studenten wil ik ook wel meer plaatjes zien. Eigenlijk overall, want ik hou van plaatjes. Als er alleen tekst staat, dan is het een beetje saai. Ik vind het wel fijn dat het lettertype wat groter is dan op andere websites, want dan kan ik het tenminste lezen. Er staat verder op de website nu hele algemene informatie. Meer gedetailleerde informatie zou fijn zijn, want daarvoor komen mensen naar een website. Er staat bijvoorbeeld bij het kopje ondernemerschap; 'Generade stimuleert innovatie in de regio op het gebied van Life Sciences middels support aan kleine (startende) bedrijven. Generade biedt een ondernemerschapsprogramma voor studenten, onderzoekers en talentvolle ondernemers'. Geef dan een voorbeeld hierbij met een plaatje, want dit geeft geen informatie. Dit had ik wel kunnen bedenken voordat ik naar de website ging. Als ze iets met ondernemerschap doen, dan ga je naar de website om te kijken wat ze dan doen met ondernemerschap. Dat staat er nu niet. Er staat alleen dat ze hulp geven, maar dat wist ik al. Wat er nu opstaat is meer wat een samenvatting en niet gedetailleerde informatie van wat het nou eigenlijk doet.

Voorbeeld 3: Communicatieactiviteiten van de DNA-prijs

- **Herinner jij je die DNA-prijsvraag nog?**
Ja dat was die prijsvraag van die borrel
- **Heb je daar dingen van gezien, zoals deze mail?**
Ja de mail heb ik wel gezien, want ik heb hem ook gekregen toen der tijd.
- **Spreekt deze mail jou aan?**
Ja op zich wel, maar ik had geen goede creatieve ideeën op dat moment. Daarom heb ik ook niets ingeleverd.
- **Stel je had wel een idee. Zou je hem dan hebben ingestuurd naar aanleiding van de mail?**
Nee ik zou eerder denken van ik ga mijn idee uitwerken zonder inmeng van anderen, voordat ze mijn idee stelen. Stel je voor je doet onderzoek en je hebt een goed idee voor een onderzoek. Vervolgens hoort iemand naast jou dat en die vindt het ook een goed idee en gaat hetzelfde doen. Als hij het dan publiceert, dan ben jijzelf te laat. Dat is mij twee keer overkomen in het lab in Zwitserland waar ik werkte. Ik ben nu bij deze prijsvraag ook bang dat als ik mijn idee inlever, dan iemand van de organisatie er iets mee gaat doen en dat ik dan mijn idee kwijt ben. Daarom heb ik ook nooit ideeën op het moment. Tot ik weer een idee nodig heb, maar dan ga ik er zelf mee aan de slag. Ik vond de ideeën die uiteindelijk gekozen werden wel heel erg algemeen en heel erg voor de hand liggend. Ik had verwacht dat ze met deze prijsvraag een concreet onderzoek wilden.
- **Kijk jijzelf ook nog veel op je schoolmail?**
Nee daar kijk ik eigenlijk nooit naar, want ik laat alles doorsturen naar mijn gewone mail.
- **Vallen dit soort mails op in jouw mailbox?**
Jazeker, ik lees ook alle mailtjes die ik krijg. Alleen ik lees het niet altijd helemaal. Als ik een mail heb van twee pagina's lang, dan kan het zijn dat ik alleen de eerste regel lees. Als het niet iets interessants is dan gooi ik hem weg.

- **Kijk je ook nog weleens op ELO?**
Nee niet zo vaak. Dat bericht over die prijsvraag heb ik waarschijnlijk ook niet gezien. Ik log mij tegenwoordig ook niet meer in op ELO, want ik heb geen vakken meer op school. Eigenlijk mis ik ook alle berichten die op ELO staan.
- **Vind jij ELO het juiste medium voor dit soort berichten over die prijsvraag?**
Ja veel mensen gebruiken het wel. Dus als jij je bericht wil verspreiden onder zoveel mogelijk mensen, dan zou ik gewoon zoveel mogelijk media gebruiken. Kijk als je een bericht een keer krijgt, dan denk je misschien van daar kijk ik later wel naar. Alleen als je dan twee keer zie, dan wordt je er weer aan herinnerd. Mensen onthouden niet altijd alles in een keer.
- **Lees jij weleens het blad de Mare?**
Naja lezen daar doe ik niet aan. Ik kijk er nooit in, maar ik weet wel dat het er is. Ik probeer ook zo weinig mogelijk papier overal te hebben, maar ik krijg het blad hier ook niet. Ik heb hem vast wel ergens een keer zien liggen, maar niet op onze verdieping. Als hij wel op onze verdieping zou liggen, dan zou ik er denk ik wel naar kijken. Persoonlijk ben ik geen fan van lezen.
- **Zou het artikel van Generade je zijn opgevallen als je de Mare zou lezen?**
Nee, het is ook een beetje klein. Het staat onderin het hoekje en het is alleen tekst. Als er een plaatje bij had gestaan, dan was dat meer opgevallen.
- **Heb je de poster van de prijsvraag weleens gezien?**
Ja deze heb ik volgens mij wel gezien ergens. Het ziet bekend uit en ik vind de minion cool. Die minion zorgt ervoor dat mensen het gaan lezen.
- **Wat vind je verder van de poster?**
Het ziet er duidelijk uit en ik heb niets te klagen.
- **Zou de poster je zijn opgevallen als je er langsloopt?**
Ligt er wel aan hoe groot hij uitgeprint. A3 of A2 is wel groot genoeg voor deze. Groter is wel altijd beter.
- **Denk jij dat posters ook werken om studenten aan te spreken?**
Ja dat werkt prima. Ik lees er af en toe wel een paar. Soms is het wel een probleem dat er zoveel posters hangen dat je door de bomen het bos niet meer ziet. Deze poster van Generade is wel gewoon duidelijk en er staat ook een datum bij.
- **Zou jij aan de hand van deze poster je idee inleveren?**
Nou op het moment heb ik niet echt een idee voor dit. Ik ben nu vooral met andere dingen bezig en heb het ook druk op school. Maar als ik een redelijk algemeen idee heb, dan had ik waarschijnlijk ingeleverd gewoon omdat het leuk is.
- **Wat vind je van de bierviltjes?**
Ja zien er wel grappig uit. Alleen ik vind de vraag die erop staat niet echt passen bij de prijsvraag. Ik snap de link tussen de twee niet helemaal. De letters in de zijkant zijn ook niet goed te lezen.
- **Zou jij naar de website zijn gegaan als je dit bierviltje zag?**
Ik zou denk wel even gaan kijken. Gewoon omdat ik nieuwsgierig en snel afgeleid ben.

- **Denk je dat deze prijsvraag heeft geholpen om meer bekendheid te geven aan Generade?**

Ja, maar dit geeft wel bekendheid aan Generade onder het lagere voedvolk en niet zozeer aan de mensen die er wat meer toe doen. Die zoeken dit soort dingen op. Voor deze wedstrijd kon iedereen meedoen dus je bereikt inderdaad het grote publiek met alle studenten, maar als je echt iets gericht de publiciteit voor het bedrijf zelf zou willen aanpakken, dan moet jij je richten op de mensen die ook echt geïnteresseerd zijn in het bedrijf. Alleen die doen niet mee aan deze wedstrijd. Bijvoorbeeld als jij nieuwe werknemers zoekt, dan gaan die niet een nieuw idee inleveren. Of je bent op zoek naar klanten van een biotechniek bedrijf, dan doen die ook niet mee aan die wedstrijd. Zij zien dat ook niet. Maar het geeft wel bekendheid en mensen praten met elkaar. Dit is wel goed om Generade bekend te maken onder de studenten, want Generade is wel een bedrijf dat ook veel gebruik maakt van studenten.

Toekomst communicatie van Generade

In dit onderdeel wordt de houding die de respondent heeft tegenover de organisatie en het bijbehorende gedrag gemeten. De interviewer vraagt naar de associaties die de respondent heeft met de organisatie. Verder komt de interesse in de onderwerpen en de affiniteit met de projecten van de organisatie aanbod.

Als laatste wordt de respondent gevraagd om mee te denken met de ideale communicatieactiviteit voor de organisatie.

- **Welke associaties maak je bij de organisatie?**
Dan denk ik aan Floyd, want hij werkt daar. Hij heeft mij ook lesgegeven en ik zie hem vaak. Ik weet ook dat Christiaan er werkt. Dus ik denk vooral aan de medewerkers en de lectoren.
- **Wat zou de organisatie voor jou kunnen betekenen?**
Ik denk op het moment niets, omdat ik nu niet meer in de buurt woon. Ik vind wel dat het redelijk slecht geregeld is bij de hogeschool qua administratie. Je moet het vaak zelf uitzoeken. De weg er naartoe zouden ze beter kunnen maken. De hogeschool moet ook meer bekendmaken dat je bijvoorbeeld stage kan lopen bij Generade.
- **Welke onderwerpen spreken jou aan van de dingen die Generade doet of kan doen?**
Nou er was een lector van Generade die iets ging doen met sport en DNA. Die ging wel iets interessants doen. Het ging over sport en het ging over iets waar ik mee kon helpen als bio-informaticus, omdat het ging over DNA. Dus ik kon daaraan meewerken. Het sprak mij vooral, omdat het iets met sport te maken had en omdat ik er ook aan mee kan werken, kan ik er ook iets meedoen.
- **Hoe zouden we dan die onderwerpen kenbaar moeten maken, via welke middelen?**
Je kan ze op de website zetten bij studentenprojecten. Dat je ook duidelijk neerzet waar ook de lectoren op dit moment mee bezig zijn. Op ELO hebben ze ook een pagina met beschikbare projecten en stages. Daar kijken mensen als ze een stage zoeken wel naar. Ik ga ook vaak naar symposia en congressen en daar leer je ook nog iets. Eigenlijk het belangrijkste is bij die symposia is dat het binnen het vakgebied en je moet er iets van kunnen leren uiteindelijk.
- **Wat zou nou de ideale communicatieactiviteit zijn voor Generade om bekendheid te krijgen onder de studenten?**
Ja ik denk toch het meer betrekken bij plekken waar studenten heen gaan, zoals een studentenvereniging, studentenuitzendbureaus, stagecoördinatoren op school, de decaan op school. Dus eigenlijk posters en informatie neerleggen op

plekken waar studenten komen en ervoor zorgen dat Generade bekend is bij de stagecoördinatoren en de decaan. Eigenlijk moet je ook de leraar informeren, zodat hij ook weet waar hij je naartoe moet sturen. Je kan ook een poster ophangen in het algemene lokaal waar alle mensen in het vakgebied van Generade zitten en daar kijken mensen redelijk vaak naar. Zet alleen niet op de poster hoe veel je ervoor betaald krijgt, want dan gaan ze altijd op zoek naar iemand die meer betaald. Ze doen het vaak niet voor het geld, maar omdat ze iets willen leren. Daar moet je ze mee aantrekken. Een student wil ook altijd advies hebben van zijn professor, dus die professor moet op de hoogte zijn van Generade.

Afsluiting

De respondent wordt bedankt voor de medewerking. Verder stelt de interviewer als laatste een afsluitende vraag aan de respondent.

- **Had je verder nog dingen die je wil toevoegen?**
Nee niet echt.
- **Dank je wel**
Alsjeblieft en succes met je onderzoek

Interview respondent DNA-prijs

Introductie

Welkom

- **Voorstellen;**
Daniël Moerman. Studeert Informatica aan de Hogeschool Leiden
- **Uitleg doel van het onderzoek en interview;**
- **Uitleg geluidsoptname; anonimiteit in rapportage wanneer wenselijk.**
Het interview mag worden opgenomen en de naam mag genoemd worden in de rapportage.

Generade algemeen

In dit onderdeel wordt de kennis die de respondent heeft over de organisatie gemeten. Het gaat hierbij om de algemene werkzaamheden van de organisatie, de ervaring die de student heeft met de organisatie en waarom de respondent gekozen heeft voor de organisatie.

- **Hoe ben jij in aanraking gekomen met de organisatie?**
Nou ik kan mij herinneren dat ik een mailtje kreeg over een of andere prijsvraag. Het is al wel weer een tijdje geleden voor mij. Dat was een prijsvraag en dan kon je jouw idee inleveren. Uhm Droom Nooit Alleen heette dat. Die ik heb ik op een gegeven moment binnengekregen. Ik denk gewoon via mijn studentenmail eigenlijk. Toen der tijd dat ik hem voorbij zag komen dacht ik van waarom niet en laat ik het voor de gein eens invullen. Ik weet ook niet eens meer waarom ik het heb ingevuld ik dacht meer van ik heb tijd over en ik heb wel een aardig idee. Toen heb ik het ingevuld en verder ben ik er daarna niet echt concreet mee aan de slag gegaan. Ik heb wel even op de website gekeken om te kijken wat het hele idee is, maar het is voornamelijk beperkt gebleven tot het insturen van een idee en dat was het.
- **Kende je Generade al voordat je het mailtje kreeg?**
Nee ik had er nog nooit van gehoord en ook bij mijn studie is dat nog nooit besproken. Dus in die zin vond ik het ook wel bijzonder dat ik ineens zo'n mail kreeg van Generade.

- **Is het voor jou nu ook duidelijk wat de organisatie doet en wat ze bedoelde met de prijsvraag?**
Eigenlijk niet helemaal. Wat ik er toen der tijd van begreep is eigenlijk van laten we gewoon eens met z'n allen gaan bedenken wat goede ideeën zijn, want 100 man bedenkt meer dan een. Ik heb het idee dat ze naar aanleiding daarvan de prijsvraag hebben opgesteld. Meer om kennis te werven en als er een geniaal idee bij zit dat je die dan binnen hebt. Toen der tijd was het ook voor mij van ik drop mijn idee en zij mogen het uitwerken. Het ging over een technische databank, maar ik had hier bij voorbaat zelf geen kennis van. Alleen ik vond het wel een goed idee en ik dacht misschien zien anderen mensen er iets in. Meer wilde ik er ook niet mee doen.
- **Wat was jouw indruk van de organisatie? (Positief/negatief en waarom?)**
Het zag er wel strak uit als ik bijvoorbeeld naar de website keek. Ik had wat dat betreft wel een positieve indruk.

Kennis/houding betreffende marketingcommunicatie

In dit onderdeel wordt de kennis en de houding die de respondent heeft betreffende de marketingcommunicatie van de organisatie gemeten. De interviewer laat de respondent een aantal voorbeelden zien van marketingcommunicatieactiviteiten die de organisatie in de periode 2015-2016 heeft ingezet om de doelgroep te bereiken.

Voorbeeld 1: Berichten op Facebook en Twitter.

- **Kijk je weleens op de Facebookpagina van Generade?**
Misschien dat ik dat toen der tijd een keer heb gedaan, maar verder nooit. Ik heb het ook niet echt geliked of iets in die trant. Dat komt meer omdat ik die prijsvraag toen der tijd als een soort enquête heb behandeld van ik stuur het in en klaar. Ik kan mij zelfs herinneren dat ik ooit een uitnodiging van Generade heb gehad om ergens naartoe te komen. Dat ging alleen weer ver buiten mijn doel. Formeel gezien was het misschien wel netjes om erheen te gaan, maar ik had daar toen geen trek in. Ik voelde mij niet echt aangesproken om daar naartoe te komen.
- **Zou het bericht over het symposium jou zijn opgevallen?**
Ik zou niet direct zien dat het om een symposium gaat. Beeld is wat dat betreft nog altijd sterken dan tekst en het enig wat mij opvalt is dat het een rare foto is met daaronder DNA 63 jaar. Dat klinkt mogelijk als een soort verjaardag, maar dat het om een symposium gaat dat moet ik wel uit de tekst zelf halen. Als ze nou een soort flyer hadden gemaakt met informatie over het symposium dan was ik eerder geneigd om mijn aandacht er wat langer bij te houden. Als je gewoon een hele duidelijke poster op de Facebookpagina zou zetten, dan zou ik ook echt even doorklikken om te kijken wat het is. Als ik deze post nu zie, dan zou ik er totaal niet aan denken om naar dat symposium te gaan. Ik weet niet dat er een symposium is en als je kijkt naar het plaatje, dan voegt het weinig toe. Sterker nog het leidt alleen maar af.
- **Is het wel dat afbeeldingen en filmpjes jou meer aanspreken?**
Ik denk een goed gekozen afbeelding of een duidelijk filmpje zeker een toevoeging zou bieden. Zeker bij Facebook, want dat is tegenwoordig het aardige van Facebook dat het die filmpjes automatisch afspeelt. Ik merk wel heel vaak of ik nou niet weet of het filmpje interessant is, hij wordt automatisch afgespeeld dus mijn aandacht blijft er toch wel even bij hangen. Als je dan op dat moment mijn aandacht weet te behouden en het blijkt een interessant filmpje te zijn. Misschien dat ik dan wel denk van misschien dat ik ga kijken wat erachter zit. Op dat moment zou je Facebook echt optimaal gebruiken.

- **Maak je ook weleens gebruik van Twitter?**
Nee ik heb in mijn jonge jeugd nog weleens Twitter gebruikt, maar dat heb ik al jaren nu niet meer gedaan.
- **Wat is de reden dat je er geen gebruik meer van maakt?**
Het probleem van Twitter is op gegeven moment dat, net als bij Facebook, dan denk je bij jezelf wat moet ik er nou opzetten. Niet iedereen zit op jouw onzin te wachten. Sterker nog eigenlijk zit niemand op je onzin te wachten. Bij Twitter vond ik op een gegeven moment dat ik dacht van en nu. Ik vond het wel aardig om berichten van anderen te lezen, maar om elke zelf de posten dat vond ik nergens op slaan. Het voegde niet zo heel veel toe. Ik heb op dit moment alleen Facebook om aan symposia of andere contacten te komen.
- **Denkt dat Twitter nog leeft onder de studenten?**
Om heel eerlijk te zijn hoor ik eigenlijk geen mensen die Twitter actief gebruiken. Ik lees ook weleens over Twitter dat het afneemt. Facebook is nog steeds nummer 1 en Whatsapp. Dat zijn wel goede communicatiekanalen, maar Twitter kijk ik zelf niet op en mensen in mijn omgeving ook niet.

Voorbeeld 2: Website van de organisatie.

- **Jij zei dat je de website er strak uit vond zien en duidelijk. Zijn er ook nog dingen die je erop mist?**
Nee op het eerste oog niet echt.
- **Als je als student opzoek bent naar een stage. Vind je op de website dan die informatie?**
Ik zou als eerste kijken naar de vacatures. Dat is eigenlijk het enige wat ik nu zie waar iets onder zou kunnen zitten. Alleen als je die eenmaal aanklikt dan kom je niet echt bij stages of zo terecht. Die informatie ontbreekt op dit moment wel. Althans misschien staat het ergens anders, maar dat is niet heel makkelijk te vinden. Ik denk wel dat een stage of traineeship onder een vacature valt.
- **Zou je naar aanleiding van de zin: "Daarnaast zoeken we regelmatig studenten voor stages, afstudeeropdrachten en andere Generade-projecten", een open sollicitatie insturen?**
Nee ik ben meer iemand die zoiets van ik wil solliciteren op een gerichte vacature. Zodat je weet dit is wat ze zoeken, want de term regelmatig studenten dat is zoiets ontastbaars. Het is niet echt concreet. Maak dan een kleine vacature met wat je aanbiedt en wat ze zoeken. Zet er ook een deadline bij, want ik heb sowieso het idee dat studenten meer happig op zijn dan zo'n open en vage omschrijving. Dan weet je gewoon waar je aan toe bent en nu gaat het nergens over.
- **Spreekt de website jou verder uit als student zijnde?**
Het is niet helemaal mijn onderwerp laat ik het zo zeggen. Niet de sector waar ik zelf in zit. Dus in die zin denk ik niet op mijn vrije middag even deze website zou doornemen. Maar over het algemeen vind ik hem wel duidelijk in de zin van dat er niet zo gek veel tekst op staat. Sommige websites hebben eindeloze lappen met tekst en dan weet je soms nog steeds niet waar het over gaat. Dat is bij deze website niet het geval.

Voorbeeld 3: Communicatieactiviteiten van de DNA-prijs

- **Wat vond je van de mail die je hebt gekregen?**
Naja hij was uitnodigend genoeg om het idee in te leveren. Dus dat is natuurlijk zeer positief. Naar aanleiding van deze mail heb ik namelijk mijn idee ingeleverd. Het is puur deze mail geweest die mij overtuigd heeft.
- **Kijk je ook veel op je schoolmail?**
Ik wil niet zeggen dat ik er dagelijks op kijk, maar met zeer regelmatig. Ik heb hem ook gekoppeld aan mijn privémail. Ik lees ook per definitie alles dat van school komt.
- **Zijn er dingen die we zouden moeten toevoegen aan de mail voor de volgende keer?**
Nee. Bij dit soort dingen is het wat mij betreft juist goed om het zo kort mogelijk te houden. Volgens mij zijn jullie daar zeer goed in geslaagd. Als het echt te lang wordt en langer duurt dan 10 minuten voordat je ergens doorheen bent, dan is de deleteknop snel gevonden. Nu hebben jullie vijf korte alinea's en dat is prima, maar als je hier een heel opstel van had gemaakt, dan had ik hem waarschijnlijk verwijderd.
- **Denk je dat je door middel van mail veel studenten bereikt en activeert?**
Ik hoop het wel. Ik weet niet hoe dat bij mijn klasgenoten zit. Ik hoor nog van zat studenten dat ze dingen niet weten die wel zijn verstuurd via de mail. Ik denk dat je een aantal studenten hebt zoals ik die wel gewoon hun mail doorkijken. Alleen er zijn volgens mij ook studenten die nog nooit hun schoolmail hebben doorgelezen. Of dit het beste medium is weet ik niet, maar voor mij is het wel het beste medium.
- **Kijk je dan ook veel op ELO?**
In ons geval is ELO ook weer gekoppeld aan mail dus ik krijg altijd een mailtje binnen van ELO. Dan lees ik het vaak al in mijn mail of ik ga even naar ELO. Het nadeel van ELO is dat het heel kolossaal is en soms zo onoverzichtelijk dat ik wel merk dat ik daar informatie mis. Zeker bij de mededelingen.
- **Heb je het ELO bericht gezien die wij erop hebben gezet?**
Daar staat mij niets van bij dus nee ik denk dat ik hem niet heb gezien. Dat komt omdat er te veel mededelingen staan op ELO om het bij te kunnen houden. Bij ELO moet je gericht kijken naar de centrale mededelingen. Je moet er gericht naar zoeken en inloggen. Het voordeel van een mededeling in een bepaalde course is dat hij automatisch in mijn mailbox komt. Vanwege die koppeling merk ik dat ik het wel ineens zie.
- **Past het bericht van de DNA-prijs dan ook in zo'n course mededeling?**
Nee ik denk het niet. Die course gaat over een specifiek vak en ik heb niet echt het idee dat dit bij een specifiek vak hoort. Het hoort wat dat betreft wel bij de centrale mededelingen.
- **Komt de poster jou bekend voor?**
Nee deze poster komt mij niet bekend voor. Nou bij B3 heb ik hem misschien zien hangen, maar misschien verzin ik dat nu ook ter plekke dat weet ik niet. Verder komt hij mij niet echt bekend voor.
- **Spreekt de poster jou aan?**
Nee niet direct. Het is niet echt een poster waarvoor ik stil ga staan om hem te lezen.

