



Scriptie

DE INHOUDELIJKE EN TECHNISCHE VOORBEREIDING OP EEN LIVESTREAM

Afstudeerstudent: Janique Zomer
Studentnummer: 422816
Bedrijfsbegeleider: Maarten Mulder
Afstudeerbegeleider: Annemarie Meijboom
Inleverdatum: 17 juni 2019

Mmedia
VIDEOPRODUCTIES

VOORWOORD

Voor u ligt de scriptie ‘De inhoudelijke en technische voorbereiding op een livestream’. Dit onderzoek is geschreven voor mijn afstuderen aan de opleiding Media, Informatie en Communicatie aan Saxion Hogeschool Enschede en in opdracht van stagebedrijf M Media. Op de locatie van M Media heb ik van februari 2019 tot en met juni 2019 aan mijn onderzoek gewerkt. Daarnaast heb ik aan de hand van het onderzoek een beroepsproduct ontwikkeld.

Samen met mijn stagebegeleider, Maarten Mulder, heb ik de onderzoeksvraag voor deze scriptie bedacht. Ik heb met veel plezier aan dit vraagstuk kunnen werken en mij op professioneel vlak kunnen ontwikkelen. Tijdens dit onderzoek konden mijn stagebegeleider en begeleider vanuit de opleiding, Annemarie Meijboom, mijn vragen beantwoorden en advies geven. Dit heeft mij geholpen om mijn afstudeerperiode goed te laten verlopen.

Graag wil ik mijn begeleiders bedanken voor de fijne begeleiding en ondersteuning tijdens het afstudeertraject. Ook wil ik alle respondenten bedanken, zonder hun medewerking had ik dit onderzoek nooit kunnen voltooien. Daarnaast wil ik alle medewerkers en stagiaires bij M Media bedanken voor de gezellige tijd op het kantoor. Als laatste wil ik nog mijn vrienden en huisgenoten, in het bijzonder Kaitlyn, bedanken voor het geven van wijze raad en morele steun.

Ik wens u veel plezier met het lezen van deze scriptie!

Janique Zomer
Enschede, 17 juni 2019

SAMENVATTING

Deze scriptie richt zich op het ontwerpen van een handleiding voor het bedrijf M Media. Deze handleiding gaat over de voorbereiding op een livestream. Bedrijven zijn vaak nog onwetend op het gebied van livestreamen, zij vergeten bijvoorbeeld muziekrechten af te kopen of een stabiele internetverbinding te regelen. Dit soort zaken kunnen last minute veel werk opleveren voor M Media of zelfs niet meer mogelijk zijn. De handleiding moet veelgemaakte fouten op dit gebied voorkomen. Het doel van het onderzoek is dat klanten, met hulp van de ontworpen handleiding en de diensten van M Media, een foutloze livestream kunnen neerzetten. De volgende onderzoeksvraag is geformuleerd: “Aan welke eisen moet een handleiding op het gebied van live streaming voor de doelgroep van M Media voldoen, om een effectieve livestream te produceren?”.

Er is eerst literatuuronderzoek gedaan naar de inhoud, structuur, schrijfstijl en vormgeving van het beroepsproduct en het meten van behoeftes. Vervolgens is een vooronderzoek gedaan door middel van diepte-interviews met 2 experts op het gebied van livestreamen. Hieruit bleek wat de belangrijkste zaken zijn in de voorbereiding op een livestream. De uitkomsten van dit vooronderzoek vormden de basis voor de interviews met de doelgroep van de handleiding. Het praktijkonderzoek bestond uit 6 diepte-interviews met de doelgroep van de handleiding. De helft van de respondenten was een beginner op het gebied van livestreamen en deed de gehele voorbereiding zelfstandig. De andere helft van de respondenten was meer ervaren op het gebied van livestreamen en had hulp van een of meerdere externe partner(s) tijdens de voorbereiding. Op basis van deze interviews is de gewenste inhoud, structuur, vormgeving, schrijfstijl en het verzendmoment in kaart gebracht. Met behulp van de resultaten kon het Value Proposition Canvas ingevuld worden en kon de handleiding ontwikkeld worden.

Uit deze onderzoeken bleek dat het leesmoment onafhankelijk is van het verzendmoment. De doelgroep komt dus voor het eerst in aanraking met de handleiding op het moment dat zij besluiten een livestream te gaan voorbereiden. De handleiding moest voor een beginner te begrijpen zijn, daarom wordt er geen gebruik gemaakt van vakjargon. De onderwerpen die volgens de doelgroep in de handleiding moesten komen zijn: tijdsverloop, strategie, promotie, interactie, platform, lengte, locatie, video, audio, samenwerking, rechten, internet, testen, draaiboek en evalueren. Daarnaast gaven de respondenten aan dat zij behoefte hebben aan korte teksten, een checklist, voorbeelden en een stappenplan. Uit het praktijkonderzoek bleek dat de respondenten een pdf als handleiding willen en dit digitaal zullen lezen. Daarnaast had de doelgroep behoefte aan afbeeldingen/graphics en een goede structuur. Deze structuur wordt gecreëerd door een chronologische volgorde in de onderwerpen, witruimte, kleurgebruik, inhoudsopgave, stappenplan en aanklikbare woorden. Met behulp van de handleiding wordt er overzicht gecreëerd en de kans op problemen verkleind. Bovendien kan de doelgroep dankzij de handleiding effectief en efficiënt werken.

SUMMARY

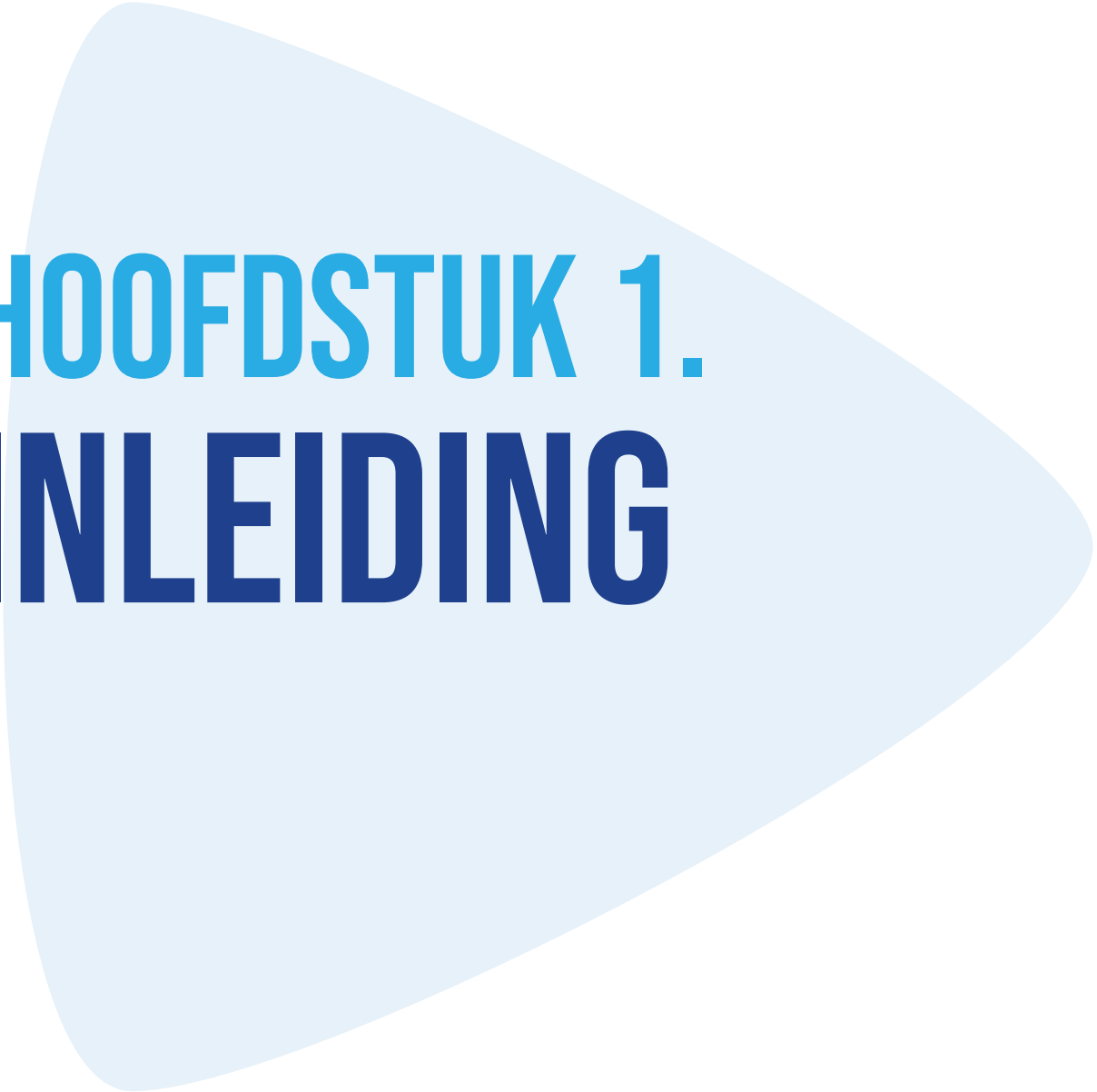
This thesis focuses on designing a manual for the company M Media. This manual concerns the preparation for a livestream. At the moment, companies are often unknowledgeable about the applications of livestreaming. For instance, they forget to buy music rights or to arrange a stable internet connection. This can provide a lot of last-minute work for M Media. Sometimes it may not even be possible to find a solution anymore. The manual must prevent common mistakes like this. The purpose of this research is that customers, with the help of the manual and the services of M Media, can create an error-free livestream. The following research question has been formulated: “What requirements must a manual about livestreaming meet for the target group of M Media, in order to produce an effective livestream?”.

Firstly, literature research has been done. This research was about the content, structure, writing style and design for the manual and measuring needs. Subsequently, a preliminary research was conducted with in-depth interviews with 2 experts in the field of livestreaming. This revealed the most important issues during preparation for a livestream. Based on these results, the interview questions were prepared for the target group of the manual. The practical research consisted of 6 in-depth interviews with the target group of the manual. Half of the respondents were novice in the field of live streaming, they do the entire preparation for a livestream on their own. The other half of the respondents were more experienced in the field of live streaming and were assisted by one or more external partner(s) during the preparation. Based on these interviews, the desired content, structure, design, writing style and reading moment were investigated. Using these results, the Value Proposition Canvas could be composed and the manual could be developed.

These studies showed that the reading time is independent of the sending time. The target group reads the manual for the first time when they decide to prepare a livestream. The manual had to be understandable for a novice, therefore no professional jargon is used. According to the target group, the subjects that should be included are: time format, strategy, promotion, interaction, platform, length, location, video, audio, collaboration, rights, internet, testing, scenario and evaluation. In addition, the respondents indicated that they prefer short descriptions, a checklist, examples and a step-by-step guide. The practical research showed that the respondents want a PDF as a manual and will read it digitally. The target group also needed images/graphics and a good structure. This structure is created by a chronological order of subjects, white space, use of color, a table of contents, a step-by-step plan and clickable words. With the help of the manual, an overview is created and the likelihood of problems is reduced. Moreover, the target group can work effectively and efficiently thanks to the manual. In addition, the manual is applicable to a reader’s own situation.

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord	02
Samenvatting	03
Summary	04
Inhoudsopgave	05
Hoofdstuk 1. Inleiding	06
Hoofdstuk 2. Ontwerpplan	11
Hoofdstuk 3. Theoretisch kader	15
Hoofdstuk 4. Opzet onderzoek	22
Hoofdstuk 5. Resultaten onderzoek	27
Hoofdstuk 6. Conclusie	34
Hoofdstuk 7. Aanbevelingen	40
Hoofdstuk 8. Verantwoording concept	44
Hoofdstuk 9. Realisatie	50
Hoofdstuk 10. Reflectie	54
Literatuurlijst	57
Bijlage	62
Bijlage 1. Vooronderzoek	62
Bijlage 2. Interviewvragen	80
Bijlage 3. Transcripties	82
Bijlage 4. Analyseschema's	109
Bijlage 5. Codeboom	125
Bijlage 7. Feedbackformulier	127
Bijlage 7. Feedback	128



HOOFDSTUK 1.

INLEIDING

HOOFDSTUK 1. INLEIDING

Het bedrijf

De afstudeeropdracht wordt uitgevoerd bij M Media. Dit bedrijf is gespecialiseerd in video en animatie. In 2000 heeft Maarten Mulder dit bedrijf op 17-jarige leeftijd opgericht. Hij wilde graag iets voor zichzelf gaan doen en besloot zijn eigen bedrijf te beginnen. Met zijn grote passie voor video weet hij als geen ander hoe je een film produceert die past bij een bedrijf en de aandacht trekt van de doelgroep. In het begin was de focus van het bedrijf heel breed. Er werden logo's en websites ontworpen en films en animaties gemaakt. In 2009 besloot Mulder dat het anders moest en koos hij ervoor om de focus te leggen op film en animatie. De slogan van het bedrijf is sindsdien "Beelden zeggen meer dan woorden". Bedrijfsfilms, evenementenregistraties, uitleg- en promotievideo's, commercials en 2d animaties zijn onder andere werkzaamheden waar het bedrijf expert in is.

Het bedrijf voert zijn werkzaamheden uit vanuit een kantoor in Hengelo. Het bedrijf opereert in de MKB-markt, dit zijn vaak bedrijven met een of twee vestigingen. De doelgroep zijn vooral producerende bedrijven, deze klanten zijn heel divers. Zo heeft M Media samengewerkt met wegenbouwers, tuinbedrijven, de gemeente en bedrijven die verlijmingen doen op spullen. Negen van de tien video's die M Media produceert, zijn bestemd voor het internet. Het doel is altijd om een video te maken van maximaal 1.5 minuut, omdat de meeste mensen na een korte tijd al stoppen met kijken (Coolen, 2017). M Media is een relatief klein bedrijf dat soms grote producties doet. Mulder heeft 3 werknemers in dienst, die parttime voor hem werken. Wanneer er aan een grote productie wordt gewerkt, huurt M Media freelancers in. Deze freelancers helpen bij specifieke opdrachten en werken bijvoorbeeld mee als cameraman of animator.

Missie, visie en strategie

De missie van M Media is om bedrijven te ondersteunen en adviseren bij het communiceren met behulp van video. M Media heeft als visie om steeds meer bedrijven de toegevoegde waarde van video te laten inzien. Dit kan alleen door ze goed te begeleiden, iets waar M Media zichzelf in onderscheidt. Ze gaan het gesprek aan om te brainstormen en uiteindelijk een zo goed mogelijk product te maken. "Als de klant om A vraagt, zal het niet altijd A krijgen", aldus Mulder (persoonlijke communicatie, 11 februari 2019). Het meedenken met de klant en soms adviseren om iets anders te doen dan wat de klant vraagt, komt vaak genoeg voor tijdens gesprekken met klanten. De strategie van M Media is om duidelijk te blijven communiceren en te streven naar hetzelfde doel als de klant. Van tevoren wordt er duidelijk tussen de klant en het bedrijf afgesproken wat er uiteindelijk opgeleverd zal worden. Na deze oplevering plant M Media een (telefonische/digitale) sessie in om te bespreken wat een bedrijf zoal kan doen met hun video. Naast het verzenden van het definitieve videobestand, stuurt M Media ook tips en tricks om de video nog beter toepasbaar te maken op bijvoorbeeld social media. Deze nazorg die M Media biedt, wordt door klanten altijd met open armen ontvangen.

Aanleiding

Grote platforms als YouTube en Facebook worden regelmatig gebruikt door bedrijven om video's op te plaatsen. Dit is meestal een gewone video en niet een livestream. "Het produceren van een video kan zowel duur als tijdrovend zijn, terwijl livestreamen een betaalbaar en efficiënt alternatief is", aldus Gilbert (2019) in zijn onderzoek naar de impact van livestream video's op social media marketing. Bij een livestream wordt de inhoud live gemaakt, wat de na-productie in tijd drastisch verkort. Daarnaast is het voordeel volgens Gilbert dat er interactie ontstaat tussen de kijkers en de makers dankzij een chatbox waarin live berichten verstuurd kunnen worden.

Bedrijven krijgen de kans om het verhaal achter hun merk te laten zien in de vorm van een live persconferentie, evenement of productlancering (Weiss, 2015). Voor zowel B2B als B2C is het een goede tool om een betere relatie op te bouwen met de doelgroep en het kan een groot effect hebben op het besluitvormingsproces van een klant. Doordat het publiek bereikt wordt met interessante inhoud, kunnen kijkers veranderen naar betalende klanten (Calero, 2016). Tijdens een onderzoek naar de verandering in voorkeuren voor video's op social media wees bijna driekwart van de kijkers op een verband tussen het bekijken van een video op social media en vervolgens hun aankoopbeslissing (Brightcove, 2016).

De verwachting is dat in het jaar 2022 82% van de bandbreedte op het internet uit videostreaming en -downloads zal bestaan, deze verwachting is gebaseerd op onderzoek van Cisco VNI (2018) naar wereldwijd internetverkeer. 55% van de consumenten prefereert video boven andere vormen van content als korte blogs, lange artikelen of podcasts blijkt uit onderzoek naar de toekomst van content marketing (An, 2016). Een gemiddeld bericht dat een video bevat, leidt tot 135% meer bereik dan een bericht met een foto blijkt uit een analyse van meer dan 670.000 berichten (Ross, 2015).

Verschillende vormen van video, zoals livestreams, zijn erg opkomend in het huidige tijdperk. Steeds meer bedrijven zien de potentie in van deze videovorm (Hackl, 2016). M Media wordt soms door klanten gevraagd om mee te helpen bij het produceren van een livestream. Klanten lopen tegen het probleem aan dat ze niet weten hoe ze moeten met livestreamen, omdat ze het nog nooit gedaan hebben. Dit betekent het dat M Media veel toegevoegde waarde kan bieden aan een klant wanneer ze hen helpen om een goede livestream neer te zetten.

Huidige dienst

M Media is recentelijk begonnen met het aanbieden van een dienst op het gebied van livestreamen. De huidige dienst bestaat momenteel uit het regelen van een aantal technische benodigdheden voor een livestream. Een klant die graag een dienst afneemt bij M Media, zal dus zelf ook een groot gedeelte moeten voorbereiden. De dienst houdt in dat M Media zorgt dat er op de gewenste locatie een werkende computer met software staat en dat er bemanning is om deze computer te bedienen. Daarnaast zorgt M Media ervoor dat de livestream online komt op het juiste platform, bijvoorbeeld op Facebook, YouTube of de website van een bedrijf. M Media regelt dus alleen dat de beelden en audio verstuurd worden naar een platform voor livestreams. Wat er verder inhoudelijk gebeurt in de livestream en alle benodigdheden zoals camera's, microfoons en kwalitatief internet, moet de klant zelf regelen. Wanneer een klant behoefte heeft aan hulp bij dit soort zaken omtrent de livestream, wil M Media hen hierbij wel adviseren en helpen. M Media zal dan een of meerdere bedrijven inhuren, die de gewenste zaken zal faciliteren voor de klant.

Contactmomenten

De dienst die M Media aanbiedt kan in verschillende fases worden ingedeeld. Het begint met een klant die interesse toont in de livestreamdienst van M Media. De potentiële klant zal via de mail een handleiding voor de voorbereiding op een livestream ontvangen en gevraagd worden om een afspraak te plannen met M Media. M Media raadt de klant aan om de handleiding door te nemen ter voorbereiding op het eerste gesprek. Het kan ook zo zijn dat de klant pas de handleiding ontvangt nadat het eerste gesprek heeft plaatsgevonden. Zie voor de opties van het verzendmoment van de handleiding figuur 1 op bladzijde 9. Het definitieve verzendmoment is afhankelijk van de uitkomsten van dit onderzoek.

Tijdens het eerste gesprek tussen M Media en de klant zullen de wensen van de klant besproken worden. De gespreksonderwerpen zijn voor een groot deel afhankelijk van de vragen vanuit de klant. In dit gesprek wil M Media klanten adviseren over de technische en inhoudelijke voorbereiding op een livestream, maar het zal niet deze taken van de klant overnemen.

M Media biedt alleen een bemande computer aan met de benodigde software. Wanneer de klant aangeeft dat het ook behoefte heeft aan extra hulp bij andere technische zaken (zoals geluid, camera's of licht) of redactionele zaken (zoals hoe kies ik de invalshoek, hoe zorg ik dat mensen blijven kijken of waar vind ik een presentator) dan zal M Media hiervoor een of meerdere bedrijven inhuren. Deze bedrijven kunnen de klant helpen op de gewenste gebieden. De klant kan dus kiezen uit een basis- of pluspakket. In het basispakket zit alleen de hulp van M Media inbegrepen, in het pluspakket zit ook de hulp van een of meerdere andere ingehuurde bedrijven inbegrepen.

Uit het eerste gesprek tussen M Media en de klant zal blijken waar de klant precies behoefte aan heeft. Op basis van deze behoeftes stelt M Media een offerte op, waarna de klant moet besluiten of het wel of niet akkoord gaat. Hierna begint de voorbereiding van de klant (eventueel in samenwerking met andere ingehuurde bedrijven) op de livestream. Tijdens deze voorbereiding kan de klant de handleiding gebruiken als hulp bij alle zaken die geregeld moeten worden. Als tijdens deze voorbereiding blijkt dat de klant toch nog extra hulp nodig heeft van externe bedrijven, dan wil M Media dit regelen. Hiervoor zal dan weer een offerte gestuurd worden. Na een definitief akkoord vanuit de klant, doet M Media in de meeste gevallen nog een locatiecheck. Het laatste contactmoment vindt plaats tijdens de daadwerkelijke productie van de livestream.



Figuur 1. *Contactmomenten tussen klant en M Media.*

Probleem

Nadat een klant interesse toont in de livestream dienst van M Media, wordt er een gesprek gepland om alles door te spreken. In principe regelt M Media alleen een aantal technische benodigdheden en verwacht het van de klant dat het zelf alle overige voorbereidingen treft. Dit houdt in dat de klant bijvoorbeeld zelf een invalshoek bedenkt, platform kiest en presentator regelt. De problemen ontstaan vaak op het moment vlak voor of tijdens de livestream. M Media loopt dan tegen verschillende problemen aan, doordat de verwachtingen tussen de klant en M Media niet gelijk zijn. Klanten zijn vaak nog te onwetend op het gebied van livestreamen, waardoor sommige zaken niet gecommuniceerd zijn met M Media. Klanten vergeten bijvoorbeeld muziekrechten af te kopen of door te geven aan de technische mensen dat ze gebruik willen maken van een PowerPoint in de livestream. Zaken die klein of vanzelfsprekend lijken voor de klant, kunnen last minute veel werk opleveren voor M Media of zelfs niet meer mogelijk zijn. Hierdoor kan niet de optimale livestream worden neergezet, iets wat zowel voor M Media als de klant een probleem is.

Vraag en doel

Een goede handleiding informeert en lost problemen op. Het is daarbij wel belangrijk dat je als schrijver weet hoe je hem moet schrijven en inzetten (Carter, 2017). Een handleiding zou de voorbereiding op een livestream kunnen verbeteren en vergemakkelijken. Er moet dan wel bekend zijn aan welke eisen zo'n handleiding moet voldoen. De hoofdvraag vanuit M Media is: *Aan welke eisen moet een handleiding op het gebied van livestreamen voor de doelgroep van M Media voldoen, om een effectieve livestream te produceren?* Aan de hand van de uitkomsten op deze vraag wil M Media zorgen dat zowel de technische als inhoudelijke kant van de livestream van hoog niveau is. "Met alleen een goede technische voorbereiding is er nog niet direct een succesvolle livestream, het voorkomen van fouten is beter dan genezen", vertelt Mulder (persoonlijke communicatie, 11 februari 2019). De handleiding zal ervoor zorgen dat klanten een volledige voorbereiding kunnen doen en de benodigde belangrijke zaken naar M Media of andere ingehuurde bedrijven gecommuniceerd worden. Het doel van M Media is om veelgemaakte fouten te voorkomen en een foutloze livestream neer te zetten in samenwerking met de klant.

Onderzoeksvragen

Aan de hand van de hoofdvraag en het doel van de organisatie zijn de volgende deelvragen opgesteld:

Op welk moment komt de doelgroep voor het eerst in aanraking met de handleiding?

Aan welke inhoud heeft de doelgroep behoefte in de handleiding?

Wat is de meest effectieve schrijfstijl en structuur voor de handleiding?

Wat is de meest geschikte vormgeving voor de handleiding?

Korte beschrijving van de onderzoeksopzet

Voor dit onderzoek zal eerst literatuuronderzoek gedaan worden. Dit zal zich richten op het in kaart brengen van het optimale voorbereidingsproces op een livestream, schrijfstijl en vormgeving voor een handleiding en het meten van behoeftes. Vervolgens zal er een vooronderzoek worden gedaan door middel van interviews met experts op het gebied van livestreamen. Daarna zal er fieldresearch worden uitgevoerd door middel van interviews met de doelgroep van de handleiding. Deze interviews worden ingezet om de behoeftes van de doelgroep in kaart te brengen op het gebied van voorbereiding op een livestream en vormgeving en schrijfstijl van een handleiding. Aan de hand van deze resultaten zal het beroepsproduct gemaakt worden.

Leeswijzer

Hoofdstuk 1 bevat de inleiding van het onderzoek. In hoofdstuk 2 wordt het ontwerpplan weergegeven. Hoofdstuk 3 presenteert het theoretisch kader. Hoofdstuk 4 bevat de opzet van het praktijkonderzoek. In hoofdstuk 5 zijn de resultaten van het praktijkonderzoek te lezen. De conclusie en aanbevelingen zijn weergegeven in hoofdstuk 6 en 7. Hoofdstuk 8 bevat het concept/ontwerp. In hoofdstuk 9 is de realisatie weergegeven en tot slot presenteert hoofdstuk 10 de reflectie.



HOOFDSTUK 2.

ONTWERPPLAN

HOOFDSTUK 2. ONTWERPPLAN

Beroepsproduct

Het beroepsproduct dat opgeleverd wordt, is een handleiding die hulp biedt bij de voorbereiding op een livestream. Een handleiding is in principe actiegericht en bevat instructies om iets werkend te krijgen of werkend te houden. Een handleiding bevat naast instructies vaak ook achtergrondinformatie. Deze achtergrondinformatie staat altijd ten dienste van de actiegerichtheid (Manualise, z.j.). De inhoud van de handleiding moet zorgen dat veelgemaakte fouten voorkomen worden. Dit zal gedaan worden door klanten mee te nemen door het hele voorbereidingsproces via instructies. Wanneer de handleiding volledig is doorgenomen en alle instructies zijn uitgevoerd door de klant of een ingehuurd bedrijf, is de klant in principe klaar voor de livestream.

Doelgroep

Het is momenteel niet duidelijk wie de doelgroep van de handleiding voor M Media is. Daarom worden bedrijven die eerder gelivestreamd hebben bij dit onderzoek als doelgroep genomen. Aan de hand van een behoefteonderzoek onder deze bedrijven, zal in kaart worden gebracht waar de doelgroep behoefte aan heeft. Dankzij deze werkwijze wordt ervoor gezorgd dat de handleiding aansluit op de behoeftes van de doelgroep.

Inhoud en vorm

Het is lastig om nu al vast te stellen wat de inhoud van de handleiding wordt, dit is voor een deel afhankelijk van de behoeftes van de doelgroep. De inhoud van de handleiding wordt bepaald aan de hand van deskresearch, interviews met experts en een behoefteonderzoek onder huidige bedrijven die livestreams maken. In de handleiding moet duidelijk worden wat M Media wel of niet kan regelen voor een klant. Dit zorgt ervoor dat er geen blinde vlekken ontstaan bij een klant. De vormgeving van de handleiding wordt bepaald aan de hand van deskresearch en een behoefteonderzoek. De vorm van de handleiding staat nog niet vast. Het zou dus bijvoorbeeld een poster, boekje, pdf of iets anders kunnen worden. Uit het onderzoek zal blijken in welke vorm de handleiding gemaakt wordt.

Criteria en randvoorwaarden

Het beroepsproduct moet drempelverlagend zijn voor het opzetten van een livestream. Het moet laten zien dat, met een goede voorbereiding, een effectieve livestream opzetten voor elk bedrijf mogelijk is. Het is belangrijk dat de handleiding door een leek begrepen wordt. Ook wil M Media dat de handleiding compleet is en alle noodzakelijke voorbereidingspunten aan het bod komen in het boek. De handleiding is voor de technische en inhoudelijke voorbereiding, de precieze inhoud is afhankelijk van het behoefteonderzoek. Een randvoorwaarde is dat er na het lezen van de handleiding nog steeds een informatiebehoefte is bij de klant op het gebied van audio, video en het online zetten van de livestream. Hierdoor kan de lezer niet geheel zelfstandig een livestream neerzetten met behulp van de handleiding, maar zal het behoefte hebben aan de dienst van M Media. De handleiding moet dus dienen als een leadgenerator. Het product moet de mogelijkheid hebben om zowel geprint als digitaal te worden verstuurd, het is belangrijk om hiermee rekening te houden tijdens het onderzoeken van de gewenste vorm van de handleiding. De handleiding moet in de huisstijl van M Media worden vormgegeven.

Vraag en doel

De vraag vanuit M Media is om een handleiding te creëren die klanten meeneemt door het gehele proces van voorbereiding op een livestream. De handleiding moet veelgemaakte fouten op dit gebied voorkomen. Het doel is dat klanten met hulp van de handleiding en de diensten van M Media (en eventueel andere ingehuurde bedrijven) een foutloze livestream kunnen neerzetten. Er zal onderzoek worden gedaan naar de voorbereiding op een livestream en de gemaakte fouten in de voorbereiding. Aan de hand van deze informatie en de behoeftes van de doelgroep, wordt de handleiding samengesteld. De handleiding is dus aangepast aan de wensen van de doelgroep. Wanneer de doelgroep zorgvuldig de handleiding doorloopt, zal er in principe een foutloze livestream moeten plaatsvinden en wordt de vraag en het doel volbracht.

Literatuur- en praktijkonderzoek

De theorie die het te ontwikkelen product onderbouwt, wordt verkregen door middel van literatuur- en praktijkonderzoek. Het literatuuronderzoek bestaat uit het lezen van boeken en bronnen op het internet. Daarnaast wordt er een vooronderzoek gedaan bij experts door middel van een interview. In dit interview wordt de voorbereiding op een livestream besproken. Hierdoor wordt duidelijk aan welke zaken allemaal gedacht moet worden om een kwalitatieve livestream neer te zetten. Naast dit literatuur- en vooronderzoek zal er ook een praktijkonderzoek plaatsvinden bij de doelgroep van het product. Dit zal gebeuren in de vorm van een interview. Uit deze interviews zal blijken welke behoeftes de doelgroep heeft tijdens de voorbereiding op een livestream en wat hun wensen zijn op het gebied van de handleiding.

Er wordt eerst door middel van literatuuronderzoek gezocht naar informatie over de inhoud, structuur, schrijfstijl en vormgeving van het beroepsproduct en het meten van behoeftes. De literatuur over de inhoud maakt duidelijk aan welke zaken zoal gedacht moet worden tijdens de voorbereiding op een livestream. Deze informatie zorgt ervoor dat er input is voor het vooronderzoek bij de experts. De literatuur over de structuur, schrijfstijl en vormgeving zorgt ervoor dat het beroepsproduct op een geschikte manier wordt geschreven en ontworpen.

Het vooronderzoek bestaat uit een interview met 2 experts op het gebied van livestreamen. Er is gekozen voor een interview omdat hiermee het beste het gedrag, de overtuigingen en de motivaties van mensen in kaart kan worden gebracht. Op deze manier kan er een diepgaand beeld worden gecreëerd over de voorbereiding op een livestream. Ook is het mogelijk om op specifieke onderwerpen dieper in te gaan. Voor het formuleren van de interviewvragen is gebruik gemaakt van het literatuuronderzoek over livestreamen. Zaken uit dit literatuuronderzoek die onduidelijk of onvolledig waren, worden aan experts gevraagd. Daarnaast kunnen experts nieuwe zaken aankaarten die belangrijk zijn tijdens het voorbereidingsproces op een livestream. Uiteindelijk vormen de uitkomsten van deze interviews in combinatie met het literatuuronderzoek de basis voor de interviews met de doelgroep.

Het praktijkonderzoek bestaat uit diepte-interviews met de doelgroep van de handleiding. 6 werknemers van verschillende bedrijven binnen deze doelgroep worden geïnterviewd. Het doel van deze interviews is om hun behoeftes in kaart te brengen. Er is gekozen voor een interview omdat op deze manier dieper kan worden ingegaan op de problemen en behoeftes van de doelgroep. De vragen zijn grotendeels gebaseerd op de uitkomsten uit eerder literatuur- en vooronderzoek. De punten die belangrijk zijn in de voorbereiding worden voorgelegd aan de doelgroep, waarna zij kunnen aangeven in hoeverre zij behoefte hebben aan informatie over de verschillende onderwerpen. Daarnaast kunnen er ook vragen worden gesteld over het verzendmoment en de vormgeving van het beroepsproduct. Op basis van de resultaten kan de gewenste inhoud in een geschikte vormgeving op het juiste moment verstuurd worden aan de doelgroep.

Stappenplan

Een stappenplan geeft meer overzicht en duidelijkheid in het proces om tot een beroepsproduct te komen. Er zal tussendoor contact plaatsvinden tussen de afstudeerstagiaire, opdrachtgever en afstudeerbegeleider. Op deze manier kan er op basis van de feedback, de nodige aanpassingen worden gedaan. Hieronder zijn de stappen te vinden, die benodigd zijn om tot een afgerond beroepsproduct te komen.

01. Plan van aanpak schrijven
02. Literatuuronderzoek naar voorbereiding livestream
03. Plan van aanpak aanpassen
04. Literatuuronderzoek naar schrijfstijl handleiding
05. Literatuuronderzoek naar vormgeving handleiding
06. Literatuuronderzoek naar meten behoeftes
07. Theoretisch kader schrijven
08. Ontwerpplan schrijven
09. Opzet vooronderzoek schrijven
10. Interviewvragen vooronderzoek opstellen
11. Interviews vooronderzoek met experts
12. Interviews vooronderzoek met experts transcriberen
13. Belangrijke delen highlighten in interviews experts
14. Resultaten, conclusie en aanbevelingen interviews experts verwerken in vooronderzoek
15. Interviewvragen voor doelgroep opstellen
16. Interviews met doelgroep
17. Interviews doelgroep transcriberen
18. Interviews doelgroep coderen
19. Resultaten interviews doelgroep verwerken
20. Conclusie schrijven
21. Aanbevelingen schrijven
22. Teksten schrijven beroepsproduct
23. Vormgeving beroepsproduct schetsen
24. Beroepsproduct ontwerpen
25. Verantwoording concept en beroepsproduct schrijven
26. Beroepsproduct testen
27. Beroepsproduct evalueren
28. Beroepsproduct aanpassen aan hand van evaluatie
29. Verantwoordingsdocument aanpassen aan hand van feedback
30. Discussie schrijven
31. Reflectie schrijven
32. Presentatie voorbereiden
33. Presentatie



HOOFDSTUK 3.

THEORETISCH

KADER

HOOFDSTUK 3. THEORETISCH KADER

Met behulp van de sneeuwbalmethode kan literatuur gezocht worden over een onderwerp (RUG, 2019). Door de literatuurlijst van artikelen/boeken te raadplegen kunnen er nieuwe relevante bronnen gevonden worden. Het is een doelgerichte manier om te werken, waardoor de kans op het vinden van relevante informatie vergroot wordt. De onderwerpen die besproken worden bij “behoeften onderzoeken”, “livestream voorbereiden”, “handleiding schrijven” en “handleiding voorbereiden” zijn zelf samengesteld na het lezen van meerdere bronnen. Na enige tijd werd er geen nieuwe informatie meer gevonden en zijn de onderwerpen die regelmatig terugkeerden in het theoretisch kader geplaatst.

Behoeften onderzoeken

Waardepropositie

Een waarde propositie is volgens Medema (2014) het totaal van het product- en of dienstenaanbod en ervaringen en belevingen die geleverd worden aan klanten, tijdens alle interacties van klanten met de organisatie. Waarde komt voort uit de mate waarin een aanbod een behoefte vervult. Het doel van de waarde propositie is om een onvervulde behoefte in kaart te brengen en deze te vervullen met een product- en of dienst in de markt (Lake, 2018).

Behoeften

Er zijn volgens Delft (2014) twee soorten behoeften te onderscheiden: latente en manifeste behoeften. Latente behoeften zijn behoeften waarvan mensen nog niet weten dat ze die hebben. Manifeste behoeften zijn behoeften die mensen uiten of hebben. Met kwalitatief onderzoek kunnen deze behoeften in kaart gebracht worden, zodat er met een product en/of dienst op deze behoeften ingespeeld kan worden. Vaak hebben mensen (nog) geen behoefte aan een product of dienst, omdat zij niet van het bestaan afweten. Mensen zagen de eerste auto's als wagens zonder paarden, dit wordt het horseless carriage syndrome genoemd (Kooi, 2016). Dit komt doordat we alles bekijken met ogen vanuit de huidige wereld, niet vanuit toekomstige wereld.

Mensen vinden het niet erg om te betalen voor een product en/of dienst die hen ontzorgt. HelloFresh kijkt niet alleen naar de behoeften van een klant, maar wil ook de klant ontzorgen in het behalen van het gewenste eindresultaat. HelloFresh ontzorgt de klant doordat hij/zij niet meer op pad moet om boodschappen. Dit eindresultaat van het product is voor veel consumenten belangrijker dan enkel het consumeren van het product (Loorbach, 2016).

In meer dan 95% van bedrijven zijn de marketing- en ontwikkelingsmanagers het niet eens over wat een klant nodig heeft. De eerste stap om een klantgerichte organisatie te worden, is het eens worden over de definitie van de klantbehoefte. Het fundament in dit proces is dat mensen product kopen om een bepaalde taak te voltooien. Het belangrijkste punt om hierbij te onthouden is dat een klantbehoefte geen oplossing, productkenmerk of idee is. Klanten weten niet welke oplossingen hen zullen helpen, dit is aan het bedrijf om te bedenken. Daarom is het belangrijk om te weten welke behoeften de klant heeft, voordat er een oplossing gecreëerd kan worden (Ulwick, z.j.).

Livestream voorbereiden

Strategie

Volgens Connolly (2013) zijn er 2 belangrijke onderdelen benodigd voor een succesvolle livestream van een event. Dit zijn ‘capture and distribution’, oftewel opname en distributie. Vaak wordt er door audiovisuele professionals alleen gefocust op het plaatje. Er worden meerdere camera's gebruikt en een prachtige setting gecreëerd, vervolgens worden deze beelden overhandigd aan de klant: klaar voor de distributie.

Met livestreamen en het verspreiden van content is het belangrijk om de volgorde van opname en distributie om te draaien in het gehele proces. Allereerst moet er nagedacht worden over de distributie. Is het doel van de maker bijvoorbeeld om bewustzijn en toegankelijkheid te creëren of wil de maker een product verkopen? Aan de hand hiervan kan bepaald worden of een livestream de meest geschikte keuze voor opname is.

Wanneer een bedrijf kiest voor een livestream, is het van cruciaal belang dat het bedrijf een duidelijk beeld heeft van wat het wil bereiken met marketingcommunicatie en hoe een livestream kan voorzien in het verwezenlijken van deze doelstellingen. Deze strategie voor een livestream is vergelijkbaar met strategieën voor algemene marketingcommunicatie (Miller, 2011). Om tot een sterke strategie te komen, moet er rekening worden gehouden met de volgende vragen:

- Wie zijn de klanten?
- Wat is het doel?
- Wat is de boodschap?
- Hoe past het bij je algehele marketingmix?

Interactie

Wanneer je streamt via YouTube, kan je achteraf statistische gegevens inzien. Hierdoor kan je onder andere inzien wat de kijktijd en kijkersloyaliteit was. Door interactie is het mogelijk om kijkers langer te laten kijken (YouTube, z.j.). Onderzoek van Chen et al. (2018) toont aan dat de meeste invloed op de kijkintentie het effect van entertainment is. Daarnaast wordt de kijkintentie ook beïnvloed door sociale interactie. Hoe meer voordelen mensen denken te kunnen halen uit een livestream, hoe sterker de intentie is om de livestream te blijven kijken. Haimson et al. (2017) benadrukt dat interactie, directheid en socialiteit belangrijk zijn voor de betrokkenheid van kijkers bij live evenementen. Uit onderzoek van Weisz et al. (2007) blijkt dat livestreams met meer plezier worden ervaren, wanneer mensen kunnen chatten en kijken tegelijkertijd. Dankzij de mogelijkheid tot interactie wordt het delen van ervaringen en discussies gestimuleerd. Door interactie met kijkers bouw je een band op en breek je de scheiding tussen de kijkers en presentator, iedereen werkt mee aan hetzelfde geheel. Dit wordt ondersteund door onderzoek van Wall (2014) naar de verschillen in traditionele lessen en lessen via een livestream. Hieruit blijkt dat studenten die deelnamen aan cursussen via een livestream, de leerling-tot-leraar interactie erg belangrijk vonden. Dit kwam doordat het een gemeenschapsgevoel creëerde, waardoor ze effectiever konden deelnemen.

Promotie

Dankzij een vroegtijdige promotie voor de livestream kunnen er meer kijkers aangetrokken worden. Philips kreeg door gebruik van #SendMeToSleep en tijdige promotie, meer dan 6000 kijkers tijdens hun livestream (Cahil, 2016). YouTube (z.j.) geeft op zijn website tips voor het promoten van een livestream. Er kan een korte video gemaakt worden om de livestream te promoten en via social media kan de link naar de livestream gedeeld worden. Ook kunnen lezer via email of blogposts op de hoogte gehouden worden. Stubbs (z.j.) vertelt op zijn blog dat het belangrijk is om van tevoren reminders te posten op social media. Het gebruik van een hashtag, die past bij de livestream en het merk, wordt aangeraden. Dankzij het gebruik van een hashtag bij de promotie, wordt er aandacht gecreëerd rondom de livestream en is het makkelijk om achteraf te communiceren over de livestream en/of merk. Daarnaast moet de nadruk liggen op het vergemakkelijken voor deelnemers om mee te doen door bijvoorbeeld een social media bericht of e-mail met een link naar het evenement (Nawrocki, 2018).

Presentator

Uit onderzoek van Hu et al. (2017) blijkt dat kijkers een livestream blijven kijken wanneer ze zichzelf kunnen identificeren met de maker en andere kijkers. Lu et al. (2018) zegt dat kijkers het fijn vinden om een persoon te zien die verwelkomend is, een goed humeur heeft en beleefd, eerlijk, authentiek, vriendelijk, empathisch, geduldig en/of dankbaar is. Daarnaast is een goede stem en de humor van een presentator belangrijk voor de kijkers.

Vicaption (z.j.) benadrukt dat de outfit van een presentator met zorg gekozen moet worden. De outfit moet niet wegvallen in de achtergrond. Kleding met neon kleuren of met veel strepen of patronen kan vervelend zijn om lange tijd naar te kijken.

Lengte

Je livestream mag best een tijd duren, dit is om mensen genoeg tijd te geven om deel te nemen aan de live-uitzending. Aangeraden wordt om minimaal 10 tot 20 minuten live te gaan (Facebook, 2017). Hoe langer je live gaat, hoe groter de kans is dat mensen daadwerkelijk je livestream bekijken. Op een desktop wordt gemiddeld 34,5 minuten naar een livestream gekeken (Golum, 2015), volgens Rick (2014) is dit zelfs 42,8 minuten.

Applicatie

Wanneer je niet weet waar je op moet letten, kan het erg lastig zijn om een streamingplatform te kiezen. De meeste platforms werken het beste voor een paar soorten gebruikers. Daarom is het belangrijk om een platform te kiezen dat past bij de behoeftes van het bedrijf (Wilbert, 2017).

YouTube Live

YouTube Live geeft gebruikers de mogelijkheid om gratis te livestreamen. Uit onderzoek van Richards (2017) blijkt dat livestreams op YouTube 5 keer langer worden bekeken dan uitzendingen op Facebook. Met video's op YouTube kan geld verdiend worden door onder andere advertenties, hiervoor zijn wel 1000 abonnees en minimaal 4.000 kijkuren in de afgelopen 12 maanden vereist (Cusiatic, 2018). Livestreams van YouTube zijn beter terug te vinden, deze video's komen namelijk terug in zoekopdrachten. YouTube is een dienst van Google, wat ervoor zorgt dat video's relatief hoog ranken in de zoekresultaten van Google. Daarnaast kan de livestream gedeeld en bekeken worden op elke website. Abonnees kunnen een notificatie krijgen op het moment dat je besluit live te gaan.

Er zijn ook nadelen aan livestreamen op YouTube. Wanneer je live gaat op YouTube, krijgt YouTube toegang tot dit materiaal met de mogelijkheid (en toestemming) om het te gebruiken in hun eigen advertenties (Wilbert, 2019). Een ander nadeel van YouTube is de kans om geblokkeerd te worden als je muziek met auteursrechten afspeelt. Zelfs als je geld hebt betaald voor de rechten, bestaat de kans dat YouTube je stream en account blokkeert (Cusiatic, 2018). Daarnaast ligt het aantal abonnees op YouTube vaak veel lager dan op Facebook en is het bereik van YouTube ook veel kleiner. Om de stream te laten afspelen, moet er eerst op een link geklikt worden, iets wat genoeg is om 40% van de mogelijke kijkers weg te jagen (Newcast, 2017).

Facebook Live

Facebook Live geeft gebruikers de mogelijkheid om gratis te livestreamen. Wanneer de stream afgelopen is, blijft de video beschikbaar en kan die later teruggekeken worden. Het grote voordeel van Facebook Live is het bereiken van een vast publiek. Als de maker veel volgers heeft op Facebook, zullen alle volgers een melding krijgen dat de pagina een livestream houdt. Uit onderzoek van Richards (2017) blijkt dat livestreams op Facebook een groter publiek trekken, soms is het aantal unieke kijkers wel 2 keer zo veel als op YouTube. Het bereik van Facebook is dus erg groot, daarnaast speelt de livestream automatisch af (Newcast, 2017).

Een van de nadelen is dat zoekmachines geen posts van Facebook tonen, het terugvinden van een livestream is dus haast onmogelijk. Ook is het moeilijk om kijkers te trekken die je niet volgen op Facebook. Daarnaast is het niet mogelijk om achteraf statistieken met betrekking tot de livestream terug te kijken (Wilbert, 2019). Een ander nadeel is dat er geen advertentie-inkomsten mogelijk zijn bij Facebook Live. In de toekomst kan dit misschien wel nog komen, Facebook is bezig met het testen van reclameonderbrekingen bij live video (Boland et al., 2017).

Andere applicatie

Het is ook mogelijk om de hulp in te schakelen van een (betaalde) livestream hosting service. Dit wordt aangeboden in verschillende prijsklassen. Dankzij deze manier van livestreamen kan je op een eigen website live gaan, inkomsten genereren, aangepaste videospelers gebruiken, alle rechten behouden en is er geen concurrentie van andere merken (Wilbert, 2019). Nadelen zijn de (hoge) kosten en de moeilijkheidsgraad van het aantrekken van publiek. Om succesvol te zijn op je eigen website, moet je al een doelgroep hebben die je naar je website kunt leiden (Masur, 2018).

Internet

Tijdens een livestream worden gegevens geüpload naar de streaming server. De kwaliteit waarin je de livestream kan uitzenden is afhankelijk van de snelheid van de internetverbinding (Fourmedia, z.j.). De voorkeur gaat uit naar een bekabelde internetverbinding. Dit komt doordat wifiverbindingen meer storingsgevoelig zijn en niet altijd een constante verbinding geven. Op locaties zonder internetverbinding kan een aparte internetverbinding worden opgezet, met behulp van 4G of satelliet (Vixy, 2017).

Audio en video

Audiobron

Audio is een van de belangrijkste onderdelen van een livestream. Grotendeels draait een livestream om het praten en interactie hebben met kijkers. Audio kan afkomstig zijn van een microfoon of van een audiobestand. Als het microfoonsignaal via een camera loopt, wordt de audio ingebed in de videobron, wat betekent dat ze samen via één kabel arriveren. Wanneer er gebruik wordt gemaakt van een USB-camera of microfoon, kunnen deze signalen ontvangen worden door deze los aan te sluiten op een computer (Chernova, 2019).

Het geluid van telefoons en andere apparaten kan kijkers heel erg afleiden. Totale stilte is echter ook niet goed, de kijker kan dan denken dat het geluid is uitgevallen. Door het gebruik van setnoise of achtergrondmuziek kan deze stilte worden opgevuld (Vicaption, z.j.). Muziek met copyright mag niet gestreamd worden zonder dat hiervoor rechten afgekocht zijn. Wanneer dit wel gedaan wordt en herkend wordt door het platform, kan de stream afgesloten worden door het platform. Daarom wordt er aangeraden om alleen content te streamen die zelfgecreëerd is en/of waarvoor toestemming voor is verkregen (Masur, 2019).

Videobron

Een videobron kan afkomstig zijn van bijvoorbeeld een DSLR-camera of webcam (Chernova, 2019). Livestreams met professionele kwaliteit maken meestal gebruik van HDMI of SDI-camera's. Bij deze camera's is het mogelijk om de lens en scherptediepte te veranderen. Om beelden van professionele kwaliteit te produceren is echter wel wat ervaring en kennis nodig (Streamhash, z.j.).

Licht

Een goede belichting is van groot belang bij video opnames. Wanneer er goede belichting is, kan er met een goedkope camera alsnog een mooi beeld gecreëerd worden. Bij een raam kan de belichting vaak goed zijn, alleen is het nadeel dat er geen controle is over deze soort belichting. De beste optie is om te investeren in ledlampen of softboxen (Vicaption, z.j.).

Testen

Als test kan je van tevoren de livestream doen zonder kijkers. Op deze manier kan je kijken of alle apparaten naar behoren werken en de internetconnectie de livestream aankan. Mogelijke fouten zullen hierdoor ontdekt worden (Vicaption, z.j.).

Handleiding schrijven

Een handleiding is in principe actiegericht en bevat instructies om iets werkend te krijgen of werkend te houden. Een handleiding bevat naast instructies vaak ook achtergrondinformatie. Deze achtergrondinformatie staat altijd ten dienste van de actiegerichtheid (Manualise, z.j.). Het is belangrijk dat de schrijver alles over het product weet. Een schrijver die bekend is met het product, de klanten en de problemen die zij ondervinden met het product, bevindt zich in een ideale situatie om een handleiding te schrijven (Carter, 2017). In een ideale situatie wordt een handleiding geschreven door en voor mensen die het vaak gebruiken (SwipeGuide, z.j.).

Gebruikers

De kwaliteit van de handleiding wordt niet alleen beïnvloed door de mate van inspanning bij het schrijven, maar ook door de mate waarin er overeenstemming is tussen de handleiding en de behoeftes van de gebruiker. Onervaren gebruikers hebben geen tot weinig ervaring met het systeem, wat het doet en hoe het gebruikt moet worden. Dit soort gebruikers moeten begrijpen in welke context het systeem wordt gebruikt, wat het systeem doet (semantiek) en hoe het systeem werkt (syntactisch) (Chafin, 1982). Om de gebruikers in kaart te brengen, moet je in kaart brengen wie dit zijn, wat hun taken zijn, waar zij werken en wat het doel is van de instructies (SwipeGuide, z.j.). Hoe meer je weet over de gebruikers, hoe beter de lezer zal begrijpen wat er staat. De lezers bepalen uiteindelijk de stijl, inhoud, structuur, leesniveau en gebruik van vakjargon (Reddout, 1987).

Kosten en baten

Naast de documentatie is de kosten- en batenanalyse ook erg belangrijk. Als de kosten hoog worden geschat, bijvoorbeeld door een dik boek of slechte structuur, zal de gebruiker het sneller te veel moeite vinden en de handleiding niet lezen. Als er geen andere bron van informatie te vinden is, is de kans groot dat de onervaren gebruiker besluit dat hij het systeem niet kan bedienen en dus niet zal gebruiken (Chafin, 1982). Een korte introductie aan het begin van de handleiding zorgt dat het doel van de handleiding duidelijk is voor de gebruikers (Carter, 2017). De lezer kan dan zelf bepalen of de handleiding wel of niet nuttig is om te lezen.

Terminologie

Bij het schrijven van de handleiding moet er correct volgens de taalregels geschreven worden en is de stijl heel belangrijk. De beste suggestie voor stijl is dat het consistent moet zijn (Chafin, 1892). De terminologie moet gebaseerd zijn op de gebruiker. Op basis van de doelgroep kan de tone of voice en inhoud worden vastgesteld (Carter, 2017). Het is belangrijk om het functionele uit te drukken in termen die een buitenstaander ook kan begrijpen. Wanneer er vakjargon wordt uitgelegd, moet dit worden gedaan zonder gebruik van ander vakjargon. Door een woordenlijst toe te voegen aan de handleiding, kunnen gebruikers snel woorden terugzoeken (Reddout, 1987).