- **Waar ligt dat aan volgens jou?**
Na met die minion heb ik sowieso helemaal niets mee. Ik snap ook niet waarom het op de poster staat. Het is ook best wel veel tekst eigenlijk. Er is niet echt een eyecatcher waardoor je denk ik wil er wat meer over lezen. Je moet ook echt de tekst lezen om te weten wat het is. Het is niet dat als ik er vijf seconden langsloop dat ik dan weet waar het over gaat laat ik het zo zeggen. Terwijl van een poster wat mij betreft is dat als je er vijf seconden langsloopt dat je gelijk weet wat het is. Eigenlijk ook wat ik zei over die filmpjes op Facebook. Doordat het automatisch afspeelt kan je er al bijna niet omheen en als je dan gevangen wordt in het begin dan kijk je ook verder.
- **Denk jij dat posters ook werken om dit soort dingen over te brengen?**
Mijn eerste reactie zou zijn ja, maar als je dat wel in combinatie doet met nog een ander medium. Als het een poster wordt in de zin van herkenning van iets dat je net hebt gelezen, dan versterkt dat elkaar. Een poster alleen dat werkt niet altijd. Stel je krijgt een mailtje binnen in een bepaalde lay-out en vervolgens zie je een poster in dezelfde lay-out, dan denk je van daar heb ik net volgens mij iets over gelezen laat ik eens even kijken. Ik ga niet zomaar voor een random poster staan, tenzij het een hele interessant titel heeft. Als jij mij een poster zou geven over IT-security, dat heeft mijn interesse dus dan wil ik wel even lezen wat erop staat. In mijn geval valt Generade niet binnen mijn referentiekader.
- **Heb je de bierviltjes van de prijsvraag weleens gezien?**
Nee nog nooit gezien.
- **Vind je dat dit soort reclame thuishoort op een bierviltje?**
Nee waarom niet. Het is anders dan de Amstel viltjes. Ik denk op zich dat dit wel slim is, omdat het anders is dan normaal. Als wat anders is dan normaal dat prikkelt denk ik. Ik vind dit nog wel aardige reclame moet ik zeggen.
- **Zou je naar aanleiding van de zin ook gaan kijken wat er op de website staat?**
Na ik heb niet echt de behoefte om op te zoek te gaan naar een gespreksonderwerp. Dus ik zelf zou er denk ik er niet zo snel op kijken. Alleen het zou mij meer prikkelen dan een poster waar ik langsloop.
- **Ken je het blad de Mare?**
Nee volgens mij niet.
- **Zou het artikel van Generade in de Mare jou zijn opgevallen?**
Nee dat zou mij echt niet opvallen. Ik zag het in eerste instantie ook niet eens. Dat soort dingen vallen mij niet op, omdat ik dat soort advertenties toch nooit lees. Het komt ook meteen over als een advertentie. Het eerste wat mij opvalt op deze pagina zijn de afbeeldingen en de lay-out, maar die kleine tekstjes onderaan vallen mij niet op.
- **Zouden we dit in het vervolg weer zo'n artikel in de Mare moeten plaatsen?**
Ik denk dat het niet opvalt simpelweg omdat we toch in de zap-generatie zitten en het soms al lastig vinden om een artikel van Nu.nl te lezen. Laat staan dat je echt gericht kijkt naar elke pagina wat daarop staat. Voor mijn gevoel moet je hier wel echt gericht naar kijken wil je dit ook echt opvallen.

Toekomst communicatie van Generade

In dit onderdeel wordt de houding die de respondent heeft tegenover de organisatie en het bijbehorende gedrag gemeten. De interviewer vraagt naar de associaties die de

respondent heeft met de organisatie. Verder komt de interesse in de onderwerpen en de affiniteit met de projecten van de organisatie aanbod.

Als laatste wordt de respondent gevraagd om mee te denken met de ideale communicatieactiviteit voor de organisatie.

- **Welke associaties maak je bij de organisatie?**

Ja de website ziet er wel professioneel uit dus dat is goed. Het ziet er wel uit als een professionele organisatie. Een Engelse titel geeft toch net een andere titel en als je dan vervolgens de logo's van de partners ziet, dan krijg je de indruk dat het over iets serieus gaat. Zelfs al gaat het nergens over doordat je die logo's erbij zet wekt het toch de indruk dat het wel serieus is.

- **Wat zou de organisatie nou voor jou kunnen betekenen?**

Op dit moment niks denk ik eigenlijk. Ik heb die prijsvraag ingeleverd en toen dacht ik van klaar en dat was het ook verder. Ik zou denk niet vaker op die website gaan kijken. Stel je voor ze hebben iets dat meer gericht is op informatica, dan zou mijn aandacht al meer getrokken zijn. Het nadeel van Generade voor mij op dit moment is dat het niet mijn expertisegebied is. Het heeft voor mijn gevoel ook wat meer te maken met biologie en laboratoriumonderwijs en dat soort zaken. Dat is ook de reden dat ik die prijsvraag heb ingeleverd. Ik vond mijn idee wel aardig, maar ik heb niet de kennis om er uiteindelijk wat moois van te maken. Het inleveren van de prijsvraag stond los van wat je er zelf mee moest doen dus op die manier heb ik er ook naar gekeken. Dat is de reden dat ik niet weer opnieuw naar die website zou kijken, omdat ik weet van het is niet helemaal mijn vakgebied. Tenzij ik een mail zou krijgen over een nieuw project waarbij ze informatici zoeken, dan ga ik wel opnieuw kijken. Als je dan een mail zou sturen, dan heb je mijn aandacht wel.

- **Wat zou nou de ideale communicatieactiviteit zijn om studenten te bereiken?**

In mijn geval zou mail wel het beste medium zijn. Op de tweede plaats de nieuwsbrief van mijn opleiding, maar dat komt ook weer in mijn mail terecht. Dus uiteindelijk blijft het toch bij mail. Verder is mond-tot-mondreclame natuurlijk het allerbeste. Als je dat weet te bereiken, dan ben je sowieso heel ver. Ik zou ook zeggen maak het visueel als je studenten wil bereiken. Maak een kort filmpje wat automatisch afspeelt via Facebook, dan blijven mensen wel hangen. Een bericht op Facebook kan ook heel sterk zijn. Als je er maar geen random afbeelding bij plakt, want dan leidt dat af van de oorspronkelijke boodschap. Dingen als Twitter heeft geen zin denk ik en LinkedIn wordt ook weinig bekeken door studenten dus dat heeft ook weinig zin. Voornamelijk Facebook en mail, dat zijn ook wel de communicatiemiddelen van dit moment denk ik.

Afsluiting

De respondent wordt bedankt voor de medewerking. Verder stelt de interviewer als laatste een afsluitende vraag aan de respondent.

- **Wil je zelf nog dingen eraan toevoegen?**

Nee niet echt.

- **Dank je wel**

Ja graag gedaan

Interview respondent werkstudent

Introductie

Welkom

- **Voorstellen;**
Jim Osmani. Studeert Biologie & Medisch laboratoriumonderzoek aan de Hogeschool Leiden
- **Uitleg doel van het onderzoek en interview;**
- **Uitleg geluidsoptname; anonimiteit in rapportage wanneer wenselijk.**
Het interview mag worden opgenomen en de naam mag genoemd worden in de rapportage.

Generade algemeen

In dit onderdeel wordt de kennis die de respondent heeft over de organisatie gemeten. Het gaat hierbij om de algemene werkzaamheden van de organisatie, de ervaring die de student heeft met de organisatie en waarom de respondent gekozen heeft voor de organisatie.

- **Kende je de organisatie al voordat je hier een project ging doen?**
In het eerste jaar wist ik er helemaal niks van. Pas in het tweede jaar hoorde ik van die prijsvraag die ze hadden. Met verzin een onderzoek en dan wordt hij wellicht gesponsord en dan kan je er iets mee doen. Alleen voor de rest heb ik er eigenlijk nooit meer van gehoord totdat mijn mentor zei ergens in december net voor de kerstvakantie dat er voor de studenten die iets extra's willen doen en verdieping zoeken bij Generade terecht kunnen. Je had op school het Honoursprogramma en dat was meer het zoeken naar verbreding en daar ben ik even langs geweest om te kijken wat het was en toen dacht ik dit is niets voor mij. Daarna ben ik aan mijn mentor gaan vragen wat ik dan kan doen. Die vroeg het weer aan Danny Dukers en die ging weer praten met Helma. Helma had toen ineens Peter aan de haak en Peter mailde mij toen. Peter vroeg of ik langs kon komen, zodat we erover konden praten. Toen vertelde hij wat hij doet en of het mij leuk leek om mee te doen aan het project. Sindsdien ben ik daaraan mee gaan doen. Ik zit er nu drie maanden.
- **Wat vind je van het project?**
Ja ik vind het wel leuk. Leuker dan ik had verwacht. Ik ben nu bezig met Peter en wat ik eigenlijk doe is het controleren van tijdschriften om te kijken of bepaalde genetische varianten en mutaties goed zijn beschreven. Er zitten heel veel haken en ogen aan de manier waarop je dat beschrijft en ze willen dat je de data openbaar maakt. Ik ben met Peter daarvoor naar het LUMC geweest om te praten met bio-informatici. Zij maken tools om erachter te komen wat er nou precies mis is op DNA-niveau. Dus ik heb eigenlijk nu ook al heel veel geleerd over hoe die tools werken. Ook de theorie achter die tools moet je ook weten dus je leert eigenlijk heel veel. Het praktische gedeelte is eigenlijk dat je heel veel wetenschappelijke artikelen doorleest. Dat is eigenlijk heel saai, maar je komt daardoor ook veel te weten. Er zijn heel veel wetenschappelijke tijdschriften natuurlijk en daarom hebben we ook een DNA-dag georganiseerd waarbij studenten uit het derde jaar Bio-informatica ons gaan helpen om hetzelfde te doen en die tijdschriften te controleren. Die krijgen een dag lang een workshop en wat zij dan eruit halen, dat nemen wij weer mee als onze resultaten.
- **Waarom koos je voor de organisatie?**
Ik wilde graag meer de verdieping in, want dat miste ik een beetje tijdens mijn studie. Nu mis ik dat eigenlijk nog steeds op bepaalde vlakken binnen mijn studie, omdat ik eigenlijk iets wil doen dat mijn studie niet echt aanbiedt behalve met een minor. Dus daarom ben ik er toch wel iets extra's bij gaan zoeken, want genetica vond ik ook leuk dus zo kom ik steeds dichterbij mijn doel.

- **Ben je van plan om na dit jaar verder te gaan bij Generade?**

Het zou wel leuk zijn als ik volgend jaar nog door kan gaan in hoeverre dat mogelijk is. Ik moet dan ook nog stagelopen hier en daar. Dus ik moet nog wel even kijken qua tijd, maar tot nu toe gaat het heel lekker eigenlijk. Ik verwacht ook dat het volgend schooljaar weer doorgaat. Op 30 mei over een ongeveer een maand dan gaan ik en Peter ook voor vijf dagen naar Parijs toe. Rondom dit project is er dus ook echt een heel congres verzonnen. We gaan 30 mei naar Parijs toe naar het hoofdkantoor van UNESCO. Dat is het allerleukste en sinds ik dat gehoord heb vind ik het pas echt leuk om hier te zijn. Dit is een extra motivatie om nog beter je best te gaan doen voor wat je nu aan het doen ben eigenlijk. Er zijn op dit gebied ook heel veel discussies en daar gaat het heel breed op in, maar wij gaan hier dus over die tijdschriften. Peter wil dat ik dan een kwartiertje een presentatie geef bij UNESCO in het Engels. Dat is ook best pittig, maar het valt op zich best mee. Dan heb je ook te maken met 350 man experts op dit gebied waarvoor ik ga praten. Ik doe het omdat Peter eigenlijk wil dat een student het verteld. Het is grappig als een student zegt dat er nog veel dingen fout gaan, want die is nog zo jong en die probeert bepaalde experts de les te lezen. Hij denkt ook dat hij daarmee meer aandacht creëert voor dit onderwerp. Hij wil diep vanbinnen ook dat steeds meer studenten van Hogeschool Leiden naar Generade komen voor zulke dingen. Dus stel ik nou ik zou vertellen tegen mijn vrienden dat ik iets voor Generade ga doen, ik ga tijdschriften doorlezen, dan denkt iedereen van bah wat saai omdat het niet heel spannend klinkt en dat was het ook niet. Ik deed het gewoon, omdat ik het best leuk vond en ik vond Peter ook een hele aardige man. Ik kwam alleen hier voor de kennis en daarnaast kreeg ik ook nog betaald toevallig dus dat is helemaal mooi meegenomen. Dan heb je een soort van bijbaan. Als je dan ook nog hoort dat die bereid is om van alles te regelen en dat we nu naar Parijs gaan waar alles voor ons geregeld is, dan klinkt het wel ineens heel spannend. Ik denk dat als studenten weten dat zulke dingen mogelijk zijn. Ik had nooit durven dromen dat het mogelijk is om als tweede jaar student naar Parijs te gaan om mensen te proberen te overtuigen van iets. Dat is dan echt de praktische ervaring die ik ga op doen.

- **Wat zijn je ervaringen met de organisatie? (Positief/negatief en waarom?)**

Die zijn heel positief. Qua begeleiding van Peter en ook bijvoorbeeld Margot die is ook heel vriendelijk. Iedereen eigenlijk hier. Kijk als Parijs er niet was geweest dan was mijn motivatie gewoon 100% en je hebt er wel motivatie voor nodig. Later pas hoorde ik van Parijs en dan stijgt je motivatie wel meer en ga je er 200% voor.

Kennis/houding betreffende marketingcommunicatie

In dit onderdeel wordt de kennis en de houding die de respondent heeft betreffende de marketingcommunicatie van de organisatie gemeten. De interviewer laat de respondent een aantal voorbeelden zien van marketingcommunicatieactiviteiten die de organisatie in de periode 2015-2016 heeft ingezet om de doelgroep te bereiken.

Voorbeeld 1: Berichten op Facebook en Twitter.

- **Ken je de Facebookpagina van Generade?**

Nee ik ken die eigenlijk niet, maar dat komt omdat al anderhalf jaar geen Facebook meer heb. Dat zou je niet verwachten van zo'n jong iemand hè? Ik had er helemaal niks aan en ik deed er niks mee. Ik vond het eigenlijk iets te. Ik ben niet echt een media junk. Ik vond het wel leuk om te zien wat mensen doen, maar het ging mij gewoon iets te ver. Twitter, Instagram en Snapchat gebruik ik ook allemaal niet. Ik probeer het wat meer ouderwets te houden. Dus het is logisch dat ik de Facebookpagina niet heb gezien. Ik denk zelfs al had ik het

gezien, dan had ik het niet meteen interessant gevonden. Tenzij er hele leuke filmpjes bij staan waarin studenten aan het woord zijn.

Voorbeeld 2: Website van de organisatie.

- **Heb je de website van Generade weleens een keer bezocht?**
Ja die heb ik weleens gezien. Deze ken ik wel helemaal door en door. Dit komt sinds het moment dat mijn mentor het zei. Toen ben ik het even gaan doorkijken.
- **Wat vind je van de website?**
Ik vind hem eigenlijk best wel prima. Het staat er allemaal heel duidelijk. Als je op projecten klikt dan zie je nu drie projecten staan en als je naar vacatures gaat dan staat er nogal altijd dat er geen vacatures open staan. Het zou misschien handig zijn als Generade studenten zoekt, dat ze dat dan daarop zetten. Dat verhaal over de zomerbaan van Davy en Sebastiaan was wel leuk om te lezen. Je ziet hierin wel staan dat studenten een zomerbaan hebben gehad en dat is wel leuk. Maar als er bij vacatures ook staat dat Peter bijvoorbeeld het toen wel leuk vond om een student erbij te hebben die meedeed aan zijn project, dan zou het wel leuk zijn als er een vacature stond. Waarin staat dat Generade opzoek is naar een student die een bepaald iets wil doen. Ze moeten het niet te mooi maken en wel laten zien dat het soms ook best saai kan zijn. Dan trek je ook de serieuzere studenten aan die verdieping zoeken in hun studie. Dat mis ik dus alleen wel op de website, want ik ben nu bijdehand geweest en heb dit via mijn mentor geregeld. Alleen het zou handiger zijn als het ook bij vacatures stond. Doordat ik dat stukje over die zomerbaan las toen geloofde ik ook echt dat het kan. Soms klinkt het ook te mooi als je als student hoort dat je mee mag doen aan iets. Misschien is het niet echt iets belangrijks maar het kan ineens zomaar een heel ding worden. Het moet eigenlijk veel meer bekend zijn dat Generade nou echt opzoek is naar gemotiveerde studenten of hoe je het ook wil noemen.

Voorbeeld 3: Communicatieactiviteiten van de DNA-prijs

- **Had je een idee ingeleverd voor de DNA-prijs?**
Ja ik had wel iets ingeleverd, maar het was sowieso een flut idee. Ik deed maar wat.
- **Heb je het ELO bericht ook gezien over die prijsvraag?**
Ja die heb ik gezien en Generade kwam zelfs bij mijn hoorcollege langs. Ze gaven voor dat college een korte presentatie erover.
- **Spreekt het ELO bericht jou aan?**
Ja toen sprak het mij wel aan. Het is wel een leuk idee en mensen zullen er vast wel aan mee hebben gedaan. Ik heb ook gekeken naar de uitkomst en er waren een paar studenten die wel een leuk idee hadden. Ik heb samen met een vriend mijn idee ingeleverd, maar ik wist zeker dat ik geen prachtig idee had. Ik had er wel over nagedacht. Dus ik nam het wel heel serieus. Die ELO-berichten die spreken wel aan, maar de prijsvraag gaf mij ook de indruk dat als je geen idee hebt dan is het klaar. Dus het gaf niet het idee dat Generade opzoek is naar gemotiveerde studenten. Dit was meer een prijsvraag en degene die het weet die krijgt de prijs en voor de anderen is het gelijk klaar. Heel groot gedeelte heeft niet zomaar een briljant idee dus ik denk dat een heel groot gedeelte ook dacht van we leveren iets in omdat ze misschien wel iets wouden doen. De drempel lag best hoog. Alsof je echt een idee moest hebben om met Generade iets te kunnen doen of om belangrijk te kunnen zijn voor Generade.
- **Komt de poster je bekend voor?**
Deze heb ik nooit gezien.

- **Spreekt de poster je aan of komt het nog steeds niet helemaal goed over?**
Het lijkt nog steeds alsof ik een idee moet hebben. Mensen zijn niet zo heel zelfverzekerd. Er zullen vast wel studenten zijn die een idee hebben, maar denken van het wordt niets, omdat ze denken dat het idee niet goed genoeg is. Het is net alsof je meedoet aan een loterij en denkt van ik ben maar een van de vele mensen die meedoet. De kans dat ze mij uitkiezen of dat ik de loterij win is echt zo klein. Het geeft een gevoel dat je een hele kleine kans hebt tussen al die studenten en daar word ik niet echt door gemotiveerd. Stel nou dat Generade zou zeggen dat ze opzoek zijn naar jou. Naar gemotiveerde studenten die iets leuks willen doen naast hun studie en die zoeken naar verdieping, dan zou mij dat meer aanspreken. Nu lijkt het meer op een prijsvraag waarvan de kans klein is dat je die gaat winnen. Een hele moeilijke prijsvraag waarbij je een heel goed idee moet hebben.
- **Waarom heb jij dan uiteindelijk toch je idee ingestuurd?**
Omdat ik precies in die tijd daarna je je ook moest inschrijven voor het Honoursprogramma en ik zocht eigenlijk verdieping. Daarom heb ik toch uiteindelijk iets ingestuurd. Puur gewoon meedoen aan de loterij. Daarna toen ik erachter kwam dat het Honoursprogramma niets voor mij was kwam ik december erachter dat Generade opzoek is naar gemotiveerde studenten. Die prijsvraag kwam op mij over als iets beperkts. Alsof het voor een beperkt aantal studenten is. Er zijn misschien ook niet veel studenten die iets willen doen naast hun studie, maar ik heb toch het gevoel dat er een paar zijn. En met die prijsvraag spreek je die studenten helemaal niet aan. Niet binnen mijn studie eigenlijk. Binnen mijn studie zijn de meeste studenten hele gesloten personages. Dat is geen discriminatie, maar ik heb het zelf ook gemerkt. Ik ben net iets anders, misschien iets socialer en meer open, maar er zitten heel veel studenten die heel gesloten zijn en heel slim zijn. Die ook heel wat kunnen en die best wel graag iets naast hun studie willen doen. Ik denk ook dat best dat heel veel studenten wel een bijbaan bij Generade willen.
- **Hoe zou je dan die studenten kunnen bereiken?**
Ik denk ten eerste via ELO. Alleen dan heb je ook studenten die niet veel op ELO kijken of heel veel berichten niet serieus nemen. Dan zou ik denken dat een korte presentatie voor een hoorcollege veel zou helpen om studenten te werven. Dat hoeft je alleen maar aan het begin van het jaar te doen en ik denk het verder niet hoeft.
- **Werkt het sturen van een mail ook om ze te bereiken?**
Ja mail kan ook. Dat is hetzelfde eigenlijk als ELO. Dus als het op ELO wordt gezet en er wordt een mail gestuurd dan helpt dat. Voor degene die de mail lezen en ELO niet bijvoorbeeld. Je moet ze alleen niet het idee geven dat het voor een stage is, maar dat ze het echt tijdens hun studie kunnen doen. Dan hebben we het niet over eerstejaars studenten, maar over tweedejaars studenten die hun punten wel in orde hebben. Ik denk dat je ook wel moet zeggen dat het alleen voor studenten is die meer dan 50 punten hebben gehaald in het eerste jaar, want er kunnen altijd nog studenten zijn die te veel hooi op hun vork nemen. Studenten moeten er wel tijd voor hebben en het moet niet te vrijblijvend zijn. Als iedereen mee kan doen dan krijg je wel studenten die afhaken, omdat ze hun studie niet halen. Ik denk dat tien uurtjes in de week wel de max is anders ga je ook zorgen voor studievertraging.
- **Wat vind je van de bierviltjes?**
Ja ik vind ze op zich wel leuk. De vraag spreekt mij ook wel aan. Het prikkelt op de een of andere manier wel. Ik zou denk ik ook wel naar de website gaan. Gewoon om even te kijken wat er op staat en of ik er iets aan heb.

- **Ken je het blad de Mare**
Ik heb er weleens van gehoord, maar ik heb er nooit echt in gekeken.
- **Zou het artikel van Generade je zijn opgevallen?**
Ik denk het niet, want het is wel heel erg klein. Het ziet er meer uit als een advertentie en ik mis wel iets van een link met Generade. Generade komt er nu niet in terug en daardoor zou ik ook niet weten wat het precies is.

Toekomst communicatie van Generade

In dit onderdeel wordt de houding die de respondent heeft tegenover de organisatie en het bijbehorende gedrag gemeten. De interviewer vraagt naar de associaties die de respondent heeft met de organisatie. Verder komt de interesse in de onderwerpen en de affiniteit met de projecten van de organisatie aanbod.

Als laatste wordt de respondent gevraagd om mee te denken met de ideale communicatieactiviteit voor de organisatie.

- **Welke associaties roept Generade bij jou op?**
Dan denk je meteen aan genetica. Iedereen die DNA leuk vindt kan eraan meewerken. Maar ik denk dat het voor bijvoorbeeld communicatiestudenten ook duidelijk moet zijn dat je er iets communicatiefs kan doen. Als je hoort applied genomics for life, dan is het heel leuk voor mijn studie en Biologie, Chemie en Bio-informatica. Maar het moet ook duidelijk zijn dat communicatiestudenten mee kunnen werken aan de voortgang en bekendheid van Generade. Ik denk dat de lectoren dan het beste weten waar ze precies naar opzoek zijn. Dat moet ook duidelijk zijn in de vacatures op de website en dat het op ELO en de mail komt te staan.
- **Hoe zou de ideale communicatieactiviteit van de organisatie eruitzien om studenten te bereiken?**
Dat moet eigenlijk een combinatie zijn van een korte presentatie aan het begin van het schooljaar, berichten op ELO en het versturen van een mail. Dan spreek je echt die gemotiveerde studenten aan. Je kunt bijvoorbeeld ook studenten laten spreken die iets hebben gedaan bij Generade. Dat die langs hun opleiding gaan om te vertellen wat ze gedaan hebben. Misschien denkt iemand dan wel van ik wil dat ook wel doen. Er moet wel verteld worden dat er altijd een mogelijkheid om bijvoorbeeld naar Parijs te gaan zoals ik. Alles is mogelijk, maar je moet wel een eerlijk verhaal vertellen.

Afsluiting

De respondent wordt bedankt voor de medewerking. Verder stelt de interviewer als een laatste afsluitende vraag aan de respondent.