Persoonlijke benadering

De lezer kan het best persoonlijk benaderd worden in de jij/ik vorm. Deze benadering heeft een aantal voordelen: je bouwt een band op met de lezer, de lezer wordt persoonlijk betrokken en technische ideeën en concepten kunnen duidelijk worden uitgelegd. De meeste gebruikers houden van to-the-point instructies (Reddout, 1987). Onderzoek van Beck et al. (1996) laat zien dat mensen harder werken om materiaal te begrijpen wanneer ze het gevoel hebben dat ze in gesprek zijn met een partner.

Zinsopbouw

Een handleiding moet worden geschreven met korte werkwoorden waar mogelijk. Daarnaast moet de zinslengte kort blijven. Ideeën en concepten zijn makkelijker te begrijpen in korte zinnen, daarom is het verstandig om maximaal 20 woorden in een zin te gebruiken (SwipeGuide, z.j.). Het belangrijkste zinsgedeelte (onderwerp en werkwoord) komt vooraan in de zin: "Draai de knop met de klok mee totdat het stopt". Wanneer een voorwaarde de actie bepaalt, komt de voorwaarde vooraan in de zin: "Als het groene licht uitgaat, druk dan op de rode knop" (Reddout, 1987).

Structuur

In de handleiding moet de nadruk liggen op de belangrijkste instructies. Er zal onderscheid moeten worden gemaakt tussen essentiële informatie en nice-to-know informatie. Naast enkel en alleen de instructies, kunnen er ook tips, waarschuwingen en alternatieve manieren gegeven worden (SwipeGuide, z.j.). De structuur moet ervoor zorgen dat de handleiding snel en eenvoudig in gebruik is. Een inhoudsopgave zorgt ervoor dat lezers snel dingen kunnen opzoeken (Carroll & Meij, 1995). Daarnaast is de volgorde van onderwerpen van belang. Bij het bepalen van de volgorde moet er logisch nagedacht worden, zo komt voorin een introductie en achterin de veel gestelde vragen. Daarnaast is het handig om in een digitale handleiding de inhoudsopgave te linken naar de betreffende pagina's (Carter, 2017).

Handleiding vormgeven

Paginagrootte

Handleidingen komen in verschillende vormen en groottes. De keuze van paginagrootte beïnvloedt de latere keuzes in bijvoorbeeld tekstgrootte. Het is belangrijk dat de gekozen paginagrootte zorgt dat de lezer kan scannen, lezen en focussen op zowel de grote lijn als de details (Hartley, 2004).

Marges en kolommen

Een marge van minimaal 10mm is essentieel bij de boven- en onderkant van de pagina. Voor de linker- en rechterkant van de pagina is een marge van minimaal 25mm benodigd, dit komt door de manier waarop de pagina's aan elkaar gebonden zijn. Voor geprinte tekst is het gebruik van 1, 2 of 3 kolommen per pagina normaal (Hartley, 2004). Lege ruimte, meestal wit, is erg belangrijk bij de vormgeving (Samara, 2007). Deze ruimte zorgt ervoor dat verschillende soorten content van elkaar gescheiden kunnen worden. Daarnaast geeft het de ogen ook een rustplek.

Lettergrootte en lettertype

Een veelgebruikt lettergrootte in tekstboeken is 10p, 11p of 12p. Groottes als 14p, 18p of 24p worden meestal gebruikt in titels. Bij de keuze voor een lettertype moet rekening gehouden worden met de beschikbaarheid van verschillende groottes en de optie om cursief of bold te schrijven (Hartley, 2004). Het wordt vaak aangeraden om een serif lettertype te gebruiken voor de body van de tekst en een sans-serif lettertype voor titels en tussenkoppen (Earl, 1992). Te veel verschillende lettertypes kunnen de lezer afleiden en verwarren. Samara (2007) adviseert daarom om maximaal 2 of 3 verschillende lettertypes te gebruiken.

Kleurgebruik

Uit onderzoek van Keyes (1993) blijkt dat lezers kleurvoorkeuren hebben en dat kleuren kunnen helpen bij het leren. Extra kleuren moet niet te vaak gebruikt worden, zo ga je verwarring bij de lezer tegen. Keyes adviseert om kleuren te gebruiken bij hoofdstuktitels, waarschuwingen, samenvattingen en kruisverwijzingen.

Afbeeldingen

Het toevoegen van geschikte afbeeldingen ter aanvulling op geschreven woorden, kan het leren verbeteren. Dit is gebleken uit onderzoeken van onder andere Mayer (1989) en Moreno & Mayer (1999). Studenten die multimedia-les kregen bestaande uit woorden en afbeeldingen, presteerden beter bij een overdrachtstest dan studenten die dezelfde informatie alleen in woorden hadden ontvangen. Afbeeldingen worden 60.000 keer sneller dan tekst door onze hersenen verwerkt. Daarnaast hebben afbeeldingen veel minder dubbelzinnigheid dan tekst en maakt een beeld duidelijk wat een situatie precies inhoudt (SwipeGuide, z.j.). Clark & Mayer (2002) vertellen in hun artikel dat het essentieel is om afbeeldingen te gebruiken die overeenkomen met de boodschap van de instructie. Uit onderzoek van Mayer (2008) en McCrudden et al. (2009) onder studenten blijkt dat een matrix, diagram of flowchart die een tekst samenvat of causale relaties laat zien, de testprestaties verbetert. Het gebruik van woorden in combinatie met afbeeldingen is vooral belangrijk voor lezers die weinig kennis hebben van het onderwerp, lezers met een hoge kennis scoren even goed op teksten met alleen woorden als teksten in combinatie met afbeeldingen (Mayer & Gallini, 1990).



HOOFDSTUK 4.

OPZET

ONDERZOEK

HOOFDSTUK 4. OPZET ONDERZOEK

Dit onderzoek geeft antwoord op de hoofdvraag: *Aan welke eisen moet een handleiding op het gebied van livestreamen voor de doelgroep van M Media voldoen, om een effectieve livestream te produceren?*

Met behulp van de volgende deelvragen kan de hoofdvraag worden beantwoord:

Op welk moment komt de doelgroep voor het eerst in aanraking met de handleiding?

Aan welke inhoud heeft de doelgroep behoefte in de handleiding?

Wat is de meest effectieve schrijfstijl en structuur voor de handleiding?

Wat is de meest geschikte vormgeving voor de handleiding?

De tweede deelvraag gaat over de inhoud van het product dat ontworpen dient te worden. De andere deelvragen gaan over het creëren en verzenden van het product zelf. Om de deelvragen en hoofdvraag volledig te kunnen beantwoorden wordt gebruik gemaakt van een kwalitatief onderzoek. Voordat dit kwalitatieve onderzoek uitgevoerd kan worden, moet er een vooronderzoek gedaan worden. Dit vooronderzoek is een kwalitatieve fieldresearch in de vorm van 2 semigestructureerde interviews met experts. Het doel van dit vooronderzoek is om te achterhalen welke onderwerpen belangrijk zijn om te vragen aan de doelgroep van de handleiding. Op basis van het vooronderzoek kunnen de juiste vragen voor de interviews met de doelgroep worden opgesteld.

Vooronderzoek

Bij het vooronderzoek is gekozen voor mensen die voldoen aan bepaalde criteria. Een persoon is geschikt als respondent, indien hij/zij werkzaam is in een bedrijf waarbij de focus ligt op livestreamen. De persoon moet dagelijks bezig zijn met livestreamen en minimaal een jaar ervaring hebben in het vak. De respondent moet een functie hebben in zowel de inhoudelijke als technische voorbereiding op een livestream. Daarnaast moet de respondent zowel grote als kleine bedrijven hebben geholpen bij het livestreamen. Er is gekozen voor een steekproef van 2 personen omdat er verwacht wordt dat er dan voldoende verzadiging zal optreden. Er is gekozen voor semigestructureerde interviews omdat er hierbij de mogelijkheid is om door te vragen. Uiteindelijk worden alle interviews getranscribeerd en de belangrijkste opmerkingen geïdentificeerd. Alle relevante informatie wordt verzameld en geanalyseerd in de resultaten. Aan de hand van deze resultaten zullen de conclusies en aanbevelingen geschreven worden. Het gehele vooronderzoek, inclusief de vragenlijst, interviews, resultaten, conclusies en aanbevelingen, is terug te lezen in bijlage 1.

Op basis van de aanbevelingen uit het vooronderzoek blijkt dat de volgende onderwerpen van belang zijn in het interview met de doelgroep van de handleiding: doelgroep, voorbereidingstijd, strategie, promotie, interactie, lengte, promotie, sfeer, draaiboek, platform, internet, audio, video, licht, rechten, samenwerken, testen en de volgorde van voorbereiding. Op basis van de aanbevelingen uit het vooronderzoek blijkt dat het belangrijk is om te vragen aan de respondenten in hoeverre zij behoefte hebben aan de genoemde onderwerpen. Daarnaast kan de verkregen informatie van experts gebruikt worden tijdens het schrijven van de handleiding.

Hoofdonderzoek

Na dit vooronderzoek wordt gebruik gemaakt van een kwalitatief onderzoek. Met behulp van een kwalitatief onderzoek kan in kaart worden gebracht hoe de doelgroep denkt over onder andere de inhoud en vormgeving van de handleiding. Het gekozen onderzoeksinstrument is een diepte-interview met de doelgroep waarvoor het product wordt gemaakt.

De onderzoekspopulatie bestaat uit werknemers van bedrijven die eerder gelivestreamd hebben, zij vertegenwoordigen de doelgroep van de handleiding. Een werknemer mag werkzaam zijn bij elke bedrijfssoort en bedrijfsgrootte, hierin wordt geen onderscheid gemaakt.

Het bedrijf moet minimaal een keer hebben gelivestreamd, maar dit mag ook vaker zijn. De livestream mag in samenwerking met andere bedrijven zijn gemaakt, maar het bedrijf moet zelf wel een rol hebben gespeeld in de voorbereiding. De kwaliteit van de livestream maakt niet uit, zowel bedrijven met livestreams van hoge als minder hoge kwaliteit zijn geschikt. De geïnterviewde werknemer moet de hoofdverantwoordelijke van de livestream zijn. Wat zijn functie verder in het bedrijf is, maakt niet uit. Hij/zij moet zelf bij een of meerdere eerdere livestreams van het bedrijf betrokken zijn geweest.

Er is gebruik gemaakt van een selecte steekproef. Het was een doelgerichte steekproef waarbij bepaalde subgroepen uit de populatie zijn opgenomen in de steekproef. Deze subgroepen zijn te onderscheiden in de hoeveelheid ervaring die ze hebben en de grootte van het deel dat ze zelf voorbereiden. Op deze manier kan vergeleken worden of verschillende subgroepen verschillende behoeftes hebben. Om de doelgroep te bereiken, is online gezocht naar livestreams van bedrijven. Vervolgens is er contact opgenomen met bedrijven om te kijken of zij binnen de onderzoekspopulatie en steekproef passen. Daarna is er met de geschikte werknemers van bedrijven een afspraak ingepland voor een interview. Er is gekozen voor een steekproef van 6 werknemers. Hierbij is verzadiging als uitgangspunt genomen, er wordt verwacht dat na 6 interviews voldoende verzadiging is opgetreden. Van deze respondenten moet de helft een beginner op het gebied van livestreamen zijn en de helft een ervaren maker. De helft van de respondenten moet alles zelf voorbereiden en de andere helft van de respondenten werkt samen met partners in de voorbereiding. Alle interviews worden getranscribeerd en gecodeerd. Uiteindelijk wordt alle relevante informatie geanalyseerd en verwerkt in de resultaten.

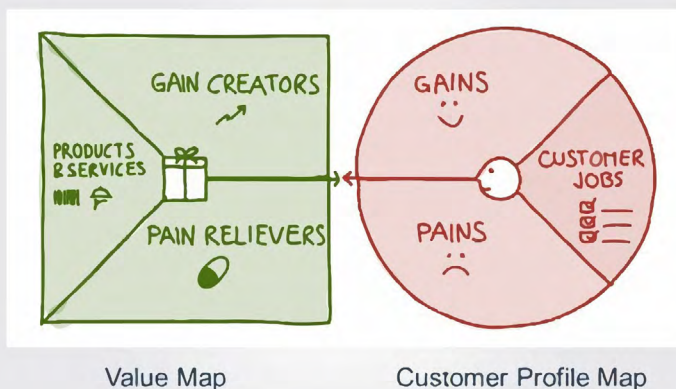
De vragenlijst is semigestructureerd (zie bijlage 2) en opgesteld met behulp van de resultaten uit het literatuuronderzoek en vooronderzoek (zie bijlage 1). Voor dit onderzoek is gekozen om de interviews mondeling af te nemen. Op deze manier kan er goed doorgevraagd worden en is het makkelijker om emoties van mensen af te lezen. De interviews worden afgenomen bij bedrijven die eerder gelivestreamd hebben. Er zal geïnventariseerd worden hoe de voorbereiding op een livestream bij hen verloopt en wat hun behoeftes zijn voor de handleiding. Daarnaast zal hen gevraagd worden naar het gewenste verzendmoment, vormgeving en het niveau van de lezer op het gebied van livestreamen. Met de informatie die verkregen is uit het literatuuronderzoek en de resultaten van het praktijkonderzoek kan geconcludeerd worden welke inhoud het product moet hebben en hoe dit moet worden vormgegeven.

Value Proposition Canvas

Het doel van de interviews met de doelgroep is om de behoeftes van de doelgroep in kaart te brengen. Deze ideeën vormen het uitgangspunt voor de ontwikkeling van het juiste product voor het gekozen segment (Verhage, 2009). Om deze behoeftes in kaart te brengen, kunnen er verschillende modellen gebruikt worden. Voorbeelden hiervan zijn het Abell model waarbij de markt wordt afgebakend (Eelants, z.j.), het model van SERVQUAL waarbij de klanttevredenheid wordt onderzocht (Mulder, 2017) en het Value Proposition Canvas van Osterwalder (Eekhout, z.j.) waarbij een waarde propositie gecreëerd wordt. Er zal gebruik worden gemaakt van het Value Proposition Canvas. Er is gekozen voor dit model omdat het erg geschikt is voor het ontwerpen, testen en implementeren van nieuwe diensten of producten (Eekhout, z.j.). Dankzij dit model is het mogelijk om de behoeften van de klant in kaart te brengen en wordt het duidelijk hoe de organisatie waarde kan toevoegen aan een product/dienst. De andere modellen zijn minder geschikt omdat zij alleen kijken naar de markt of de klant, waardoor er minder wordt toegewerkt naar het ontwerpen van een geschikt product. In figuur 2 is het VPC-model te zien. Het model heeft een twee kanten: een value map en een customer profile map.

Value map

Met de value map laat je zien hoe je waarde creëert voor een klant. Dit bestaat uit de onderdelen products and services, gain creators en pain relievers. Products and services zijn de diensten en producten die aangeboden worden aan de klant. Dit kunnen schoenen (fysiek), een energieleverancier (ontastbaar), een abonnement op Netflix (digitaal) of een verzekering (financieel) zijn. Dit valt te categoriseren in need to have en nice to have.



Figuur 2. *Value Proposition Canvas*. Overgenomen uit “Value Proposition Canvas” van P. Mulder, 2017 (<https://www.toolshero.nl/marketing-modellen/value-proposition-canvas/>).

Pain relievers beschrijven op welke manier producten en diensten de pijn van klanten oplossen. Deze pain relievers zijn ook te categoriseren in need to have en nice to have. De gain creators beschrijven op welke manier de producten en diensten voordeel creëren voor de klant. Hierbij wordt beschreven welke oplossing de klant vereist, verwacht, verlangd of verrast. Deze customer gains zijn te categoriseren in need to have en nice to have (Eekhout, 2018).

Customer profile map

Met de customer profile map laat je zien welke behoeftes de klant heeft door middel van gains, pains en customer jobs. Customer jobs zijn de taken die de klant probeert te volbrengen. Dit kunnen bijvoorbeeld problemen zijn of dingen die de klant willen bereiken. Dit kan bijvoorbeeld zijn: boodschappen doen (functioneel), modebewust zijn (sociaal), je veilig voelen door een alarminstallatie te kopen (emotioneel) of het aanbevelen van een product aan anderen (supporting) (Eekhout, 2018). Pains zijn de soorten pijn die de klant ervaart bij het uitvoeren van de customer jobs. Dit kan bijvoorbeeld zijn: risico's, te weinig tijd en functionele, emotionele of sociale problemen die ontstaan bij het uitvoeren van de taak. Gains zijn de winsten die een klant ervaart bij het uitvoeren van een taak. Voorbeelden van verschillende soorten gains zijn: een pen die kan schrijven (vereist), iets dat werkt en er ook mooi uitziet (verwacht) of specifieke verwachtingen zoals een telefoon met gezichtsherkenning (verlangd) (Bernarda et al., 2014). Uiteindelijk is het gewenste resultaat een klantprofiel dat naadloos aansluit op de waarde die er geleverd wordt. Hiervoor moet een goede fit zijn in het VPC tussen de value map en de customer profile map.

Interviewtechniek

De interviewvragen zullen gericht zijn op het in kaart brengen van de behoeftes van de klant. Uit de antwoorden moet blijken wat de gains, pains en customer jobs zijn van de doelgroep. Dit zal worden gedaan aan de hand van de STAR-methode. Dit is een methode die vaak gebruikt wordt in sollicitatiegesprekken om een beeld te krijgen van wat iemand heeft gedaan en hoe hij dit gedaan heeft. Dit geeft inzicht in hoe iemand iets in de toekomst zal aanpakken (Doyle, 2019). In dit onderzoek is dit van belang omdat eventuele foute ervaringen of plannen van de respondenten hierdoor in kaart gebracht kunnen worden en hierop ingespeeld kan worden bij het maken van de handleiding. Er zal goed geluisterd worden naar de antwoorden en gericht worden doorgevraagd wanneer nodig. Met doorvragen wordt de betrouwbaarheid verhoogd en het weerhoudt het geven van de eigen mening van de interviewer. Hierdoor wordt het lastiger voor de geïnterviewde om sociaal wenselijke antwoorden te geven (Doyle, 2019). In bijlage 2 zijn de interviewvragen te lezen.

Data verwerken

Allereerst zullen alle interviews getranscribeerd worden. Vervolgens wordt de verkregen data verwerkt door middel van coderen. Dit coderen bestaat uit open, axiaal en selectief coderen. Het coderen zal gedaan worden met behulp van de software NVivo. Alle data zal handmatig gecodeerd worden zodat er geen belangrijke informatie kan wegvallen. Er wordt gestart met open coderen. Deze codes geven in een of meerdere woorden aan waar het tekstfragment over gaat. Nadat deze fase voltooid is, wordt er begonnen met axiaal coderen. Dit houdt in dat alle eerder gegeven codes met elkaar vergeleken worden en er overkoepelende codes gemaakt worden. Met behulp van deze overkoepelende codes kan er selectief gecodeerd worden. Hierbij worden er verbanden of verschillen gelegd tussen de overkoepelende codes. Uiteindelijk kan er hiermee een conclusie geschreven worden (Dingemanse, 2017). Aan de hand van deze conclusie kunnen er een aanbevelingen worden gedaan.

Testen van concept en ontwerp

Aan de hand van de aanbevelingen zal een concept van het beroepsproduct gemaakt worden. Dit concept wordt getest aan de hand van een beoordelingsformulier met tips/tops. Deze tips/tops zullen gebaseerd zijn op de criteria en randvoorwaarden van de opdrachtgever en de aanbevelingen voor het beroepsproduct. De testpersonen zullen de handleiding ontvangen en gevraagd worden om het beoordelingsformulier in te vullen en feedback te geven. Op deze manier kan in kaart gebracht worden op welke vlakken de handleiding nog verbeterd kan worden. Het document dat ingevuld dient te worden, is te zien in bijlage 6. Er is gekozen voor een selecte steekproef van 5 personen. Er wordt verwacht dat er na 5 testpersonen voldoende verzadiging zal optreden. Er zullen 3 respondenten geselecteerd worden die nog nooit gelivestreamd hebben en hier geen kennis van hebben. De bedrijfssoort, bedrijfsgrootte en functie van de respondenten maken hiervoor niet uit. Daarnaast wordt er 1 persoon geselecteerd die al eens gelivestreamd heeft en hier kennis van heeft. Deze persoon moet binnen het bedrijf de hoofdverantwoordelijke zijn van de livestream. Als laatste zal de opdrachtgever het concept testen omdat hij uiteindelijk het beroepsproduct zal inzetten. Om de 4 andere testpersonen te vinden zullen random bedrijven geselecteerd en benaderd worden. Voor deze bedrijven is verder geen criteria opgesteld. Wanneer er contact met hen wordt opgenomen, zal gevraagd worden of zij ervaring hebben met livestreamen. Dit zal gedaan worden totdat er 4 bedrijven gevonden zijn, waarvan 3 bedrijven die interesse hebben in het testen van het product zonder ervaring met livestreamen en 1 bedrijf die interesse heeft en wel ervaring met livestreamen. Uiteindelijk zal alle relevante informatie geanalyseerd en verwerkt worden in de resultaten.

Validiteit en betrouwbaarheid

Om de behoeftes voor de handleiding te meten, zal eerst een vooronderzoek worden gedaan bij experts op het gebied van livestreamen. Aan de hand van dit onderzoek zal blijken aan welke inhoud de doelgroep behoefte kan hebben. Met behulp van deze informatie en informatie uit het theoretisch kader kunnen de interviewvragen worden opgesteld. De aspecten van het te meten begrip zullen hierdoor vertegenwoordigd zijn in de vragen. Dit zorgt ervoor dat de inhoudsvaliditeit gewaarborgd is. Daarnaast meten de vragen wat er gemeten moet worden, dit zorgt voor een hoge constructvaliditeit. De respondenten zijn niet willekeurig geselecteerd, hierdoor is de externe validiteit lager. Daarnaast zorgen meer respondenten ervoor gezorgd dat de externe validiteit hoger zou zijn. Dit betekent dat de resultaten niet te generaliseren zijn naar een grotere populatie. De interviews worden volledig opgenomen en uitgeschreven voordat er verbanden en conclusies worden getrokken. De interviews vinden allemaal plaats onder dezelfde omstandigheden met behulp van een interviewschema. Hierdoor is de interne validiteit gewaarborgd. Bovendien vinden de interviews plaats onder vertrouwde omstandigheden voor de respondenten, hierdoor is de ecologische validiteit hoog. Doordat er gebruik wordt gemaakt van semigestructureerde interviews met een vaste vragenlijst wordt betrouwbaarheid gewaarborgd. De betrouwbaarheid is ook hoog doordat de antwoorden van de respondenten anoniem verwerkt worden, zodat de kans op sociaal wenselijke antwoorden verlaagd is. Een grotere steekproefomvang kan de betrouwbaarheid van de resultaten nog beter waarborgen.



HOOFDSTUK 5.

RESULTATEN

ONDERZOEK

HOOFDSTUK 5. RESULTATEN ONDERZOEK

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste resultaten uit de fieldresearch per deelvraag getoond. De uitspraken die hierin gedaan worden zijn gebaseerd op 6 interviews met de doelgroep. De interviews met de doelgroep zijn afgenomen bij bedrijven die al eerder gelivestreamd hebben. Er is daarbinnen gekozen voor de werknemer die het meest betrokken is bij het organiseren van de livestream. De respondenten hebben verschillende functies bij verschillende bedrijven. Voorbeelden van de functies zijn onder andere marketing brand manager, social media strateeg, hoofd productontwikkeling en verkoop en projectleider afdeling marketing en evenementen. Deze functies worden uitgevoerd bij de bedrijven/organisaties ANWB, Bibliotheek Den Haag, Hogeschool van Amsterdam, Uitgeverij Jaap, Het Juridisch Loket en Squease Drukvest. De interviews zijn te lezen in bijlage 3. Op basis van deze transcripties is er open, axiaal en selectief gecodeerd. Deze codering is terug te vinden in bijlage 4. Aan de hand van alle coderingen is een codeboom opgesteld, zie bijlage 5.

Deelvraag 1: Op welk moment komt de doelgroep voor het eerst in aanraking met de handleiding?

Het moment waarop de doelgroep voor het eerst in aanraking komt met de handleiding, kan beïnvloed worden door het verzendmoment van de handleiding. Om de contactmomenten in kaart te brengen, kan gekeken worden naar het verzendmoment en leesmoment. Er wordt wisselend geantwoord op de vraag: *“Op welk moment wilt u de handleiding ontvangen?”* (zie bijlage 4, analyseschema 1: contactmomenten). Respondent 1 en 2 geven aan dat zij de handleiding van tevoren willen ontvangen. Zij zien het liefst dat de handleiding wordt aangeboden op het internet en vrij toegankelijk is. Respondent 2 benadrukt dat dit een hele goede manier is om je expertise te laten zien als bedrijf. Respondenten 3, 4 en 6 geven aan dat zij liever de handleiding krijgen nadat ze interesse hebben getoond in een samenwerking met het bedrijf voor een livestream. Respondent 4 geeft hierbij aan: *“Ik denk dat het meest logisch is om de handleiding te versturen op het moment dat ze de samenwerking aangaan met de klant. Ik zou in die handleiding dan wel heel goed aangeven: dit is wat wij doen als leverancier en dit is wat wij van jullie als klant verwachten”*.

Het moment van ontvangen hoeft niet per se het moment van lezen te zijn, daarom is aan de respondenten gevraagd: *“Op welk moment gaat u de handleiding daadwerkelijk lezen?”* (zie bijlage 4, analyseschema 1: contactmomenten). Respondenten 1, 3, 4, 5 en 6 geven aan dat ze de handleiding erbij pakken op het moment dat ze daadwerkelijk een livestream willen voorbereiden. Respondent 4 zal dan kijken of er nog dingen instaan die hij over het hoofd heeft gezien of nog moet regelen. Respondent 5 geeft aan dat hij ook de handleiding zal gebruiken wanneer hij een eerdere livestream wil evalueren.

Deelvraag 2: Aan welke inhoud heeft de doelgroep behoefte in de handleiding?

De respondenten is een lijst voorgelegd met mogelijke onderwerpen voor in de handleiding. Zij konden aangeven aan welke onderwerpen zij wel of geen behoefte hadden. Hiermee zijn de customer jobs, gains en pains in kaart gebracht. De antwoorden van de respondenten zijn ingedeeld op onderwerpen die geschikt/ongeschikt en inhoudelijk/technisch zijn.

Allereerst werden de respondenten gevraagd naar het onderwerp “strategie” (zie bijlage 4, analyseschema 2a: onderwerpen). Respondenten 1, 2, 3, 4 en 5 gaven aan dat ze hieraan behoefte hebben. Respondent 1, 3 en 5 zeggen dat de meeste bedrijven al goed hebben nagedacht over een strategie voordat ze überhaupt kiezen voor een livestream. Respondent 1 zegt dat het in de handleiding kort behandeld kan worden, *“omdat je waarschijnlijk denkt aan het geven van een webinar omdat je al een beetje een idee hebt van wat je kan bieden aan waarde”*. Dit wordt ondersteund door respondent 6 die vindt dat het niet zozeer in de handleiding moet zitten. Respondent 4 en 6 geven allebei aan dat de livestream geplaatst moet worden binnen een strategie die er al ligt (zie bijlage 4). Respondent 3 en 5 vinden dat er in de handleiding moet staan wie je doelgroep is, waarom een livestream interessant is en wat je doelen zijn.

Het onderwerp “interactie” willen alle respondenten teruglezen in de handleiding (zie bijlage 4, analyseschema 2a: onderwerpen). Respondenten 1, 2, 3 zeggen dat het vooral fijn zou zijn om ideeën en voorbeelden te lezen ter inspiratie. Op de vraag: *“Wat voor informatie zou je precies willen lezen over dit onderwerp?”* antwoordde respondent 6: *“Wat tips over waar je inhoudelijk op moet letten of hoe je de interactie kan aangaan met kijkers. Anders zou je natuurlijk een filmpje van tevoren kunnen opnemen en uitzenden, je moet dus wel duidelijk de toegevoegde waarde van het daadwerkelijk live zijn in je video stoppen. Hoe kan je nou profiteren van het feit dat je live bent en dat meenemen in je uitzending?”*

Alle respondenten zijn het erover eens dat “promotie” in de handleiding moet komen (zie bijlage 4, Analyseschema 2a: onderwerpen). Er wordt door de respondenten aangegeven dat het voor hen een belangrijk onderdeel van de voorbereiding is en nuttig kan zijn voor veel beginnende partijen. Respondent 6 zegt dat het redelijk specifiek gemaakt moet worden, dus vertellen op welke manieren en kanalen je promotie kan maken en hoe ver van tevoren je er mee moet beginnen. Respondent 4 vindt het belangrijk, maar denkt dat het moeilijk is te vangen in één zin en dus uitgebreider behandeld moet worden. Respondent 1 wil graag weten hoeveel tijd je nodig hebt om te promoten en wat de beste keuze hierin is.

Respondent 1 geeft aan dat er voor haar geen informatie over een “presentator” in de handleiding hoeft te staan (zie bijlage 4, analyseschema 2a: onderwerpen). Ze werkt met een vaste presentator en mocht ze ooit een nieuwe nodig hebben, dan zou zij waarschijnlijk zelf bepalen waarom iemand wel of niet interessant is voor de livestream. Respondenten 3, 4 en 6 willen wel meer lezen over een presentator. Respondent 4 geeft aan dat het handig is om na te denken over welk type je nodig hebt en dat er mensen zijn die misschien niet denken aan de gewenste kwaliteiten. Respondenten 3 en 6 vinden dat er wel een paar algemene vaardigheden benoemd kunnen worden, maar dat er niet te zwaar getild moet worden aan deze voorwaarden.

Respondenten 1, 3, 4, 5 en 6 willen meer lezen over het onderwerp “lengte” in de handleiding (zie bijlage 4, analyseschema 2a: onderwerpen). Respondent 1 is benieuwd of ze haar livestream kan inkorten. Respondent 2 wil weten waar de lengte van een livestream afhankelijk van is. Ook respondent 6 wil er meer over lezen, omdat hij niet wil dat mensen afhaken doordat de livestream te kort of te lang is. De lengte is afhankelijk van je doel en doelgroep volgens respondent 2, 4, 5 en 6. Respondent 4 zegt hierover: *“Ik denk dat het heel erg verschilt of het een informatieve sessie is of meer een sfeerimpressie. Een sfeerimpressie heb je na enige tijd wel weer gezien. Bij een livestream zou je kunnen zeggen dat je begint op een bepaald moment en dat je dan kijkt hoe het loopt, dat je dus niet per se hoeft vol te houden tot je een uur bereikt hebt”*. Respondenten 4 en 6 hebben behoefte aan een draaiboek omdat hierin ook de lengte van de livestream terugkomt.

Het onderwerp “kijkers trekken en vasthouden” moet in de handleiding komen volgens de respondenten 1, 2, 3, 4 en 5 (zie bijlage 4, analyseschema 2a: onderwerpen). Respondent 5 zou graag lijstjes lezen met punten waarop je moet letten bij het aantrekken en behouden van kijkers. Respondent 1 heeft behoefte aan informatie over hoe je zorgt dat kijkers niet tijdens de introductie vertrekken. Respondent 3 denkt dat in de handleiding moet staan dat de promotie moet benadrukken dat het om een livestream gaat en dat kijkers dus echt mee kunnen doen in het programma. Het onderwerp hoeft niet benoemd te worden volgens respondent 6. Volgens hem komt het kijkers trekken terug in de promotie van de livestream en zit het kijkers vasthouden in de interactie met je publiek.

Respondent 1 denkt dat het onderwerp “platform” erg belangrijk is voor een beginner op het gebied van livestreamen (zie bijlage 4, analyseschema 2a: onderwerpen). Respondenten 5 en 6 sluiten zich hierbij aan en geven aan dat het belangrijk is om dit redelijk in het begin van de handleiding aan het bod te laten komen en te benadrukken dat de kosten per platform kunnen variëren. Respondenten 2 en 4 vinden dat de handleiding duidelijk moet maken dat het platform afhankelijk is van waar de doelgroep zich bevindt. Respondent 3 geeft aan dat er toegevoegd kan worden welke platformen op het moment van schrijven populair zijn.

Bij livestreams moet er rekening worden gehouden met “rechten” voor muziek en beeld (zie bijlage 4, analyseschema 2a: onderwerpen). Alle respondenten willen dat dit onderwerp aan het bod komt in de handleiding. Respondent 1 en 5 geven aan dat hun livestreams wel eens verwijderd zijn door YouTube wegens auteursrechtenschending, zij hebben behoefte aan uitleg over wat wel en niet mag. Respondent 2 heeft behoefte aan waarschuwingen op het gebied van copyrightscheiding. Respondent 3 zegt dat het belangrijk is om te zorgen dat je de eigenaar bent van de opnames en alle rechten uiteindelijk van jou zijn. Respondent 4 heeft behoefte aan informatie over het portretrecht en privacy. *“Wat je wel vooraf kunt regelen, is dat er een quitclaim getekend wordt, waardoor je afziet van je portretrecht. Dat kan je natuurlijk alleen regelen als je weet wie er in beeld gaat komen”*.

Het onderwerp “internet” is goed om aan te kaarten volgens alle respondenten (zie bijlage 4, analyseschema 2a: onderwerpen). Respondent 1 geeft aan dat ze vaak problemen heeft gehad met het internet en behoefte heeft aan informatie over alle internetvereisten. Ook respondent 5 geeft aan dat hij tegen dit probleem aanliep en hier behoefte aan heeft. Respondent 4 heeft zelf nooit last gehad van problemen met het internet, maar geeft aan dat het wel iets is waar je rekening mee moet houden. Hijzelf weet wat de vereisten zijn voor een livestream en denkt dat deze vereisten handig zijn om te benoemen. Respondent 2 heeft vooral behoefte aan informatie die helpt om problemen te voorkomen.

Over het onderwerp “audio en video” zijn de meningen verdeeld (zie bijlage 4, analyseschema 2a: onderwerpen). Respondent 5 zou er wel iets over willen lezen, met name over de grote verschillen in kosten van apparatuur. Daarnaast wil hij dat er benadrukt wordt dat de ontwikkelingen op het gebied van technologie snel gaan. Respondenten 5 en 6 hebben behoefte aan voorbeelden van goedkope en duurdere varianten van apparatuur. Op de vraag of het onderwerp terug moet komen in de handleiding antwoordde respondent 4: *“Ja, ik zou wel zeggen dat het handig is om te kijken naar middelen die de audio versterken. Als je op een bepaalde afstand van de camera zit, dan wordt het geluid ook minder. Je kan dan werken met opspeldmicrofoons of handmicrofoons. Zo kan je het geluid verbeteren”*. Het belang van goede audio wordt ook benadrukt door respondent 5, die aangeeft dat zowel audio als video in de zaal anders kan overkomen dan in de livestream. Hij wil hierover meer lezen in de handleiding. Voor respondent 1 hoeft het onderwerp niet in de handleiding te komen, zij geeft aan dat haar livestreams niet per se van professionele kwaliteit hoeven te zijn.

“Samenwerking” is volgens respondenten 3, 4, 5 en 6 goed om te benoemen in de handleiding (zie bijlage 4, analyseschema 2a: onderwerpen). Respondent 1 heeft nog nooit nagedacht over het samenwerken met andere partijen, maar is wel op ideeën gebracht. Respondent 6 heeft behoefte aan tips over waar je op moet letten bij het zoeken naar een andere partij. Door respondent 3 wordt het advies gegeven om in de handleiding te benoemen dat verschillende partijen zo snel mogelijk met elkaar in gesprek moeten gaan: *“Zij kunnen dan afstemmen hoe zij gaan werken. De afstemming van de techniek op elkaar is heel belangrijk”*. Hij heeft dus vooral behoefte aan informatie over wat je doet met alle externe partners nadat je hen hebt ingehuurd. Respondent 5 heeft vooral behoefte aan informatie over het onderhouden van contact tussen de partijen.

Het onderwerp “testen” moet volgens respondent 3, 4, 5 en 6 aan het bod komen in de handleiding (zie bijlage 4, analyseschema 2a: onderwerpen). Zij geven allemaal aan dat ze willen weten welke zaken er getest moeten worden, omdat je hiermee veel fouten kan voorkomen in de daadwerkelijke livestream. Respondent 6 geeft aan dat het zeker voor beginners van belang is om eerst te testen. Zaken die je kan testen zijn bijvoorbeeld de upload- en downloadsnelheid volgens respondent 3: *“Het liefst test je allerlei zaken ook op het moment dat je daadwerkelijk gaat uitzenden. Als jij zaterdag van 7 tot 8 gaat uitzenden, dan ga je dat ook testen op een zaterdag tussen 7 en 8. Dan weet je ook wat er gebeurt in zo’n situatie en anders weet je dat niet”*.

De behoeftes van zowel beginners als meer ervaren gebruikers zijn in kaart gebracht (zie bijlage 4, analyseschema 2b: onderwerpen). Binnen zowel de beginners als de meer ervaren gebruikers is er niet een eenduidig antwoord te zien bij elk onderwerp. Binnen de beginners hebben er soms maar 1 of 2 van de 3 beginnende respondenten behoefte aan een onderwerp, bij de ervaren gebruikers is dit ook zo. Er is dus niet een duidelijk verschil te zien tussen de groep beginners en ervaren gebruikers. De beginners bereiden allemaal geheel zelf de livestream voor, de meer ervaren makers hebben hierbij hulp van andere partijen. Dit betekent dat er ook geen eenduidig verschil is te zien tussen de groep die alles zelfstandig voorbereid en de groep die externe partijen inschakelt bij de voorbereiding.

Op de vraag *“Zijn er andere onderwerpen die wat u betreft niet mogen ontbreken in deze handleiding?”* werden verschillende onderwerpen genoemd (zie bijlage 4, analyseschema 2a: onderwerpen). Door respondent 4 werd het onderwerp “nabereiding” aangekaart. Hij geeft aan behoefte te hebben aan informatie over de fase die plaatsvindt na de livestream: *“Het is niet alleen het opruimen, maar ook het beantwoorden van vragen die misschien achteraf nog binnenkomen. Als iemand een vraag heeft aan het einde en jij geeft aan dat die bijvoorbeeld op Instagram nog gesteld kunnen worden, dan moet je zorgen dat iemand dat ook daadwerkelijk doet”*. Respondent 5 vindt het belangrijk om het onderwerp “evalueren” terug te zien in de handleiding. Hij zegt dat het goed is om te herinneren wat je als doel had en uiteindelijk ziet gebeuren qua kijkcijfers en interactie. Daarnaast geeft hij aan dat de techniek zich snel ontwikkelt en het daarom van belang is om te evalueren en te kijken wat nieuwe mogelijkheden zijn. Het onderwerp “draaiboek” wordt gezegd door respondent 4 en 6. Respondent 4 heeft behoefte aan informatie over de organisatie tijdens de livestream, dus wat je nodig hebt en wie wat doet. Respondent 6 heeft behoefte aan een voorbeeld van een draaiboek, zodat je precies weet hoe je te werk gaat. Het onderwerp “locatie” wordt aangeraden door respondent 3, 4 en 6. Respondent 6 heeft behoefte aan informatie over hoe je een locatie het beste kan aankleden. Respondent 3 geeft aan dat een locatiebezoek een hoop ellende kan voorkomen. Hij heeft behoefte aan een lijstje met aandachtspunten voor bij een locatiebezoek. Respondent 4 heeft te maken gehad met een gebouw dat ging sluiten tijdens de livestream, daarom heeft hij behoefte aan vragen omtrent de locatie in de handleiding.

Op de vraag *“Over welke zaken bent u ontevreden in de voorbereiding op de livestream?”* worden verschillende zaken genoemd (zie bijlage 4, analyseschema 3: pains en gains). Respondent 1 geeft aan dat de voorbereiding altijd erg veel tijd kost omdat je er met meerdere mensen aan werkt en telkens dingen moet overleggen. Ook het werven van kijkers kost volgens haar veel tijd. Ze stuurt altijd achteraf mails naar klanten, ze vindt het veel werk om dit allemaal klaar te zetten. Daarnaast verliest ze soms het overzicht omdat ze heel veel dingen moet voorbereiden en er soms kort van tevoren achter komt dat ze iets is vergeten te doen. Qua techniek is meestal het internet het probleem: *“Als de wifi heel even wegvalt dan kan dat programma een soort van op hol slaan en moet je eigenlijk gewoon opnieuw beginnen”*, aldus respondent 1. Respondent 2 vindt het lastig om kijkers te trekken. Hij geeft aan dat zijn livestreams een moeilijk onderwerp hebben en het daardoor moeilijk is om kijkers aan te spreken en interactie te creëren. Ook respondent 6 heeft soms moeite met het onderwerp van de livestream. *“Qua onderwerp wisten we wel dat elektrisch rijden heel erg duidelijk voor- en tegenstanders had, maar als je dan alleen tegenstanders en kritische geluiden hoort tijdens de uitzending, dan wordt het een wat negatiever verhaal”*, aldus respondent 6. Hij geeft ook aan dat het met de techniek niet altijd soepel verloopt. Hij heeft wel eens last gehad van omgevingsgeluiden of ongewenste zaken die in beeld kwamen. Respondent 4 vertelt dat hij er veel werk in stopt en soms erg weinig kijkers voor terugkrijgt. Daarnaast vindt hij het lastig om alle kijkers te interesseren tijdens de livestream: *“Op het moment dat je specifieke vragen beantwoordt, is het voor 95% van de kijkers niet interessant”*. Respondent 3 heeft een keer last gehad van zijn techniek tijdens de livestream. Doordat er onweer was, werd de uitzending dermate verstoord dat er geen beeld meer was. Hier was respondent 3 niet op voorbereid.

Respondenten geven verschillende antwoorden op de vraag *“Over welke zaken bent u tevreden in de voorbereiding op de livestream?”* (zie bijlage 4, analyseschema 3: pains en gains). Respondent 1 is erg tevreden over het maken van de presentatie en het werven van kijkers. Dit werven gaat goed omdat ze weet met wat voor content ze moet promoten en wie de doelgroep is. Ook heeft ze nu een plan b voor problemen, waardoor ze sneller een oplossing vindt. Respondent 2 vindt dat het proces gestroomlijnd loopt. De communicatielijnen met de partijen met wie zij samenwerkt zijn redelijk kort. Als er iets veranderd moet worden op het laatste moment, dan kan dat gewoon. Respondent 6 vindt dat het doornemen van de onderwerpen altijd goed verloopt. Ook denkt hij altijd na over wat voor vragen hij kan verwachten, hierdoor voelt hij zich altijd goed voorbereid. Hij is het meest tevreden over een livestream over vakantievoorbereiding, omdat de livestream het beoogde doel bereikte. Respondent 4 is vooral erg tevreden over hun presentatrice, hij geeft aan dat zij het altijd heel goed doet.

Op de vraag *“Wat ziet u als de nadelen van een handleiding voor livestreamen?”* werd door respondent 1 genoemd dat je er te afhankelijk van kan worden (zie bijlage 4, analyseschema 4: pain relievers en gain creators). Ze denkt dat je misschien dingen kan vergeten die niet in de handleiding staan, maar wel van toepassing zijn op jouw livestream. Respondent 6 geeft aan dat er een kans bestaat dat elke uitzending te veel op elkaar gaat lijken, waardoor de spontaniteit en flexibiliteit kan neerslaan. De voordelen van een handleiding zijn volgens respondent 1 dat het fijn is om van tevoren al problemen weg te kunnen nemen en dat je beter voorbereid bent op een plan b. Respondent 3 ziet als voordeel dat mensen precies weten welke stappen ze moeten doorlopen en op welk moment zaken geregeld moeten zijn. Respondent 6 verwacht dat dankzij de handleiding iedereen weet waar die aan toe is tijdens de uitzending. Daarnaast zegt hij: *“Uiteindelijk zou een goede handleiding moeten leiden tot een leuke uitzending”*.

Deelvraag 3: Wat is de meest effectieve schrijfstijl en structuur voor de handleiding?

Op de vraag *“Wie gaat de handleiding lezen?”* werd door alle respondenten ‘ik’ gezegd (zie bijlage 4, analyseschema 5: schrijfstijl en structuur). Respondent 1 en 6 gaven aan dat daarnaast misschien andere werknemers, die betrokken zijn bij de livestream, de handleiding zullen lezen. Vervolgens is de vraag *“Wat zijn de taken van de lezer(s) op het gebied van livestreamen?”* gesteld (zie bijlage 4, analyseschema 5: schrijfstijl en structuur). Respondent 1 gaf hierbij aan dat ze eigenlijk alles zelf voorbereidt. Haar collega maakt de opzet voor de webinar, het opnemen doen ze samen en de rest doet ze alleen. Respondent 2 zegt dat hij externe partners inhuurt. Zij werken met 3 camera's en hebben een kleine regieruimte met decoder. Zijn taak is voornamelijk om de techniek te begeleiden en samen met zijn collega, die de redactionele kant voorbereidt, alles van a tot z door te lopen. Respondent 4 zijn taak is om alles voor te bereiden samen met zijn collega. Ze regelen onder andere een student voor de presentatie, apparatuur en een aantal vragen als back-up. Respondent 3 geeft aan dat ze het soms inhoudelijk voorbereiden en soms technisch voorbereiden. In de meeste gevallen doen ze alleen de technische voorbereiding. Dit houdt in dat zij zorgen dat er werknemers zijn die video-opnames maken en die de verbinding kunnen leggen. *“Hoe zou u het vaardigheidsniveau van de lezer op het gebied van voorbereiding op een livestream omschrijven?”* werd verschillend beantwoord (zie bijlage 4, analyseschema 5: schrijfstijl en structuur). Zo vindt respondent 6 zichzelf experimenterend. Respondent 4 geeft zichzelf een 7, maar geeft aan dat er zeker nog ruimte is voor verbetering. Respondenten 1 en 2 vinden zichzelf zeer ervaren en geven aan dat veel zaken al automatisch gaan voor hen.

De vraag *“Welke zaken beïnvloeden de lezer om de handleiding wel of niet te gaan lezen?”* is voorgelegd aan alle respondenten (zie bijlage 4, analyseschema 5: schrijfstijl en structuur). Respondenten 2, 3, 4 en 6 geven aan dat er geen grote verhalen geschreven moeten worden. Hun voorkeur gaat uit naar teksten die kort en krachtig zijn. Respondent 1 leest vaak niet alle informatie als ze merkt dat de inhoud te veel gericht is op beginners. Daarnaast vindt ze het fijn om kleine tips te lezen in de handleiding. Ook maakt het haar niet uit als de handleiding dik is, zolang het maar duidelijk is waar ze moet zijn voor welke probleem.

Respondent 3 vindt dat de handleiding niet dik moet zijn: *“Degene die het leest is nog onwetend onbekwaam, hij weet nog niet wat hij weten moet van een livestream. Dus als ik hem dan een heel dik boek over een livestream ga geven, dan raakt iemand de weg kwijt. Dus als ik een simpele uitleg en handleiding heb, dan loopt hij vanzelf tegen dingen aan die hem nog niet duidelijk zijn”*. Een checklist lijkt respondenten 1, 4, 5 en 6 erg fijn werken. *“Ik zou dat wel handig vinden. Ik heb zelf ook al een soort lijst, maar als er nog een grotere lijst is, dan zou ik dat wel handig vinden en gebruiken”*, aldus respondent 1. Daarnaast lijkt het respondenten 1, 2 en 4 fijn om een stappenplan in de handleiding te verwerken. Respondenten 1, 2, 5 en 6 hebben behoefte aan voorbeelden in de handleiding. Ze geven aan dat het voor bedrijven zonder kennis, handig is als er wat voorbeelden worden gebruikt. Respondent 5 zegt uit ervaring dat een voorbeeld toevoegen in een handleiding erg zou helpen. Respondent 3 is het er niet mee eens en adviseert om geen voorbeelden te gebruiken. Hij zegt: *“Dat zou ik dus niet doen, want je bent nooit volledig. Er zijn altijd uitzonderingen waarbij zo’n situatie niet van toepassing is. Dus ik zou altijd een regel opnemen: indien het van u voor belang is, noem de voordelen van een livestream. Dan is het aan de partij om daar iets mee te gaan doen”*. Respondent 5 wil graag dat het geen promotieteksten worden, maar dat het meer in balans is en ook de negatieve punten van livestreamen verteld worden.

Deelvraag 4: Wat is de meest geschikte vormgeving voor de handleiding?

Op de vraag *“In welke vorm wilt u de handleiding krijgen?”* antwoorden respondenten 2, 3, 4, 5 en 6 een pdf (zie bijlage 4, analyseschema 6: vormgeving). Respondent 1 zou graag een boekje krijgen, omdat daarin voldoende ruimte is voor tekst. Respondent 3 geeft aan dat het zowel een boekje als een pdf kan worden. Als toevoeging op het pdf zou respondent 4 graag een korte video willen, waarin staat hoe je de livestream opzet. Alle respondenten willen de handleiding enkel digitaal ontvangen en lezen. Respondent 3, 4 en 5 voegden hieraan toe dat ze dan altijd zelf nog ervoor kunnen kiezen om het te printen. Vervolgens is gevraagd wat voor invloed de vormgeving heeft op de leesmotivatie van respondenten (zie bijlage 4, analyseschema 6: vormgeving). Respondent 1, 3 en 5 geven aan dat ze behoefte hebben aan afbeeldingen of graphics in de handleiding. De handleiding moet een goed overzicht hebben volgens respondent 6. Ook wil hij graag dat er een goede inhoudsopgave is, zodat je dingen makkelijk kan nazoeken. Respondent 1 zegt over vormgeving: *“Er zijn ook genoeg handleidingen die ik lees, die er aan de voorkant mooi uit zien maar verder beknopt en duidelijk zijn. Ik heb bijvoorbeeld voor mij een handleiding over email marketing. De voorkant ziet er mooi uit maar de rest zijn gewoon a4’tjes met tekst. Dat is voor mij dan ook wel prima”*.



HOOFDSTUK 6.

CONCLUSIE

HOOFDSTUK 6. CONCLUSIE

In dit hoofdstuk worden conclusies getrokken op basis van het volledige onderzoek. De conclusies uit de fieldresearch zullen per deelvraag gepresenteerd worden. Tot slot volgt de conclusie van de hoofdvraag. Deze conclusie is gebaseerd op de conclusies uit de fieldresearch en informatie uit het theoretisch kader.

Deelvraag 1: Op welk moment komt de doelgroep voor het eerst in aanraking met de handleiding?

Het moment waarop de doelgroep voor het eerst in aanraking komt met de handleiding, kan beïnvloed worden door het verzendmoment van de handleiding. De handleiding kan al online staan en dus gedownload worden op elk gewenst moment, de handleiding kan verstuurd worden nadat er interesse wordt getoond in de dienst van M Media of wanneer de klant en M Media een samenwerking aangaan. Uit het onderzoek blijkt dat 2 respondenten de voorkeur geven aan een handleiding die al online staat en 4 respondenten de handleiding liever ontvangen nadat ze interesse hebben getoond. Bijna alle respondenten geven aan de handleiding te lezen op het moment dat ze een livestream gaan voorbereiden. Het leesmoment is dus onafhankelijk van het verzendmoment. Dit betekent dat de doelgroep voor het eerst in aanraking met de handleiding komt op het moment dat zij besluiten om een livestream te gaan voorbereiden.

Deelvraag 2: Aan welke inhoud heeft de doelgroep behoefte in de handleiding?

De respondenten is een lijst voorgelegd met mogelijke onderwerpen voor in de handleiding. Zij konden aangeven aan welke onderwerpen zij wel of geen behoefte hadden. Uit de analyse van de resultaten blijkt dat er geen duidelijk verschil is tussen de behoeftes van beginnende makers en ervaren makers. Ook tussen de groep die alles geheel zelf voorbereid en de groep die hulp heeft van andere partijen, zijn er geen duidelijk verschillen aan te tonen. Alle respondenten hebben behoeften aan de onderwerpen “interactie”, “promotie”, “platform”, “rechten” en “internet”. Bij het onderwerp “interactie” geeft de helft van de respondenten aan dat ze behoefte hebben aan ideeën en voorbeelden. Een andere respondent wil graag tips lezen over hoe je toegevoegde waarde kan creëren met interactie doordat je live bent. Alle respondenten geven aan dat “promotie” een belangrijk onderdeel is in de voorbereiding en daarom niet mag ontbreken in de handleiding. De respondenten geven aan dat ze behoefte hebben aan informatie over de gewenste hoeveelheid tijd om te promoten. De respondenten willen daarnaast weten op welke manieren en kanalen je promotie kan maken en hoe ver van tevoren je met deze promotie moet beginnen. Alle respondenten willen meer lezen over “platform”. Ze denken dat het belangrijk is om dit aan het begin van de handleiding te behandelen. Daarnaast hebben ze behoefte aan informatie over de kosten per platform en zaken waar de keuze voor een platform van afhankelijk is. Daarnaast geeft een van hen aan dat hij wil weten welke platformen op het moment van schrijven populair zijn. De respondenten geven aan dat “rechten” een belangrijk onderwerp is. De respondenten hebben behoefte aan uitleg en waarschuwingen over wat wel en niet mag op het gebied van auteursrechten. Zij geven aan dat het belangrijk is om aandacht te schenken aan muziek- en beeldrechten en privacy zodat voorkomen kan worden dat de livestream offline gehaald wordt. Daarnaast hebben alle respondenten behoefte aan informatie over “internet”. De helft van de respondenten heeft zelf wel eens last gehad met problemen op dit gebied en wil graag informatie over hoe dit voorkomen kan worden. Daarnaast geven alle respondenten aan behoefte te hebben aan informatie over alle vereisten van het internet voor een kwalitatieve uitzending.