- **Wil je verder nog dingetjes hierover kwijt?**
Nee eigenlijk niet.
- **Dank je wel**
Graag gedaan. Jij succes met je onderzoek.

Interview respondent werkstudent

Introductie

Welkom

- **Voorstellen;**
Joris van den Boogaard. 27 jaar en studeert Communicatie aan de Hogeschool Leiden.
- **Uitleg doel van het onderzoek en interview;**
- **Uitleg geluidsoptname; anonimiteit in rapportage wanneer wenselijk.**
Het interview mag worden opgenomen en de naam mag genoemd worden in de rapportage.

Generade algemeen

In dit onderdeel wordt de kennis die de respondent heeft over de organisatie gemeten. Het gaat hierbij om de algemene werkzaamheden van de organisatie, de ervaring die de student heeft met de organisatie en waarom de respondent gekozen heeft voor de organisatie.

- **Ben je bekend met de organisatie Generade?**
Ja, ik ben bekend met de organisatie.
- **Waarvan ken je de organisatie?**
Nou, ik heb er gewerkt. Voor ongeveer een half jaar denk ik.
- **Hoe ben je daar terecht gekomen?**
Nou ik werkte eerst bij de communicatieafdeling van de hogeschool. Via daar kreeg ik te horen dat Generade nog iemand zocht voor de communicatie. Dus toen ben ik vanuit de afdeling waar ik toen werkte naar Generade gegaan. Ze hadden op dat moment nog geen communicatieafdeling bij Generade.
- **Hebben ze ooit een communicatieafdeling gehad?**
Nou ja wat ze hadden is een soort constructie dat iemand van de afdeling communicatie als adviseur optrad voor Generade. Dus diegene zat niet fysiek bij Generade. Ze zat op een andere afdeling, maar ze deed wel werk voor Generade.
- **Waarom heb je voor de organisatie gekozen?**
Het werd mij aangeboden van 'joh wil je daar werken?' En het leek mij een hele leuke uitdaging. Het was de hele communicatie dus eerst deed ik een gedeelte en nu was het praktisch alles. Dus het was heel breed. En ten tweede leek de organisatie mij ook heel leuk qua inhoud. Dus ik dacht naja dat is een leuke uitdaging.
- **Wist je al veel van de organisatie?**
Nee, eigenlijk niet. Naja ik leerde het pas kennen toen ik ging werken bij de communicatieafdeling van de hogeschool. Daarvoor had ik er nog nooit van gehoord.
- **Wat zijn je ervaringen met de organisatie? (Positief/negatief en waarom?)**
Ja, de sfeer was heel leuk. Het is heel professioneel. Dus daarmee bedoel ik eigenlijk dat de mensen die daar zitten zeker veel verstand hebben van het vakgebied waarin ze zitten. Het is heel ambitieus, ze willen graag vooruit en ergens naartoe. En verder was het zeker een leuke sfeer.
- **Kreeg jij alle vrijheid om dingen te kunnen doen?**
Ja, dat kreeg ik zeker en dat was heel fijn. Nou ik wil niet zeggen cart blanche, maar wel heel veel ruimte. En dat was wel erg lekker.

- **Waarom ben je daar uiteindelijk weggegaan?**
Omdat ik nog aan het afstuderen ben en ik werkte daar vanaf de zomer tot en met november. Het kostte mij een beetje te veel tijd. Ik werkte natuurlijk twee dagen, nou is dat qua uur niet heel veel alleen ik nam heel veel dingen mee naar huis ook. Bijvoorbeeld werkzaamheden die niet afkwamen en dat soort dingen. Dit zorgde bij mij voor stress en dat zat mijn studie een beetje in de weg. Dus toen heb ik gezegd van 'ja, dit gaat eigenlijk helemaal niet goed' en toen ben ik gestopt vanaf eind november.
Maar het is heel mooi dat ik er veel heb geleerd en een leuke tijd heb gehad.

Kennis/houding betreffende marketingcommunicatie

In dit onderdeel wordt de kennis en de houding die de respondent heeft betreffende de marketingcommunicatie van de organisatie gemeten. De interviewer laat de respondent een aantal voorbeelden zien van marketingcommunicatieactiviteiten die de organisatie in de periode 2015-2016 heeft ingezet om de doelgroep te bereiken.

Voorbeeld 1: Berichten op Facebook en Twitter.

- **Ben je bekend met het Facebookbericht van de ELCID en spreekt het aan?**
Ja ik ben bekend met het bericht. Verder snap ik wel wat ze bedoelen, niet zo zeer met de afbeelding, maar met de tekst erbij op zich wel. De afbeelding alleen is niet genoeg. De afbeelding zegt wel wat, maar ik zou het er niet uit kunnen halen zonder de tekst erbij. Je zou niet een van de twee afzonderlijk kunnen doen. Alleen de tekst is een beetje te droog.
- **Wat vindt je van het plaatsen van interviewvideo's op Facebook?**
Alleen het interview zelf triggert denk ik wel. Ik denk dat mensen over het algemeen gevoelig zijn voor wat jan en alleman te melden heeft over iets. Niet zo zeer de organisatie is belangrijk, want die vindt zichzelf natuurlijk helemaal geweldig. Maar om een keer te horen van iemand die daar los van staat, hoe dat dan is en waarom ze dat doen. Ik denk dat het zeker wel helpt.
- **Like jij zelf de pagina van Generade?**
Ja, zekers.
- **Kijk jij verder ook wel een op die pagina?**
Nee, nu niet meer. Toen ik daar werkte nog wel, maar tegenwoordig niet meer. Nu ik weer 100% student ben kijk ik er niet meer op.
- **En komt dat doordat het niet jouw interessegebied is?**
Ja, het heeft niets te maken met mijn studie. En het is niet mijn vakgebied. Het is wel leuk en op de site kijk ik heel soms puur vanwege interesse. Gewoon om te kijken wat ze allemaal aan het doen zijn. Maar het staat zover van mijn studie af dat ik inhoudelijk niet heel veel eruit haal.
- **Maak jij weleens gebruik van Twitter?**
Uhm ik had ooit een account, maar ik gebruik het eigenlijk niet meer. Ik vind het wat te druk en heb geen tijd om het allemaal bij te houden.

Voorbeeld 2: Website van de organisatie.

- **Wat vind jijzelf van de website?**
Ik vind de foto's op de homepage mooi. Alleen het activeert niet echt eerlijk gezegd. Het is een beetje leeg en saai. Ondanks dat het wel beweegt, dat is wel grappig.

- **Weet je ook gelijk wat ze doen?**
Daarvoor moet je een beetje lezen, maar dat is op zich niet erg vind ik. In die bolletjes leggen ze wel uit wat ze doen qua projecten en dat is wel leuk.
- **Mis je dingen op de website als je hem bezoekt als student?**
Wat ik zou missen als student is de link naar mijn studie of het feit dat ik studeer. Het ziet er heel erg zakelijk uit. Ik mis een reden waarom ik als student naar Generade zou moeten gaan.
- **Zou het helpen als er bijvoorbeeld een aparte pagina wordt gemaakt voor studenten?**
Nou het zou denk ik helpen, ik weet niet of dat er nu is, maar als er relevante dingen zijn die daadwerkelijk voor studenten zijn, omdat dan ook op de homepage neer te zetten. Dus het te verweken in die bolletjes en afbeeldingen. De bolletjes die er nu staan, staan er al heel lang en ze veranderen ook niet. Je kunt er hele leuke dingen mee doen. Als er bijvoorbeeld een leuk project is en studenten kunnen daar stagelopen of wat dan ook, maak daar dan een item van voor in zo'n bol.
Nu moet je eerst naar onderwijs en dat klinkt al heel technisch. Het klinkt alsof het bedoeld is voor bedrijven. Het is wel professioneel, maar het zou mij als student niet uitnodigen.
- **Wat zou jij verwachten onder het kopje studentenprojecten?**
Projecten die studenten nu doen voor Generade.
- **Hoe zou je er verder voor kunnen zorgen dat de website wel studenten aanspreekt?**
Er zit een beetje een dunne grens tussen het aanspreken van studenten en er professioneel uitzien, want het ziet er wel professioneel uit. Ik betwijfel het hoeveel studenten van de hogeschool hier ook daadwerkelijk voor de lol op gaan kijken. Stel ik zou een studie doen die relevant is aan wat Generade doet en ik zoek een stage en ik weet dat Generade stageplekken heeft, dan zou ik zeker wel gaan kijken. Alleen voor nu spreekt het mij niet aan.

Voorbeeld 3: Communicatieactiviteiten van de DNA-prijs

- **Ben je bekend met de DNA-prijs?**
Jazeker, van werk. Ik heb er zelf namelijk aan meegewerkt.
- **Dan ben je waarschijnlijk ook bekend met het bericht dat naar alle studenten is gestuurd. Sprak dit bericht jou aan?**
Het is wel geschreven voor studenten, dat wel. Dat vind ik op zich goed. De button spreekt ook aan. Er staat alleen niet heel duidelijk in wat je kunt winnen. Dit zou bovenaan moeten staan.
- **Zou er ook meer beeld in moeten staan?**
Ja, het is nu wel heel erg leeg. Daarom vind ik die button ook wel leuk, want die valt gelijk op. Maar een relevante afbeelding van iets zou wel leuk zijn. Ik vind dat beeld wel veel meer aanspreekt dan alleen tekst. Wat je ermee kan moet meer naar boven. Dus eerst wat het is en daaronder wat je kunt winnen, want dan weet je ook waarom je het zou doen. Dat zou de enige motivatie zijn om mee te doen. Ik ga namelijk niet voor de lol meedoen. Daarom doe je mee met elke wedstrijd, tenzij het echt heel leuk is of zo. Maar in principe doe je mee om er iets uit te halen.

- **Wat vind je van de poster die is gemaakt voor de DNA-prijs?**
Ik vind het wel een leuke poster, alleen een beetje te veel tekst. Om deze poster te lezen, moet je echt wel even voor die poster gaan staan. Je kunt niet snel langslopen en zien wat je moet doen. Je moet wel even lezen voordat je weet wat er aan de hand is. Dat vind ik irritant aan een poster.
- **Wat valt jou als eerste op als je er heel snel langs zou lopen?**
Dat het heel veel tekst is. Er zijn te veel losse elementen om in een keer te zien wat het is. Om de koppeling te kennen moet je het hele verhaal lezen, anders snap je het niet. Er zit geen samenhang in als je er snel langsloopt.
- **Denk jij dat posters werken om studenten te bereiken?**
Als ze goed zijn ontworpen, dan denk ik zeker dat wel werken. Als ik langs een poster loop zoals bijvoorbeeld laatst zag ik een poster van Naturalis. Die hing bij mij in de buurt. Die poster ging over een fotosafari en wat je daar kunt doen. Dat was hartstikke leuk en er stond ook een mooie foto bij. Daaronder ergens stonden de details met de datum etc. Dan trekt het eerst door de mooie foto en toen ging ik er naartoe om even te kijken wat er nog meer opstond. Het belangrijkste was dat het in een oogopslag duidelijk was waarover de poster ging. Het klopte bij elkaar en toen ging ik kijken wat het is. Maar bij die poster van Generade zijn er zoveel elementen dat je niet weet wat het is. Als het meer op elkaar zou aansluiten dan zou ik eerder blijven hangen.
- **Wat vind je van het ELO bericht dat geplaatst is en heb je het überhaupt gezien?**
Ja, ik heb het zeker gezien. Zulk soort berichten horen ook zeker thuis op ELO. Natuurlijk moeten deze wel geplaatst worden onder de goede course. In dit geval moet hij onder het kopje algemene informatie. Het is gewoon een leuke kans voor studenten om eraan mee te doen. Het zou mij als student ook zeker aanspreken. Het bericht trekt mij op zich wel aan. Als er beeld bij zou zitten, zou het mij wel meer aanspreken. Je ziet dat beeld in eerste instantie niet. Je ziet namelijk als eerst de titel van het bericht. Het is belangrijk dat de titel goed is, want anders klik je er niet op. De titel zoals hij nu is zou mij niet heel erg aanspreken, omdat ik niet gelijk zou weten wat Droom Nooit Alleen is. Als er Generade zou staan dan zou ik het eerlijk gezegd ook niet weten. Ik zou gewoon iets leuks neerzetten dat gelijk studenten aanspreekt, zoals: 'Altijd wel een keer willen ondernemen? Dit is je kans'. Dingen waarvan de doelgroep niet weet wat het is, zou ik niet noemen in de titel. Dat voegt ook niet veel toe aan de titel.
- **Wat vond je van het stukje in de Mare en zou het je zijn opgevallen?**
Het lijkt nu net alsof het twee berichten zijn doordat er een streep tussen staat. Ik zou er een bericht van maken. Ik lees de Mare zelf ook niet, het is meer iets voor de universiteit. Ik zou het bericht niet gezien hebben, omdat er ook geen titel bij staat. Ik zou voornamelijk de dikgedrukte woorden lezen en vervolgens haal ik daaruit wat het precies is. De woorden die nu dikgedrukt zijn in het bericht hebben niets te maken met mijn studie, waardoor ik ook afhaak. Als de prijs dikgedrukt zou zijn en een aantal andere woorden dan had het al veel meer aangesproken. Die woorden zie ik nu niet waardoor ik alweer afhaak en niet verder lees.
- **Verder hadden we als laatste voor de DNA-prijs ook nog de bierviltjes. Heb je de bierviltjes gezien in het grand café en de kroegen in Leiden?**
Ja ik heb ze wel gezien in het grand café.
- **Wat vind je van de bierviltjes?**
Ik vind ze wel leuk. Ik denk dat ze wel werken. Er stond genoeg op en het sprak mij wel aan. De tekst in de zijkant is alleen niet heel goed leesbaar. Ik vind de

vraag die erop staat ook erg leuk. Het is iets anders dan anders, waardoor je gaat denken van 'wat betekent dat?' Je bent niet per se op zoek naar een gespreksonderwerp, maar ik zou misschien wel naar die website gaan. Het ligt er wel een beetje aan met wie je bent. Soms is er even een moment, vooral in het grand café, dat je even aan school zit te werken. Dan heb je bijvoorbeeld even niets te doen. Als je dan dat bierviltje ziet dan ga je wel even kijken wat het is. In de kroeg zou ik het niet doen, omdat ik dan met vrienden zit. Ik denk dat er in de kroeg te veel afleiding is om even rustig te kijken wat het allemaal is. In het grand café heb je meer tijd en ben je vaak al bezig met school en van alles en nog wat. Dan neem je er ook meer de tijd voor.

Toekomst communicatie van Generade

In dit onderdeel wordt de houding die de respondent heeft tegenover de organisatie en het bijbehorende gedrag gemeten. De interviewer vraagt naar de associaties die de respondent heeft met de organisatie. Verder komt de interesse in de onderwerpen en de affiniteit met de projecten van de organisatie aanbod.

Als laatste wordt de respondent gevraagd om mee te denken met de ideale communicatieactiviteit voor de organisatie.

- **Welke associaties roept de naam Generade bij jou op?**
Die vind ik wel lastig. Stel ik zou de voorkennis die ik nu heb wegdenken, dan zou ik denken dat er iets gegenereerd wordt maar wat precies is lastig. Naja met het logo erbij zou je kunnen denken aan iets technisch. Stel ik zou alleen dat logo zien met Generade erop en daaronder Applied Genomics for Life. Al zou ik dit zien, dan zou ik wel een betere associatie hebben dan de naam. Maar dan moet je wel echt het hele logo zien. Alleen die bolletjes zijn ook niet genoeg, want ik weet niet wat dat is. Het ziet er wel grappig uit en het lijkt een beetje op een plant. Misschien iets biologisch, dat zou dan nog wel kunnen. Vooral de subtitel die eronder staat maakt duidelijk wat het is. De combinatie is wel duidelijk, maar afzonderlijk zegt het mij niets.
- **En als je denkt aan de organisatie zelf en wat ze allemaal doen. Welke associaties roept Generade dan bij jou op?**
Tja, de organisatie zelf. Ze snel heel gretig, ambitieus, deskundig. Het hoort het meeste binnen gretig eigenlijk. Ook zijn ze betrokken in allerlei velden en doen ze veel verschillende dingen. Dat vooral eigenlijk.
- **Werkt het ook, omdat ze veel verschillende dingen doen of moet het meer op elkaar aansluiten?**
Uhm als je de deskundigheid hebt om al die dingen te doen, dan zou ik het zeker lekker doen. Dan spreek je ook meer mensen aan. Als je bijvoorbeeld iets doet alleen op het gebied van microbiologie, dan spreek je alleen die mensen aan. Maar als je nou ook iets doet in de normale biologie, ICT of wat dan ook, spreek je meerdere groepen aan. En als je dat goed kan allemaal, dan zou ik het zeker doen.
- **Wat zou de organisatie voor jou kunnen betekenen?**
Naja, als student bijvoorbeeld stel ik zou stage moeten lopen dan zouden ze mij daarmee kunnen helpen. Verder als student vond ik het heel leuk dat ze probeerde om interdisciplinair dingen te regelen. Dus ik studeer Communicatie, om dan te proberen of ik dan kan meehelpen met een bepaald project samen met studenten die in andere vakgebieden een studie doen. Als dat nou onder studentenprojecten zou staan op de website, dan zou dat hartstikke leuk zijn. Dat zou mij zeker aanspreken. Dat is heel leerzaam en als dat ook nog eens gecombineerd kan worden met de studie en het in het curriculum kan worden gezet, dan is het helemaal perfect. En anders is het gewoon leuk en leerzaam

voor naast je studie. Je kunt dat project dan ook mooi op je cv plaatsen. Je hoeft dan niet eens zoveel affiniteit te hebben met genomics.

- **Heb jij zelf affiniteit met genomics?**

Ik vind het zelf heel interessant en het trekt mij alleen maar extra aan, maar je hoeft niet per se affiniteit te hebben. Met dat interdisciplinair blijft het nog steeds binnen het vakgebied van de studie. Je bent alsnog bezig met de dingen waar jij goed in bent. Genomics vind ik persoonlijk heel interessant. Dat staat helemaal los van mijn studie maar ik ben persoonlijk heel geïnteresseerd in biologie over het algemeen en daar hebben ze heel veel raakvlakken mee.

- **Hoe zou jij geïnformeerd willen worden over zo'n project?**

Ik denk via ELO. Facebook kan als ondersteuning, maar dan moet je wel de pagina geliked hebben. Anders zou je er nooit opkomen en het niet zien. Verder zou een mail naar de studenten ook wel kunnen, maar ik vind persoonlijk dat bij dit soort projecten ELO voor mij beter zou werken. Ik kom er vaak op, omdat er dingen ontstaan die handig zijn om te weten. Als je het eenmaal ziet en de titel is interessant, dan word je er dus in een keer mee bekend en je hebt meer het gevoel dat je zelf iets hebt gevonden. Mail is een beetje pusherig. Je vindt het blijkbaar interessant dus hier heb je informatie. Het is een beetje opdringerig en ik denk van waarom krijg ik dit op mijn studentenmail. Als iedereen zulk soort mails zou sturen, dan staat mijn hele mailbox vol met shit. Dus dan heb ik liever dat ik op ELO, waar ik sowieso al dagelijks kijk, iets zie en dat mij interessant lijkt. Vooral dat ik dan zelf zeg dat het mij leuk lijkt en dat ga ik doen. Ik zou mail niet doen voor dit soort berichten en ik kijk daar sowieso een keer in de zoveel tijd op. Zelf kijk ik ook niet vaak op Facebook, laat staan dat ik opzoek ga naar een bedrijf die een project heeft. Het zou wel leuk zijn wanneer het ondersteunend is aan zo'n bericht op ELO. Stel ik zou het op ELO zien en ik wil meer informatie, dat ik dan naar een Facebookpagina of website wordt doorgestuurd. Maar ik zou de Facebookpagina an sich niet als plek gebruiken die studenten moeten vinden om te weten wat het is.

- **Wat zou nou de ideale communicatieactiviteit voor de organisatie om studenten te bereiken en waarom?**

Ja, ik denk ELO. Mail is lastiger en ik denk dat ELO de beste manier is. Als Generade ervoor kan zorgen dat ze goed contact houden met de opleidingen over bepaalde plannen en projecten, zodat de opleidingen bereid zijn om berichten op ELO te zetten. Dit kan onder algemene informatie worden geplaatst, maar het kan ook onder een bepaald jaar of een bepaalde projectmodule. Dan kom je er veel sneller op terecht, dan via de mail of wat dan ook. En dan ondersteunend kan er op de website iets geplaatst worden en daarna nog Facebook. Dit zou ik echt als ondersteunend gebruiken, want die website daar kom je niet op als je niet weet wat je daar kunt vinden. Je gaat er niet zomaar opkijken.

Stel Generade doet iets wat voor mij van belang is en dat staat op mijn opleidingscourse, dan heb ik veel sneller het gevoel dat dit iets voor mij is. Als de opleiding het namelijk aan mij laat zien, dan ga ik ervan uit dat het relevant voor mij is. Dat zou dan natuurlijk wel zo moeten zijn en dan is het helemaal goed. Ik denk dat een bericht op ELO onder de juiste course en een goeie titel, dan is dat denk ik de beste manier voor nu.

Voor in de toekomst hangt ervan af wat de kanalen van de hogeschool zijn, want die zou ik wel gebruiken. Puur omdat zij al heel lang bezig zijn met de vraag 'hoe kunnen we studenten bereiken?' Zelf het wiel uitvinden is onmogelijk en kan gewoon niet. Of de kanalen in de toekomst veranderen weet ik niet, voorlopig denk ik nog niet. Je kunt misschien kijken, wanneer je een bepaalde groep studenten zoekt van een bepaald cluster, waar de studenten zitten buiten de hogeschool. Dat is alleen erg moeilijk en het kost veel werk om het goed te doen denk ik.

Een filmpje zou misschien nog kunnen werken, het ligt er alleen wel aan wat erin staat. Maar dit zou ook vooral als ondersteuning moeten dienen bij je promotie. Dan voegt het zeker wel wat toe, want beeld is sowieso belangrijk en een filmpje dat trekt wel aan. Je moet het wel goed doen, want als het niet vanaf de eerste seconde boeiend is dan houdt het al snel op. Afgezien daarvan is het zeker wel handig.

Afsluiting

De respondent wordt bedankt voor de medewerking. Verder stelt de interviewer als laatste een afsluitende vraag aan de respondent.

- **Heb je verder nog vragen, suggesties of opmerkingen?**
Naja wat betreft dit is het enige wat ik hoop, omdat ik Generade natuurlijk een beetje ken en ik weet dat ze hele leuke dingen doen, is dat ze meer gaan doen met dat interdisciplinaire. Dus inderdaad meer projecten doen die in combinatie met de experts die ze hebben, ondanks dat het vrij intensief is, daar dan een interdisciplinair studentengroepje bij te organiseren. Die de expert ondersteunend, zodat dus de studenten ook te maken krijgen met het echte werkveld en zien hoe het gaat. Dus stel er komt een opdracht binnen voor een van de experts die ze hebben dat ze dan ook een project bedenken waarbij een interdisciplinaire groep van studenten die persoon kan ondersteunen. Los staand kan ook, maar dat is wel iets meer werk. Dan kan die expert hen ook begeleiden. Ik als student Communicatie vind het juist heel interessant om met iemand die veel verstand heeft van zijn vakgebied eens te kijken hoe we dingen naar buiten kunnen brengen. Ik denk dat het ook heel handig is. Of stel er komt een project waarbij ze iets willen vertellen op basisscholen aan kinderen, dan kun je studenten van de Pabo vragen om jou te helpen. Dus vooral goed kijken in welk gebied gaan we iets doen. Inhoudelijk is het onderwerp dan voor de lector van het onderzoek zelf, maar ondersteunend daarvan kan je denk ik heel leuk met verschillende soorten studenten alle aspecten die daarnaast erbij horen daarmee helpen. Dat lijkt mij heel leuk, als dat komt.
- **Dank je wel Joris voor je tijd en voor dit interview.**
Ja, graag gedaan.