5 van de 6 respondenten geven aan dat ze behoefte hebben aan de onderwerpen “strategie”, “lengte” en “kijkers trekken en vasthouden”. 5 respondenten vinden dat “strategie” maar kort behandeld hoeft te worden omdat een livestream geplaatst moet worden binnen een strategie die er al ligt. Respondent 3 en 5 hebben behoefte aan informatie over het bepalen van de doelgroep en doelen.

Respondent 6 vindt dat het onderwerp “lengte” niet terug hoeft te komen in de handleiding omdat volgens hem de lengte erg kan variëren per doel en doelgroep. De andere respondenten willen echter wel meer lezen over het onderwerp. Zij hebben behoefte aan informatie over de zaken waar de lengte van afhankelijk is. 5 van de 6 respondenten willen meer lezen over “kijkers trekken en vasthouden”. Een van de respondenten wil hierover lezen aan de hand van een lijstje met belangrijke actiepunten. Respondent 1 wil weten hoe je zorgt dat kijkers tijdens de introductie niet vertrekken. Respondent 6 vindt dat het onderwerp niet benoemd hoeft te worden omdat het volgens hem al terugkomt bij andere onderwerpen in de handleiding. Dit betekent dat hij het wel interessant vindt, maar hij deze informatie liever terugziet bij het onderwerp “promotie” en “interactie”.

4 van de 6 respondenten hebben behoefte aan de onderwerpen “samenwerking” en “testen”. Bij het onderwerp “samenwerking” hebben de respondenten vooral behoefte aan tips over hoe je een geschikte partner kan vinden en met welke zaken je rekening dient houden tijdens zo’n samenwerking. Daarnaast heeft een respondent behoefte aan informatie over het onderhouden van contact tussen de partijen. Bij het onderwerp “testen” hebben 4 respondenten behoefte aan informatie over welke zaken wel of niet getest moeten worden en hoe je hiermee kan zorgen dat fouten voorkomen worden in de livestream.

De helft van de respondenten heeft behoefte aan het onderwerp “audio en video” en “presentator”. Zij geven aan behoefte te hebben aan informatie over de ontwikkelingen van de technologie. Daarnaast willen ze graag voorbeelden van goedkope en duurdere varianten van apparatuur. 2 van hen geven ook aan behoefte te hebben aan informatie over het verbeteren van de audio. Respondent 1 heeft geen behoefte aan het onderwerp “presentator” omdat ze werkt met een vaste presentator en zelf wil bepalen waarom ze iemand wel of niet geschikt vindt. 3 andere respondenten zouden wel meer willen lezen over de gewenste algemene vaardigheden en kwaliteiten van een presentator. Zij vinden wel dat erbij gemeld moet worden dat elk bedrijf iemand in huis kan hebben die misschien wel geschikt is, maar niet voldoet aan alle eisen van het lijstje.

De respondenten kregen de mogelijkheid om zelf onderwerpen aan te dragen voor de handleiding. De helft van de respondenten benoemde het onderwerp “locatie”. Deze respondenten geven aan dat ze graag willen lezen hoe je een locatie het beste kan aankleden en wat de belangrijkste aandachtspunten zijn bij een locatiebezoek. 2 respondenten willen graag meer lezen over een “draaiboek”. Ze willen voornamelijk weten wat er allemaal in zo’n draaiboek dient te staan en hebben behoefte aan een voorbeeld van een draaiboek. Door 2 respondenten werden de onderwerpen “nabereiding” en “evalueren” genoemd. Zij geven aan dat het goed is om te bespreken wat je hebt bereikt qua kijkcijfers en altijd achteraf vragen van mensen te beantwoorden via bijvoorbeeld social media. Daarnaast geven zij aan dat het belangrijk is om je te blijven verdiepen in nieuwe technieken op het gebied van livestreamen.

Pains

De respondenten hebben verschillende zaken genoemd waarover zij ontevreden zijn in de voorbereiding op een livestream. Zo zeggen zij onder andere dat de voorbereiding erg veel tijd kost doordat je met meerdere mensen hieraan werkt. Ook het werven van kijkers kost volgens de respondenten veel tijd. Een respondent geeft aan dat hij soms erg weinig kijkers heeft, dit ziet hij als een probleem. Een andere respondent verliest soms het overzicht omdat ze veel verschillende zaken moet voorbereiden, hierdoor vergeet zij wel eens dingen. Sommige respondenten hebben moeite met het kiezen van een onderwerp voor de livestream. Ze geven aan dat het onderwerp soms te moeilijk is of ongeschikt, waardoor het lastig is om kijkers te interesseren. Qua techniek heeft een respondent problemen gehad met het internet dat uitviel. Een andere respondent had last van omgevingsgeluiden en ongewenste zaken die in beeld kwamen. Ook is er wel eens bij 2 respondenten een livestream verwijderd, omdat zij de muziek- en beeldrechten niet op orde hadden.

Gains

Een van de respondenten is tevreden over het promoten van de livestream, dit komt doordat ze weet met wat voor content ze moet promoten en wie de doelgroep is. Een andere respondent geeft aan dat het proces gestroomlijnd verloopt en dat de communicatielijnen tussen de verschillende partijen erg kort zijn. 2 respondenten geven aan dat ze beter voorbereid zijn op een plan b wanneer iets niet verloopt zoals gewenst. Respondent 6 vindt dat het doornemen van de onderwerpen altijd goed verloopt en dat hij goed voorbereid is op vragen die kunnen binnenkomen tijdens de livestream. Respondent 4 is vooral tevreden over hun presentatrice, die heel goed werk verricht.

Nadelen en voordelen

Als nadeel wordt genoemd dat je te afhankelijk van de handleiding kan worden, waardoor je dingen kan vergeten die niet in de handleiding staan, maar wel van toepassing zijn op de livestream. Ook wordt er benoemd dat er een kans bestaat dat elke uitzending te veel op elkaar gaat lijken, waardoor de spontaniteit en flexibiliteit kan neerslaan. Als voordeel wordt genoemd dat veel problemen van tevoren al worden opgelost, het duidelijk is welke stappen er doorlopen moeten worden en iedereen weet waar die aan toe is tijdens de uitzending.

Wat is de meest effectieve schrijfstijl en structuur voor de handleiding?

Alle respondenten geven aan dat zij zelf de handleiding zullen lezen. Enkele respondenten geven aan dat daarnaast andere werknemers, die betrokken zijn bij de livestream, de handleiding zullen lezen. De taken van deze lezers zijn niet gelijk. Sommige lezers bereiden zowel de inhoudelijke als technische kanten zelf voor, anderen hebben hulp van externe partners tijdens die voorbereiding. Ook het niveau van de respondenten is verschillend. De ene helft vindt zichzelf een beginner en de andere helft vindt zichzelf ervaren in de voorbereiding op een livestream.

De respondenten worden door verschillende zaken beïnvloed om de handleiding wel of niet te gaan lezen. 4 respondenten geven aan dat er geen grote verhalen geschreven moeten worden, hun voorkeur gaat uit naar korte teksten. Daarnaast wordt door 4 respondenten aangegeven dat hun voorkeur uit gaat naar een checklist, voorbeelden en een stappenplan. Een van de respondenten raadt het af om voorbeelden te gebruiken, omdat je met voorbeelden nooit volledig kan zijn volgens hem. Een andere respondent wil graag dat het geen promotieteksten worden, maar dat het meer in balans is en ook de negatieve punten van livestreamen getoond worden. Respondent 1 wil graag dat er kleine tips staan in de handleiding.

Wat is de meest geschikte vormgeving voor de handleiding?

5 respondenten vertelden dat ze de handleiding in de vorm van een pdf willen ontvangen. De andere respondent zou graag een boekje krijgen. Een van de respondenten zou graag als toevoegen op een pdf, een video willen ontvangen waarin te zien is hoe je een livestream opzet. 3 respondenten geven aan dat ze graag afbeeldingen en graphics in de handleiding willen zien. Daarnaast geven de meeste respondenten aan dat de handleiding overzichtelijk moet zijn en er een duidelijke inhoudsopgave moet zijn. Alle respondenten willen graag de handleiding digitaal ontvangen en lezen.

Aan welke eisen moet een handleiding op het gebied van livestreamen voor de doelgroep van M Media voldoen, om een effectieve livestream te produceren?

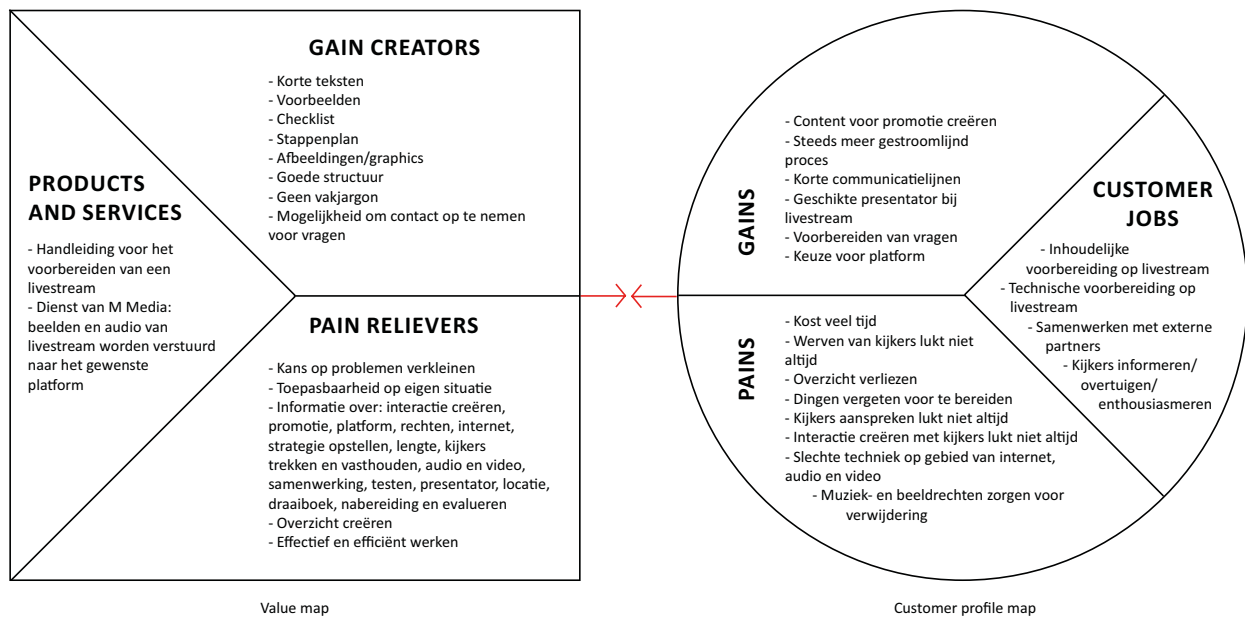
Uit dit onderzoek blijkt dat het leesmoment onafhankelijk is van het verzendmoment van de handleiding. De doelgroep komt voor het eerst in aanraking met de handleiding op het moment dat zij besluiten een livestream te gaan voorbereiden. Qua inhoud zijn de respondenten het er unaniem over eens dat de onderwerpen "interactie", "promotie", "platform", "rechten" en "internet" aan het bod moeten komen.

Een groot deel van de respondenten wil ook de onderwerpen “strategie”, “lengte” en “kijkers trekken en vasthouden” in de handleiding teruglezen. Een kleine meerderheid heeft behoefte aan informatie over “audio en video”, “samenwerking” en “testen”. Slechts de helft van de respondenten heeft behoefte aan het onderwerp “presentator”. De respondenten gaven zelf nog als opties om “locatie”, “draaiboek”, “nabereiding” en “evalueren” in de handleiding aan het bod te laten komen. Dit werd respectievelijk gedaan door 3, 2, 1 en 1 respondent(en).

Als pains noemen de respondenten de hoeveelheid tijd die in een voorbereiding gaat zitten, het trekken van kijkers, verliezen van het overzicht, dingen vergeten te doen, bepalen van het onderwerp en de techniek op het gebied van internet, audio en video. De handleiding zal dus deze pains van de doelgroep moeten wegnemen of verminderen. Als nadeel van een handleiding wordt genoemd dat je zaken kan vergeten die niet in de handleiding staan, maar wel belangrijk zijn in de voorbereiding. Ook is er een kans dat de spontaniteit en flexibiliteit neerslaat. De handleiding moet zorgen dat deze nadelen niet bereikt worden. Als gains noemden respondenten het promoten van de livestream, een gestroomlijnd proces tijdens de voorbereiding, korte communicatielijnen, betere voorbereiding op een plan b, het voorbereiden van de onderwerpen en het kiezen de presentator. Het is belangrijk dat de doelgroep met behulp van de handleiding nog meer gains kan creëren. Als voordeel van de handleiding wordt genoemd dat het van tevoren veel problemen kan oplossen, het duidelijk is welke stappen er doorlopen moeten worden en iedereen weet waar die aan toe is tijdens de uitzending. De handleiding zal moeten zorgen dat deze voordelen daadwerkelijk bereikt worden.

Uit het theoretisch kader blijkt dat de kwaliteit van een handleiding wordt bepaald door de mate waarin er overeenstemming is tussen de handleiding en de behoeftes van de gebruikers. Hoe meer je weet over je gebruikers, hoe beter de lezer zal begrijpen wat er staat. Alle respondenten geven aan dat zij zelf de handleiding zullen lezen. De taken van de lezers zijn afwisselend. Sommige lezers bereiden zowel de inhoudelijke als technische kanten zelf voor, anderen hebben hulp van externe partners. Het is dus belangrijk dat de handleiding alle kanten en mogelijke taken van de voorbereiding bespreekt om volledig te zijn. De respondenten zijn zowel beginnende als meer ervaren makers. Om te zorgen dat beginnende gebruikers de handleiding begrijpen, moet er geen vakjargon gebruikt worden en/of een woordenlijst worden toegevoegd. De meeste respondenten geven aan dat er korte teksten, een checklist, voorbeelden en een stappenplan moeten komen. Door deze zaken in de handleiding te verwerken, zullen de respondenten positief beïnvloed worden om de handleiding wel te gaan lezen. Uit het theoretisch kader blijkt dat de lezer het beste benaderd kan worden in de jij/ik vorm. De beste suggestie voor de stijl is dat het consistent moet zijn. De tone of voice moet aangepast worden op de doelgroep. Daarnaast is het belangrijk om met korte werkwoorden te schrijven en de zinslengte kort te houden, maximaal 20 woorden. Een korte introductie aan het begin van de handleiding, zorgt ervoor dat het doel van de handleiding duidelijk is voor de gebruiker. De structuur moet ervoor zorgen dat de handleiding snel en eenvoudig in gebruik is. Dit kan door onder andere een logisch volgorde van onderwerpen te kiezen en een inhoudsopgave te maken. Ook moet de nadruk liggen op de belangrijkste instructies en kunnen er eventueel tips, waarschuwingen of alternatieve manieren gegeven worden.

De meeste respondenten willen de handleiding in de vorm van een pdf ontvangen en zullen het digitaal lezen. Daarnaast wil de helft van de respondenten graag afbeeldingen en graphics in de handleiding. Uit het theoretisch kader blijkt dat het belangrijk is om te zorgen voor een paginagrootte waarbij de lezer goed kan scannen. Witruimte kan zorgen voor rust en overzicht. Bij de meeste vormgeving wordt een serif lettertype gebruikt voor de body van de tekst en een sans-serif lettertype voor titels en tussenkoppen. Een veelgebruikte lettergrootte in tekstboeken is 10p, 11p of 12p. Daarnaast is ook te lezen in het theoretisch kader dat een ander kleurgebruik bij hoofdstuktitels, waarschuwingen en kruisverwijzingen kan helpen bij het leren. Het toevoegen van geschikte afbeeldingen ter aanvulling op geschreven woorden, kan het leren verbeteren. Het gebruik van woorden in combinatie met afbeeldingen is vooral belangrijk voor lezers die weinig kennis hebben van het onderwerp.



Figuur 3. *Value Proposition Canvas voor handleiding voorbereiding op livestream.*

Aan de hand van deze conclusie kan het Value Proposition Canvas ingevuld worden. In dit canvas is duidelijk te zien hoe er waarde kan worden toegevoegd aan het gewenste product.



HOOFDSTUK 7.

AANBEVELINGEN

HOOFDSTUK 7. AANBEVELINGEN

De vraag van de opdrachtgever is om in kaart te brengen aan welke eisen een handleiding op het gebied van livestreamen voor de doelgroep van M Media moet voldoen, om een effectieve livestream te produceren. Het doel van het onderzoek is om een handleiding te creëren die ervoor zorgt dat zowel de technische als inhoudelijke voorbereiding op een livestream van hoog niveau is. In dit hoofdstuk zullen aanbevelingen worden gedaan op het gebied van verzendmoment, inhoud, schrijfstijl, structuur en vormgeving. Deze aanbevelingen zijn opgesteld aan de hand van de conclusie van het onderzoek. Met behulp van het Value Proposition Canvas zijn de behoeftes van de doelgroep in kaart gebracht en is het duidelijk geworden hoe het product waarde kan leveren aan de klant. In figuur 3 op bladzijde 39 is het Value Proposition Canvas voor de handleiding te zien.

Verzendmoment

Uit onderzoek blijkt dat het leesmoment onafhankelijk is van het verzendmoment. Daarom wordt aangeraden om de handleiding te versturen nadat een klant interesse toont en zijn e-mailadres heeft achtergelaten. Het verzenden vindt dan plaats voordat het eerste gesprek tussen de potentiële klant en de opdrachtgever is. Op deze manier kan de opdrachtgever aan gegevens van mensen met interesse komen en hen benaderen voor een samenwerking. De opdrachtgever geeft dan alsnog zijn handleiding gratis weg, maar krijgt er wel contactgegevens voor terug. Met behulp van deze gegevens is er mogelijkheid tot het binnenhalen van een betaalde klant. Bovendien kan de klant op deze manier beter voorbereid naar een gesprek komen en kan de klant inzien dat de opdrachtgever over veel vakkennis beschikt. De handleiding dient hierdoor als een leadgenerator voor M Media.

Inhoud

Er wordt aangeraden om de inhoud van de handleiding zoveel mogelijk af te stemmen op de lezers. Een randvoorwaarde is dat de handleiding te begrijpen moet zijn door beginners, daarom wordt aangeraden om tijdens het schrijven als doelgroep beginners op het gebied van livestreamen te nemen. Dit wordt aanbevolen omdat het grootste deel van de lezers die behoefte heeft aan de handleiding, een beginner zal zijn. Bovendien wordt de handleiding langer wanneer er ook interessante/nieuwe informatie voor ervaren makers geschreven moet worden. Daarnaast ontstaat er dan een risico dat een beginner afhaakt omdat hij/zij het niet meer snapt of het te veel informatie vindt. Door alleen te focussen op beginners kan er specifiek op hen worden ingespeeld en wordt de handleiding niet te uitgebreid, maar geeft het alsnog een kort maar duidelijk overzicht van de voorbereiding. In de toekomst zou er eventueel een handleiding gemaakt kunnen worden voor meer ervaren gebruikers, zodat ook zij nieuwe informatie kunnen lezen en overtuigd kunnen worden van de expertise van M Media.

Er wordt aangeraden om in de handleiding onderwerpen te behandelen waar de meerderheid van de respondenten behoefte aan heeft. Op deze manier kom je tegemoet aan de meeste behoeftes van de doelgroep. Uit dit onderzoek blijkt dat de meerderheid (4 of meer respondenten) behoefte heeft aan de volgende onderwerpen: interactie, promotie, platform, rechten, internet, strategie, lengte, kijkers trekken en vasthouden, audio en video, samenwerking en testen. Het trekken en vasthouden van kijkers gebeurt vooral door het creëren van interactie en het promoten van de livestream. Daarom wordt aangeraden om dit onderwerp niet los te benoemen, maar in “interactie” en “promotie” aan het bod te laten komen.

De volgende aanbevelingen zijn gebaseerd op de behoeftes van de respondenten. Bij het onderwerp “interactie” wordt aangeraden om ideeën en voorbeelden op het gebied van interactie te geven. Daarnaast wordt aangeraden om toe te voegen hoe lezers toegevoegde waarde kunnen creëren voor hun kijkers door interactie. Bij het onderwerp “promotie” wordt aangeraden om te vertellen op welke manieren en kanalen er promotie gemaakt kan worden en wanneer hiermee begonnen dient te worden.

Bij het onderwerp “platform” wordt aangeraden om een overzicht te geven van de verschillen en overeenkomsten tussen de verschillende platformen. Er wordt aangeraden om bij het onderwerp “rechten” uitleg en waarschuwingen te geven over wat wel en niet mag op het gebied van auteursrechten en privacy. Bij het onderwerp “internet” wordt aangeraden om te schrijven over alle vereisten voor een goede internetverbinding. Bij het onderwerp “strategie” wordt aangeraden om informatie te geven over het bepalen van de doelgroep en doelen. Er wordt aangeraden om bij het onderwerp “lengte” te vertellen waar de lengte van de livestream afhankelijk van is. Bij het onderwerp “audio en video” wordt aangeraden om dit te splitsen in de losse stappen “audio” en “video”, hierdoor ontstaat er een beter overzicht. Vervolgens wordt er aangeraden om te vertellen over de verschillende kosten in apparatuur en de ontwikkelingen van de technologie. Een randvoorwaarde is dat er na het lezen van de handleiding, nog steeds informatiebehoefte moet zijn bij de lezers op het gebied van audio, video en het online opzetten van een livestream. Daarom wordt er aanbevolen om bij de stappen “audio” en “video” niet te diep in te gaan op de details en te benadrukken dat M Media specialist is op dit gebied. Hierdoor blijft er een informatiebehoefte bij de lezer en wordt de kans dat de lezer een samenwerking met M Media aangaat groter. Er wordt aangeraden om bij het onderwerp “samenwerking” te benadrukken dat het contact tussen de onderlinge partijen erg belangrijk is. Bij het onderwerp “testen” wordt aangeraden om te vertellen welke zaken er getest dienen te worden en waar er precies rekening mee gehouden moet worden tijdens het testen.

Mensen hebben ook behoeftes waarvan ze zelf niet realiseren dat ze die hebben. Op basis van de problemen die de respondenten omschreven, wordt aangeraden om de volgende onderwerpen ook te behandelen in de handleiding: draaiboek, locatie, evaluatie en tijdsverloop. Wanneer al deze onderwerpen aan het bod komen, worden de behoeftes qua onderwerpen van de respondenten vervuld. Er wordt aangeraden om het onderwerp “tijdsverloop” niet in woorden te bespreken, maar door middel van een tijdlijn weer te geven. Bij het onderwerp “draaiboek” wordt aangeraden om een voorbeeld van een draaiboek te geven. Bij het onderwerp “locatie” wordt aangeraden om de belangrijkste aandachtspunten bij het kiezen van een locatie te vertellen. Er wordt aangeraden om bij het onderwerp “evaluatie” de lezer punten te laten schrijven over wat wel en/of niet goed ging tijdens de livestreamen.

Daarnaast is het belangrijk om de veelgenoemde pains van de respondenten op te lossen. Dit kan door de pain relievers in te zetten bij het produceren van de handleiding. Een van deze pain relievers is “de kans op problemen verkleinen”. Doordat de onderwerpen zijn afgestemd op de behoeftes van de lezer, gebeurt dit al voor een groot deel.

Als een van de gain creators wordt genoemd “mogelijkheid om contact op te nemen voor vragen”. Daarom wordt er aanbevolen om in de tekst een aantal keer aan te geven dat het mogelijk is om contact op te nemen met M Media. Op deze manier zullen klanten sneller met problemen of vragen contact opnemen en heeft M Media een contactmoment waarin ze kunnen checken of de klant de stappen in de handleiding op de juiste manier uitvoert.

Schrijfstijl en structuur

Er wordt aangeraden om niet te veel vakjargon te gebruiken omdat de handleiding voor beginners is. Daarnaast kan een woordenlijst uitkomst bieden voor beginnende makers. Deze aanbevelingen zorgen ervoor dat de gain creator “geen vakjargon” en de pain relievers “kans op problemen verkleinen” en “toepasbaarheid op eigen situatie” worden vervuld. Er wordt aanbevolen om de teksten te schrijven aan de hand van de informatie uit het theoretisch kader en interviews met experts. Daarnaast wordt er aanbevolen om bij het schrijven van de teksten gebruik te maken van ‘storytelling’. Door het gebruik van storytelling zal de lezer zich meer betrokken voelen bij het merk M Media. Bij het schrijven van deze teksten wordt aanbevolen om als doelgroep beginnende gebruikers te nemen.

Ook wordt er aanbevolen om gebruik te maken van een inleiding en inhoudsopgave. Daarnaast wordt er aanbevolen om de onderwerpen in chronologische volgorde te benoemen. Op deze manier wordt er rekening gehouden met de gain creator “goede structuur”. Er wordt aangeraden om de inhoudsopgave aanklikbaar te maken, hierdoor kunnen lezers snel naar hun gewenste pagina.

Uit het onderzoek blijkt dat de lezer behoefte heeft aan de gain creators “korte teksten”, “een checklist”, “voorbeelden” en “een stappenplan”. Er wordt aangeraden om deze zaken allemaal in de handleiding aan het bod te laten komen. Voorbeelden moeten alleen gegeven worden wanneer ze toepasbaar kunnen zijn in meerdere situaties, anders is er een kans dat het voorbeeld verkeerd wordt geïnterpreteerd. De korte teksten moeten geschreven zijn met korte werkwoorden. Daarnaast moet de zinslengte kort zijn, maximaal 20 woorden. De checklist moet de mogelijkheid hebben om afgevinkt te worden, dit vergroot het overzicht voor de lezer. Op basis van de theorie wordt aangeraden om te schrijven in de jij/ik vorm. Er wordt aangeraden om dezelfde tone of voice te gebruiken als M Media in al hun andere uitingen doet en hierin consistent te zijn. Door al deze punten wordt de pain reliever “effectief en efficiënt werken” en “overzicht creëren” vervuld.

Vormgeving

Om aan de behoeftes van de doelgroep te voldoen, wordt aangeraden om de handleiding in de vorm van een pdf te maken en te versturen. Er wordt aangeraden om een interactief pdf te maken, zodat het mogelijk is om met aanklikbare woorden te werken en afvinkbare hokjes. Dit zal het gebruiksgemak van de handleiding vergroten. Daarnaast wordt er aangeraden om afbeeldingen en graphics in de handleiding te zetten. Uit onderzoek blijkt namelijk dat dit het leren kan verbeteren en dat de combinatie van woorden met afbeeldingen belangrijk is voor lezers die weinig kennis hebben van het onderwerp. Ook wordt er hierdoor voldaan aan de gain creator “afbeeldingen/graphics”. Verder is het advies om gebruik te maken van een serif lettertype voor de body en een sans-serif lettertype voor titels en tussenkoppen. Er wordt aangeraden om gebruik te maken van witruimte en verschillende kleurgebruik. Witruimte kan zorgen voor overzicht in de handleiding en kleurgebruik bij hoofdstuktitels, waarschuwingen, samenvattingen en kruisverwijzingen kan het lezen vergemakkelijken. Op deze manier is de pain reliever “overzicht creëren” aanwezig in de handleiding. Bij de vormgeving dient rekening gehouden te worden met de huisstijl van M Media, dit is een randvoorwaarde.

Beperkingen

De handleiding kan gelezen worden door zowel beginnende als ervaren bedrijven. Een beperking kan het niveauverschil tussen de lezers zijn. Een randvoorwaarde is dat de handleiding voor beginners te begrijpen moet zijn. Hierdoor bestaat er een kans dat de handleiding te simpel is voor de ervaren lezers. Daarom wordt er aanbevolen om de handleiding alleen op beginners te richten aangezien dit de hoofddoelgroep is. Er wordt aanbevolen om in de toekomst eventueel een handleiding te maken voor meer gevorderde makers van livestreams.

De wijze van product ontwikkelen

Bij het ontwikkelen van het product, is het belangrijk om naar de conclusie en aanbevelingen te kijken. Er wordt aanbevolen om eerst te beginnen met het schrijven van de teksten. Bij het schrijven van de teksten wordt aangeraden om gebruik te maken van de informatie uit het theoretisch kader en interviews met experts. Tussentijds zal feedback worden gevraagd aan de opdrachtgever, zodat er gekeken kan worden of de boodschap op de juiste manier verteld wordt. Daarna kunnen de afbeeldingen/graphics gemaakt worden en kan dit allemaal samengevoegd worden in een pdf. Voor dit pdf wordt aangeraden om eerst een schets te maken en feedback te vragen aan de opdrachtgever.

Middelen voor ontwikkelen product

Voor het ontwikkelen van het product zijn een aantal middelen nodig. De resultaten vanuit literatuur- en praktijkonderzoek zijn nodig om te bepalen welke informatie er bij de verschillende onderwerpen gegeven moet worden en op welke manier dit gedaan dient te worden. Daarnaast zijn er schetsen nodig die uiteindelijk uitgewerkt kunnen worden in Illustrator en InDesign. Met hulp van deze programma's kan uiteindelijk een mooi eindproduct neergezet worden.



HOOFDSTUK 8.

VERANTWOORDING

CONCEPT

HOOFDSTUK 8. VERANTWOORDING CONCEPT

Het concept is een eerste uitgewerkte versie van het beroepsproduct (zie bestand Beroepsproduct Concept). In dit concept zijn alle aanbevelingen zo goed mogelijk verwerkt. Allereerst zijn alle teksten voor in de handleiding geschreven, vervolgens is de vormgeving gemaakt. Tijdens het schrijven van de teksten is rekening gehouden met de aanbevelingen en randvoorwaarden over het verzendmoment, de inhoud, schrijfstijl en structuur. Bij het ontwerpen van de handleiding, is rekening gehouden met de aanbevelingen en randvoorwaarden over de vormgeving. Uiteindelijk vormen de teksten en vormgeving samen de handleiding die, volgens de conclusie en aanbevelingen, voldoet aan de wensen van de doelgroep.

Inhoud, schrijfstijl en structuur

Tijdens het schrijven van de teksten is rekening gehouden met het verzend- en leesmoment van de handleiding. De handleiding wordt pas gelezen op het moment dat de lezer een livestream wil voorbereiden. Een gevolg daarvan is dat er werd aangeraden om de handleiding pas te verzenden op het moment dat een klant interesse heeft, voordat er een eerste gesprek plaatsvindt. De handleiding is ontworpen om digitaal verstuurd te worden voordat een eerste gesprek plaatsvindt met de potentiële klant. De handleiding begint met een korte introductie en inhoudsopgave, dit werd ook aanbevolen. Deze introductie en inhoudsopgave zorgt ervoor dat een lezer snel te weten komt of deze handleiding de informatie biedt, die hij/zij zoekt. Daarnaast draagt de inhoudsopgave bij aan de duidelijke structuur van de handleiding. Vervolgens is er een woordenlijst toegevoegd, waarin enkele woorden worden uitgelegd. Deze woordenlijst zorgt ervoor dat alle lezers de handleiding kunnen begrijppen, dit is een randvoorwaarde.

Na de introductie, inhoudsopgave en woordenlijst is een tijdlijn te vinden in de handleiding, dit is een aanbevolen onderwerp voor de handleiding. Deze tijdlijn laat zien op welk moment, welk onderdeel van de livestream voorbereid moet worden. Vervolgens wordt aan de hand van een stappenplan alle andere aanbevolen onderwerpen besproken. Dit gebeurt op chronologisch volgorde. Onderwerpen die het eerst moeten worden voorbereid, worden ook het eerst behandeld. Dit zorgt dat er wordt voldaan aan de aanbeveling van een duidelijke structuur. De volgorde van de onderwerpen is: strategie, promotie, interactie, platform, lengte, locatie, video, audio, samenwerking, rechten, internet, testen, draaiboek, evalueren. Doordat deze onderwerpen zijn afgestemd op de behoeftes van de lezer, is de kans op problemen tijdens het proces verkleind. Daarnaast wordt de lezer ook opgeroepen om bij vragen contact op te nemen bij M Media, op deze manier kunnen eventuele vragen nog beantwoord worden. Ook krijgt M Media hierdoor een contactmoment met de klant, waardoor ze kunnen checken of de klant begrijpt wat er in de handleiding staat. Op deze manier wordt de aanbeveling om de mogelijkheid om contact op te nemen, in de handleiding verwerkt. Daarnaast benadrukt het de specialiteiten en kennis van M Media, hierdoor dient de handleiding ook als een leadgenerator. Dit was een randvoorwaarde van het product.

De onderwerpen zijn allemaal een eigen stap in het stappenplan. In totaal zijn er 14 onderwerpen en dus ook 14 stappen. Elk onderwerp begint concreet met een stap die uitgevoerd moet worden, bijvoorbeeld: “stel een strategie op” of “trek kijkers door promotie”. Deze stap is in een groot lettertype op de pagina te zien en vormt dus de titel. Ook het nummer van de stap is in de hoek van de pagina duidelijk te zien. Dit zorgt ervoor dat er een duidelijk overzicht is voor de lezer en hij/zij snel informatie kan vinden. Vervolgens wordt bij elke stap extra toelichting gegeven. Deze extra toelichting is inhoudelijk gebaseerd op de behoeftes van de doelgroep. Bij het schrijven van de teksten van de handleiding is rekening gehouden met de randvoorwaarde dat de lezer nog steeds een informatiebehoefte moet hebben na het lezen van de handleiding. Daarom worden de onderwerpen niet tot in de details uitgewerkt, zodat een lezer niet zelfstandig een livestream kan opzetten en geen samenwerking met M Media nodig heeft.

Op basis van de aanbevelingen zijn de volgende zaken in de handleiding geplaatst. Bij het onderwerp “interactie” worden voornamelijk ideeën en voorbeelden op het gebied van interactie gegeven. Bij het onderwerp “promotie” wordt verteld op welke manieren en kanalen er promotie gemaakt kan worden. Daarnaast wordt er verteld op welke momenten deze promotie uitgevoerd moet worden. Bij het onderwerp “platform” wordt een overzicht gegeven van alle voor- en nadelen van YouTube, Facebook of een eigen applicatie. Bij onderwerp “rechten” wordt uitleg en waarschuwingen gegeven over wat wel en niet mag op het gebied van auteursrechten en privacy. Het onderwerp “internet” gaat over de vereisten van een goede internetverbinding. Bij de stap “strategie” wordt informatie gegeven over het belang van een strategie en hoe je dit opstelt. Bij het onderwerp “lengte” wordt verteld waar de lengte van afhankelijk is. Bij de onderwerpen “audio” en “video” wordt ingegaan op de verschillende kosten in apparatuur en de ontwikkelingen van de technologie. Er wordt niet te diep ingegaan op het onderwerp, maar juist verwezen naar de hulp van M Media op dit gebied. Hierdoor kan M Media hun specialiteiten benadrukken en mogelijk een samenwerking aangaan met de klant. Dit zorgt ervoor dat de handleiding meer dient als een leadgenerator. Bij het onderwerp “samenwerking” wordt benadrukt dat het contact tussen de onderlinge partijen erg belangrijk is. Bij “testen” wordt verteld dat het belangrijk is om de internetverbinding te testen. Ook wordt erbij vermeld onder welke omstandigheden dit het beste gedaan kan worden. Bij het onderwerp “draaiboek” wordt een voorbeeld van een draaiboek gegeven. Bij het onderwerp “locatie” worden de belangrijkste aandachtspunten bij het kiezen van een locatie verteld. De stap over “evaluatie” vertelt de lezer om op te schrijven wat wel en/of niet goed ging tijdens het livestreamen.

In de informatie bij de stappen wordt er grotendeels geschreven zonder vakjargon en in korte teksten, zinnen bevatten maximaal 20 woorden. Dit is gedaan naar aanleiding van de aanbevelingen om als doelgroep van de handleiding onervaren/beginnende bedrijven op het gebied van livestream te nemen. Er is geen vakjargon gebruikt en de teksten zijn kort. Hierdoor is het voor de lezer makkelijker om de aandacht bij de handleiding te houden. De woorden die mogelijk niet begrepen worden door beginners, zijn in de woordenlijst geplaatst. Ook worden er, waar het mogelijk is, tips en voorbeelden gegeven. Dit voorkomt dat er onnodige fouten worden gemaakt door de lezer en voldoet aan de aanbeveling om de kans op problemen te verkleinen. Bij elke stap is ook een checklist toegevoegd, dit was een aanbeveling. Deze checklist kan worden afgevinkt op het moment dat de lezer een stap voltooid heeft. Op deze manier is er meer overzicht en rust voor de lezer en kan er zo effectief en efficiënt mogelijk gewerkt worden. De teksten zijn allemaal geschreven in de jij/ik vorm. Uit de theorie blijkt dat lezers van handleidingen zich het meest aangesproken voelen bij deze vorm van communicatie. Daarnaast sluit de jij/ik vorm goed aan bij de tone of voice van M Media.

Vormgeving

Voor de handleiding is gekozen voor een interactief pdf, dit werd ook aanbevolen. De vormgeving van dit pdf is voor een groot deel gebaseerd op de huisstijl van M Media. Zo heeft alle tekst dezelfde blauwe kleur en lettertype van de huisstijl. Er werd aanbevolen om een sans serif lettertype te gebruiken voor de titels, dit is gedaan met het lettertype Bebas Neue. Dit lettertype is meestal gebruikt in de grootte 45p en 58p. Dit zorgt ervoor dat het duidelijk te lezen is en direct de aandacht van de lezer trekt. Voor de andere teksten werd aangeraden om een serif lettertype te gebruiken, maar dit sloot niet aan bij de huisstijl van M Media. Daarom is gekozen voor het sans serif lettertype Arial, dit lettertype wordt ook gebruikt in de huisstijl van M Media. Dit lettertype is gebruikt in de grootte 11p, hierdoor is het duidelijk te lezen maar is het niet waar je oog het eerst naar toe gaat. Daarnaast is op elke pagina het logo van M Media geplaatst, hierdoor is het lastiger voor de concurrentie om de handleiding te kopiëren en te doen alsof zij de rechtmatige eigenaar zijn. Ook is er op de achtergrond van elke pagina gebruik gemaakt van een lichtblauwe graphic. Dit sluit aan bij de huisstijl van M Media. De inhoudsopgave in de handleiding is aanklikbaar gemaakt, zodat lezers snel naar de gewenste pagina kunnen navigeren. Op deze manier is het gebruiksgemak verhoogd.

Elke stap uit het stappenplan staat op een nieuwe pagina. Hierdoor is er relatief weinig tekst op een pagina en veel witruimte. Deze witruimte zorgt ervoor dat er rust is voor de lezer. Bovendien zorgt het ervoor dat je duidelijk een stap kan afronden en aan een nieuwe stap kan beginnen door naar een nieuwe pagina te gaan. Onderaan de pagina is een afvinkbare checklist. Deze staat onderaan, omdat het pas kan worden afgevinkt wanneer de lezer de gehele tekst heeft gelezen en uitgevoerd. Naast deze checklist staat in de hoek nog een graphic die te maken heeft met de stap. Op deze manier kan de graphic gekoppeld worden aan de stap uit het stappenplan. Dit zorgt ervoor dat de pagina er visueel aantrekkelijk uitziet. Deze graphics zijn zelfgemaakt en hebben de kleur van M Media. In de onderste hoek van de pagina is ook een paginanummer te vinden, dit zorgt ervoor dat lezers sneller door de handleiding kunnen navigeren. Tips die in de teksten gegeven worden, zijn aangegeven met het woord TIP in rode letters. Hierdoor valt het extra op en draagt het bij aan de structuur van de handleiding. Alle zinnen waarin verwezen wordt naar een andere stap, website, bladzijde of oproep om contact op te nemen, zijn aanklikbaar gemaakt. Door erop te klikken kom je direct uit bij de genoemde stap, bladzijde of contactgegevens. Grote tabellen zijn achterin de handleiding in de bijlage geplaatst. Op deze manier verstoort het niet de structuur van het stappenplan. Door het in de bijlage te plaatsen, kunnen lezers die er geen interesse in de tabellen hebben, gewoon verder gaan met het doorlopen van het stappenplan. Op de allerlaatste pagina zijn alle contactgegevens van M Media te vinden. De gegevens van het adres, e-mail en website zijn aanklikbaar gemaakt. Dit verhoogt het gebruiksgemak van de handleiding.

Resultaten van test

Het ontwerp van het beroepsproduct is getest bij 5 respondenten. Van deze respondenten hebben 3 personen geen ervaring op het gebied van livestreamen, 1 persoon heeft wel ervaring met livestreamen en 1 persoon is de opdrachtgever die wel ervaring heeft met livestreamen. De feedback van de verschillende testpersonen is te vinden in bijlage 7. Uit de feedback van de respondenten blijkt dat de handleiding op enkele vlakken verbeterd kan worden. De feedback is per onderwerp geordend.

Losse opmerkingen bij document

Respondenten 1 en 2 hadden geen losse opmerkingen bij het document. Respondent 3 gaf wel enkele losse opmerkingen bij het document. Hij raadt aan om getallen uit te schrijven en niet het woord 'ik' te gebruiken in de handleiding. Op pagina 6 oppert hij om toe te voegen dat de makers vooraf vragen moeten bedenken die ze aan kijkers willen stellen. Ook moeten ze nadenken over hoe ze deze vragen en antwoorden tijdens en/of na de livestream laten terugkomen. Daarnaast geeft hij in een zin op pagina 7 aan dat het woord 'die' grammaticaal incorrect is. Ook op pagina 12 geeft aan dat hij liever '2 tot 3 weken' leest dan '2 a 3 weken'.

Begrijpbaarheid tekst (voor beginner)

Respondenten 1, 2, 3, 4 en 5 geven aan dat de teksten goed te begrijpen zijn en dat de teksten duidelijk gericht zijn aan beginners. Respondent 2 geeft aan dat voor een iets gevorderde maker de teksten en koppen soms wat dubbelop zijn. Respondent 4 zegt dat "½ weken" op pagina 3 op meerdere manieren te interpreteren valt en dat dit aanpassing vereist.

Lengte van teksten

Respondenten 1, 2 en 5 vinden de lengte van de teksten goed. Respondent 3 geeft aan dat de teksten soms wat summier zijn. Hij zegt dat er soms van de ruimte gebruikt moet worden om alle informatie duidelijk uit te leggen. Respondent 2 raadt aan om de leesbaarheid van de introductie te verbeteren door het blokje minder smal te maken. Respondent 4 zegt over de teksten: "Het kan nog beknopter".

Inhoud van teksten

Respondenten 1, 3, 4 en 5 vinden de inhoud van de tekst goed. Respondent 2 geeft aan dat het voor de lezer belangrijk is om kritisch te kijken of een livestream echt nodig is. Daarom raadt hij aan om in de handleiding de vraag te stellen of het 'live' zijn echt iets toevoegt aan het doel, of dat er ook een video vooraf kan worden opgenomen. Respondent 4 geeft aan dat er nergens in de handleiding te lezen is wat een livestream is en dat dit mogelijk niet voor iedereen bekend is.

Toepasbaarheid van teksten op eigen situatie

Respondent 1 geeft aan dat de inhoud al bij hem bekend was. Respondent 2 geeft aan dat de teksten voor hem korter mochten, omdat hij al iets over het onderwerp weet. Respondenten 3 en 4 vonden de toepasbaarheid goed. Respondent 5 had geen opmerkingen over de toepasbaarheid.

Schrijfstijl

Respondenten 1, 2, 3 en 4 geven aan dat de teksten goed actief zijn geschreven. Respondent 3 raadt aan om getallen in de handleiding uit te schrijven en niet het woord 'ik' te gebruiken in het gehele document. Respondent 5 geeft aan dat de schrijfstijl goed is en dat het gebruik van 'je' gewenst is.

Structuur

Respondenten 1, 2, 3 en 4 geven aan dat er een duidelijke structuur is. Respondent 5 vindt de inhoudsopgave rommelig omdat er veel informatie op 1 pagina staat.

Stappenplan

Respondent 1 vindt het stappenplan duidelijk, maar zou zelf "rechten" al noemen bij 3/4 weken omdat het veel tijd vergt. Respondent 5 vindt ook dat het onderwerp "rechten" eerder mag worden genoemd. Verder zou hij het onderwerp "promotie" structureel laten terugkomen. Respondent 3 denkt dat de promotie afhankelijk is van het event en de doelgroep. Hij vindt dat dit explicieter benoemd mag worden. Respondent 2 denkt dat wellicht de rol van webcare in een livestream nog benoemd kan worden. Respondent 4 vindt het stappenplan en de opbouw ervan duidelijk.

Checklist

Respondent 1 geeft aan dat het handig is dat er bij elk blok een checklist is, respondent 2 vindt dit juist onhandig. Respondenten 1, 2, 4 en 5 zouden een extra checklist willen zien waarin alle punten zijn samengevoegd op 1 pagina. Respondent 3 vindt de checklist hier en daar wat summier en zou soms aanvullingen willen zien. Als voorbeeld noemt hij 'locatie bepalen', dat kan aangevuld worden met 'locatie testen'.

Graphics/tabellen

Respondenten 1, 3 en 5 vinden de graphics/tabellen prima vormgegeven. Respondent 1 raadt aan om het voorbeeld van het draaiboek in een tabel met lijnen te zetten. Respondenten 2 en 4 hadden geen opmerkingen over de graphics/tabellen.

Overzicht

Respondent 1 vindt het overzicht prima. Respondent 3 vindt de introductiepagina erg vol en denkt dat het beter is om dit te verdelen naar 2 pagina's. Respondenten 2, 4 en 5 hadden geen opmerkingen over het overzicht.

Algehele vormgeving

Respondenten 1, 2 en 3 vinden de vormgeving mooi, maar erg blauw. Respondent 1 geeft aan dat het hem doet denken aan Facebook. Respondent 2 wil graag een extra steunkleur voor de echt opvallende zaken. Respondent 3 vindt de algehele vormgeving erg leuk en heeft hier verder geen opmerkingen bij. Respondent 4 vraagt zich af of er bewust voor blauw is gekozen. Respondent 5 had geen opmerkingen over de algehele vormgeving.

Overige opmerkingen

Respondent 4 geeft aan dat het btw-nummer mist op de laatste pagina. Respondenten 1, 2, 3 en 5 hadden geen overige opmerkingen.

Conclusie van test

Er kan geconcludeerd worden dat de handleiding verbeterd kan worden op een paar punten. Een van de respondenten gaf losse opmerkingen over een grammaticafout en voorkeur in woordgebruik. Daarnaast wil hij graag dat er toegevoegd wordt in de handleiding dat makers moeten nadenken over hoe ze vragen en antwoorden tijdens en/of na de livestream laten terugkomen. 2 respondenten gaven aan dat de inleiding niet duidelijk maakt wat een livestream is en wat de voordelen van een livestream zijn. Ook werd als advies om niet de jij/ik vorm te gebruiken, echter is de opdrachtgever het hier niet mee eens omdat de jij/ik vorm beter past bij de tone of voice van het bedrijf. Het onderwerp “rechten” mag eerder benoemd worden in het stappenplan volgens 2 respondenten. Behoeftte aan een extra checklist met alle punten op 1 pagina hebben 4 respondenten. Daarnaast geeft 1 respondent aan dat de checklist wat summier is en op sommige punten kan worden aangevuld. 3 respondenten vinden de algehele vormgeving en de graphics/tabellen mooi. Wel geven 2 van hen aan dat het erg veel van dezelfde kleur blauw is. 1 respondent geeft aan dat het btw-nummer mist op de laatste pagina. Er kan uit de test geconcludeerd worden dat de meeste respondenten de teksten goed begrijpen en dat de inhoud van de teksten goed is. Over de lengte van de teksten waren 3 respondenten tevreden, 1 iemand vond de teksten te kort en 1 iemand vond de teksten te lang. Daarnaast vinden 4 respondenten dat er een duidelijk structuur is en de teksten goed actief geschreven zijn. 2 respondenten vinden de introductiepagina te vol en zit dit liever verspreid over 2 pagina's. De meeste feedback van deze respondenten kan verwerkt worden in de definitieve versie van het beroepsproduct.

HOOFDSTUK 9.

REALISATIE

HOOFDSTUK 9. REALISATIE

Op basis van de resultaten van de test, is de handleiding aangepast. De definitieve versie van het beroepsproduct is te zien in het bestand 'Beroepsproduct Realisatie'. Er zal puntsgewijs worden ingegaan op de aanpassingen en het effect van deze aanpassingen op het beroepsproduct. Vervolgens zal er worden ingegaan op de beperkingen en problemen die tegengekomen zijn tijdens het uitwerken van het product.

Begrijpbaarheid tekst

In verband met de begrijpbaarheid van de tekst is gekozen om in de tijdlijn "½ weken" te veranderen in "1 tot 2 weken". Op deze manier wordt de begrijpbaarheid van de tekst verhoogd en kan er geen onduidelijkheid ontstaan over het aantal weken. Er is gekozen om getallen in de tekst niet uit te schrijven omdat de opdrachtgever dit niet wil. Hij geeft aan dat dit niet past bij de stijl van M Media.

Lengte van teksten

Er is niks veranderd aan de lengte van de teksten omdat de meeste respondenten de lengte goed vonden. Doordat het korte teksten zijn, is het makkelijk voor de lezer om zijn/haar aandacht erbij te houden.

Inhoud van teksten

Er is gekozen om de inhoud van de introductie aan te passen en extra informatie toe te voegen. Deze extra informatie gaat over wat een livestream is en wat de voordelen van een livestream zijn. Hierdoor krijgt de lezer meer vertrouwen in het feit dat een livestream de juiste keuze is. Dit wordt gedaan aan de hand van storytelling, de lezer wordt gedurende de handleiding meegenomen in het verhaal. Om de storytelling in het verhaal meer kracht te geven zijn er bij de eerste en laatste stap extra zinnen toegevoegd. Deze zinnen zorgen ervoor dat het verhaal een krachtiger begin en einde heeft. Ook wordt in de inleiding meer de expertise van M Media benoemd, hierdoor wordt het voor de lezer duidelijk wat de kwaliteiten van het bedrijf zijn. Het doel van M Media is om de handleiding als leadgenerator te gebruiken, dit wordt nu beter bereikt.

Sommige stappen uit het stappenplan zijn aangevuld met extra informatie om nog beter in de behoeftes van de doelgroep te voorzien. Bij de stap over promotie zijn de mogelijke kanalen voor promotie benoemd omdat de doelgroep hier behoefte aan heeft. Daarnaast wordt benoemd dat bedrijven die geen idee hebben hoe ze mooie content kunnen maken, het beste contact kunnen opnemen met M Media of een vormgever. Dit zorgt ervoor dat M Media misschien een samenwerking kan binnenhalen en dat er betere content ontstaat voor de promotie. Deze content zorgt er weer voor dat de lezer meer vertrouwen kan krijgen in het eindresultaat van de livestream. Bij de stap "interactie" wordt het duidelijker hoe je toegevoegde waarde kan creëren door een livestream. Dit zorgt ervoor dat de lezer meer het vertrouwen krijgt dat een livestream een goede keuze is. Bij het onderwerp "lengte" wordt een extra voorbeeld gegeven van een situatie waarin een livestream lang duurt en wanneer een livestream kort duurt. Hierdoor wordt het voor de lezer duidelijker waar de lengte vanaf hangt. Bij de stap "rechten" wordt verteld bij welke instantie de lezer moet zijn om rechten af te kopen. Dit is meer specifieke informatie die eerst nog ontbrak, de toepasbaarheid is hierdoor verhoogd. Daarnaast wordt nu zowel bij "audio" als "video" verteld dat de prijzen sterk variëren en de technologie zich snel ontwikkelt. Bij deze stappen en bij de stappen "promotie" en "samenwerking" wordt benadrukt dat M Media de lezer graag wil helpen. Er wordt nu duidelijker verteld wat de dienst is van M Media en hoe M Media de klant kan ontzorgen. Dit ontzorgen is erg belangrijk voor de klant, omdat dit hen meer rust en vertrouwen geeft doordat ze geholpen worden door een professional. Hierdoor werkt de handleiding meer als een leadgenerator, dit was een randvoorwaarde.

De laatste stap uit het stappenplan is ook aangevuld. De lezer wordt opgeroepen om contact op te nemen bij vragen of behoefte aan extra informatie. Op deze manier kan M Media in contact blijven met de lezer en eventueel in de toekomst een nieuwe samenwerking aangaan. Daarnaast is de informatie bij de stap over video uitgebreid. Er wordt nu benoemd dat M Media een encoder kan regelen voor de lezer. Hierdoor is het voor de lezer duidelijk in welk deel van de voorbereiding M Media kan helpen, dit zorgt voor een beter overzicht.