Interview respondent studieonderdeel

Introductie

Welkom

- **Voorstellen;**
Maikel Bruin. Studeert Science, Business & Innovation aan de Vrije Universiteit (VU) van Amsterdam
- **Uitleg doel van het onderzoek en interview;**
- **Uitleg geluidsoptname; anonimiteit in rapportage wanneer wenselijk.**
Het interview mag worden opgenomen en de naam mag genoemd worden in de rapportage.

Generade algemeen

In dit onderdeel wordt de kennis die de respondent heeft over de organisatie gemeten. Het gaat hierbij om de algemene werkzaamheden van de organisatie, de ervaring die de student heeft met de organisatie en waarom de respondent gekozen heeft voor de organisatie.

- **Op welke manier ben jij in aanraking gekomen met Generade?**
Dat was via een post op een Facebookpagina van mijn studie op de VU waar regelmatig stages en vacatures voor starters op staan. Daar werd toen een

vacature voor twee stages van Generade op geplaatst. Toen heb ik via mijn VU-stagecoördinator het mailadres van Generade gekregen.

- **Wat sprak jou zo aan, aan de post?**

Het onderwerp, namelijk genomics. Daar had ik een aantal keuzevakken in gedaan en die spraken mij wel aan. Dus het leek mij wel leuk om daar met mijn afstudeerproject iets mee te doen. Er stonden toen twee vacatures, eentje geloof ik voor het hooikoortsproject. Dat ging geloof ik over een product, maar dat vond ik een beetje wazig dus dat sprak mij niet echt aan. De andere vacature was een combinatie van ondernemerschap en genomics, dat leek mij wel een toffe combinatie. Deze post was redelijk concreet geformuleerd en het ging over het opzetten van een nieuw soort onderneming betreffende genomics. Vooral dat sprak mij wel aan.

- **Ben je naar aanleiding van de vacature verder informatie gaan zoeken over Generade?**

Ja, ik heb natuurlijk wel even de website bekeken. Daar was wel het een en ander op te vinden. Ik moet wel zeggen dat hij op een paar vlakken nog niet super concreet was. De kopjes onderwijs, onderzoek en ondernemerschap zijn niet helemaal ingevuld. Bij ondernemerschap staan bijvoorbeeld maar twee regels op de hele pagina. Toen was het voor mij niet helemaal duidelijk wat ze er nou precies mee doen.

Voor de rest heb ik naar het filmpje van Generade gekeken en dat was wel redelijk informatief. Mijn eerste indruk van Generade was dat het nogal redelijk klein was. Dit kon je natuurlijk ook aan het team zien en dat het nog een beetje in de start-up fase zat. Ze deden nog redelijk veel, maar dat het nog niet altijd super concreet was.

Kennis/houding betreffende marketingcommunicatie

In dit onderdeel wordt de kennis en de houding die de respondent heeft betreffende de marketingcommunicatie van de organisatie gemeten. De interviewer laat de respondent een aantal voorbeelden zien van marketingcommunicatieactiviteiten die de organisatie in de periode 2015-2016 heeft ingezet om de doelgroep te bereiken.

Voorbeeld 1: Berichten op Facebook en Twitter.

- **Ben je in je zoektocht ook op de Facebookpagina van Generade gekomen?**

Niet echt goed. Dat is alleen een persoonlijk dingetje. Ik vind dat Facebook voor mij en mijn vrienden is en LinkedIn is mijn professionele netwerk. Ik weet ook niet of ik de pagina überhaupt heb geliked.

Dat is gewoon een persoonlijke overweging en dat het verder niets te maken met de vindbaarheid of de kwaliteit van de pagina. Ik was wel op de hoogte van de Facebookpagina, maar ik heb de website als informatiebron gebruikt. In tijden dat de post op de pagina van de VU kwam te staan, was ik hard opzoek naar een stage en ik wist dat daar vaak vacatures op werden geplaatst.

- **Wat verwacht je qua berichten op de Facebookpagina van Generade?**

Voornamelijk nieuwsberichten over het bedrijf en over ontwikkelen in het vakgebied. Daar een beetje een mengmoes van. Voor een Facebookpagina zou ik als hoofdpunt hebben dat het gewoon nieuws moet zijn. Het moet natuurlijk wel niet als spam worden ervaren. De frequentie waar mee je iets post is denk ik even belangrijk dan de kwaliteit van de post. Als jij bijvoorbeeld elke dag iets plaatst, dan haken er sowieso een paar mensen af. Als je tijdlijn iedere dag wel vol staat met een ding van genomics, dan moet je wel een diehard fan zijn of mensen gaan het dislikken. Tenminste dat zou ik namelijk doen. Een of twee keer in de week iets posten zou beter zijn.

- **Als je kijkt naar de uitnodiging van het symposium. Zou je dan daar naartoe gaan?**
Naja ik ga er niet heen, maar dat is omdat ik genoeg andere dingen te doen heb. Ik heb dit bericht wel op de website gezien en daar stond het hele programma ook op. Ik vind een programma erbij wel nuttig, want dan kan je kijken hoe lang het duurt en wie er komen spreken. Dat zou voor mij net die informatie zijn die doorslaggevend kan zijn. Nou staat er wel in de post dat ik op de link moet klikken voor een programma. Dus in dit geval zal ik wel op de link klikken.
- **Maak je weleens gebruik van Twitter?**
Nee ik heb geen account op Twitter. Ik heb er verder ook nooit iets meegedaan. Ik ken het wel.
- **Zijn er veel studenten in jouw omgeving die het nog wel gebruiken?**
Ik ken wel mensen die het gebruiken, maar het overgrote deel vindt het net iets te veel. Wat dat betreft heeft Facebook deze strijd wel gewonnen.

Voorbeeld 2: Website van de organisatie.

- **Wat vond je verder nog van de website?**
Het is omdat ik zelf ook met Wordpress heb gewerkt, maar je ziet duidelijk dat het een Wordpresswebsite is. Ik denk ook niet dat, dat niet gelijk negatief hoeft te zijn. Daaruit blijkt wel dat ze misschien nog net zijn begonnen. Die indruk kreeg ik wel een beetje. Je merkt dat het een andere type website is, in vergelijking met een organisatie die van een grotere instantie is. Voor de rest is de website wel kleurrijk en naar mijn mening een relatief makkelijke navigatiebalk. Je weet wel snel waar je op moet klikken. Of je dan de informatie krijgt waar je naar zocht is een tweede vraag.
Wat mij ook redelijk snel opviel is het ontbreken van een Engelstalige variant van de website. Meestal ben je gewend dat er meer te vinden is in het Engels dan in het Nederlands qua informatie. Dat is in dit geval precies het tegenovergestelde.
- **Voel jij je als student zijnde aangesproken door de website?**
Volgens mij als je op vacatures klikt staat er we hebben regelmatig stages voor studenten. Dat is natuurlijk wel uitnodigend. Ook zonder de vacature die ik had gezien op de Facebookpagina, had ik zeker een sollicitatie gestuurd. Dat komt voornamelijk door het onderwerp waar ze zich mee bezig houden en de zin dat ze regelmatig op zoek zijn naar studenten.

Voorbeeld 3: Communicatieactiviteiten van de DNA-prijs

- **Ik heb begrepen dat je aanwezig was bij de winterborrel. Wat vond je van die borrel?**
Het was voor mij toen nog vroeg, ik was net bij Generade. Dus dan kijk je in eerste instantie toch een beetje de kat uit de boom. Qua organisatie was er volgens mij wat stress rondom de fotograaf die er niet was. Voor de rest was het volgens mij wel goed geregeld. Mensen wisten waarvoor ze er naartoe kwamen en de prijsuitreiking gebeurde volgens mij ook wel soepel.
- **Kijk jijzelf nog vaak op je schoolmail?**
Jazeker, de mails worden doorgestuurd naar mijn gewone mailadres. Dus ik krijg alles binnen.
- **Zou het mailtje van de DNA-prijs jou aanspreken?**
Ja, het zou mij zeker aanspreken. Vooral omdat het dus gewoon een idee hoeft te zijn en niet al een heel uitgewerkt plan. Ik denk dat de moeite die je ervoor moet

doen relatief weinig is, in vergelijking wat je ermee kunt winnen. Zelfs als ik niet gelijk een idee zou hebben, dan zou ik er wel even over nadenken en alsnog iets insturen.

- **Zou dit mailtje ook opvallen in jouw mailbox?**

Dat is voor mij altijd afhankelijk van welke mail hij komt, maar ik kijk eigenlijk wel naar iedere mail die in mijn inbox terecht komt. Misschien als er een plaatje bij zou staan, dan zou hij nog meer opvallen. Ik weet niet zeker of ik hem dan ook beter zou onthouden. De dikgedrukte vraag springt er op dit moment wel goed uit.

- **Heb je de poster weleens gezien?**

Ja, die hangt volgens mij ook in ons kantoor.

- **Denk jij dat poster werken voor dit soort onderwerpen?**

Ik denk dat het wel werkt. Ik heb zelf nooit echt een bewuste drang om naar alle posters te kijken die op een muur hangen. Tenzij ik voor een lokaal op een docent aan het wachten ben of als ik in een nieuwe werkomgeving kom, dan kijk ik binnen het kantoor wel even naar wat er hangt. Ik denk dat het wel werkt. Hoeveel mensen je bereikt dat is een vraag die ik niet kan beantwoorden, maar ik denk wel dat degene die je bereikt dat het daar ook wel vaak blijft hangen.

- **Zou de poster jou aanspreken wanneer je hem zou zien?**

Ja, net als die mail eigenlijk. Ik kijk voornamelijk naar de tekst en het feit dat er een minion opstaat is wel leuk, maar het zou voor mij niet heel veel verschil uitmaken. Voor mij is de tekst op een poster wel het belangrijkste.

- **Wat vind je van het bericht dat op ELO is geplaatst?**

Ik zou zelf altijd een link, apart op een witregel plaatsen. Dan valt hij net wat meer op. Mensen zijn toch snel geneigd om op knopjes te drukken waar ze op kunnen drukken. De prijsvraag zou ik net als bij de mail op een aparte regel zetten. Dan springt hij er namelijk iets meer uit. Voor de rest denk ik altijd less is more. Als in je moet precies voldoende informatie geven om mensen te laten weten wat ze moeten doen. Of ze in ieder geval een route te geven naar meer informatie. Ik weet niet wat de gemiddelde lengte is van berichten op dit medium, maar ik weet niet zeker of dit niet te veel tekst zou zijn. Het is in ieder geval wel iets om op te letten. Maar qua communicatie denk ik dat gewoon puur het zetten van de belangrijke dingen op een aparte witregel dat het al veel scheelt.

- **Sprekend dit soort bierviltjes jou aan?**

Naja ik moet zeggen dat ik het niet vaak heb gezien eigenlijk, reclame op een bierviltje. Meestal alleen in de vorm van een logo, maar niet voor zoiets. Ik vind de zin een beetje matig moet ik zeggen. Ik denk dat mensen toch niet zo snel zouden willen toegeven in een kroeg dat ze geen gespreksonderwerp hebben. Dat zou niet echt bevorderend zijn. Bijvoorbeeld als je een eerste date hebt in het grand café, zelfs al zou ik op een gegeven moment een vervelende stilte hebben, dan zou ik denk ik als ik dit bierviltje zie deze niet omhooggooien van 'nou zullen we het anders hier even over hebben?' Ik zou dit ook iets minder cryptisch maken.

- **Zou je naar de website gaan die eronder staat als je dit bierviltje ziet?**

Uhm nee ik zou niet naar de website gaan. Ik zou hier gewoon gelijk de vraag neerzetten van 'wat zou jij doen als DNA-onderzoek geen grenzen zou kennen?' misschien is die wel iets te lang. Gewoon iets minder cryptisch. Wat ik net zei is je moet genoeg informatie geven om iemand zelf te laten besluiten of hij meer informatie wil of dat hij het laat zitten. Hiermee geef je eigenlijk per definitie niet genoeg informatie en moet je dus iemand een soort spontane beslissing laten

maken om een random er naartoe te gaan en te kijken. Dus dan kan dat dit wel wat meer informatief kan zijn.

- **Denk je dat dit soort reclame werkt op zo'n bierviltje?**
Ja, kijk het is wel iets waar menig student met enige regelmaat naar kijkt. Dus ik dat het als ware je bereik misschien nog wel vergroot, na dat weet ik ook niet zeker trouwens. Veel mensen kijken ernaar dus ik denk dat het een beetje hetzelfde werkt als een poster. Je kan er natuurlijk alleen wel wat minder op kwijt, maar daar moet je dus slim mee omgaan.
- **Ben je bekend met het blad de Mare?**
Nee, eerlijk gezegd niet.
- **Wat vind je van het stukje in de Mare?**
Naja ze zijn allemaal klein als je de advertenties die er staan met elkaar vergelijkt.
- **Zou je dit soort stukjes lezen?**
Dat weet ik eerlijk gezegd niet. Het zou voor mij de eerste keer zijn dat ik dit blad zie, dat ik dan heel even kijk van wat staat daar nou allemaal. Ik denk dat als het eerste dingetje wat ik lees iets is wat mij niet boeit, dan denk ik van dit is een beetje verkapte reclame en zou ik gelijk voor de rest van mijn leven afhaken. Ik zou hier niet zo snel opkomen, maar ja ik ken het blad niet. Dus dat is moeilijk te zeggen.

Toekomst communicatie van Generade

In dit onderdeel wordt de houding die de respondent heeft tegenover de organisatie en het bijbehorende gedrag gemeten. De interviewer vraagt naar de associaties die de respondent heeft met de organisatie. Verder komt de interesse in de onderwerpen en de affiniteit met de projecten van de organisatie aanbod.

Als laatste wordt de respondent gevraagd om mee te denken met de ideale communicatieactiviteit voor de organisatie.

- **Welke associaties maak je met de organisatie Generade?**
Genomics, klein, gebrek aan focus of je zou dat ook flexibiliteit kunnen noemen. Dus een beetje start-up kenmerken. Ze doen veel en de partners komen ook wel gelijk bij mij op. Subsidie, maar dat komt natuurlijk ook door het onderzoek wat ik doe.
- **Waar komen deze associaties vandaan?**
Door de ervaringen die ik nu heb en door het werken aan mijn onderzoek bij Generade. Daarvoor kende ik het ook nog niet echt. Ik heb niet echt de mogelijkheid gehad om associaties van Generade te krijgen voordat ik hier zat. Althans die heb ik net ook wel een beetje verteld toen ik net op de website kwam. Het is vooral positief, maar je merkt wel dat Generade nu op een belangrijk punt zit zoals alle andere centra of expertise eigenlijk wel hebben. Gewoon, omdat ze nu echt moeten gaan beslissen waarmee ze zelfredzaam gaan worden. Je merkt dat daar de ideeën nog niet helemaal gestroomlijnd in zijn. Hoe zo dus eigenlijk zonder die subsidie door kunnen gaan.
- **Wat kan Generade nog voor jou kunnen betekenen als student of als persoon?**
Een goed cijfer voor mijn afstudeerproject. Na ik moet wel zeggen dat stel de plannen voor dat innovatielab waar mijn onderzoek overgaat gaan door en Generade groeit ook, dan ben ik wel benieuwd naar wat ze over een paar jaar nog doen. En als ik dan zelf als het ware klaar ben voor de arbeidsmarkt, dan ga ik ook zeker kijken waarmee ze bezig zijn en of ze al dan niet nog mensen nodig

hebben. Het is wel afhankelijk van de route die ze hebben gekozen, wat ze aan het doen zijn en waarmee ze hun geld aan het verdienen zijn. Ik zou solliciteren niet uitsluiten.

- **Zouden de onderwerpen dan voornamelijk genomics moeten zijn?**
Ja, bijvoorbeeld business developer dat lijkt mij sowieso wel een leuke baan. Gewoon een beetje waar mijn studie voor bedoeld is. Het zien van business mogelijkheden in nieuwe technieken.
- **Waar zou je die informatie op willen vinden?**
Sowieso informatie op de website. Ik denk dat ik voornamelijk de website zou raadplegen om te kijken wat ze nu aan het doen zijn, hebben ze al een eigen innovatielab, wat doet dat lab, wat doen ze voor de rest, hoe gaat het met ze? Daar zou ik voornamelijk de website voor raadplegen.
- **Wat is volgens jou de ideale communicatieactiviteit voor Generade om studenten te bereiken?**
Ik denk dat middelen die Generade heeft dat het wel de juiste middelen zijn. Ik bedoel een website, een Facebookpagina, een Twitteraccount is ook handig. Misschien dat er wel meer op de LinkedInpagina gepost kan worden. Ik denk toch dat de studenten die een stage aan het zoeken zijn dat die dat tegenwoordig ook veel via LinkedIn doen. Dus als je daarop regelmatig iets post, dan gaan mensen ook kijken. Het probleem is natuurlijk dat mensen moeten weten dat Generade er is. Ik denk om dat te bewerkstelligen dat je gewoon echt wat meer moet kijken naar extern. Dus vraag een keer om een link naar nieuwsbericht te doen op een andere universiteit. Of vraag zelfs of je niet überhaupt op een andere universiteit of een andere hogeschool dat je daar een kleine banner mag hebben staan op de website. Ik zou echt een beetje het contact met andere partijen gaan zoeken. Vooral niet hier binnen de hogeschool blijven, maar het gewoon op meer plekken zoeken. Ik denk dat je dan ook veel sneller nieuwe mensen bereikt. Ik denk dat je hier binnen de hogeschool een club mensen hebt die Generade kent en de enthousiastelingen die vertellen het door, maar op een gegeven moment houdt het op. Als je dan ergens gewoon in een compleet andere regio gewoon even een zaadje plant, dan krijgt dat vanzelf wel weer een bepaalde groep mensen die daarvan hoort. Als je dan zoveel mogelijk zaadjes plant in het hele land, dan krijg je ook een zo groot mogelijk bereik lijkt mij. Ik denk dat je dan ook vanzelf wel daaruit de studenten zult krijgen.

Afsluiting

De respondent wordt bedankt voor de medewerking. Verder stelt de interviewer als laatste een afsluitende vraag aan de respondent.

- **Wil je nog dingen eraan toevoegen of heb je nog vragen, suggesties of opmerkingen?**
Nee. Ja althans ook voor je bereik denk ik dat het dus erg belangrijk is, maar dat staat volgens mij wel op de agenda, om een die Engelse website even in orde te krijgen. Dat zou ik wel hoog op het lijstje zetten. Voor de rest weet ik dat er al een aardige to do list is.
- **Dank je wel**
Graag gedaan.

Interview respondent werkstudent

Introductie

Welkom

- **Voorstellen;**
Mareijn Roggeband. Studeert Commerciële economie aan de Hogeschool Leiden.
- **Uitleg doel van het onderzoek en interview;**
- **Uitleg geluidsoptname; anonimiteit in rapportage wanneer wenselijk.**
Het interview mag worden opgenomen en de naam mag genoemd worden in de rapportage.

Generade algemeen

In dit onderdeel wordt de kennis die de respondent heeft over de organisatie gemeten. Het gaat hierbij om de algemene werkzaamheden van de organisatie, de ervaring die de student heeft met de organisatie en waarom de respondent gekozen heeft voor de organisatie.

- **Ben je bekend met de organisatie Generade?**
Ja, ik ben er mee bekend.
- **Waarvan ken je de organisatie?**
Ik er gewerkt in de zomer en eigenlijk ik ze daarvoor niet, maar dat komt omdat ik ze pas kende doordat het doorgestuurd werd via school. Ik had het bericht op ELO gezien. Ze hadden een bericht geplaatst van dat je daar in de zomer kon werken. Ik zocht wel een baantje en ik kende het nog niet. Het was hartstikke dichtbij dus het was eigenlijk wel heel toegankelijk. Dus vanaf dat moment kende ik ze eigenlijk.
- **Wat voor soort vacature was dat, waarop je solliciteerde?**
Dat was speciaal voor communicatie en CE studenten om Generade meer naar buiten te laten treden. Dus echt voor communicatieactiviteiten en ja dat leek mij toen wel heel erg leuk.
- **Heb je alleen in de zomervakantie daar gewerkt?**
Ik heb volgens mij tot 9 november gewerkt. Dus ik ben iets langer doorgegaan.
- **Wat voor soort project moest je doen?**
Het was een prijsvraag. Die moesten we gaan uitzetten onder alle studenten van Leiden.
- **Vond je het leuk om te doen?**
Jazeker. Qua begeleiding was alles ook goed. Ik deed het project met drie andere mensen en dat verliep wel heel goed. Alleen soms kreeg ik een beetje te weinig feedback vanuit het bedrijf zelf, maar daar had je dan elkaar voor omdat weer op te pakken. Dus het was wel heel veel zelf doen.
- **Waarom koos je voor de organisatie?**
Ja eigenlijk, omdat het niet iets was wat in mijn straatje lag. Een kenniscentrum die zich bezighoudt met DNA dat is totaal niet iets wat bij CE past. Maar het zag er gewoon goed uit en omdat het ook bij de hogeschool aangesloten was en zoveel lectoren daar vandaan kwamen en daar werkte vond ik het er wel goed en vertrouwt uitzien. Verder met het thema zelf had dus ook echt nog vrij weinig, maar dat maakte mij ook niet echt uit of zo. Ik kwam wel snel in het thema. Daar ging je gewoon heel snel in mee. Ze hadden in het begin ook een aantal evenementjes volgens mij en in de loop van de tijd dus dan kwam je wel heel snel in het DNA-onderwerp. Het belemmerde niet of zo.

- **Wat zijn je ervaringen met de organisatie? (Positief/negatief en waarom?)**
Over het algemeen heel goed dus, want het was een hele leuke tijd. Elke keer als er weer een evenement was dan was het ook echt toewerken naar iets leuks. De werknemers waren leuk, het team was leuk waarmee we dat deden. De opdracht was ook heel erg leuk om de prijsvraag op te stellen. Dus wat dat betreft heb ik super veel geleerd daar eigenlijk in een hele korte tijd.
- **Zou je het zo weer doen wanneer er weer een vacature komt?**
Ja, maar ik zou het geen tweede keer meer doen. Dat komt puur, omdat ik mij niet meer kan herinneren dat ik een zomervakantie had. Puur daarom en niet omdat ik het niet leuk vond. Het was meer van 'nou ik ben klaar met werken en oh de volgende dag begint school en waar was mijn vakantie ook al weer?' Ik heb twee maanden achterelkaar gewerkt en dan met een week ELCID ertussen. Dat was ook werken. Dus het komt dus meer daardoor.

Kennis/houding betreffende marketingcommunicatie

In dit onderdeel wordt de kennis en de houding die de respondent heeft betreffende de marketingcommunicatie van de organisatie gemeten. De interviewer laat de respondent een aantal voorbeelden zien van marketingcommunicatieactiviteiten die de organisatie in de periode 2015-2016 heeft ingezet om de doelgroep te bereiken.

Voorbeeld 1: Berichten op Facebook en Twitter.

- **Ben je bekend met de Facebookpagina van Generade?**
Jazeker.
- **Kijk je nu nog weleens op de pagina?**
Ik kijk er eigenlijk niet meer op. Maar als ik het nog zo zie zijn de berichten op zich best recent. Dat heb ik denk geeneens gezien. Ik moet ook eerlijk zeggen dat ik niet zoveel meer op Facebook kijk. Misschien komt het daardoor. Ik gebruik het niet meer zoveel. Het is niet dat ik alles doorlees. Het is gewoon ik kijk misschien even drie berichten en dan houdt het al weer op. Dus daar licht het dan meer aan. Maar wat een ontzettend mooie foto aan de bovenkant. Die spreekt mij wel aan en komt mij wel bekend voor.
- **Spreken dit soort berichten jou aan over het symposium bijvoorbeeld?**
Uhm even kijken. Ja dat is wel leuk. Kijk, omdat het niet mijn vakgebied is vind ik het wel leuk om te lezen. Ik heb er ook gewerkt, maar het onderwerp zelf spreekt mij niet aan.
- **Zou je naar het symposium toe gaan?**
Nee, daarom dus niet. Maar omdat ik mensen daar ken en dan is het wel weer heel leuk om te lezen. Het is toch wel even leuk om te weten. Als ik heen zou gaan zou ik het eerder doen omdat ik ze ken, dan dat het onderwerp DNA mij echt interesseert.
- **Herinner je het bericht met dit filmpje nog?**
Ja, het interview van Tom Groentjes en oh ja dat het inleverpunt was gesloten.
- **Wat vind je van zo'n soort bericht?**
Sowieso wel goed, omdat er een filmpje bij zit. Dus als er foto of filmpje bij zit dan spreekt het echt volgens mij al tien keer meer aan. Ik onthoud het dan ook beter, want zonder dan lees je het toch eigenlijk niet en kijk je er heel snel overheen als er geen foto erbij hebt. Wat opvallend is dat die hashtag even een eyecatcher is. Als ik dit zie zou ik eerst kijken naar het woordje spannend en dan ga ik denken van 'oh wat is er dan spannend?' Dan ga ik daarna denken van 'oh

het is gesloten, nu wordt het inderdaad pas echt spannend'. Dus dat is wel een goede eyecatcher. Zo'n hashtag trekt wel de aandacht, want ik ben met lezen een beetje lui en dan ga ik snel al denken van 'pff' ik lees alleen maar de eerste vier woorden of zo en de rest laat ik een beetje. Alleen nu ben ik toch wel meer geneigd om te kijken waarom het spannend is, omdat dat woord eruit springt. Dus beeld en iets wat eruit springt moet er wel bij zitten. Dat spreekt wel aan.