Toepasbaarheid van teksten

2 van de respondenten gaven aan dat inhoud hen al bekend was. Toch is er besloten niks aan de teksten veranderen omdat deze respondenten al wat ervaring hebben op het gebied van livestream en de doelgroep van de handleiding dit nog niet heeft. Door niks aan de handleiding te veranderen blijven de teksten wel toepasbaar voor de lezers van de handleiding die nog nooit gelivestreamd hebben. Bij de stap over het regelen van rechten is wel extra informatie toegevoegd. Er wordt nu ook verteld op welke website er muziekrechten kunnen worden gekocht, op deze manier is de tekst beter toepasbaar voor de lezer.

Schrijfstijl

Op pagina 7 is een grammaticale fout aangepast. Op pagina 12 is “2 a 3 weken” veranderd in “2 tot 3 weken” omdat een respondent aangaf dat dat fijner leest. 2 respondenten gaven aan dat er niet in de jij/ik vorm geschreven moest worden. Echter geeft de opdrachtgever wel aan dat dit gewenst is. Daarnaast past dit het beste bij de tone of voice van het bedrijf. Daarom is er gekozen om de teksten in de jij/ik vorm te laten.

Structuur en overzicht

2 van de respondenten gaven aan dat de introductiepagina erg vol is doordat er veel informatie op 1 pagina staat. Er is gekozen om de informatie van deze pagina te verdelen over 2 pagina's. Hierdoor is er meer witruimte en rust. Dit zorgt voor een beter overzicht en een goede structuur.

Stappenplan

Er is gekozen om het onderwerp “rechten” eerder in het stappenplan naar voren te laten komen. Eerst stond het onderwerp aangegeven bij 1 tot 2 weken van tevoren, het is nu verplaatst naar 2 tot 3 weken van tevoren. Dit is gedaan omdat door een respondent en de opdrachtgever geschat wordt dat het voorbereiden van de rechten langer duurt dan 1 tot 2 weken. Op deze manier heeft de lezer voldoende tijd om de rechten voor te bereiden. Daarnaast is bij de stap “promotie” explicieter vernoemd dat de promotie afhankelijk is van het event en de doelgroep. Dit zorgt ervoor dat de lezer zich bewust is dat hij/zij de promotie moet afstemmen op de wensen van het event en de doelgroep.

Checklist

Er is gekozen om bij elke stap de checklist te behouden omdat de meeste respondenten aangaven dit fijn te vinden. Als toevoeging op de kleine checklist per stap, is een pagina toegevoegd waarop de checklist van het gehele stappenplan te lezen is. Dit zorgt ervoor dat lezers zelf kan kiezen welke checklist hij/zij wil gebruiken. Ook zorgt het ervoor dat er meer overzicht is voor de lezer. Daarnaast zijn er toevoegingen gedaan op de checklist. Dit gaan om: “promotie uitvoeren”, “vragen en antwoorden voorbereiden” en “locatie(s) bezoeken”. Hierdoor is de checklist meer volledig en vergeet de lezer minder snel zaken voor te bereiden.

Graphics/tabellen

De vormgeving van de tabellen in de bijlage is aangepast. De tabellen hebben nu lijnen waardoor het geheel makkelijker te lezen is. Dit zorgt voor een beter overzicht en verhoogde leesbaarheid.

Algehele vormgeving

De respondenten gaven aan dat de vormgeving erg blauw is, 1 van hen gaf zelfs aan dat het hem deed denken aan Facebook. Er is gekozen om niks aan de vormgeving te veranderen omdat dit de kleur is van de huisstijl van M Media. De opdrachtgever zag ook geen reden om het kleurenpalet of vormgeving te veranderen.

Beperkingen en problemen

Het was lastig om in weinig pagina's de handleiding te maken. Het gebruik van witruimte zorgt ervoor dat er automatisch meer pagina's benodigd zijn dan wanneer de teksten allemaal onder elkaar worden geplaatst. Doordat de handleiding 24 pagina's heeft, bestaat er een kans dat de lezer misschien afgeschrikt wordt door het aantal pagina's. Een ander nadeel zijn de afvinkhokjes in het bestand. Wanneer iemand deze afvinkt en later opnieuw het document opent, zal geen een hokje afgevinkt zijn. Dit komt doordat de handleiding een pdf is die niet de veranderingen in de checklist kan opslaan. Daarnaast is de handleiding in InDesign gemaakt, als er later nog aanpassingen moeten worden gedaan kan dit lastig zijn. Dit komt doordat de aanpassingen dan gedaan moeten worden door iemand die het programma heeft en voldoende kennis hierover bezit. Als laatste was het lastig om een handleiding met korte teksten te schrijven en ook nog eens gebruik te maken van storytelling. Uiteindelijk is de handleiding meer functioneel en kort gehouden, dit is mogelijk ten koste gegaan van het aspect storytelling.



HOOFDSTUK 10.

REFLECTIE

HOOFDSTUK 10. REFLECTIE

Discussie

In het theoretisch kader zijn veel niet-wetenschappelijke bronnen gebruikt. Vooral het aantal wetenschappelijke bronnen over de voorbereiding op een livestream is laag. Dit aantal is zo laag omdat tot op heden dit onderwerp in onderzoeksliteratuur weinig belicht is. Hierdoor vond ik het erg lastig om wetenschappelijke bronnen te vinden bij het onderwerp. Als ik in de toekomst in een soortgelijke situatie kom, wil ik proberen om meer overeenkomsten te zoeken met andere onderwerpen. Hierdoor hoop ik met het zoeken van wetenschappelijke bronnen minder te blijven steken bij slechts een beperkt aantal zoekwoorden, maar juist mijn blik te verbreden en hierdoor toch relevante informatie te vinden.

Uit dit onderzoek blijkt dat er geen duidelijk verschil is in de behoeftes van beginners en meer ervaren makers op het gebied van livestreamen. Daarnaast was er ook geen duidelijk verschil aan te wijzen tussen de behoeftes van bedrijven die alles zelfstandig voorbereiden en bedrijven die met hulp van externe partners voorbereiden. Het is niet duidelijk of er daadwerkelijk geen aantoonbaar verschil is of dat dit is ontstaan door de omstandigheden van het onderzoek. De omstandigheden van het onderzoek hadden verbeterd kunnen worden door meer specifieke criteria op te stellen voor de respondenten. In dit onderzoek waren er weinig criteria, daardoor is er een kans dat een herhaling van het onderzoek andere resultaten oplevert. Er waren weinig criteria omdat de doelgroep van de handleiding bij de opdrachtgever heel breed was. Hierdoor was het lastiger om criteria op te stellen. Daarnaast had het aantal respondenten per subgroep “beginner/ervaren” en “zelfstandig/samenwerking” verhoogd kunnen worden. Bij meer respondenten zouden de resultaten meer betrouwbaar zijn. Door de beperkte tijdsduur van dit onderzoek was het niet mogelijk om meer respondenten te interviewen. In de toekomst zal ik kritischer moeten zijn bij het opstellen van de criteria voor de steekproef en meer prioriteit moeten leggen bij het vrijmaken van tijd voor interviews. Ik had nu veel tijd ingepland voor andere zaken, waardoor er geen tijd meer was om meer respondenten te interviewen.

Tijdens het testen van het concept is gevraagd naar feedback over onder andere de toepasbaarheid van de handleiding. Op basis van deze feedback is geconcludeerd dat de teksten toepasbaar zijn voor de lezers. Echter zag ik later in dat deze conclusie misschien wat voorbarig is. De respondenten kunnen wel denken dat ze de tekst kunnen toepassen, maar zij hebben dit niet daadwerkelijk de teksten toegepast. Iets kan heel logisch klinken, maar als je er dan mee aan de slag moet toch nog onduidelijk zijn. In verband met de beperkte tijdsduur van dit onderzoek was er sowieso geen tijd meer om de handleiding ook te laten uitvoeren door testpersonen. Dit komt omdat voor de voorbereiding van de livestream volgens de handleiding wordt aangeraden om +- 4 weken van tevoren te beginnen. In toekomstig onderzoek ben ik van plan om voor de testfase meer tijd in te plannen, zodat er de mogelijkheid en tijd is om alles op de juiste manier te testen.

Reflectie proces

Ik heb aan het begin van het proces veel tijd besteed aan het schrijven van mijn plan van aanpak. Dit plan is enkele keren afgekeurd omdat niet duidelijk werd wat ik specifiek wel/niet ging onderzoeken. Ik wil in de toekomst in het begin van een project meer focussen op het definiëren van de opdracht en het doel, zodat dit niet nog een keer gebeurt. Het is belangrijk dat ik niet te snel door wil, maar iets langer stil sta bij het opschrijven van het doel en de onderbouwing. Ik hoop dat daardoor in de toekomst een plan van aanpak ook sneller goedgekeurd kan worden.

Toen mijn plan van aanpak een paar keer niet werd goedgekeurd, ben ik bezig gegaan met andere delen van mijn onderzoek. Ik ben blij dat ik dit heb gedaan en niet niks ben gaan doen tijdens het wachten op de feedback van het plan van aanpak. Doordat ik verder ben gegaan met het theoretisch kader in deze periode, heb ik geen tijd verspild en heb ik alsnog alles binnen de deadline kunnen halen. Het is fijn dat ik niet te snel opgeef en dingen kan bedenken om te doen als ik aan het wachten ben op feedback. Ik wil in toekomstige projecten ook blijven doorwerken en niet opgeven als er tegenslagen zijn.

Voor mijn onderzoek was ik opzoek naar experts op het gebied van livestreamen. Het viel mij erg tegen om deze experts te vinden omdat zij vaak niet bereid waren om mee te werken. Zij zagen mijn onderzoek en het beroepsproduct als concurrentie en als voordeel voor de doe-het-zelver. Ik besloot om mijn aanpak bij het benaderen van experts te veranderen en dit zorgde voor meer succes. Ik richtte mij in het gesprek meer op wat ik van hen nodig had en wat zij uiteindelijk van mij terug konden verwachten. Hierdoor werd het voor hen duidelijk dat zij interessante informatie uit mijn onderzoek konden halen en waren ze bereid om mee te werken aan het onderzoek. Ik heb hiervan geleerd dat wanneer je hulp nodig hebt van anderen, je duidelijk moet maken wat de voordelen voor hen zijn. Hierdoor zijn mensen sneller geneigd om mee te werken omdat ze er zelf ook van kunnen profiteren. Daarnaast heeft het mij geleerd om voldoende tijd in te plannen voor het werven van respondenten. Ik ben ruim op tijd begonnen met het zoeken van respondenten voor mijn hoofdonderzoek. Achteraf ben ik heel blij met deze keuze, omdat het daadwerkelijk een tijdrovende klus bleek te zijn. Ik was opzoek naar bedrijven in Nederland die livestreams maakten voor hun volgers. In de zoekmachines van Facebook en YouTube kan echter niet geselecteerd worden op een land, waardoor het veel moeilijker werd om geschikte bedrijven te vinden. In het zoeken van respondenten is veel tijd gaan zitten. In toekomstige projecten ga ik hier opnieuw rekening mee houden en veel tijd voor vrijmaken, dan kan het uiteindelijk alleen maar meevallen.

Het contact tussen de bedrijfsbegeleider en mij, verliep meestal goed. Ik was 3 dagen in de week aanwezig op het bedrijf en werkte 2 dagen vanuit school of huis. Toen ik op het bedrijf was, kon ik altijd binnenlopen om vragen te stellen of feedback te vragen. Deze feedback kreeg ik ook altijd erg snel van de bedrijfsbegeleider. Ik kreeg veel vrijheid en vertrouwen, dit vond ik een erge fijne werksfeer. Het contact met mensen buiten het bedrijf zoals experts en respondenten, heb ik zelf opgepakt. Daarnaast hielp mijn begeleider mij met het contact leggen met mensen uit zijn netwerk. Hij gaf aan dat hij mensen kende die mij konden helpen bij het werven van respondenten. Helaas hadden deze mensen een erg drukke agenda en duurde het een paar weken voordat zij mijn mail beantwoordden. Ik heb hiervan geleerd om niet te afhankelijk zijn van een paar mensen, omdat dit vertraging kan opleveren in een project. Gelukkig was ik, in afwachting van de mail, al verder gegaan met het zoeken van respondenten waardoor ik geen vertraging heb opgelopen. Doordat ik bijna al het contact zelfstandig heb onderhouden, heb ik op dit gebied veel kunnen leren. Het lukt mij nu beter om via de telefoon uit te leggen waarom ik bel en wie ik wil spreken. Bovendien heb ik gemerkt dat telefonisch contact veel sneller verloopt dan via de mail. Ik heb nu minder moeite om de telefoon te pakken en een wildvreemde op te bellen. In toekomstige projecten wil ik dan ook meer communiceren via deze weg.

Reflectie resultaat

Ik ben heel erg tevreden met het eindresultaat. Ik denk dat het beroepsproduct goed aansluit bij de wensen van de doelgroep en de opdrachtgever. Het eindresultaat ziet er visueel aantrekkelijk uit. Bovendien denk ik dat deze handleiding voor beginners een erg leuke manier is om kennis te maken met livestreamen. Het is gebaseerd op een gedegen onderzoek, ik denk dan ook dat de aanbevelingen duidelijk terug te zien zijn in het beroepsproduct. Ik ben het meest trots op de vormgeving van het product. De huisstijl van M Media komt goed naar voren en ik vind dat de handleiding veel overzicht creëert. Daarnaast vind ik dat het origineel is, ik heb nog niet eerder zo'n handleiding over livestreamen gezien. Ik denk dat de teksten af en toe nog krachtiger en beter gekund hadden. Ik vond het lastig om de verhalen op een 'storytelling' manier te schrijven omdat ik hier niet veel ervaring mee heb. Ik hoop in de toekomst mijzelf te ontplooien op dit gebied door te blijven schrijven en meer literatuur hierover te lezen. Practice makes perfect, dus ik zal het gewoon moeten doen om resultaat te boeken.

LITERATUURLIJST

An, M. (2016). The Future of Content Marketing: How People Are Changing the Way They Read, Interact, and Engage With Content. Geraadpleegd op 13 februari 2019, van <https://blog.hubspot.com/news-trends/the-future-of-content-marketing>

Beck et al. (1996). Questioning the author: A year-long classroom implementation to engage students in text. Geraadpleegd op 25 maart 2019, van https://www.researchgate.net/publication/249134446_Questioning_the_Author_A_Yearlong_Classroom_Implementation_to_Engage_Students_with_Text

Bernarda et al. (2014). Value Proposition Design. Geraadpleegd op 25 april 2019, van <http://web.b.ebscohost.com/saxion.idm.oclc.org/ehost/detail?sid=cdec881b-1ff8-4684-8bed-48d0b3d45baa@pdv-sessmgr06&vid=0&format=EK&lpid=navpoint-4&rid=0#AN=945730&db=nlebk>

Boland, B. & Smith, M. (2017). An Update on Video Monetization. Geraadpleegd op 13 maart 2019, van <https://www.facebook.com/audiencenetwork/news-and-insights/video-monetization-update>

Brightcove. (2016). The Science of Social Video: Turning Views Into Value. Geraadpleegd op 13 februari 2019, van <http://files.brightcove.com/bc-wp-social-research.pdf>

Cahil, B. (2016). Who will win the live-streaming battle: Facebook Live or Periscope? Geraadpleegd op 14 februari 2019, van <https://econsultancy.com/who-will-win-the-live-streaming-battle-facebook-live-or-periscope/>

Calero, A. (2016). 6 Ways to Use Live Streaming Video for Business. Geraadpleegd op 1 maart 2019, van <https://www.socialmediaexaminer.com/live-streaming-video-for-business/>

Carroll, J. M. & Meij, H. van der. (1995). Principles and heuristics for designing minimalist instruction. Geraadpleegd op 10 april 2019, van https://www.jstor.org/stable/43087895?read-now=1&seq=1#page_scan_tab_contents

Carter, A. (2017). Waar moet een goede handleiding aan voldoen? Geraadpleegd op 21 maart 2019, van <https://www.myanswers.io/nl/blog/moet-goede-handleiding-aan-voldoen/>

Chafin, R. (1982). User Manuals: What Does The User Really Need? Geraadpleegd op 18 maart 2019, van <https://dl-acm-org.saxion.idm.oclc.org/citation.cfm?id=801307>

Chen, C. en Lin, Y. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. Geraadpleegd op 27 februari 2019, van https://ac.els-cdn.com/S0736585317307244/1-s2.0-S0736585317307244-main.pdf?_tid=97acd3e4-fa01-46cc-9f12-32b310fabcf4&acdnat=1551180013_91f4f3c6418833561e8295c5290aacd6

Chernova, M. (2019). How to live stream: a beginner's survival guide. Geraadpleegd op 28 maart 2019 van, <https://www.epiphan.com/blog/how-to-live-stream-for-beginners/>

Cisco VNI. (2018). Cisco Visual Networking Index: Forecast and Trends, 2017–2022. Geraadpleegd op 13 februari 2019, van <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white-paper-c11-741490.html>

Clark, R. & Mayer, E. (2002). E-learning and the Science of Instruction. Geraadpleegd op 21 maart 2019, van <https://learn.canvas.net/courses/942/files/389793/download?verifier=ItJewxwhGpPzHTNXe1am-NK1TfqjdaJTBL65LZf3q&wrap=1>

Connolly, M. (2013). Live Streaming for Events. Geraadpleegd op 28 februari 2019, van <http://web.b.ebscohost.com/saxion.idm.oclc.org/ehost/detail/detail?vid=0&sid=1d3b-c5c4-f047-43af-b1ed-0709873c216d%40pdc-v-sessmgr05&bdata=JnNpdGU9ZWWhvc3QtbGl2ZSZzY-29wZT1zaXRI#db=aph&AN=88160079>

Coolen, M. (2017). Wat is de beste lengte voor een online video?. Geraadpleegd op 10 april 2019, van <https://www.emerce.nl/best-practice/beste-lengte-online-video>

Cusiack, G. (2018). Is Vimeo Live or YouTube the right streaming platform for you? This A B C Vimeo vs YouTube comparison should help you decide. Geraadpleegd op 13 maart 2019, van <https://www.epiphany.com/blog/vimeo-vs-youtube/>

Delft, C. (2014). Aansluiten bij klantbehoeften. Geraadpleegd op 8 mei 2019, van <https://www.ikgastarten.nl/blog/coen-van-delft/aansluiten-bij-klantbehoeften>

Dingemanse, K. (2017). Ultiem stappenplan voor het coderen van interviews. Geraadpleegd op 25 april 2019, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/coderen-interview/>

Doyle, A. (2019). How to use the STAR Interview response technique. Geraadpleegd op 25 april 2019, van <https://www.thebalancecareers.com/what-is-the-star-interview-response-technique-2061629>

Earl, R. (1992). Preparing Instructional Text. Geraadpleegd op 21 maart 2019, van <https://books.google.co.cr/books?id=IKL9CYQWbskC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>

Eekhout, R. (2018). Het Value Proposition Canvas: ontwerp de perfecte waardepropositie. Geraadpleegd op 11 april 2019, van <https://robertvaneekhout.nl/2018/06/het-value-proposition-canvas-ontwerp-de-perfekte-waardepropositie>

Eelants, M. (z.j.). Model van Abell en Hammond. Geraadpleegd op 25 april 2019, van <https://www.marketingmodellen.com/model-van-abell-en-hammond/>

Facebook. (2017). Tips voor het gebruik van Facebook Live. Geraadpleegd op 18 maart 2019, van <https://www.facebook.com/facebookmedia/blog/tips-for-using-live>

Fourmedia. (z.j.). Veel gestelde vragen livestreaming & webcast. Geraadpleegd op 27 maart 2019, van <https://www.fourmedia.nl/livestreaming-webcast/veel-gestelde-vragen/>

Gilbert, M. (2019). Strengthening Your Social Media Marketing with Live Streaming Video. Geraadpleegd op 14 februari 2019, van https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-01659-3_42#-CR13

Golum, C. (2015). 62 Must-Know Live Video Streaming Statistics. Geraadpleegd op 13 maart 2019, van <https://livestream.com/blog/62-must-know-stats-live-video-streaming>

Hackl, C. (2016). Now Streaming: Live Video as the Latest Tool for PR Professionals. Geraadpleegd op 1 maart 2019, van http://apps.prsa.org/Intelligence/Tactics/Articles/view/11455/1124/Now_Streaming_Live_Video_as_the_Latest_Tool_for_PR#.XHk21YhKhPY

Haimson, O. & Tang, J. (2017). What Makes Live Events Engaging on Facebook Live, Periscope, and Snapchat. Geraadpleegd op 27 februari 2019, van <http://doi.org/10.1145/3025453.3025642>

Hartley, J. (2004). Designing instructional and informational text. Geraadpleegd op 21 maart 2019, van https://www.researchgate.net/publication/254871166_Designing_instructional_and_informational_text

Hodgson, P. (2007). Tips for writing user manuals. Geraadpleegd op 11 april 2019, van <https://www.userfocus.co.uk/articles/usermanuals.html>

Hu et al. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. Geraadpleegd op 27 februari 2019, van <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.006>

Keyes, E. (1993). Typography, color and information structure. Geraadpleegd op 21 maart 2019, van https://www.jstor.org/stable/43090213?read-now=1&seq=1#page_scan_tab_contents

Kooi, B. van der. (2016). Digital Customer Journey: onderzoek de latente behoefte van klant. Geraadpleegd op 8 mei 2019, van <https://www.frankwatching.com/archive/2016/03/29/de-digital-customer-journey-onderzoek-de-latente-behoefte-van-je-klant/>

Lake, L. (2018). How to Develop Your Value Proposition. Geraadpleegd op 8 mei 2019, van <https://www.thebalancesmb.com/develop-your-value-proposition-2295755>

Loorbach, T. (2016). Wat je klanten écht willen?. Geraadpleegd op 8 mei 2019, van <https://imu.nl/community-building/ontzorgen-hellofresh-cloakroom-netflix-spotify/>

Lu et al. (2018). You Watch, You Give, and You Engage: A Study of Live. Geraadpleegd op 11 april 2019, van <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=3174040>

Manualise. (z.j.). Gebruiksaanwijzingen zijn er voor iedereen. Geraadpleegd op 11 april 2019, van <https://www.manualise.com/nl/gebruiksaanwijzing/>

Masur, M. (2018). Streaming to Your Own Website. Geraadpleegd op 13 maart 2019, van <https://switchboard.live/blog/streaming-to-your-own-website/>

Masur, M. (2019). Copyright rules & how to avoid getting flagged. Geraadpleegd op 28 maart 2019, van <https://switchboard.live/blog/copyright-rules-how-to-avoid-getting-flagged/>

Mayer, R.E. (1989). Systematic thinking fostered by illustrations in scientific text. Geraadpleegd op 25 maart 2019, van <https://pdfs.semanticscholar.org/f2bc/e820b7f0f3ccf0554b105bfa2ded636db77a.pdf>

Mayer, R.E. (2008). Learning and instruction (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Merrill Prentice Hall.

Mayer, R.E., & Gallini, J.K. (1990). When is an illustration worth ten thousand words? Geraadpleegd op 25 maart 2019, van <https://pdfs.semanticscholar.org/3d7f/ab08a897262bf20ca7c1f1936cef2810b074.pdf>

McCrudden et al. (2009). The use of adjunct displays to facilitate comprehension of causal relationships in expository text. Geraadpleegd op 25 maart 2019, van <https://link.springer.com/article/10.1007/s11251-007-9036-3>

Medema, H. (2014). Zo ben je van waarde voor je klant. Geraadpleegd op 8 mei 2019, van <https://www.adformatie.nl/targeting-segmentatie/zo-ben-je-van-waarde-voor-je-klant>

Miller, M. (2011). YouTube: online video marketing for any business (2e ed.). Indianapolis, Indiana: Que Publishing.

Moreno, R., & Mayer, R.E. (1999). Cognitive principles of multimedia learning: The role of modality and contiguity. Geraadpleegd op 25 maart 2019, van <https://pdfs.semanticscholar.org/88c2/39e-5c86e371856ad9a594d7c912e899678cd.pdf>

Mulder, P. (2017). SERVQUAL model. Geraadpleegd op 25 april 2019, van <https://www.toolshero.nl/kwaliteitsmanagement/servqual-model/>

Nawrocki, S. (2018). Avoid these 13 live streaming video mistakes. Geraadpleegd op 12 maart 2019, van <https://video.ibm.com/blog/streaming-video-tips/avoid-these-13-live-streaming-video-mistakes/>

Newcast. (2017). Facebook vs YouTube live streaming: which is best? Geraadpleegd op 13 maart 2019, van <https://newcast.com.au/facebook-v-youtube/>

Reddout, D. (1987). Manual Writing Made Easier. Geraadpleegd op 18 maart 2019, van <http://web.a.ebscohost.com/saxion.idm.oclc.org/ehost/detail/detail?vid=0&sid=9c6525a7-6553-4ae8-8e5c-9d9505366bcd%40sdc-v-sessmgr03&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRI#d-b=aph&AN=9709820>

Richards, P. (2017). 150 live streams later — Here are our analytics for YouTube vs Facebook Live. Geraadpleegd op 13 maart 2019, van <https://medium.com/@paulrichards/150-live-streams-later-here-are-our-analytics-for-youtube-vs-facebook-live-a768ceae64a>

Rick, C. (2014). Live Video Beats VOD Hands Down in Per Play Viewing Time. Geraadpleegd op 13 maart 2019, van <https://tubularinsights.com/live-video-vod-per-play/#ixzz4JTvPtK7v>

Ross, P. (2015). Native Facebook Videos Get More Reach Than Any Other Type of Post. Geraadpleegd op 13 februari 2019, van <https://www.socialbakers.com/blog/2367-native-facebook-videos-get-more-reach-than-any-other-type-of-post>

RUG. (2019). Informatievaardigheden: Zoekmethoden. Geraadpleegd op 27 februari 2019, van <https://libguides.rug.nl/c.php?g=531668&p=3637472>

Samara, T. (2007). Design Elements: A Graphic Style Manual (1e ed.). Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.