- **Kijk je weleens op de Twitterpagina van Generade?**

Nee, want ik heb geen Twitter. Althans ik heb het ooit verwijderd, maar het is toch weer teruggekomen. Ik kijk er dus ook nooit op. Ik heb er eigenlijk nooit wat aan gevonden. Het gaat voor mij veel te snel en het zijn te veel berichten. De pagina van Generade valt dan wel mee, maar als je echt Twitter hebt en je volgt je vriendenkring, dan gaat het allemaal te snel. Ik vind het ook een beetje oninteressant. Over het algemeen waren het vroeger echt berichten zoals; 'ik ga nu fietsen', 'ik ga nu dit doen'. Dan denk ik van 'ja, fijn voor je'. Ik weet inderdaad wel dat dit soort dingetjes van Generade en van die nieuwsdingetjes allemaal wel interessanter is. Twitter is wel heel erg veranderd. Ik weet nu of het vroeger ook al zo was, maar je kan er nu plaatjes bij doen en de plaatjes worden steeds groter. Het spreekt al wel meer aan dan de laatste keer dat ik het zag moet ik zeggen.

Voorbeeld 2: Website van de organisatie.

- **Wat vind jijzelf van de website?**

Hele mooie kleurtjes. Ja, ik vind hem echt heel mooi. Dat vond ik toen ook al. Het is heel overzichtelijk en met die aparte plaatjes. Ook met dat hier bovenaan dat thema dat elke keer terugkomt van het logo, dan weet je gewoon dat het daar overgaat.

- **Ben je toen je die vacature zag op ELO ook naar de website gegaan?**

Dat moet echt vast wel, want ik heb niet zomaar gesolliciteerd. Ik heb echt volgens mij ook wel een beetje research gedaan. Toen was die oude website ook nog. Dat was wel een beetje hetzelfde hoor. Ook met die bolletjes en daarom volgens mij vond ik het er daarom ook goed uit zien.

- **Zijn er dingen die je mist op de huidige website om studenten aan te spreken?**

Ik weet eigenlijk niet wat er zou kunnen missen. Misschien een kopje met 'voor studenten'. Als er een kopje zou staan met iets van 'studentenvacatures'. Er staat nu van op het moment hebben we geen vacatures en ik zou wel ergens willen zien dat ze altijd opzoek zijn naar studenten.

- **Zou je een open sollicitatie sturen als je dit ziet?**

Nou ik niet voor dit bedrijf. Dan moet ik het wel heel erg leuk vinden en alles moet precies je thema zijn. Dat je echt denkt van ik ga open solliciteren. Het klinkt op dit moment ook wel hard dat ze geen vacatures hebben openstaan. Dan kun je dat nog beter niet zeggen dan dit. Als je er echt in geïnteresseerd ben dan zou je het misschien wel doen. Maar nu schrikt het wel een klein beetje af.

- **Vind je het ook leuk om te lezen over studenten die projecten gedaan hebben of nu doen?**

Oh ja, dat zou wel leuk zijn. Dat zou wel veel meer aanspreken, want dan is het veel toegankelijker denk ik voor studenten. Als je ziet wat ze allemaal samen met de lectoren hebben gedaan. Misschien onder het kopje nieuws van projecten die geweest zijn. Dat zou wel leuk zijn en ik denk dat het voor studenten best wel zou kunnen helpen.

- **Wil je verder nog dingen kwijt over de website?**
Nee verder vind ik niet echt dat er iets mist, want het is best wel compleet al. Ik vind het verder wel compleet. Maar inderdaad iets meer naar studenten toe gericht en dan zou het wel meer aanspreken voor studenten.

Voorbeeld 3: Communicatieactiviteiten van de DNA-prijs

- **Herinner je de mail nog die verstuurd is naar alle studenten?**
Ja, oh ja.
- **Spreekt zo'n soort mail jou aan?**
Uhm ja. Dat inleverpunt valt gelijk op en is iets wat eruit springt. Als je de eerste twee zinnen leest, dan weet je al waar het over gaat. Die eerste paar zinnen zijn ook best wel wervend.
- **Zou je aan de hand van deze mail je idee ook insturen?**
Ja, als ik een idee had dan zou het wel echt heel makkelijk zijn. Het is echt zo'n klik knop dus ik denk dat je heel snel geneigd zou zijn om er toch even op te klikken om te kijken hoe makkelijk dat gaat. Volgens mij ging het echt heel erg makkelijk. Door die knop wordt het wel echt heel makkelijk gemaakt.
- **Zie je dit soort berichten altijd in je mailbox?**
Ja, schoolmail zie ik altijd. In mijn hotmail wil het nog weleens verdwijnen, want er zit te veel troep op. Mijn studentenmail komt altijd goed aan.
- **Wil je dit soort berichten ook ontvangen op je mail?**
Ja, ik vind het altijd heel leuk om even iets verder te kijken dan je opleiding zelf. Ik bedoel dat studenten een idee in kunnen sturen en dat is toch wel een kans om attent op gemaakt te worden. Anders weet je het ook niet en je bent alleen maar op je studie gefocust. Het is leuk om verschillende dingen, bijvoorbeeld als er een gastcollege is, dan vind ik het ook altijd leuk om te weten. Als ik het dan niet wist, dan denk ik ook van 'potverdorie'. Ik heb dat laatst ook al een keer gehad. Ik wil dat soort dingetjes dus wel altijd weten. Als het iets met school te maken heeft, dan wil het wel even graag weten.
- **Heb je het ELO-bericht gezien op ELO?**
Ja, die heb ik gezien.
- **Wat vind je van het bericht?**
Ja, ook wel goed op zich. Hij spreekt wel weer aan. Hij is wel weer wervend en enthousiast. Ik merkte dat het woord DNA toch afschrikte bij studenten van CE. Ondanks dat mijn naam er dan onderstond dus iedereen kende mij wel een beetje uit mijn klas volgens mij, gingen ze toch geen vragen stellen. Maar dat was dan alleen echt van CE dus dat is ook wel een apart volk. Iedereen had een beetje het gevoel dat het niet voor hen was bedoeld. Het hoort ook niet bij de opleiding. DNA klinkt ook een beetje eng en heel moeilijk.
- **Hoe zouden we er nou voor kunnen zorgen dat het niet afschrikt?**
Misschien een ander woord gebruiken of zo. Misschien iets meer introduceren, zoals de mail. Dat je meer de ondernemerskant op gaat, maar dan zou je elke opleiding eigenlijk apart moeten benaderen. Dat is wel moeilijk. Als je de eerste vier zinnen van de mail naar een CE student zou sturen, dan zou hij echt denken van 'ja, ik ga meedoen'. Dat zou wel meer aanspreken dan dit ELO-bericht. Nu is de tweede zin al gelijk DNA. Ik denk dat dit trouwens wel werkt voor Biologie studenten. Althans dat weet ik ook helemaal niet en ik kan mij daar ook niet in verplaatsen, maar ik merkte dat er bij CE niet naar gekeken werd. Het is misschien beter om berichten per opleiding te doen, want het zijn zulke

verschillende mensen eigenlijk. Dus om op CE studenten iets over te brengen van DNA, dan moet je wel van goede huizen komen.

○ **Wat vind je van de poster?**

Ik weet niet of ik er nog heel objectief naar kan kijken, want ik heb hem natuurlijk zelf in elkaar geknutseld. Als ik hem nu dan vind ik hem wel schattig met die minion en die kleurtjes vond ik bij het maken ervan wel erg belangrijk. Nu vind ik het eigenlijk nog steeds wel leuk, want het blijft toch herkenbaar voor Generade. Of de poster nou echt heeft gewerkt weet ik niet eigenlijk. Hij knalde er toch niet echt uit bij al die andere posters. Hij viel niet heel erg op en of dat nou komt omdat hij wit is dat weet ik dan niet. Toen ik hem aan het maken was vond ik hem heel leuk en toen hij ertussen hing vond ik dat hij wel wat opvallender had gekund. Ik zou je niet echt kunnen vertellen hoe dat dan zou moeten. Dat vind ik echt heel moeilijk, want ik heb het hele proces natuurlijk ook meegemaakt dus ik ken alleen maar dit. Het zit zo dan in je hoofd.

○ **Denk jij dat posters ook werken?**

Oh ja, ik denk dat poster nog werken. Ja hoor. Ik kijk ook eigenlijk wel veel naar posters. Je hebt hier op school ook van die kleine vacatureblaadjes soms op die prikborden en die lees ik eigenlijk ook heel vaak. Dus voor mij werken posters wel ja.

○ **Zou je aan de hand van deze poster je idee insturen?**

Ja, ik ken het daarvoor misschien iets te goed. Ik kan er niet meer objectief over zijn. Als je echt een idee had, ik ben over het algemeen vrij inspiratieloos op dat soort momenten, dan had ik echt wel gedaan denk ik.

○ **Wat vind je van de bierviltjes?**

Ja, deze vond ik wel echt heel grappig voor in de kroeg. Dan ga je spelletjes doen of zo, maar je kan ook gewoon een gespreksonderwerp beginnen. Als ik het voor mij zou hebben in de kroeg en ik zit met vrienden en het valt even stil, dan zou ik echt zeggen van 'jongens we gaan nu naar de website toe. We gaan kijken wat het is'. Ik zou dat echt doen en ik zou echt willen weten wat het is. Ik vind het wel grappig.

○ **Werken dit soort bierviltje ook in de kroeg?**

Ja, maar wel op voorwaarde dat als je dan naar die website gaat dat er dan meteen eigenlijk duidelijk is wat het is. Misschien als je in de kroeg zit en al wat biertjes op hebt en dit gaat opzoeken, zoek je misschien wel iets voor de lol. Het had misschien wel een andere site of invullingen moeten zijn. Maar als je er tijd voor hebt moet je het wel kunnen lezen.

○ **Hoorde je weleens van mensen dat ze naar de website zijn gegaan?**

Nee, want ik was ook nooit op plekken waar ik de bierviltjes ook zag. Ik heb ze eigenlijk ook niet in de kroegen gezien. Op dat moment was ik denk ik niet zoveel in kroegen. Ik heb ze wel in het grand café zien liggen, maar dan was het wel met een evenement van Generade. Dus dan was je er sowieso al heel erg mee bezig. Dus dan wist je er al wat meer over.

○ **Lees je weleens het blad de Mare?**

Nee, nog nooit gelezen.

○ **Weet je wel waar je hem kan vinden?**

Ja volgens mij op Plexus, maar niet hier op school. Ik denk dat als hij hier op school had gelegen, dan las ik het misschien wel. Ik heb nooit uit mijzelf de Mare gepakt.

- **Wat vind je van het artikel van Generade in de Mare?**
Ja, hij is wel klein hè als je het dan zo ziet. Maar ik denk dat omdat het zo onder een kopje staat dat de vaste lezers het wel lezen. Die gaan denk ik altijd bij dit kopje kijken. Ik had dat altijd vroeger bij een tijdschrift dan was er altijd een kopje dat elke keer hetzelfde was en als je dat leuk vond dan las je het ook echt elke week. Dus ik denk als mensen dit korte stukje leuk vinden, dan gaan ze altijd daar eventjes naartoe om te kijken. Maar ik denk dat als je niet was opgevallen, dan is het wel redelijk klein natuurlijk.
- **Zouden we in het vervolg nog een keer iets in de Mare moeten plaatsen?**
Voor mij heeft het niet zo heel veel nut, want ik lees het niet. Dan zou de Mare beter verspreid moeten worden op de hogeschool, want ik weet nu alleen maar dat hij bij Plexus ligt. Het ligt meer op universiteiten en als je het hbo ook mee zou krijgen hierin, dan pak je het misschien wel sneller. Maar daar heb je misschien niet heel veel invloed op.

Toekomst communicatie van Generade

In dit onderdeel wordt de houding die de respondent heeft tegenover de organisatie en het bijbehorende gedrag gemeten. De interviewer vraagt naar de associaties die de respondent heeft met de organisatie. Verder komt de interesse in de onderwerpen en de affiniteit met de projecten van de organisatie aanbod.

Als laatste wordt de respondent gevraagd om mee te denken met de ideale communicatieactiviteit voor de organisatie.

- **Welke associaties maak je met Generade?**
DNA. Heel natuurlijk, omdat je daar hebt gewerkt. Je denkt ook aan de leuke mensen die daar waren. Ik moet altijd aan het logo denken als ik aan Generade denk. Misschien omdat ik gewoon heel visueel ben ingesteld. Misschien hebben de mensen in de hoek van DNA dat niet heel erg, maar ik zie altijd die bolletjes voor mij en dat is meteen een link. Ik weet eigenlijk niet of het er echt heel erg bij past, maar dat voor mij echt niet uit. Ik vind het gewoon lekker catchie. Ik vind de bolletjes op het begin al heel erg leuk.
- **Wat zou de organisatie voor jou kunnen betekenen?**
Nou ik denk dat als ze zo openblijven naar studenten zoals ze nu altijd doen, dat je wel altijd heel veel kansen ziet. Ik bedoel dan kan ik misschien nog als ik weer een baantje of iets zoek, dat ik dan weet dat ze altijd wel opzoek zijn naar studenten. Dus dat kunnen zij mij bieden denk ik. Maar ook als ik mensen ontmoet dan vertel ik ook altijd een beetje over Generade. Dus dan kan ik ze ook kennis laten maken met Generade. Dus als ze studenten in die richting qua zomerbaantje iets zoeken, dan zeg ik wel dat ze even bij Generade moeten kijken, want daar zoeken ze altijd wel studenten. Dat heb ik volgens mij wel een paar keer gezegd.
- **Welke onderwerpen zouden jou aanspreken?**
In de richting van communicatie weer. Als dat weer zo die hoek is, dan zou dat mij wel aanspreken. Als het te veel inhoudelijk over DNA gaat, dan haak ik natuurlijk af. Dat ken ik ook gewoon niet. Ik had er nu ook totaal geen belemmering mee destijds tijdens het werken. Dus als het weer zo communicatief is als toen, dan zouden ze mij echt wel weer kunnen benaderen.
- **Wat zijn dan de ideale communicatieactiviteiten om jou te bereiken?**
ELO werkte toen wel goed. Ik denk dat dat toen wel het beste was. Ik denk ook dat het eigenlijk niet beter zou kunnen. Misschien schoolmail, maar iets via school omdat het ook iets van school is. Het voelt dan ook gewoon meer vertrouwt. Als een random bedrijf uit Leiden mij via mijn schoolmail iets zou sturen, dan zou ik echt denken waarom. Bij dit bedrijf dan snap ik het ook echt. Dan weet ik de link

ertussen. Ik denk dat Facebook voor mij niet zou werken. Dus in dit geval ELO en mail.

Afsluiting

De respondent wordt bedankt voor de medewerking. Verder stelt de interviewer als laatste een afsluitende vraag aan de respondent.

- **Wil je verder nog dingen erover kwijt?**
Nee, leuk om die dingen nog even te zien.
- **Dank je wel voor dit interview**
Nou alsjeblieft.

Interview respondent DNA-prijs

Introductie

Welkom

- **Voorstellen;**
Marjolein van Spronsen. 25 jaar en studeert Hbo-recht aan de Hogeschool Leiden.
- **Uitleg doel van het onderzoek en interview;**
- **Uitleg geluidsoptname; anonimiteit in rapportage wanneer wenselijk.**
Het interview mag worden opgenomen en de naam mag genoemd worden in de rapportage.

Generade algemeen

In dit onderdeel wordt de kennis die de respondent heeft over de organisatie gemeten. Het gaat hierbij om de algemene werkzaamheden van de organisatie, de ervaring die de student heeft met de organisatie en waarom de respondent gekozen heeft voor de organisatie.

- **Allereerst met je bekend met de organisatie Generade?**
Van naam wel en van bepaalde dingen in het grand café. Ze doen iets met DNA, maar verder ben ik niet bekend met de inhoud van de organisatie.
- **Zijn de ervaringen die je hebt met een klein deel van Generade positief of negatief en waarom?**
Ja, wel positief. Uhm even kijken, in ieder geval de borrel van Droom Nooit Alleen met die prijsuitreiking was leuk. Er werd veel aandacht aanbesteed. Alleen wat ik daar wel jammer vond is dat het best wel op de inhoud gericht was. Dus voor degene die worden uitgenodigd en nog niet bekend zijn met Generade, dat die niet heel makkelijk meekomen. Dus dat zou wel verbeterd kunnen worden.
- **Heb je zelf deelgenomen aan de Droom Nooit Alleen-prijsvraag?**
Nee ik heb er niet aan deelgenomen.
- **Wat was voor jou de reden om niet deel te nemen aan de prijsvraag?**
Naja, het is niet echt mijn ding om daaraan mee te doen. Ik vind het best wel interessant, maar qua creativiteit en met ideeën ben ik daar nooit zo sterk in dus die heb ik aan mij voorbij laten gaan.

Kennis/houding betreffende marketingcommunicatie

In dit onderdeel wordt de kennis en de houding die de respondent heeft betreffende de marketingcommunicatie van de organisatie gemeten. De interviewer laat de respondent een aantal voorbeelden zien van marketingcommunicatieactiviteiten die de organisatie in de periode 2015-2016 heeft ingezet om de doelgroep te bereiken.

Voorbeeld 1: Berichten op Facebook en Twitter.

- **Like jij de Facebookpagina van Generade?**
Ik zal eerlijk zeggen dat ik dat eigenlijk niet weet. Het zou heel goed kunnen namelijk.
- **Mag ik hieruit concluderen dat je er eigenlijk nooit op kijkt?**
Nee, dat klopt.
- **Wat is de reden dat je er nooit op kijkt?**
Uhm omdat het niet zo zeer in de tak van sport ligt waar ik mij op dit moment mee bezig hou. Je ziet het wel af en toe voorbij komen binnen de hogeschool en bijvoorbeeld ook binnen de stukken die je als Studentenraad ziet voor informatie en de verslagen, maar verder is het voor mij op dit moment niet heel relevant. Het is wel leuk om te lezen als er iets voorbijkomt, maar nee ik kijk er niet vaak op.
- **Maak je zelf gebruik van Twitter?**
Nee, ook niet.
- **Is er een reden waarom je geen gebruik maakt van Twitter?**
Ik ben niet heel erg actief op social media. Facebook en LinkedIn heb ik wel, maar zelfs daar zie ik niet alle posts voorbijkomen. Af en toe zie je wel iets, omdat het gedeeld wordt door iemand. Dat soort dingen zie ik wel voorbijkomen op Facebook. Verder gebruik ik het niet.
- **Zou het bericht met het interviewfilmpje jou aanspreken om iets in te sturen voor de DNA-prijsvraag?**
Insturen weet ik niet, ik vind het altijd wel leuk op het moment dat er een filmpje bij staat. Dan spreekt het toch wat meer aan. Filmpjes die werken zeker wel om de aandacht te trekken.
- **Dus berichten zonder filmpje of beeld scrol je meestal voorbij?**
Vaak wel. Op het moment dat een organisatie mij niet heel erg interesseert of niet in mijn tak van sport ligt, dan scrol ik langs de teksten. Als er iets van een plaatje of een filmpje bij staat, dan kijk ik er wel even naar.

Voorbeeld 2: Website van de organisatie.

- **Heb je de website van Generade weleens gezien?**
In een wat verder verleden wel ja. Hij ziet er wel bekend uit.
- **Spreekt de website je aan?**
Ja, hij is heel clean. Dus hij spreekt mij zeker aan. Het is wel uitnodigend om er nog een keer naar te kijken.
- **Wat wil je als student zien op de website? Wat verwacht je dat erop staat?**
Wat voor kansen Generade biedt voor studenten, of ze stages hebben en nieuws wat studenten mogelijk aangaat. Dus ook ontwikkelingen en actualiteiten.
- **Vind je dat de website op dit moment uitnodigend is voor studenten?**
Uhm weet ik niet helemaal precies. Hij is aan de ene kant wel dusdanig clean en de kopjes zijn fijn onderverdeeld. Verder is het wel een redelijk zakelijke site. Op het moment dat studenten er niet mee te maken krijgen denk ik ook niet dat ze verder gaan klikken of dat de interesse nu gewekt wordt. Je zou dan op de homepage gelijk de aandacht van de studenten moeten trekken.

Voorbeeld 3: Communicatieactiviteiten van de DNA-prijs

- **Heb je de mail gezien die naar studenten is gestuurd? Wat vind je ervan?**
Ja ik heb hem gezien. De mail spreekt niet aan. De tekst is wel leuk en activerend, maar iets van een plaatje was leuk geweest. Op dit moment zou ik hier niet zo zeer geprikkeld door worden. Wanneer er iets van beeld staat blijft je aandacht toch iets langer steken op het mailtje. Iedereen krijgt heel veel mail binnen en op het moment dat het een promotie is, dan ben ik snel geneigd om er doorheen te klikken en even snel te scannen wat het is.
- **Wat vind je van de bierviltjes en waar heb je ze gezien?**
Ja die ken ik, ik heb ze gezien in het Grand Café en volgens mij lagen ze ook op die borrel. Ik vind het idee van de bierviltjes leuk alleen ik had het leuker gevonden als er daadwerkelijk op de achterzijde een gespreksonderwerp stond. Zodat je inderdaad ook verder kan. Ik zou terplekke namelijk niet naar de website gaan.
- **Denk dat zo'n bierviltje beter werkt in het Grand Café of zou het ook werken in de kroeg?**
Het zou in beide gevallen wel werken.
- **Ben je naar de website gegaan toen je de bierviltjes zag?**
Nee, dat ben ik niet. Op het moment dat ik namelijk in het grand café zit dan ben ik met mensen een biertje aan het doen en dat is een sociale activiteit. Ik ga dan niet in die zin snel op een website kijken om een gespreksonderwerp te zien of weet ik veel wat. Dus nee, ik had het een ludieke actie gevonden als er nog iets gerelateerd op de achterkant stond waar je dan mee verder kan. Dan kun je later altijd nog op zo'n website kijken. Ik denk ook dat het meer triggert op die manier.
- **Heb je de poster gezien van de DNA-prijsvraag? Wat vind je van de poster?**
Ja ik heb de poster gezien. Ik vind hem wel leuk. Hij is heel duidelijk en de actie met de zin 'dit is het moment om jouw idee uit te werken' dat triggert, daarbij de spreken de kleurtjes ook aan en de minion is gewoon leuk. Het voegt wel iets toe, maar hij is vooral heel schattig.
- **Zou de poster opvallen wanneer je er snel langs zou lopen?**
Ja, het ligt er alleen wel aan wat voor posters er nog meer hangen. Ik kijk vaak wel even op het bord bij de hogeschool en dat valt hij wel op. Juist omdat hij misschien wat leger is dan de rest.
- **Denk je dat posters werken voor studenten?**
Ik denk wel dat het werkt. Zeker op het moment dat het op een centrale plek wordt opgehangen op van die mededelingenborden. Ik denk wel dat mensen daardoor getriggerd worden.
- **Zou de organisatie in het vervolg nog iets anders kunnen doen aan de poster?**
Niet dat ik zo weet. Misschien kan je wel wat meer met die kleuren gaan werken. In de zin van welke kleur activeert nou en welke niet. Dat de acties wat centraler staan met een kleur eromheen. Vaak triggert dat net wat meer en dat zie je vaak ook op websites. Voor posters schijnt dat vaak ook wel te werken.

- **Heb je het ELO-bericht gezien?**
Nee, en dat komt eerder ook omdat ik eigenlijk niet meer op ELO kijk of zelden. Het is voor mij negen van de tien keer niet meer van toepassing en daarom kijk ik er ook niet op.
- **Denk je dat ELO een goede manier is om studenten te bereiken?**
Daar ben ik zelf niet van overtuigd. Ik vind ELO zelf niet werken en niet gebruiksvriendelijk. Er staat onwijs veel informatie waardoor je er ook niet echt uit kan springen met de mededeling die je doet. Dus nee, ik denk niet dat ELO daarvoor de beste methode is.
- **Ben je bekend met de Mare en lees je het weleens?**
Ja ik ken het en ik lees het soms.
- **Denk je dat de Mare meer iets is voor studenten van de Universiteit?**
Het is voornamelijk iets voor universitaire studenten omdat ook eigenlijk bij elke ingang van een faculteit de Mare wel ligt. In ieder geval voor zover ik weet. Of dat bij de hogeschool ook zo is durf ik eigenlijk niet te zeggen. Het nodigt in ieder geval niet uit om hem te pakken mocht hij er wel liggen. Ik ben er niet van op de hoogte. Dat zou misschien ook iets voor de hogeschool kunnen zijn om dat wat meer te promoten.
- **Zou je het stukje van de Mare hebben gezien?**
Uhm nee, behalve als het op Facebook gepost wordt. Ik zou het nu over het hoofd zien. De Mare is niet iets dat ik vaak lees. Vaak komt het op social media wel voorbij of er staat een link in een ander nieuwsbericht. Dit zou mij niet opvallen op het moment dat ik er niet geattendeerd op wordt. De combinatie tussen Facebook en de Mare zou dan meer werken.

Toekomst communicatie van Generade

In dit onderdeel wordt de houding die de respondent heeft tegenover de organisatie en het bijbehorende gedrag gemeten. De interviewer vraagt naar de associaties die de respondent heeft met de organisatie. Verder komt de interesse in de onderwerpen en de affiniteit met de projecten van de organisatie aanbod.

Als laatste wordt de respondent gevraagd om mee te denken met de ideale communicatieactiviteit voor de organisatie.

- **Wat zijn jouw associaties bij de naam Generade?**
Ja, dat is toch echt Joris in een minionpak met de ELCID-week en de Droom Nooit Alleen borrel. Ik vind dat een leuk initiatief ondanks dat ik van de inhoud niet altijd wat begreep of heel veel niet eigenlijk. Het is leuk om op die manier mensen erbij te betrekken.
- **Als je kijkt naar de werkzaamheden van Generade. Welke onderwerpen passen daar dan bij?**
Uhm DNA...
- **Is DNA iets wat jou aanspreekt?**
Uhm soms wel. Niet per definitie, maar soms zijn er wel leuke artikelen over. Als ze bijvoorbeeld weer wat nieuws hebben uitgevonden. Het is niet mijn tak van sport, maar af en toe is het gewoon interessant om weer eens een keer verder te kijken dan waar je mee bezig bent.
- **Wat zou Generade als organisatie nou nog meer kunnen betekenen voor jou?**
Naja net zoals met de ELCID-week, ik vind het een ludieke actie dat iemand in zo'n minionpak is gehesen. Ik denk dat ludieke acties wel helpen om studenten

erbij te betrekken. Het is dan gewoon voor speelser en je verkoopt het dan ook beter. DNA is wat dat betreft een redelijk complex onderwerp, in ieder geval voor mij wel. Op het moment dat het op zo'n ludieke manier wordt gebracht zou dat voor mij wel triggeren om meer dingen te lezen.

- **Hoe wil je geïnformeerd worden over een ludieke actie of andere onderwerpen?**

Gewoon standaard via de mail. Ik scan de mails altijd wel. Op het moment dat het niks voor mij is, dan klik ik ze weer weg. Facebook zou ook een goed middel zijn. Posters vind ik altijd wel fijn en die viltjes die vond ik oprecht heel erg leuk, alleen ik denk dat de actie er niet heel erg uit voort is gevloeid als ik naar mijzelf ga kijken. Voornamelijk eigenlijk mail en Facebook. Bij Facebook deelt iedereen het en dan komt het een stuk of tien keer voorbij dus dat is prima. Herhaling werkt altijd wel. Met de mail moet je wel uitkijken als het gaat om herhaling. Misschien twee mailtjes en het ligt aan het tijdsbestek waarin die mails worden verstuurd. Op Facebook kan het gewoon zo vaak gedeeld worden als mensen maar willen en dan zie je het een aantal keer voorbijkomen.

- **Waarom denk je dat deze communicatiemiddelen werken?**

Facebook werkt, omdat tegenwoordig iedereen op Facebook zit. Iedereen die vindt wel iets van iets. Mensen delen het, omdat ze die mensen kennen of omdat ze het een mooi bedrijf vinden. Dus dan wordt het weer onder de aandacht gebracht. Of je het nou wil of niet, je ziet hem sowieso voorbijkomen. Dus dat is positief en ik denk dat het echt wel werkt.

Met betrekking tot de mail zou het voor sommige niet werken. Ik weet niet of Generade een directe mail heeft of dat het vanuit de hogeschool wordt verstuurd. Een eigen template zou wel helpen bij het sturen van een mail. Dat onderscheidt zich namelijk van andere nieuwsbrieven van de hogeschool wat heel vaak weg geklikt wordt. Heel veel studenten die hebben zoiets van het interesseert mij niet en dan worden ze gelijk verwijderd. Een ander uiterlijk of afzender zou hierin wel helpen.

- **Wat zou nou de ideale communicatieactiviteit zijn voor Generade om de studenten te bereiken?**

Ik denk toch Facebook. En ik blijf het zeggen die viltjes die zijn leuk. Ik denk alleen dat je daar meer mee kunt doen waardoor het mensen meer zou triggeren. Het grand café is redelijk drukbezocht dus voor de studenten van de Hogeschool Leiden is dat heel makkelijk en verder gaat Facebook als een lopend vuurtje. Maar dat is puur vanuit mijzelf, want Twitter gebruik ik niet en andere wel. Dus echt de social media zou het beste werken denk ik. Misschien dan ook nog zo'n ludieke actie eraan gekoppeld. Facebook dat meer als promotie en een mailtje als ondersteunend met meer informatie. Hele grote berichten op Facebook lees ik überhaupt niet. Verdere informatie kan daarom gewoon in de mail worden gezet. Je moet er wel voor zorgen dat de mail overzichtelijk is. Dus het is vooral een combinatie van heel veel activiteiten dat werkt voor studenten. Een middel werkt denk ik niet meer. Als je dan toch voor een middel wil kiezen zou ik toch voor Facebook gaan. Maar er wordt zoveel gepost dat je af en toe ook wat kan missen. Op het moment dat het veel gedeeld wordt en je iets extra's hebt zoals zo'n viltje dan wordt je toch getriggerd en wil je weten wat het is. Zo'n ludieke actie is ook leuk om te zien en dan ben je ook bereid om naar iemand toe te lopen om te vragen waarom hij daar staat in bijvoorbeeld dat minionpak. Je haalt op deze manier mensen over om informatie in te winnen. Of het ook tot de gewenste actie leidt dat weet ik niet, maar een combinatie van die dingen is denk ik wel optimaal.

Afsluiting

De respondent wordt bedankt voor de medewerking. Verder stelt de interviewer als laatste een afsluitende vraag aan de respondent.

- **Heb jijzelf nog vragen, suggesties, opmerkingen of dingen die je kwijt wil?**
Nee, eigenlijk niet.
- **Dank je wel voor het interview.**
Graag gedaan.

Interview respondent DNA-prijs

Introductie

Welkom

- **Voorstellen;**
Raoul Vos. 24 jaar en studeert Informatica aan de Hogeschool Leiden.
- **Uitleg doel van het onderzoek en interview;**
- **Uitleg geluidsopname; anonimiteit in rapportage wanneer wenselijk.**
Het interview mag worden opgenomen en de naam mag genoemd worden in de rapportage.

Generade algemeen

In dit onderdeel wordt de kennis die de respondent heeft over de organisatie gemeten. Het gaat hierbij om de algemene werkzaamheden van de organisatie, de ervaring die de student heeft met de organisatie en waarom de respondent gekozen heeft voor de organisatie.

- **Ben je bekend met de organisatie?**
Ja, ik heb de organisatie een aantal keer op evenementen meegemaakt en vertegenwoordigers daarvan gesproken. Dus ik ben bekend met de organisatie.
- **Van welke specifieke evenementen ken je de organisatie?**
Nou ja, ik vertegenwoordigers gesproken bij het afscheid van John van der Willik en ik ben ook nog een keer naar een borrel geweest van Generade.
- **Heb je weleens werkzaamheden uitgevoerd bij de organisatie?**
Niet specifiek werkzaamheden gedaan bij de organisatie. Ik heb wel een keer meegedaan met een wedstrijd, maar verder niks.
- **Wat heeft jou doen besluiten om mee te doen aan de wedstrijd?**
Het was heel erg toegankelijk. Iedereen kreeg een briefje met de vraag: "verzin wat vetst mochten er geen barrières zijn". Dat vond ik een leuk idee en daarom dacht ik, ik doe mee. Het was heel open, heel toegankelijk en vol enthousiasme.
- **Wat zijn je ervaringen met de organisatie? (Positief/negatief en waarom?)**
Wat ik van Generade gezien heb, is gewoon prima. In mijn werkveld kom ik niet zo heel veel in aanraking met Generade.
- **Spreekt de organisatie jou aan?**
Naja ze hebben wel een aantal interessante dingen die ze onderzoeken. Ik zelf kom er momenteel niet zo veel in aanraking mee met wat ze allemaal aan het doen zijn, maar de dingen die ze aan het doen zijn klinken wel heel vet en misschien dat ik nog wel ooit interesse in ga steken.

Kennis/houding betreffende marketingcommunicatie

In dit onderdeel wordt de kennis en de houding die de respondent heeft betreffende de marketingcommunicatie van de organisatie gemeten. De interviewer laat de respondent een aantal voorbeelden zien van marketingcommunicatieactiviteiten die de organisatie in de periode 2015-2016 heeft ingezet om de doelgroep te bereiken.

Voorbeeld 1: Berichten op Facebook en Twitter.

- **Ben je bekend met de Facebookpagina van Generade?**
Hmm, ik heb hem vast ooit geliked, maar zo heel vaak zit ik eigenlijk niet op Facebook.
- **Dus eigenlijk kijk je er eigenlijk niet op?**
Nee, klopt.
- **Zou zo'n soort bericht over het symposium jou aanspreken?**
Uhm ja, waarom niet.
- **Zou je naar aanleiding van het dit bericht er ook naartoe gaan?**
Nee, maar dat heeft meer de reden dat ik te weinig tijd heb om naar dat soort dingen te gaan. Dan dat ik het niet interessant vind. Het lijkt mij een best interessant symposium. Wat ik er nu zo 1, 2, 3 van zie.
- **Helpt het dat er een afbeelding zit bij het bericht?**
Ja, dat helpt zeker. Ik hou van plaatjes. Dus zeker als ik dan een plaatje van de geschiedenis van DNA zie, dan wekt dat toch wel interesse. In eerste instantie zou je dan denken dat het een artikel is dat daarover gaat, misschien even lezen en dan zie je wel dat het vervolgens een symposium is. Ja, dat is ook leuk, want dan krijg je weer misschien meer informatie over het onderwerp. Als het alleen tekst was geweest, dan trekt het mij niet zo en dat had ik het ook niet gezien. Als ik op Facebook aan het scrollen ben, dan blijf ik toch wel vaak hangen bij de plaatjes en niet bij de teksten.
- **Zou zo'n soort bericht met een filmpje en tekst over de prijsvraag jou aanspreken?**
Nee, leuk dat ze alles binnen hebben en dat ze er nu mee aan de slag gaan, maar het is niet een bericht dat mij aanspoort om het filmpje te gaan bekijken. Ik scrol er dan overheen en scrol verder.
- **Als de tekst zou vertellen wat je te wachten staat wanneer je het filmpje ziet, zou het je dan wel aanspreken?**
Ja, dan wel. Er staat nu ook letterlijk "om je een indruk te geven, spreken we met deze persoon over zijn bedrijf". Mijn eerste vraag is dan: "welk bedrijf?" Ik ken die hele persoon niet eens. Misschien is dit een gebrek aan kennis dat ik die persoon niet ken, maar hij zegt mij niets. Daarom zou ik ook niet naar het filmpje gaan kijken.
- **Maak je weleens gebruik van Twitter?**
Nee, ik weet wel hoe ik tweets eraf moet halen en in mijn eigen database moet gooien, maar ik zelf gebruik nooit Twitter om wat voor reden dan ook. Ik post nooit wat op Twitter, ik kijk nooit op Twitter. Ik heb wel een Twitteraccount, maar ik doe er nooit iets mee.
- **Leeft Twitter volgens jou nog onder de studenten?**
Er zijn nog genoeg mensen die twitteren en er zijn genoeg mensen die nog dingen doen met Twitter. Ik zelf vind Twitter te druk en ik heb geen zin om alles en

iedereen overal te volgen. Als mensen mij iets interessants te vertellen hebben, dan sturen ze mij wel een berichtje.

- **Wat verwacht je voor berichten op de Facebookpagina van Generade?**
Ik verwacht eigenlijk dat er verschillende berichten op staan. Berichten over evenementen, zoals bijvoorbeeld zo'n symposium. Berichten over wat ze nou aan het doen zijn tot iemand in de spotlight over wie hij is en wat hij aan het onderzoeken is.
- **Als ze bijvoorbeeld opzoek zijn naar studenten, zou dat dan ook op de Facebookpagina moeten komen te staan?**
Ligt eraan waarvoor ze studenten zoeken, maar ja. Zeker als ze kunnen meewerken aan een project. Dan is Facebook juist een van de plekken waar je het op wil hebben.

Voorbeeld 2: Website van de organisatie.

- **Ben je bekend met de website van Generade?**
Ik heb er weleens op gekeken.
- **Wat vind je van de website?**
De website is kleurrijk, de hoofdpagina grijpt je wel direct, want het is heel kleurrijk. Wat wil ik wel een beetje mis op de eerste pagina. Wat is Generade? Op zich kom je daar niet echt voor en daar heb je ook het kopje 'over Generade voor', maar ja dat mis ik wel.
- **Spreekt de website jou aan als student of mis je dingen?**
Nou ja, een ding die ik wel mis is: wat doet het voor studenten? Dus als je zegt van ze hebben iets specifiek voor studenten, dan zou ik dat ook op de hoofdpagina zetten. Bijvoorbeeld: "Wij zoeken studenten, kijk op onze vacaturepagina!" Ik zie nu wel dat er vacatures zijn, maar zijn dat vacatures voor afgestudeerden studenten of zijn het vacatures voor mensen die er helemaal niets te mee te maken hebben. Dus je moet wel specifieke informatie voor studenten erop zetten en daarna doorlinken.
- **Stel je zou op vacatures klikken, wat vind je dan van de tekst op de pagina?**
Waar zijn de vacatures? Dit zou mij zeker niet verder helpen.
- **Zou je in dit geval een open sollicitatie sturen?**
Nee. Ik zou wel een zin toevoegen aan het stukje over de mogelijkheid voor het sturen van een open sollicitatie. Nu is het best wel gesloten en dan vraag ik mij serieus eigenlijk af, waarom heb je dan überhaupt het kopje 'vacatures' in je menu staan? Als je toch niet op die manier het open wil hebben, dan moet je het ook niet hebben staan.
- **Als je op het kopje studentenprojecten zou klikken, wat verwacht je dan dat je daar kunt vinden?**
Ik verwacht daar dan eigenlijk verschillende onderzoeken te zien waar studenten worden uitgelicht die vertellen over hun onderzoek en over hun project binnen Generade. Waar ze nu op dit moment mee bezig zijn en wat ze hebben gedaan.
- **Wat vind je van de tekst die nu op deze pagina staat?**
Daar waar de hoofdpagina heel catchie is, is dit gewoon niet serieus te nemen. De hoofdpagina spreekt mij wel aan, maar op het moment dat ik verder ga zoeken dan haak ik af. Als je nu kijkt bij studentenprojecten dan is er een dingetje waar ik op kan klikken, maar het is een linkje. Er zit niet eens een plaatje bij of iets.

Het wekt geen interesse op dit moment. Wiens project is het? En waarom staat er niet een fotootje bij van de student? Het is toch een studentenproject? Waarom staat er niet een informatieve foto bij of weet ik veel. Dit wekt op dit moment gewoon geen interesse. Het lijkt een beetje op desinteresse van de organisatie. Als er nou een afbeelding bij zou zitten en een kleine beknopte samenvatting waar je op kunt klikken als je er meer over wil lezen. Dan weet ik waar het overgaat en dan wekt het plaatje ook mijn interesse. Ik wil dan ook meer over die student en het onderzoek weten. Ik heb nu geen idee hoever die is en waar hij mee bezig is. Dat haal ik niet uit een enkel linkje.

Voorbeeld 3: Communicatieactiviteiten van de DNA-prijs

- **Heb je deelgenomen aan de DNA-prijs?**

Ja, ik heb een idee ingestuurd.

- **Naar aanleiding van welke communicatieactiviteit heb je het idee ingestuurd?**

Het werd toen op het afscheid van John van der Willik gezegd dat de prijs er was en dat ze opzoek waren naar goede ideeën. Ik vond het wel leuk om daaraan mee te doen, maar ik heb het niet heel erg serieus genomen. Dat kon ook niet echt met de prijsvraag zelf, want 'wat nou als er geen beperkingen zijn op dit gebied' dan gaan mensen natuurlijk al heel gauw denken over van alles en nog wat. Van superhelden tot dingen die je niet dik maken. Dus hoeveel nuttigs er daadwerkelijk ingezonden is weet ik niet. Volgens mij zijn er wel leuke dingen uitgekomen. In ieder geval was de winterborrel erg gezellig.

- **Heb je de mail gezien die naar de studenten is gestuurd?**

Ik kan het mij niet herinneren. Ik krijg echt veel te veel mails.

- **Kijk jezelf wel op je schoolmail?**

Jazeker, het wordt door gelinked naar mijn andere mail. Ik kijk er wel naar, alleen wat er meestal gebeurd is dat ik kijk of iets informatiefs voor mij in staat, zo niet dan gaat het de prullenbak in.

- **Spreekt de mail jou aan?**

Nou nee eigenlijk niet. Het begint met beste .. En de daadwerkelijke vraag dat het een prijsvraag is, ik zou daar mee beginnen. Ik zou aan het begin zeggen van 'wat zou jij doen?' en dan laat je hem de rest lezen. Nu staan er eerst al twee alinea's aan tekst en bij de eerste alinea haak ik al af. Ik lees namelijk nooit berichten en al helemaal niet meer dan negen zinnen. Als er in de eerste negen zinnen niets interessants staat dan haak ik af. Dus als de vraag in het onderwerp of bovenaan had gestaan, dan zou het mij al meer aanspreken.

- **Kijk je weleens op ELO?**

Ik kijk ook weleens op ELO. Niet vaak genoeg, maar ik kijk er weleens op.

- **Hoort het bericht van Generade volgens jou thuis op ELO?**

Ligt eraan vanuit wie het komt. Als het vanuit de opleiding komt die dit soort dingen steunt dan 'ja'. Dan vind ik het prima dat het daarop terechtkomt. Ik snap ook wel dat sommige mensen het niet prima vinden als het erop terechtkomt, maar dat ligt meer aan de functionaliteit van ELO. Dat je het niet zo kan instellen dat jij kan bepalen waar je wel of niet notificaties van wil krijgen. Dus ja ik vind dit wel plek hebben op ELO en nee ik vind dit geen plek hebben op ELO. En waarom, ja dit soort initiatieven moeten steun krijgen. Het is ook voor onderzoek en ook voor school gerelateerde dingen, maar bijvoorbeeld de studie Informatica doet vrij weinig met DNA en vrij weinig met Biologie. In dat geval snap ik op zich

dat er minder interesse in is en dat het daarom meer gezien wordt als extra spam.

○ **Zou jij door dit bericht actie ondernemen?**

Nee, om precies dezelfde reden als de mail. Het is te veel tekst en niet catchie genoeg. Zou als ik al eerder aangaf hou ik erg van afbeeldingen. Ik denk dat het wel meer in het oog zou springen. Als je alleen maar tekst hebt, dan zou ik gewoon de prijsvraag bovenaan zetten. Dat is toch het geen wat het meest aanspreekt. Dus zelfs misschien al in de titel.

○ **Heb je de poster gezien?**

Ja, die heb ik gezien, want die had een minion. Die was opgevallen. Het maakt niet uit dat het niet over de minion gaat, want minions zijn altijd cool.

○ **Spreekt de poster je ook aan?**

Naja de minion viel in ieder geval op. Het is anders dan de andere posters dus hij valt op. Verder zou het mij niet stimuleren om een prijsvraag te beantwoorden.

○ **Waar komt dat door?**

Dat is een lastige vraag. Ik zou sowieso ook hier de prijsvraag groter neergezet hebben. Zodat het duidelijk wat je moet doen. Verder het middelste gedeelte is hetgeen waar mijn aandacht op gericht wordt dus het feit dat er helemaal onderaan staat waar ik mijn antwoord in moet leveren was dat mij alleen opgevallen als ik er langer dan tien seconden naar kijk. Wat het merendeel van de studenten niet doet, want ze kijken er vluchtig naar terwijl ze ergens langs lopen. Dus eigenlijk had je twee dingen groot moeten doen: duidelijk maken dat het een prijsvraag is en waar je het antwoord in moet leveren. Dan spreekt het aan en nu is de minion de eyecatcher. Verder is het niet in de stijl van de minion en daarom botst het eigenlijk ook wel weer heel erg. Ik loop er waarschijnlijk te snel langs om door te hebben dat het een prijsvraag is.

○ **Denk je dat posters een goed middel zijn om dit soort prijsvragen bekend te maken?**

Het is een goed hulpmiddel. Ik denk dat Facebook het beste middel is en dat de website en posters allemaal hulpmiddelen zijn. Maar dan moet je wel een poster hebben die duidelijk maakt dat als je er langsloopt dat het gaat om een prijsvraag en dat miste ik nu. Ik zou dan ook niet aan de hand van deze poster mijn idee inleveren.

○ **Heb je de bierviltjes gezien?**

Die heb ik ook gezien. Ik denk alleen niet zozeer dat ze geholpen hebben bij de prijsvraag. Ik vind ze wel leuk, omdat ze je wel uitdagen om naar de website te gaan.

○ **Zou je ook naar de website gaan als je dit bierviltje ziet?**

Waarschijnlijk als ik zo'n bierviltje voor mijn neus heb met een biertje erop, dan zit ik met mensen te praten en ga ik niet naar de website toe. Ik vind de tekst in de rand ook slecht leesbaar, maar dat is een ander punt. Die tekst zou ik ook gewoon zwart hebben gemaakt, maar verder als je met twee personen zit en je bent opzoek naar een gespreksonderwerp, dan prikkelt je het wel om erheen te gaan.

○ **Denk je dat bierviltjes werken wanneer je deze neerlegt.**

Ja, ik weet niet zeker of je het zou moeten gebruiken voor een prijsvraag. Wat je natuurlijk wel kunt doen is een prijsvraag aan de ene kant met een paar antwoorden op de achterkant. Dat je ook verschillende viltjes hebt. Bierviltjes zijn geweldig om mensen in een relaxte sfeer kennis te laten maken met bedrijven en

het blijft op de een of andere manier toch hangen, maar of het voor deze prijsvraag heeft geholpen op deze manier weet ik niet. Dat durf ik niet te zeggen.

- **Lees jij het blad de Mare?**

Nee, want het is een Universitair weekblad. Dus hij is niet voor hbo-studenten. Ik heb hier in de hogeschool nog nooit de Mare gezien en ik zou ook niet weten hoe ik eraan moet komen. Als je wil dat het gelezen wordt, dan moet je ervoor zorgen dat het op een zichtbare plek wordt gelegd. Als je de hogeschool studenten wil bereiken, dan zou ik niet de Mare gebruiken. Als je hun wil bereiken dan moet je die grote windjammer ergens middenin de gang neerzetten en dan loopt iedereen erlangs. Mensen gaan niet stilstaan om een artikel te lezen in een blad. Dat lezen ze dan liever op Facebook.

- **Zou het artikel je zijn opgevallen wanneer je het blad zou lezen?**

Nee, ik zou ook niet weten dat het van Generade is, omdat ik het Generade logo erin mis. Dit zou ik echt compleet gemist hebben en het staat op pagina zeven zonder plaatjes. Ik heb plaatjes nodig, dat zorgt ervoor dat ik geprikkeld wordt.

Toekomst communicatie van Generade

In dit onderdeel wordt de houding die de respondent heeft tegenover de organisatie en het bijbehorende gedrag gemeten. De interviewer vraagt naar de associaties die de respondent heeft met de organisatie. Verder komt de interesse in de onderwerpen en de affiniteit met de projecten van de organisatie aanbod.

Als laatste wordt de respondent gevraagd om mee te denken met de ideale communicatieactiviteit voor de organisatie.

- **Wat roept Generade bij je op als je eraan denkt?**

Onderzoek, biologie, chemie. Als ik bio-informaticus zou zijn dan zou ik ook wel interesse hebben om misschien daar stage te lopen.

- **Wat zouden ze voor jou kunnen betekenen als informaticus?**

Ik zou het op dit moment niet weten.

- **Komt dat door het feit dat het niet jouw vakgebied is?**

De dingen die zij doen zijn niet mijn vakgebied. Niet dat het dan ook gelijk niet mijn interessegebied is, maar ze hebben nog niets gedaan wat mijn interesse gewekt hebt. Dat ik denk van 'goh daar kan ik aan meewerken of goh dat is iets waarvoor ik een programma wil ontwikkelen'. Ik denk dat als de studentenprojecten en dingen die ze willen gaan doen beter bekend gemaakt zouden worden, dan zou ik nog weleens willen zeggen van ik ga ze helpen met dingen die er nog niet zijn of nog niet goed werken. Alleen dit heb ik tot nu toe nergens gezien, maar misschien heb ik niet goed genoeg gezocht. Dat kan natuurlijk ook.

- **Waar zouden we deze informatie moeten publiceren?**

Op Facebook. Desnoods zet je het op Facebook en link je het vervolgens door naar de website, zodat mensen verder kunnen kijken op de website. Ook duidelijk neerzetten wat je kunt betekenen als buitenstaander. Ik zou best willen weten wat Generade voor mij kan betekenen als informaticus, maar dat staat nergens. Ik zie nergens dat ze überhaupt mensen of vrijwilligers nodig hebben ergens voor of dat ze mensen zoeken met kennis over iets. Ik zou mij in dat geval ook niet met een open vacature aanmelden. Ik ga nu uit mijzelf mijn hulp aanbieden. Misschien als ze erom vragen, maar dan moet ik wel duidelijk hebben staan wat ze willen, hoe willen ze het graag zien, hoe ga je te werk, wat is het tijdsbestek, etc. In principe heb je een kopje met vacatures voor mensen die onderzoek willen doen, maar er zou eigenlijk een stukje moeten zijn met 'doe je geen van deze

opleidingen? Zou je wel willen helpen? Kijk dan hier voor de dingen waar wij hulp bij nodig hebben'. Dat mis ik op dat moment nu.

- **Wat zou de ideale communicatieactiviteit zijn voor Generade om studenten te trekken?**

Voornamelijk Facebook. Ik denk dat mensen die Generade volgen, omdat ze het interessant vinden, dat ze het geliked hebben op Facebook en dat zij dan ook graag interesse hebben in dit soort dingen. Dus op Facebook en op Twitter als je dat heel erg wil gaan gebruiken. Alleen ik weet niet hoeveel volgers iemand heeft op Twitter, maar dat zijn de uitgesproken plekken om dat soort dingen bekend te maken en dan te linken naar de website. Zodat je website wel je centrale punt is. Alles wat op Facebook staat, staat ook op je website, want het komt van je website af. Alleen het wordt verspreid via Facebook.

Afsluiting

De respondent wordt bedankt voor de medewerking. Verder stelt de interviewer als laatste een afsluitende vraag aan de respondent.

- **Wil je nog dingen toevoegen aan dit verhaal?**
Nee niet echt.
- **Dank je wel Raoul voor je tijd en voor dit interview.**
Ja, graag gedaan.

Interview respondent DNA-prijs

Introductie

Welkom

- **Voorstellen;**
Roos Kaandorp. Studeert Chemie aan de Hogeschool Leiden.
- **Uitleg doel van het onderzoek en interview;**
- **Uitleg geluidsoptname; anonimiteit in rapportage wanneer wenselijk.**
Het interview mag worden opgenomen en de naam mag genoemd worden in de rapportage.

Generade algemeen

In dit onderdeel wordt de kennis die de respondent heeft over de organisatie gemeten. Het gaat hierbij om de algemene werkzaamheden van de organisatie, de ervaring die de student heeft met de organisatie en waarom de respondent gekozen heeft voor de organisatie.

- **Ben je bekend met de organisatie?**
Ja, ik ben ermee bekend.
- **Waarvan ken je ze?**
Ik ben ermee in aanraking gekomen door de studievereniging. Dus dat is waarom ik ze ken en mijn medebestuursgenoot die heeft mij verteld wat het precies is. Dus het is niet dat ik ze ken van een poster en echt dat van 'wauw, wat is dat'. Dus via mond-op-mondreclame ben ik ermee in aanraking gekomen.
- **Hoe hebben jullie er als studievereniging mee te maken?**
We werken met ze samen. We hebben bijvoorbeeld meegedaan aan die prijsvraag en er is een keer een soort kennismaking geweest voor de besturen van studieverenigingen onderling in het grand café op de hogeschool. We hebben vooral het meest samengewerkt met betrekking tot die prijsvraag en voor de rest niet echt. Het is niet zo dat ik tijdens mijn studie ermee in aanraking ben

gekomen. Ik doe zelf Chemie dus vanuit mijn studie niet, maar de biologiekant heeft daar meer mee te maken.

- **Wat zijn je ervaringen met de organisatie? (Positief/negatief en waarom?)**

Enthousiaste gedreven mensen die het vertegenwoordigen en voor de rest vind ik wel dat het niet snel duidelijk is wat het nou precies is. Dat is denk ik ook het probleem waarom mensen niet sneller erover praten of er verder op gaan zoeken. In ieder geval dat was mijn gedachte. Het is ook voor mij nog steeds niet helemaal duidelijk wat ze nou precies doen. Wanneer het meer duidelijk is wat ze doen en wat het is, dan zou ik er wel meer over opzoeken.

Kennis/houding betreffende marketingcommunicatie

In dit onderdeel wordt de kennis en de houding die de respondent heeft betreffende de marketingcommunicatie van de organisatie gemeten. De interviewer laat de respondent een aantal voorbeelden zien van marketingcommunicatieactiviteiten die de organisatie in de periode 2015-2016 heeft ingezet om de doelgroep te bereiken.

Voorbeeld 1: Berichten op Facebook en Twitter.

- **Like je de Facebookpagina van Generade?**

Ik krijg er nooit berichten van, dus waarschijnlijk niet. Dat komt waarschijnlijk omdat ik nog nooit de moeite heb genomen om het op te zoek en te liken.

- **Maak je zelf veel gebruik van Facebook?**

Ja op zich wel, maar ik moet het nog een beetje up-to-date maken voor mijzelf.

- **Wat voor soort berichten zouden er moeten staan op de pagina van Generade?**

Wat ik persoonlijk leuk vind is informatie over nieuwe studies of dingen waar ik als student bij betrokken kan zijn of mee samen kan werken. Nieuwsberichten van ontdekkingen op dat gebied vind ik ook leuk om te lezen. Events of lezingen moeten vind ik ook een plek krijgen op de pagina. Deze dingen zou ik willen zien als ik aan Generade denk.

- **Spreken berichten met alleen tekst jou aan of is alleen tekst niet genoeg?**

Ik word in eerste instantie getrokken door een afbeelding. Dus ik vind een afbeelding wel belangrijk erbij. Het maakt mij niet uit hoe groot die lap tekst is. Als ik geprikkeld ben door het plaatje, dat ik het er interessant uit vind zien en ik de titel interessant vind, dan lees ik het hele bericht wel. Ik ben wel iemand die minder met tekst heeft en juist meer met beeld.

- **Is het dan ook zo dat een filmpje jou nog meer aanspreekt?**

Nee dat is niet geval. Het is meer dat ik door de afbeelding even stop en het ga bekijken. Vervolgens lees ik dan de titel. Bij korte berichten hoeft geen plaatje, want dat lees je sowieso wel snel. Ik hoef niet echt een poster waar alles op staat, maar wel als je informatie in een tekstbericht schrijft, wil ik er graag een plaatje bij.

- **Zou dit bericht met dit filmpje over de DNA-prijs jou aanspreken?**

Als ik een cijfer ervoor moet geven, dan zou dat een zeven zijn. Ik vraag mij namelijk al gelijk af 'waar gaat het over?' Dus ik zou hierboven een titel zetten met het event dat is gesloten. Dat zou het bericht namelijk meer toelichten. Nu snap ik eigenlijk niet waar het overgaat en daardoor zou ik ook niet het filmpje gaan bekijken.

Het is nu tegenwoordig ook zo dat bij mij de filmpjes automatisch worden afgespeeld zonder geluid. Dus als jij een filmpje heb waarbij er in het begin al

letters opkomen van wat het is, dan zou ik het sneller aanklikken. Als ik nu iemand zou zien die alleen aan het praten is, dan zou ik niet zo snel erop klikken. Als je iemand op dat filmpje gewoon ziet zitten en verder niks, dan is het best saai.

- **Maak jij zelf gebruik van Twitter?**

Nee, ik maak daar geen gebruik van. Ik heb ooit een keer een account aangemaakt en toen heb ik daar een dag opgezeten. Toen dacht ik 'hier heb ik helemaal niets mee' en toen ben ik ervan af gegaan. Het account bestaat waarschijnlijk nog steeds wel. Ik heb gekozen voor Facebook als medium. Ik denk dat op Twitter niet echt de studentengeneratie zit, maar meer de oudere generatie en de ondernemers.

Voorbeeld 2: Website van de organisatie.

- **Heb je de website weleens bezocht?**

Dat heb ik eerlijk gezegd nog nooit gedaan. Oh wacht, ik ben er wel een keer op geweest nu ik het zo voor mij zie alleen dat is al een tijdje geleden.

- **Wat was de reden van je bezoek?**

Dat was omdat wij toen ook de vraag kregen voor de studievereniging of wij mee wilden doen met die prijsvraag. Dus toen ben ik gaan kijken wat het is.

- **Wat vind je van de website?**

Het ziet er goed uit. Ik heb toen der tijd niet specifiek op dingen gezocht, maar meer georiënteerd. Op zich ziet er gewoon goed uit dus het is niet dat ik denk wat is dit voor iets raars.

- **Spreekt de website jou aan als student?**

Nou ja, dan vraag ik mij toch weer af waarom ik als student zijnde op deze website zou gaan kijken. Om bijvoorbeeld onderzoek te doen of om hulp te krijgen bij mijn onderzoek of om met mensen in aanraking te komen. Dus dat het vooral duidelijk is wat de toegevoegde waarde is van Generade voor mij. Als er bijvoorbeeld stagevacatures op zouden staan dan zou het al veel meer aanspreken, omdat het to the point is. Vooral als ik het bekijk vanuit het perspectief van de student, dan is dat al veel doeltreffender en dan zoek je gewoon gericht. Dus ook gewoon iets meer informatie plaatsen op de website die bedoeld is voor studenten.

Voorbeeld 3: Communicatieactiviteiten van de DNA-prijs

- **Heb je de mail gezien die naar de studenten is gestuurd?**

Ja, die heb ik gezien. Ik heb naar aanleiding hiervan zelfs ook gereageerd.

- **Wat vind je van de mail?**

Bij de eerste twee regels ben ik al verkocht. Ik vind het een goede tekst en het is duidelijk. Door deze mail ben ik ook naar de website gegaan. Er staat duidelijk waar het over gaat, de openingszin is goed, hoe en waar je het idee in kan leveren is duidelijk en je kan zelfs nog wat winnen. Wie wil dat nou niet. Hier hoeft ook niet echt een plaatje bij, want dat is niet relevant. Voor deze mail is er geen plaatje nodig, maar voor andere onderwerpen kan het net even wat meer versterkt worden door dat plaatje.

- **Heb je het bericht op ELO gezien?**

Nee, die heb ik niet gezien. Ik kijk ook niet echt op ELO. Ik schrijf mij ook alleen in op studie gerelateerde dingen en niet op de algemene mededelingen.

- **Vind jij ELO het medium voor dit soort berichten?**
Nee, maar het is zeker wel handig. Er zijn namelijk heel veel studenten die wel op ELO kijken. Vooral de wat serieuze studenten kijken wel heel goed op ELO. Als ik mensen even in hokjes mag plaatsen, dan is dat mijn visie daarover. Ook docenten kijken ook vaak op ELO. Dus als je die wil bereiken, dan moet je ook berichten op ELO plaatsen.
Dus wat mij betreft dat ik dat mail, Facebook en posters heel erg werken.
- **Heb je poster van de DNA-prijs gezien?**
Ja, die heb ik gezien. Ik heb ze zelfs na de sluiting van het event eraf gehaald. Er hingen er nog een paar op de derde verdieping toen het al voorbij was.
- **Wat vind je van de poster?**
Ik vind hem duidelijk, vooral de koptekst zegt eigenlijk bijna alles. Als ik er nu echt goed naar kijk, dan vind ik minions persoonlijk niet zo cool, maar het is wel een eyecatcher waardoor je geprikkeld wordt om te kijken waar het over gaat. Ik vind het wel een goede poster. Die minion voegt niet echt iets toe, maar stel je voor dat hij er niet stond, dan was het een saaie poster geweest. Wat ik erop mis, maar dat is misschien niet echt iets voor op de poster, dan toch ga ik denken 'wat is Generade?' Waarom valt die prijsvraag onder Generade? Ik ken Lugus toevallig wel, dus dan is het wel al wat duidelijker. Stel je voor dat ik ze allebei niet zou kennen, dan zou het best onduidelijk zijn. Je kunt bijvoorbeeld op de poster iets neer zetten van 'wil je meer weten over Generade? Ga dan naar de website' of zo iets.
- **Denk je dat posters werken om dit soort dingen bekend te maken en dat studenten ze ook zien?**
Wij lopen er inderdaad ook tegen aan wanneer we mensen willen bereiken met de studievereniging. Wij merken wel dat je eigenlijk heel veel verschillende media moet inzetten. Sommige mensen kijken namelijk nooit naar een poster, sommige kijken juist naar een poster, sommige mensen lezen hun mail niet, sommige mensen krijgen alleen maar informatie binnen via de mail, sommige mensen kijken alleen op Facebook. Dus ik denk dat je het zo breed mogelijk moet houden wanneer je iedereen wil bereiken. Wij merken via Facebook dat mensen het bericht wel lezen, maar dit gebeurt echt in scrol modus. Dus er gebeurt verder niets mee en zodra je een poster ophangt, dan worden mensen al gelijk actiever. Dan moet je namelijk zelf gaan opzoeken wat het is en dan heb je ook gelijk de mensen die geïnteresseerd zijn. Wij merken dat op ELO je de wat meer serieuze student vindt, want die leest die ELO berichten. Voor de mensen die geen Facebook hebben, is mail een hele goede.
- **Heb je de bierviltjes gezien?**
Ja, die heb ik gezien.
- **Wat vind je van de bierviltjes?**
Ik vind de lay-out er leuk, maar ik zie niet direct de koppeling met de prijsvraag. En ook als ik erop staat 'op zoek naar een gespreksonderwerp?' en 'dit is jouw kans' dan is het allemaal iets te vaag of en niet duidelijk genoeg. Het zijn nu te veel losse dingen bij elkaar. De zijanten zijn ook niet goed te lezen door de kleur. Wat ik zou verwachten op de bierviltjes is de prijsvraag zelf.
- **Denk jij dat bierviltjes werken voor dit soort dingen?**
Ik denk dat dit te vergelijken is met een poster. Ik denk dat je in de hogeschool beter een poster kunt ophangen, want niet iedereen gaat naar het grand café. Dus dan loop je al heel veel mensen mis.

- **De reden dat je hebt deelgenomen aan de prijsvraag is voornamelijk vanwege de studievereniging. Had je als je daar niet in had gezeten ook zelf een idee ingestuurd?**
Ja, dat denk ik wel. Maar ik doe ook het Honoursprogramma, dus ik vind het wel leuk om dingen naast mijn studie te doen. Veel studenten zijn niet zo actief en die gaan gewoon naar school en verder doen ze er niets naast.
- **Lees je het blad de Mare?**
Nee, die lees ik niet. Ik ken het blad wel en zie hem hier weleens liggen.
- **Wat is de reden dat je het blad niet leest?**
Dat komt vooral door mijn drukke leven. Er is zoveel dat je zou kunnen lezen.
- **Zou je het artikel van Generade hebben gezien?**
Ik had hem wel heel erg goed moeten doorspitten wil ik dit gezien hebben. Dit zou mij ook niet zijn opgevallen, want het logo van Generade staat er ook niet bij. De studenten van Hogeschool Leiden bereik je hier absoluut niet mee, maar ik kan mij voorstellen dat studenten van de universiteit dit blad beter lezen en dat die het misschien zouden zien.
Ik zou zeggen investeer je geld in zo'n grote poster en zet die voor de hogeschool. Iedereen loopt daar namelijk langs en dat kan je gewoon niet missen.

Toekomst communicatie van Generade

In dit onderdeel wordt de houding die de respondent heeft tegenover de organisatie en het bijbehorende gedrag gemeten. De interviewer vraagt naar de associaties die de respondent heeft met de organisatie. Verder komt de interesse in de onderwerpen en de affiniteit met de projecten van de organisatie aanbod.

Als laatste wordt de respondent gevraagd om mee te denken met de ideale communicatieactiviteit voor de organisatie.

- **Welke associaties heb jij bij de organisatie?**
Biomedisch georiënteerd, innovatief en onderzoek.
- **Waar komen deze associaties vandaan?**
Vooral door die prijsvraag, want bijvoorbeeld van de lectoraten heb ik nog nooit iets meegekregen. Ook als je naar de website kijkt, dan maak je die associaties ook. Je ziet een kopje ondernemerschap, onderzoek en dat sluit daar wel op aan.
- **Generade heeft dit jaar ook een project voor Honours opgezet. Zou jij daarvoor kiezen?**
Nou ik kies juist de dingen die niet biologisch of chemie gerelateerd zijn. Ik zoek juist de meer socialere dingen op, omdat ik het anders is dan mijn studie. De onderwerpen van Generade zijn meestal de wat moeilijkere onderwerpen qua theorie die je moet weten. Als je met studenten van andere opleidingen in zo'n projectgroep zit, dan is het heel leuk om daarover te brainstormen, maar het is gewoon heel moeilijk om met iets innovatiefs en goeds het jaar af te sluiten. Je moet er namelijk gewoon echt veel dingen over weten. Ik vind het iets te complex. Met iets meer specialistische mensen op dat gebied zou het wel kunnen denk ik.
- **Wat zou de organisatie voor jou kunnen betekenen?**
Voor Honours het aandragen van leuke projecten. Ze worden bijna elk jaar weer gekozen, dus er is zeker wel animo voor. Ik zou ook wel een project bij ze willen doen. Het is dat ik nu heel veel ernaast doe, waardoor ik niet nog iets ga doen. Bijvoorbeeld zo'n prijsvraag als Droom Nooit Alleen, daar zou ik zeker nog een keer aan meedoen.

- **Op welke media zouden we de projecten die wij hebben moeten plaatsen volgens jou?**

Het beste is om een apart kopje op de website te maken met projecten die lopen en waar je studenten voor zoekt. Dus wat echt toegespitst is op studenten. Dat een student gelijk een overzicht heeft wat het project is, wat er van hem wordt verwacht en waar kan hij zich inschrijven. Sowieso zou ik ook per onderzoek apart de promotie doen. Dus dat je ook per projectonderwerp een poster maakt en dat als geheel promoot. Dan is het gelijk ook een stuk duidelijker wat het is en wat ze zoeken. Licht het in ieder geval apart uit op de website en plaats het ook op Facebook. En zorg er ook voor dat het onderwerp in verschillende media herhaald wordt, want dan bereik je zo veel mogelijk studenten.

- **Zou jij ook willen weten welke projecten er nu lopen?**

Jazeker, dat draagt ook zeker bij aan het totaalbeeld van wie Generade is. Dit zou je ook op de website moeten plaatsen.

- **Wat zou nou de ideale combinatie zijn van communicatieactiviteiten om de studenten te bereiken?**

Ik zou zeggen Facebook, mail en posters. Het ding met Facebook is wel, als niemand iets liked waar ik vrienden mee ben, dan zal ik het ook nooit zien. Dus dan is het nooit dat je het per ongeluk ziet, zoals bij een poster. Dan loop je er toevallig langs. Dus daarom moet je niet alleen Facebook doen. En zo'n bord met een poster erin is echt heel goed. Vooral als je hem neerzet bij de hoofdingang.

Afsluiting

De respondent wordt bedankt voor de medewerking. Verder stelt de interviewer als laatste een afsluitende vraag aan de respondent.

- **Heb je zelf nog toevoegingen of dingen die je kwijt wil?**

Nee, eigenlijk niet. Volgens mij zijn jullie al goed bezig hoor, alleen blijft het natuurlijk lastig om het perfecte middel te vinden. Wat het belangrijkste is misschien meer transparantie tonen over wie en wat Generade is. Dat is namelijk iets waar ik zelf tegenaan liep. Als het te vaag is, dan ga je er niet verder informatie over zoeken en vertel je het ook niet zo snel aan anderen.

- **Dank je wel Roos voor je tijd en voor dit interview.**

Ja, graag gedaan.

Interview respondent werkstudent en studieonderdeel

Introductie

Welkom

- **Voorstellen;**
Sebastiaan de Vriend. Studeert Bio-informatica aan de Hogeschool Leiden.
- **Uitleg doel van het onderzoek en interview;**
- **Uitleg geluidsoptname; anonimiteit in rapportage wanneer wenselijk.**
Het interview mag worden opgenomen en de naam mag genoemd worden in de rapportage.

Kennis over de organisatie

In dit onderdeel wordt de kennis die de respondent heeft over de organisatie gemeten. Het gaat hierbij om de algemene werkzaamheden van de organisatie, de ervaring die de student heeft met de organisatie en waarom de respondent gekozen heeft voor de organisatie.

- **Ben je bekend met de organisatie?**
Ja, ik ken ze.
- **Waarvan ken je de organisatie?**
Ze zijn betrokken bij de opleiding. Een aantal mensen geven ook gastcolleges bij mijn opleiding. Daarnaast hebben ze ook een aantal projecten gedaan met studenten. Ik heb er zelf afgelopen zomer gewerkt voor een projectje. Ik ken ze eigenlijk van de kleine innoverende dingen. En ook het Droom Nooit Alleen project.
- **Welke werkzaamheden heb je daar gedaan?**
Ik heb daar gewerkt als zomerstudent. We hebben daar kleine opdrachten gedaan, zoals oude data die ergens op de plank lag weer klaar maken om geüpload te worden. Daarnaast hebben we ook een kleine applicatie gemaakt. Dit is uiteindelijk niet in gebruik genomen, omdat hij te precies was. Eigenlijk voornamelijk studentenprojecten en dat vier dagen in de week.
- **Hoe vond je het om dat te doen?**
Ja, heel leerzaam eigenlijk. Je krijgt wel data waarvan je denkt wat moeten we hier mee, maar je leert er wel mee om te gaan. Je kan het in de praktijk wel een keer tegenkomen.
- **Hoe was de begeleiding vanuit Generade?**
We stonden onder toezicht van Iris Kolder en als we een vraag hadden konden we altijd mailen of langskomen. Ze was eigenlijk onze contactpersoon.
- **Komt er nog een vervolg aan het project?**
Naja ze zoeken waarschijnlijk wel weer in de zomer naar studenten, maar voor ons is het allang afgesloten.
- **Hoe kwam je erop om voor Generade te kiezen?**
Er stond een bericht op ELO dat Generade opzoek was naar studenten om klusjes te doen in de zomer. Ik had zoiets van, na leuk zomerbaantje ik had daar nog niets voor. Toen heb ik gesolliciteerd en eigenlijk met een gesprek zo binnengekomen.
- **Wat zijn je ervaringen verder met Generade? (Positief/negatief en waarom?)**
Ja, die zijn wel goed verder.

Kennis/houding betreffende marketingcommunicatie

In dit onderdeel wordt de kennis en de houding die de respondent heeft betreffende de marketingcommunicatie van de organisatie gemeten. De interviewer laat de respondent een aantal voorbeelden zien van marketingcommunicatieactiviteiten die de organisatie in de periode 2015-2016 heeft ingezet om de doelgroep te bereiken.

Voorbeeld 1: Berichten op Facebook en Twitter.

- **Like jijzelf de Facebookpagina van Generade?**
Ja, ik like de Facebookpagina. Al een tijdje trouwens.
- **Kijk je ook weleens op de Facebookpagina?**
Heel sporadisch kijk ik erop. Ik kijk of ze wat hebben of een bepaald evenement organiseren waar ik dan bij kan zijn, maar het is mij nog niet gelukt om erbij te zijn.

- **Maak jijzelf gebruik van Twitter?**
Nee, ik maak hier geen gebruik van.
- **Is er een reden waarom je geen gebruik maakt van Twitter?**
Ik heb het vroeger wel gebruikt, maar ik ben ervan afgestapt. Het heeft niet echt mijn interesse meer.
- **Wat vind je van dit Facebookbericht met een interviewfilmpje en zou je het gaan kijken?**
Naja, ik zou eerder klikken omdat ik Tom ken dan om het bericht zelf. Ik heb het idee dat ik informatie mis en dat het niet op elkaar aansluit. De alinea's sluiten niet op elkaar aan. Het is dat ik weet wie Tom is.
- **Wat voor soort berichten spreken jou aan wanneer je door je tijdlijn scrolt?**
Hangt van het moment af. Berichten met een filmpje spreken meestal wel aan. De tekst van berichten moet niet te lang zijn.
- **Welke berichten van Generade zouden jou aanspreken?**
Voornamelijk berichten die gaan over de inhoud, omdat ik ook in het vakgebied zit waar zij ook actief in zijn. Dus vooral een kort bericht met een filmpje over de inhoud, zou ik al veel sneller aanklikken. Bijvoorbeeld hoe de NOS het doet. Dat vind ik wel fijn. Gewoon een korte tekst dat gaat over het filmpje.

Voorbeeld 2: Website van de organisatie.

- **Heb je de website van Generade weleens bezocht?**
Ja, ik ben er weleens op geweest.
- **Wat was de reden van dit bezoek?**
Ik heb een keer gekeken wat voor bedrijf is het toen ik een project voor ze ging doen. Ik heb er laatst ook nog op gekeken om te kijken of ze nog iets met de tulp deden.
- **Vond je toen de informatie die je zocht?**
Ik weet eigenlijk niet hoe ver ze met hun projecten zijn, want ik weet dat ze meerdere projecten hebben, maar ik was er niet zo heel snel achter gekomen hoe het ging met die projecten. Ik vond niet echt informatie daarover. Klasgenoten van mij hebben ook projecten gedaan voor Generade en ik kan ook niet vinden hoe het daar nu meegaat. Ik weet dat ze heel groot zijn met de tulp, maar wat ze voor de rest doen weet ik niet.
- **Spreekt de website jou aan als student?**
Ja wel een beetje op zich. Het is dat ze een beetje bekendheid hebben via de opleiding. Dankzij de opleiding en de gastsprekers ken ik het eigenlijk.
- **Wat zouden ze op de website moeten plaatsen om studenten aan te spreken?**
Stagevacatures bijvoorbeeld of projecten waarvoor ze studenten zoeken. Dat zou wel leuk zijn. Volgens mij als je een project wil bij Generade is dat vrij eenvoudig, omdat de lijntjes wel bekend zijn. Dus volgens mij kan je best redelijk snel een project daar krijgen. Alleen het is misschien ook wel handig voor de mensen die niet heel erg van het netwerken zijn, dat Generade de stages laat zien die beschikbaar zijn.
Ze moeten vooral laten zien wat ze doen en waar ze studenten voor zoeken.

- **Zou deze informatie op een aparte pagina moeten staan voor studenten?**
Nee, dat kan wel bij vacatures.
- **Zou je naar aanleiding van de tekst die er nu staat een open sollicitatie sturen?**
Nee, dat kennen wij eigenlijk niet. Tenminste ikzelf zou niet heel snel open solliciteren, want je wil natuurlijk wel dat er iets met je sollicitatie wordt gedaan. Wij zelf worden ook niet echt gestimuleerd om open te solliciteren. Dat kennen we nog niet heel erg vanuit de opleiding. Ik weet dat het begrip er is, maar ik heb het zelf nog nooit toegepast.

Voorbeeld 3: Communicatieactiviteiten van de DNA-prijs

- **Op welke manier ben je in aanraking gekomen met de DNA-prijs?**
Na we mochten meedenken met de selectie van de posters en de tekst erop. We hebben daar een paar dagen aan meegewerkt en dat was wel erg leuk. We hadden wel gehoopt op een betere winnaar. We hadden zo iets van dat bestaat al een beetje. De winnaar had voor ons gevoel niet echt iets nieuws bedacht.
- **Heb je de mail gezien over de DNA-prijs?**
Ik heb volgens mij wel voorbij zien komen inderdaad.
- **Spreekt de mail jou aan?**
Ja, toen der tijd hadden wij ook een ideetje bedacht. Het zou niet echt kunnen werken, maar was wel wat. We hebben het idee toen ook ingestuurd. Dat was het Spongebob idee, namelijk gewassen onder de zee laten groeien.
- **Kwam het door het mailtje dat jullie een idee hebben ingestuurd?**
Nee, het was meer de campagne er omheen. Wij waren als studieverenigingsbestuur ook uitgenodigd bij Lugus voor een borrel. Daar hebben we het idee bedacht en ingestuurd. Wij wisten door het werken bij Generade ook al wel wat langer af van de prijsvraag.
- **Denk jij dat mail een goede manier is om studenten te bereiken?**
Ja, ik denk van wel. Als je een mailtje stuurt wordt het vaak niet gelezen, maar studenten weet dan wel dat er binnen de hogeschool iets speelt. Je opent het mailtje vaak niet, maar je weet wel dat er iets gaat komen. Ik open mailtjes soms wel, alleen ze mij aanspreken qua onderwerp.
- **Heb je het bericht op ELO gezien?**
Volgens mij heb ik deze wel gezien. Wanneer iets op ELO staat, heb ik meer de neiging om het te lezen. Ik heb namelijk het idee dat de berichten die op ELO komen ook echt voor mij bedoeld zijn. Een mail is makkelijker verstuurd naar de studenten, want ik krijg ook meer mails dan dat ik berichten krijg via ELO. Als er iets op ELO geplaatst wordt dan willen mensen ook echt dat je iets leest. Er is van tevoren over nagedacht en bedacht of het noodzakelijk is voor de student. Ik heb niet het idee dat ELO vol met reclame komt te staan. Ik denk daarom dat je via ELO makkelijker studenten aanspreekt dan via de mail.
- **Spreekt de tekst zelf je ook aan?**
Ja het spreekt op zich aan. Je mist misschien wel een idee als voorbeeld. Nu is het heel erg breed. Ik snap op zich wel dat het met deze prijsvraag de bedoeling was om mensen juist breed te laten denken. Alleen ik denk dat het ook mensen kan afschrikken om iets te bedenken, omdat ze niet weten wat ze moeten bedenken. Dit hangt misschien wel af per publiek. Sommige studenten van opleidingen denken bij deze vraag gelijk heel breed, maar ik als bèta-student denk dat een ideetje erbij misschien wel makkelijk is.

- **Heb je de bierviltjes gezien?**
Ja, deze heb ik zien liggen in het grand café, bij Lugus en bij een Generade evenement.
- **Wat vind je van de bierviltjes?**
Ik vind ze wel oké, maar die minions spreken mij niet echt staan. Ik weet waar ze voor staan, maar voor mijn gevoel voegt het niets toe.
- **Zou je ook naar de website toe gaan als je deze bierviltjes ziet?**
Dat is een lastige vraag. Misschien alleen omdat ik weet dat het Generade is en omdat er staat genomics, maar anders had ik het niet gedaan. Ik ben niet zo heel erg happig om naar websites te gaan.
- **Heb je de poster gezien?**
Deze heb ik wel zien hangen ja. In volgens mij alleen de hogeschool.
- **Spreekt de poster je aan als je er voorbij zou lopen?**
Het zou mij wel aanspreken om het te gaan lezen. Er staat niet heel veel tekst op en daarom kun je het wel even snel lezen. De poster is ook niet heel erg druk.
- **Denk jij dat posters werken om studenten te bereiken?**
Dat vind ik lastig om te zeggen. Ik vind het altijd wel leuk om naar posters te kijken. De posters die bij de ingang hangen van de hogeschool kijk ik bijna nooit, omdat die echt te druk is en de posters zijn ook te druk. Er hangen gewoon te veel posters. Als ik opzoek ben naar informatieve posters, dan kijk ik meer op mijn eigen vleugel namelijk G3. Daar hangen voor mijn gevoel posters die voor mij bedoeld zijn. Dus als Generade informatici of bio-informatici nodig heeft dan zou ik daar de posters ophangen.
- **Ben je bekend het blad de Mare?**
Ja, sinds een half jaartje geloof ik. Mijn project heeft er een keer ingestaan, dus vandaar. Ik heb eigenlijk toen alleen dat artikel gelezen, maar verder lees ik het blad eigenlijk nooit. Ik vergeet ook altijd waar hij ligt. Het blad is toch wel meer bedoeld voor universitaire studenten.
- **Zou je het bericht van Generade jou zijn opgevallen?**
Ik denk het niet, maar ik ken het blad zelf ook niet.

Toekomst communicatie van Generade

In dit onderdeel wordt de houding die de respondent heeft tegenover de organisatie en het bijbehorende gedrag gemeten. De interviewer vraagt naar de associaties die de respondent heeft met de organisatie. Verder komt de interesse in de onderwerpen en de affiniteit met de projecten van de organisatie aanbod.

Als laatste wordt de respondent gevraagd om mee te denken met de ideale communicatiemiddelactiviteit voor de organisatie.

- **Welke associaties maak je als je aan Generade denkt?**
Ik denk toch wel projecten die ze daar hebben. Ik moet denken aan tulpen, omdat ze daar heel erg mee bezig zijn. Ook wel de mensen die aangesloten zijn bij Generade. Er werken daar namelijk ook veel mensen die hier docent zijn. Die associeer ik er wel bij, maar niet zo zeer de bedrijven die vastzitten aan Generade. Dus bijvoorbeeld een Baseclear of Naturalis. Ik heb nog steeds geen idee waar die bij komen kijken. Sommige partners komen niet echt goed naar voren. De hogeschool en de universiteit komen juist wel wat meer naar voren.

- **Waar komen deze associaties vandaan?**
 Voornamelijk door de opleiding. Vanaf jaar drie kwam Generade eigenlijk in beeld, want toen kregen we ook gastcolleges van Generade. Vanuit mijn studievereniging heb ik het eigenlijk nog meer leren kennen.
- **Wat zou de organisatie voor jou nog kunnen betekenen?**
 Ik ben toch wel heel erg benieuwd wat ze in mijn vakgebied allemaal doen. Dus dat ze meer informatie vrijgeven van projecten waar ze mee bezig zijn. Ik weet gewoon dat er hele interessante tussen zitten. Ik wil daar best wat meer over weten en ik ben daar wel nieuwsgierig naar.
- **Waar zou je deze informatie op willen vinden?**
 Misschien op hun website. Of als ze een groot eindresultaat hebben, dan kunnen ze daar ook een filmpje van maken en dat op Facebook voorbij laten komen. Dus voornamelijk op de website en op Facebook.
- **Wat is volgens jou de beste communicatieactiviteit voor de organisatie om studenten te bereiken?**
 Studenten van de hogeschool dan toch via ELO, gastcolleges, Facebook. Ik denk dat Facebook wel het beste middel is. Als je mij zou willen aanspreken dan zeg ik toch een combinatie van Facebook, ELO en de website.
 Op de website verwacht ik uitgebreide informatie en op Facebook verwacht ik korte berichten. Als ik veel tekst zie op Facebook, dan ben je mij al kwijt.
 Daarvoor kijk ik wel op de website. Dus als ze een kort berichtje op Facebook plaatsen met een filmpje en vervolgens door linken naar de website voor meer informatie. Op ELO moet je eerst de aandacht trekken en dan vervolgens ook door linken naar de website. Op ELO verwacht ik vaak ook niet te lange berichten.

Afsluiting

De respondent wordt bedankt voor de medewerking. Verder stelt de interviewer als laatste een afsluitende vraag aan de respondent.

- **Heb je nog opmerkingen of dingen je kwijt wil?**
 Nee, ik ben gewoon heel erg benieuwd naar wat Generade de komende tijd gaat doen.
- **Dank je wel**
 Ja, alsjeblieft

Bijlage IV

In deze bijlage worden de communicatieactiviteiten weergegeven die zijn voorgelegd aan de respondenten tijdens het afnemen van de interviews.



Afbeelding 10 Facebookbericht symposium.



Afbeelding 9 Facebookbericht met video.



Afbeelding 11 Twitterpagina.



Afbeelding 12 Website Generade.

Vacatures

Generade is een samenwerkingsverband tussen het LUMC, Universiteit Leiden, Naturalis, BaseClear en Hogeschool Leiden. Binnen Generade wordt onderwijs ontwikkeld, onderzoek gedaan en aan ondernemerschap gewerkt. Next-Generation Sequencing en Bio-informatica zijn daarbij belangrijke expertisegebieden. Generade is een jonge organisatie, opgericht in maart 2014 door deze gerenommeerde Leidse organisaties. Met een klein team timmeren we hard aan de weg. We zoeken collega's die met ons samen de organisatie verder vormgeven. Daarnaast zoeken we regelmatig studenten voor stages, afstudeeropdrachten en andere Generade-projecten.

Generade heeft op dit moment geen vacatures open staan.

Hogeschool Leiden zoekt Docent/Onderzoeker Bio-informatica en Junior Docent Bio-informatica

Afbeelding 14 Vacaturepagina website

Student ervaringen

Generade biedt studenten verschillende soorten stages. Zo kunnen de studenten terecht bij de lectoraten en de dagelijkse afdelingen van de organisatie. Een stage bij Generade betekent zelfstandig werken, een kritische blik hebben en zowel specifiek als allround meewerken aan opdrachten.

Daarnaast krijgt Generade in verschillende perioden hulp van studenten op allerlei gebieden. De studenten doen tijdens hun werk ervaring op in de praktijk. Generade zorgt ervoor dat de werkzaamheden zoveel mogelijk aansluiten bij hun beroepsopleiding.

Lees het interview met Dennis Robbemond

Lees hier over de zomerbaan van Davy en Sebastiaan

Rozengal tegen maagpijn

Afbeelding 13 Pagina student ervaringen.

Afbeelding 15 Poster DNA-pris.

Afbeelding 17 Mail DNA-pris.

Droom Noot Alleen zoekt studenten met ideeën!

Beste studenten,

Ben jij iemand met creatieve ideeën en kun jij antwoord geven op de volgende vraag: **'Wat zou jij doen als DNA-onderzoek geen grenzen kent?'**

Kenniscentrum Generade organiseert deze herfst de prijsvraag Droom Noot Alleen en is op zoek naar ondernemende studenten die hun ideeën willen delen en uitwerken. Denk hierbij breed! Wij dagen alle studenten in Leiden uit om na te denken over hoe jij DNA-onderzoek kan inzetten om jouw creatieve ideeën waar te maken, ongeacht je opleiding. Je kunt je idee nog tot 9 november insturen.

Wil je meer informatie over DNA of de prijsvraag? Ga dan naar www.generade.nl/droomnootalleen en stuur jouw idee in! Misschien ben jij wel de gelukkige winnaar van de Generade Business Award en vele andere prijzen!

Groeten namens Generade,

Jessica de Vries
Joris van den Boogaard
Mareijn Roggeband

Afbeelding 16 ELO-bericht DNA-pris.

https://www.generade.nl/droomnootalleen/.

Afbeelding 18 Artikel in de Mare.



Afbeelding 19 Bierviltje DNA-prijs.

Logboek

Week 1

Datum: 01/02/2016 – 05/02/2016

Werkzaamheden:

- Onderwerp definiëren;
- Plan van aanpak opstellen;
- Afspraken maken met het stagebedrijf;
- Wekelijks overleg met begeleider Generade.

Verantwoordelijke personen

- Jessica de Vries;
- Rozemarijn van der Vooren;
- Helma Kaptein.

Week 2

Datum: 08/02/2016 – 12/02/2016

Werkzaamheden:

- Probleem definiëren;
- Plan van aanpak opstellen;
- Contract regelen met het stagebedrijf;
- Wekelijks overleg met begeleider Generade.

Verantwoordelijke personen

- Jessica de Vries;
- Rozemarijn van der Vooren;
- Helma Kaptein.

Week 3

Datum: 15/02/2016 – 19/02/2016

Werkzaamheden:

- Probleemstelling en doelstelling opstellen;
- Aanvraag laten goedkeuren door de opleiding;
- Plan van aanpak opstellen;
- Contract regelen met het stagebedrijf;
- Wekelijks overleg met begeleider Generade.

Verantwoordelijke personen

- Jessica de Vries;
- Rozemarijn van der Vooren;
- Helma Kaptein;
- Stagecoördinatoren.

Week 4

Datum: 22/02/2016 – 26/02/2016

Werkzaamheden:

- Probleemstelling en doelstelling verbeteren;
- Plan van aanpak afmaken;
- Theoretisch kader opstellen;
- Wekelijks overleg met begeleider Generade.

Verantwoordelijke personen

- Jessica de Vries;
- Rozemarijn van der Vooren.

Week 5

Datum: 29/02/2016 – 04/03/2016

Werkzaamheden:

- Theoretisch kader concept afmaken;
- Plan van aanpak verbeteren;
- Inleveren eerste kans theoretisch kader;
- Wekelijks overleg met begeleider Generade.

Verantwoordelijke personen

- Jessica de Vries;
- Rozemarijn van der Vooren.

Week 6

Datum: 07/03/2016 – 11/03/2016

Werkzaamheden:

- Theoretisch kader verbeteren;
- Probleemstelling, doelstelling en deelvragen aanpassen;
- Doelgroep bepalen;
- Wekelijks overleg met begeleider Generade.

Verantwoordelijke personen

- Jessica de Vries;
- Rozemarijn van der Vooren.

Week 7

Datum: 14/03/2016 – 18/03/2016

Werkzaamheden:

- Eerste afspraak met afstudeerbegeleider;
- Deskresearch doen om deelvragen te beantwoorden;
- Onderzoeksmethode bepalen;
- Wekelijks overleg met begeleider Generade.

Verantwoordelijke personen

- Jessica de Vries;
- Rozemarijn van der Vooren;
- Marieke Kerpershoek.

Week 8

Datum: 21/03/2016 – 25/03/2016

Werkzaamheden:

- Theoretisch kader aanpassen.
- Deskresearch doen om deelvragen te beantwoorden;
- Onderzoeksmethode bepalen en opstellen;
- Wekelijks overleg met begeleider Generade.

Verantwoordelijke personen

- Jessica de Vries;
- Rozemarijn van der Vooren.

Week 9**Datum: 28/03/2016 – 01/04/2016**Werkzaamheden:

- Theoretisch kader tweede kans inleveren;
- Uitnodiging voor werving respondenten versturen;
- Wekelijks overleg met begeleider Generade.

Verantwoordelijke personen

- Jessica de Vries;
- Rozemarijn van der Vooren.

Week 10**Datum: 04/04/2016 – 08/04/2016**Werkzaamheden:

- Theoretisch kader verbeteren;
- Probleemstelling, doelstelling en deelvragen aanpassen;
- Interview respondent 1 DNA-prijs;
- Interview respondent 2 Werkstudent;
- Uitwerken van de interviews;
- Wekelijks overleg met begeleider Generade.

Verantwoordelijke personen

- Jessica de Vries;
- Rozemarijn van der Vooren;
- Respondenten.

Week 11**Datum: 11/04/2016 – 15/04/2016**Werkzaamheden:

- Interview respondent 3 Studieonderdeel/werkstudent;
- Interview respondent 4 DNA-prijs/studieonderdeel;
- Uitwerken van de interviews;
- Wekelijks overleg met begeleider Generade.

Verantwoordelijke personen

- Jessica de Vries;
- Rozemarijn van der Vooren;
- Respondenten.

Week 12**Datum: 18/04/2016 – 22/04/2016**Werkzaamheden:

- Overleg met afstudeerbegeleider;
- Interview respondent 5 Werkstudent;
- Interview respondent 6 Studieonderdeel;
- Interview respondent 7 DNA-prijs;
- Interview respondent 8 Werkstudent;
- Interview respondent 9 Studieonderdeel;
- Interview respondent 10 DNA-prijs;
- Wekelijks overleg met begeleider Generade.

Verantwoordelijke personen

- Jessica de Vries;
- Rozemarijn van der Vooren;
- Respondenten.

Week 13

Datum: 25/04/2016 – 29/04/2016

Werkzaamheden:

- Interviews uitwerken;
- Probleemstelling, doelstelling en deelvragen vaststellen;
- Wekelijks overleg met begeleider Generade.

Verantwoordelijke personen

- Jessica de Vries;
- Rozemarijn van der Vooren.

Week 14

Datum: 02/05/2016 – 06/05/2016

Werkzaamheden:

- Interviews uitwerken;
- Hoofdstuk indeling scriptie maken;
- Scriptie invullen zover mogelijk;
- Wekelijks overleg met begeleider Generade.

Verantwoordelijke personen

- Jessica de Vries;
- Rozemarijn van der Vooren.

Week 15

Datum: 09/05/2016 – 13/05/2016

Werkzaamheden:

- Feedback verwerken van afstudeerbegeleider;
- Interviews met elkaar vergelijken en uitwerken in de resultaten;
- Scriptie invullen zover mogelijk;
- Wekelijks overleg met begeleider Generade.

Verantwoordelijke personen

- Jessica de Vries;
- Rozemarijn van der Vooren;
- Marieke Kerpershoek.

Week 16

Datum: 16/05/2016 – 20/05/2016

Werkzaamheden:

- Afspraak met afstudeerbegeleider;
- Scriptie invullen en conclusies trekken;
- Brainstormsessie houden met een aantal studenten;
- Resultaten van brainstormsessie gebruiken voor implementatieplan;
- Concept scriptie afmaken;
- Wekelijks overleg met begeleider Generade.

Verantwoordelijke personen

- Jessica de Vries;

- Rozemarijn van der Vooren;
- Marieke Kerpershoek.

Week 17

Datum: 23/05/2016 – 27/05/2016

Werkzaamheden:

- Concept scriptie inleveren bij afstudeerbegeleider;
- Feedback verwerken van afstudeerbegeleider;
- Definitieve versie van scriptie afmaken;
- Reflectieverslag maken;
- Eindgesprek met begeleider Generade.

Verantwoordelijke personen

- Jessica de Vries;
- Rozemarijn van der Vooren;
- Marieke Kerspershoek.