Streamhash. (z.j.). How to Choose Between Live Streaming Cameras. Geraadpleegd op 28 maart 2019, van <https://streamhash.com/choose-live-streaming-cameras/>

Stubbs, A. (z.j.). How to attract and engage your live audience on social media. Geraadpleegd op 11 maart 2019, van <https://livestream.com/blog/social-media-for-livestreaming-events>

SwipeGuide. (z.j.). Create Better Work Instructions. Geraadpleegd op 10 april 2019, van <https://swipe-guide.com/ebook/>

Ulwick, T. (z.j.). Know all the customer's needs by defining needs as customer desired outcomes. Geraadpleegd op 8 mei 2019, van <https://strategyn.com/outcome-driven-innovation-process/customer-needs/>

Verhage, B. (2018). Marketing Fundamentals. Geraadpleegd op 11 april 2019, van <https://www.managementboek.nl/code/inkijkexemplaar/9789001853228/marketing-fundamentals-engels-bronis-verhage.pdf>

Vicaption. (z.j.). How to prepare yourself for live streaming. Geraadpleegd op 28 maart 2019, van <https://vicaption.com/handbook/how-to-prepare-yourself-for-video-live-streaming>

Vixy. (2017). Een video livestream, hoe werkt dat?. Geraadpleegd op 27 maart 2019, van <https://www.vixyvideo.com/nl/video-livestream-hoe-werkt/>

Wall, D. (2014). Case Study: Student Perceptions of Video Streaming Nursing Class Sessions. Geraadpleegd op 14 februari, van <https://www-healio-com.saxion.idm.oclc.org/nursing/journals/jne/2014-3-53-3/%7B6cd6838f-c3a5-4054-9a56-28374ae59e8d%7D/case-study-student-perceptions-of-video-streaming-nursing-class-sessions>

Weiss, G. (2015). Why Live-Streaming Video Should Be the Next Battlefield in Your Brand's Social-Media Strategy. Geraadpleegd op 1 maart 2019, van <https://www.entrepreneur.com/article/252532>

Weisz, J., Kiesler, S. & Zhang, H. (2007). Watching Together: Integrating Text Chat with Video. Geraadpleegd op 28 februari 2019, van <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.352.1549&rep=rep1&type=pdf>

Wilbert, M. (2017). 3 Tips For Choosing A Live Streaming Platform. Geraadpleegd op 18 maart 2019, van <https://www.dacast.com/blog/choosing-live-streaming-platform/>

Wilbert, M. (2019). YouTube Live vs Facebook Live compared to Online Video Platforms. Geraadpleegd op 13 maart 2019, van <https://www.dacast.com/blog/youtube-live-vs-facebook-live/>

YouTube. (z.j.). Je livestream promoten. Geraadpleegd op 11 maart 2019, van <https://support.google.com/youtube/answer/2524542?hl=nl>

BIJLAGE 1. VOORONDERZOEK

1.1 Vragenlijst

Is het goed dat ik geluidsopnamen maak van dit interview?

Introductie

Allereerst zou ik graag wat meer algemene informatie willen weten.

- Kan u zichzelf voorstellen en vertellen wat voor werk u doet op het gebied van livestreamen?
- Voor welke (soort) bedrijven maken jullie livestreams?
- Hoe ver van tevoren benaderen bedrijven u gemiddeld wanneer ze interesse hebben in het maken van een livestream?

Ik wil nu graag meer ingaan op het voorbereidingsproces van een livestream. Het succes van een livestream hangt voor een groot deel af van de voorbereiding. Onder voorbereiding valt zowel de technische voorbereiding als de inhoudelijke/redactionele voorbereiding.

Vorbereiding

Inhoudelijk

Ik wil graag de stappen in kaart brengen die klanten/bedrijven moeten doorlopen in de voorbereiding. Ik heb zelf deskresearch gedaan om deze keuzes in kaart te brengen. Ik ben benieuwd hoe u klanten adviseert op deze gebieden.

Strategie

- Welke tips/adviezen heeft u voor klanten bij het opstellen van een strategie? Onder het opstellen van een strategie valt het kiezen van de doelgroep, doel en boodschap van de livestream.

Doeleinden

- Welke doeleinden ziet u vaak voorbijkomen? Doeleinden kunnen bijvoorbeeld een livestream van een live evenement, vraag & antwoord of behind the scenes zijn.
- Hoe bepaalt een bedrijf welk doeleinde het meest geschikt is?

Kijkersloyaliteit

- Op welke manier zorg je dat er kijkers getrokken worden?
- Op welke manier zorg je dat kijkers trouw blijven kijken?

Sfeer/locatie/authenticiteit

- Hoe bepaal je welke sfeer geschikt is voor je livestream?
- Met welke zaken dien je rekening te houden bij het bepalen van de locatie?
- Hoe zorg je voor authenticiteit tijdens de livestream?
- Wil je de livestream van tevoren helemaal plannen/uitschrijven of niet?

Presentator

- Hoe kies je een geschikte presentator?
- Waar vind je een geschikte presentator?

Interactie

- Op welke manier kan je interactie opbouwen met de kijkers?

Lengte

- Hoe lang ga je als klant livestreamen?
- van welke zaken hangt dit af?

Applicatie

Stel je voor: een klant wil livestreamen op Facebook, YouTube of via hun eigen website (andere hosting/applicatieservice inhuren).

- Wat zijn de voor- en nadelen van de verschillende applicaties?
- Hoe bepaal je welke applicatie het meest geschikt is?

Planning

- Is het gebruikelijk om een draaiboek te maken voor een livestream?
- Zo ja, welke zaken mogen niet ontbreken in het draaiboek van een livestream?
- Hoe ver van tevoren bepaal je bovenstaande zaken?
- Wat is het algehele tijdsverloop in de voorbereiding op een livestream?

Promotie

- Hoe ver van tevoren moet een klant beginnen (in ideale situatie) met het promoten van de livestream?
- Wat voor inhoud moeten de berichten ter promotie krijgen?
- Hoe vaak moeten deze berichten verstuurd worden?
- Hoe bepaal je welk medium het meest geschikt is voor het versturen van de berichten?

Overig

- Zijn er keuzemomenten qua inhoudelijke voorbereiding die nog niet besproken zijn?
- Welke keuzemomenten zijn het belangrijkste in dit voorbereidingsproces?
- Met welke keuzemomenten kan er het best begonnen worden?
- hoe ver van tevoren begin je hier mee?
- Welke keuzes komen pas later in het voorbereidingsproces?
- hoe ver van tevoren rond je de laatste keuzes af?

Vorbereiding

Technisch

Internet

- Wat voor internet is vereist voor een kwalitatieve livestream?
- Is er een oplossing als het internet ter plaatse niet van voldoende kwaliteit is?
- Zo ja, wat is deze oplossing?

Audio

- Wat voor soort audiobron kan het best gebruikt worden bij een livestream? Bijvoorbeeld microfoon van camera, handmicrofoon of boom.
- Van welke factoren hangt dit af?
- Wat adviseert u aan klanten die gebruik willen maken van achtergrondmuziek in verband met copyright?

Beeld

- Welke camera's zijn geschikt voor het opnemen van een kwalitatieve livestream?
- van welke factoren hangt dit af?
- In hoeverre moet een klant bij het bepalen van een locatie, rekening houden met het licht dat er aanwezig is?
- Wat voor lampen zijn geschikt om te gebruiken bij livestreamen?

Workflow

- Wat is de workflow betreft het opzetten van alle technische elementen?

Werken jullie samen met externe partners?

→ Zo ja, op wat voor manier beïnvloedt dit de workflow?

Testen

- Welke zaken zijn het belangrijkst om van tevoren te testen?

- Op welk moment voer je zo'n test uit?

Overig

- Wanneer adviseert u klanten om wel/niet hulp in te schakelen van externe bedrijven?

→ Van welke factoren is dit afhankelijk?

- Zijn er momenten die nog niet besproken zijn?

- Welke keuzemomenten zijn het belangrijkst in het proces?

- Met welke keuzemomenten kan er het best begonnen worden?

→ hoe ver van tevoren begin je hier mee?

- Welke keuzes komen pas later in het voorbereidingsproces?

→ hoe ver van tevoren rond je de laatste keuzes af?

- Wat is de minimale voorbereidingstijd die benodigd is voor een succesvolle voorbereiding voor een livestream?

→ Van welke zaken hangt de voorbereidingstijd zoal af?

1.2 Transcripties

Interview: Respondent 1

Functie: Technisch producent bij een communicatiebureau gespecialiseerd in live en online events

Datum: 2 april 2019

Janique: Wat voor bedrijven doen jullie zoal livestreams voor?

R1: Van hele kleine bedrijfjes met een kleine presentatie van een boek dat uitkomt tot aan de grote corporate congressen voor een chemiebedrijf in Nederland of accountfirma's. In principe bieden wij onze diensten aan voor elk bedrijf dat een boodschap wil verkondigen, waarbij het niet alleen gaat om de technische inhoudelijke boodschap maar ook de manier waarop het wordt gebracht. Dit hoort allemaal bij onze klantenbase.

Janique: Hoe ver van tevoren benaderen dat soort bedrijven jullie gemiddeld?

R1: Dat varieert, we zijn nu met een grote klant van ons bezig die elke 2 jaar met een groot event bij ons terugkomt. Daar zijn we 1 a 1.5 jaar van tevoren al mee bezig. Dat hebben we 2 jaar geleden gedaan in Barcelona, en over een half jaar doen we dat in Kopenhagen. Daar gaat een langere voorbereidingstijd inzitten. Het andere uiterste was anderhalve week geleden, toen kregen wij een belletje of wij een week later een klus konden doen. Dat lukt ons ook gewoon.

Janique: Waar is dat dan afhankelijk van? Of het lukt binnen een week of niet?

R1: Eigenlijk is het een kwestie van planning of het lukt, je moet de juiste mensen en apparatuur op de juiste plek krijgen. Soms is het een hele klus om binnen een week een heel marketing- en communicatieplan op te stellen. Voor dit geval was dit niet nodig, want de klant wist dit zelf al. Hij had al een hele grote klantenbase opgebouwd. Dus was communicatie met hun potentiële doelgroep heel makkelijk via Instagram en Facebook.

Janique: Hoe adviseren jullie klanten bij het opstellen van een strategie? Hiermee bedoel ik het bepalen van de doelgroep, het doel en de boodschap.

R1: Vaak komt de klant naar ons toe omdat ze dit al weten. Ze weten wie de doelgroep is en wat het doel is. Het klinkt heel klinisch om te zeggen: je moet de doelgroep bepalen en daarna pas de boodschap. Heel vaak is het net andersom, de klant heeft al een evenement wat gehouden wordt, bijvoorbeeld een congres. Dus de content is er, de doelgroep is er ook want dit zijn de mensen die niet op een congres komen. Het loopt dan al heel pragmatisch.

Janique: Jullie hebben dus nooit dat bedrijven langskomen die nog geen idee hebben wat ze willen?

R1: Bedrijven die geen idee hebben wat ze willen, komen eigenlijk niet bij ons langs. Die zoeken niet naar ons, die hebben er ook geen interesse in. Dat is altijd een beetje het kip en ei verhaal, je moet eerst iets te delen hebben met anderen. Je moet weten wie die anderen zijn want anders kan je livestreamen wat je wilt, maar dan ben je een roepende in de woestijn en dan hoort of kijkt niemand naar je. Dus de bedrijven waar wij voor werken, hebben vaak al een evenement gepland waar wij als het ware bij aansluiten. Daarnaast kunnen we buiten het evenement nog wel unieke content maken die op het evenement zelf niet te verkrijgen is voor mensen. Dat kunnen we op diverse manieren doen, maar daar komen we denken ik zo nog wel even op terug.

Janique: Wat voor doeleinden ziet u vaak voorbijkomen? Zijn dit vaak bedrijven die een live evenement willen streamen of ook wel eens bedrijven die een vraag en antwoord of behind the scenes willen uitzenden?

R1: Wij hebben de term 'hybride evenementen' eigenlijk met ons bedrijf bedacht een aantal jaren geleden. Dat was eigenlijk ook het concept waar wij om bekend stonden. Wat je vaak ziet, is dat er een technisch bedrijf wordt binnengevlogen met wat camera's en lampen. Zij maken een hele inhoudelijke verslaglegging van het evenement. Waar het ons om gaat, is juist meer die diepte ingaan en meer de interactie aan gaan met de kijkers. Als een spreker van een podium afloopt en wij hebben vragen van kijkers, dan vangen we de presentator al aan de achterkant van het podium op en gaan we daar verder met de liveshow. Dat is de interactie die kijkers als heel erg prettig ervaren omdat ze zich daardoor aangesloten voelen bij het evenement. Zij kunnen hun vragen stellen en krijgen een op een aandacht van iemand die net een presentatie heeft gehouden voor 100 mensen, dat is wel heel erg leuk.

Janique: En die kijkers, hoe zorg je dat die allereerst getrokken worden? Dat ze überhaupt beginnen met het kijken naar de livestream?

R1: Dat ligt een beetje aan de marketingstrategie van het bedrijf zelf. Als er een heel groot en belangrijk congres is, willen meestal wel alle genodigde mensen erbij zijn, maar kan niet iedereen ernaartoe. De groep die niet kan, krijgt een bericht dat zij zich nog kunnen aanmelden voor de livestream. Dat zijn dan wel hele gerichte doelgroepen die je kan aanspreken, of het zijn collega's, klanten, cliënten of gedelegeerden van congresorganisaties. Die groepen zijn heel duidelijk aanwijsbaar. Als je een bedrijf hebt die aangeeft dat ze een hele belangrijke boodschap hebben maar geen doelgroep, dan kun je wel stoppen eigenlijk. Je moet er dan een hele hoop marketing en geld tegenaan gooien om enigszins bij een doelgroep te komen, maar als iemand er niet in geïnteresseerd, dan kijkt hij toch niet. Het is meer de vraag of een bedrijf een achterban of een groep mensen heeft die zij überhaupt kan bereiken, dan wel via social media als mail, zodat ze van de livestream op de hoogte zijn. Dat is over het algemeen het makkelijkst.

Janique: Stel je voor dat je een achterban hebt die gaat kijken. Hoe zorg je dan dat ze blijven kijken en niet na een minuut al stoppen?

R1: Dat heeft te maken met de content die je maakt. Hoe mooi, aantrekkelijk en leuk je de livestream maakt heeft hier invloed op. De interactie die we graag hebben, is ook heel belangrijk. Je kan bij een congres gewoon een camera neerzetten en heel simpel livestreamen, zonder emotie noemen wij dat dan. Tussen sprekers door zit je als kijker een kwartiertje te wachten, ga je koffiezetten en even naar de wc. Wat wij juist doen, is die ruimte tussen sprekers opvullen met een diepte-interview met sprekers, de mogelijkheid aan kijkers geven om vragen te stellen of een foto te sturen van waar ze zitten te kijken. Op zo'n manier maken we echt specifieke content voor mensen die zitten te kijken, op die manier merken wij dat zij meer geboeid worden dan een puur technische oplossing van een uitzending.

Janique: Je zegt dus dat vooral de interactie belangrijk is?

R1: Interactie is belangrijk, maar ook hoe je het in beeld brengt. Uiteindelijk is het natuurlijk ook belangrijk hoe interessant de content is op het podium voor de persoon zelf. Als die content niet interessant is, kunnen wij in de tussentijd zo leuk en mooi mogelijk doen, maar dan heeft dat ook geen zin. Dus het is altijd een wisselwerking.

Janique: Nu had ik gelezen dat het heel belangrijk is om authentiek te zijn. Het lijkt mij dat je een livestream ook deels wilt plannen, hoe zorg je hierin voor balans?

R1: Dat heeft heel vaak met ervaring van de host te maken. De authenticiteit wordt beïnvloed door hoe de host de livestream opent en tussendoor wat dingen zegt, hoe je de zaken afwisselt met bijvoorbeeld een instart van een video of de aanwezigheid van andere leuke content.

Janique: Over welke kwaliteiten beschikt zo'n host?

R1: Humor en het inlevingsvermogen is heel belangrijk. We werken het liefst met een aantal hosts samen, waarvan een zelfs binnen ons bedrijf, die zich goed kunnen inlezen in het onderwerp. Want de ene keer is het een medisch onderwerp, de andere keer een chemisch of organisatorisch onderwerp. Het kunnen inlezen en inbeelden wat er speelt, is dan heel belangrijk.

Janique: Waar vind je zo'n host? Regelen jullie dat zelf of laat je dat door de klant regelen?

R1: Zo'n host hebben we toevallig in huis bij LiveOnlineEvents. Hij is heel vaak dagvoorzitter op congressen en dat soort evenementen, hij heeft enthousiasme en betrokkenheid. Het inlezen is voor hem een standaardprocedure geworden eigenlijk. Wij werken nu al een jaar of 4, 5, 6 samen op deze manier. We zijn op elkaar ingespeeld, dus we hebben soms enkel een knikje nodig en dan weet ik al wat hij gaat doen. Naast technisch producent binnen de club, ben ik ook vaak de regisseur van het geheel. Het persoonlijk kennen van mensen en weten hoe iemand werkt en praat is een kwestie van ervaring. Daarnaast geldt voor sprekers, maar ook voor techniek en cameramensen, dat alles in te huren is. Wil een klant een bekende kop van televisie hebben? Dan huren we die in! Die moet je wel heel goed brieven en laten inlezen, zij moeten zich net zozeer op hun gemak voelen bij de content, als dat wij dat doen.

Janique: Zo'n presentator zet een bepaalde sfeer neer, hoe kies je welke sfeer geschikt is voor je livestream?

R1: We hebben congressen die bijvoorbeeld gaan over orgaantransplantatie, dat zijn van zichzelf geen leuke onderwerpen. Toch kan je het heel leuk, gemotiveerd en spontaan brengen. Er zit bijna altijd in een onderwerp wel een aspect van humor en enthousiasme. Je kan het alsnog heel saai gaan brengen en heel saai vragen stellen. Als dit gebeurt, dan zouden we het technisch weer wat leuker kunnen maken door sneller te schakelen met meer camera's. Dit zijn dan trucjes als het ware. Als de content goed is, dan maakt het eigenlijk niet uit met wat voor techniek je werkt. Je kan het dan zelfs met slechts een camera opnemen.

Janique: Dus een livestream valt of staat voor een groot deel wel bij de content?

R1: Het gaat eigenlijk altijd om de content of boodschap. Dan kan je je soms nog afvragen of goede video of audio belangrijker is. We denken dat uiteindelijk goede audio belangrijker is dan goede video. Want als de audio slecht is, dan kan de video nog zo goed zijn, maar je kan het niet volgen. Terwijl als de audio goed is, dan kan de video een keer een raar shot geven, maar dan is dat niet zo erg.

Janique: Hoelang gaan jullie meestal livestreamen? Van welke zaken is dit afhankelijk?

R1: Soms is het heel gericht, dan geeft de opdrachtgever aan: ik wil die en die sessie 2 uur lang uitzenden. We hebben ook evenementen waarbij we van 8 uur 's ochtends tot 6 uur 's avonds uitzenden.

En we zijn nu in voorbereiding naar een congres in Kopenhagen waar we 4 dagen lang, 24 uur per dag gaan uitzenden. Het is maar wat je wilt bereiken.

Janique: Stel een klant wil livestreamen via Facebook, YouTube of een eigen applicatie. Wat zie jij dan als de voor- en nadelen van deze verschillende opties?

R1: De voordelen van social media zoals Facebook, YouTube, Instagram zijn dat ze al een doelgroep aan zich gekoppeld hebben, dat zijn hun volgers. Op het moment dat je via deze kanalen gaat uitzenden, heb je relatief makkelijk je doelgroep te pakken. Het nadeel is dat je met muziek- en beeldrechten te maken kan hebben op YouTube en Facebook. Bijvoorbeeld dat de stream eruit wordt gegooid als er net een verkeerd muziekje wordt gestart. Het voordeel is dat er geen datakosten aan verbonden zitten. Als je je eigen hosting gebruikt, betaal je hier per maand voor en is dit afhankelijk van hoeveel mensen kijken. Als het dan heel populair wordt, dan gaat de teller ook wel lopen qua bandbreedte.

Janique: Even iets totaal anders. Is het gebruikelijk om een draaiboek te maken voor de livestream?

R1: Ja, voor de dag zelf sowieso. Voor grote projecten maken we een langetermijnplanning, dat we ongeveer weten hoeveel maanden van tevoren we de apparatuur en personeel gaan vastleggen. Op de dag(en) zelf hebben we ook per dag een draaiboek met script, waar de belangrijke mensen in staan en eventueel foto's van sprekers die komen. Uiteindelijk als we echt live gaan, hebben we per item een draaiboek met wat er ongeveer gebeurt en de geschatte tijden. Zo weten we welke gesprekken er komen en wanneer er video's moeten worden gestart. We weten dan dat we moeten zorgen dat deze instart klaar staat.

Janique: Promoten bedrijven ook hun livestreams?

R1: Niet zozeer, toevallig heb ik er vorige week eentje gedraaid die wel gepromoot heeft. Normaal gesproken heb ik niet het idee dat er heel veel gepromoot wordt.

Janique: Ook niet als bedrijven via social media, zoals Facebook, live gaan?

R1: Nee, heb ik niet echt de indruk.

Janique: U zou dat klanten ook niet adviseren?

R1: Ik niet, maar mijn collega's misschien wel. Dat is maar net wat je wilt met een livestream. Heel vaak is het niet het doel om je doelgroep te vergroten, maar is het doel alleen je doelgroep te bereiken. Als je alleen maar je doelgroep wilt bereiken, waarom zou je er dan nog budget aanhangen? Mensen krijgen toch een push notificatie als je live gaat. Je kan natuurlijk een of meerder weken van tevoren een bericht versturen en je livestream inplannen. Deze notificaties kan je doelgroep al zien, op deze manier kan je al je doelgroep aan je binden mits je doelgroep je eigen volgers zijn. Als je echt nieuwe mensen wilt binnenhalen, of je hebt echt iets belangrijks te verkondigen, dan kan je er budget voor gaan gebruiken. Persoonlijk geloof ik niet zo in reclame. Ik geloof meer in het maken van goede content, wat mensen gaan delen en wat meer organisch bereik oplevert.

Janique: Dit is wat ik zag als belangrijk aandachtspunten voor een inhoudelijke voorbereiding. Zijn er nog dingen die ik niet benoemd heb?

R1: Ik houd mij niet zozeer bezig met de inhoudelijke kant, maar wat we ook nog doen is redactiewerk af en toe. Bij wetenschappelijke congressen huren we een onderzoeksjournalist in, die net wat dieper op de content kan doorgaan. Daarnaast kan zo'n persoon de juiste vragen formuleren voor het livegedeelte. Dus het is echt afhankelijk van het onderwerp en je relatie met de klant, wij zitten relatief dicht bij de klant meestal om juist de ins en outs te weten. Op deze manier weet je wat er speelt en krijg je uiteindelijk het mooiste resultaat. De medewerkers en CEO weten hoe je met hun omgaat, uiteindelijk wordt de combinatie van het samenwerken het mooist.

Janique: In de voorbereiding op een livestream, waar begin je dan mee? Begin je met een strategie opstellen of begin je juist met het kiezen van een platform of iets anders?

R1: Je begint in principe niet met het kiezen van een platform, dat is slechts een technische oplossing. In het begin gaat het toch om wat heb je te verkondigen, wat wil je delen en aan wie je dit wil delen. Daarna komt een keer de technische invulling: dit kunnen we met zoveel camera's doen op die en die manier, met een studio enzovoort. Met deze zaken begin je over het algemeen niet. Er zijn klanten die daar wel mee beginnen, die vragen een offerte aan om een live evenement met slechts een camera vast te leggen. Later blijkt dan dat ze duizend kijkers verwachten, dan moeten we wel alles gaan omdraaien. Dan zeggen we: als je dit wilt en het goed in beeld wilt brengen, dan heb je wel meer techniek nodig.

Janique: Dat merk je dus pas wanneer je verder in gesprek gaat?

R1: Ja, ik praat dan met mijn collega's die zich met projectmanagement en de inhoud van een livestream bezighouden. Zij hebben heel veel klantcontact in het begin en ik als techniek kom meestal pas later in beeld.

Janique: Die techniek zou ik nu graag meer over hebben. Allereerst het internet dat benodigd is om live te gaan. Wat voor internet is vereist voor een kwalitatieve livestream?

R1: Dat is een hele brede vraag. Ik werk het liefst met bedrade internetverbindingen, die voor ons bestemd zijn. Dat betekent dat wij de enige gebruiker zijn op de hele internetverbinding. Dan heb je eigenlijk de meeste garantie op een goede verbinding. Als we het helemaal professioneel gaan aanpakken, willen we eigenlijk twee van dit soort verbindingen hebben, die via twee verschillende telecombedrijven werken. Stel dat KPN eruit vliegt, dan kunnen we nog met T-Mobile door met uitzenden. Dat zijn scenario's bij evenementen op locaties, soms hebben we in andere situaties een back-up lijn. Dan gaan we in principe alles via de hoofdverbinding streamen, maar willen we wel graag een back-up verbinding hebben zodat we altijd een internetverbinding hebben. Tegenwoordig hebben we ook als back-up 4G. Dit kan een simpele 4G router zijn of een combinatie van vier netwerken van 4G zenders.

Janique: Je wilt dus vooral genoeg back-up hebben?

R1: Ja, ik vind dat altijd heel fijn. We weten onderhand wel, als je bij deze soort bedrijven aankomt is het goed geregeld, bij deze soort bedrijven is het problematisch en bij een ander soort bedrijf moet je het echt zelf regelen. De duurste oplossing is een satellietverbinding aanvragen. Die komt dan ergens anders uit en daar moet de livestream dan op internet gezet worden. Stel dat je echt vanuit de heil gaat uitzenden of het buitenland, dan zou je de beelden relatief makkelijk met een satellietverbinding kunnen overbrengen. Op een plek waar een studio is, haal je die content weer binnen en zet je het op internet. Het is wel lastig, je zit dan weer met vertragen en ook daar ben je weer afhankelijk van techniek.

Janique: Wat voor soort audiobron kan je het best gebruiken bij een livestream? Raden jullie bijvoorbeeld de microfoon van een camera, handmicrofoon of een boom...

R1: Ik denk dat dat antwoord wel voor de hand ligt?

Janique: Ja, een handmicrofoon lijkt mij?

R1: Ik zou in principe nooit de audio gebruiken van de camera zelf. Wij werken meestal met een audiolijn vanuit de installatie in de zaal zelf als we in een groot evenement live uitzenden. Dus dat is gewoon afgemixt signaal dat we kant en klaar krijgen. Wellicht geven we wel bij hun aan dat ze ook aan de livestream moeten denken, want over boxen klinkt dezelfde stem heel anders dan over een livestream. Soms vragen we of ze een kabel kunnen geven van elke microfoon die zij hebben en dan maken we op ons eigen mengpaneel onze eigen mix. Dan kunnen we zelf het beste sturen hoe het voor onze doelgroep klinkt. We gebruiken hiervoor goede microfoons, handhelds of DPA.

Janique: Stel dat klanten ook nog gebruik willen maken van achtergrondmuziek, wat adviseert u dan klanten in verband met copyright?

R1: Dat is waar we ze altijd voor waarschuwen. Als het echt op de achtergrond is, dan komt het als het goed is nog door de filters van Facebook en YouTube heen. Garantie heb je niet. Dus wij moeten altijd uitkijken dat er niet te veel achtergrondmuziek meekomt in de audio. Ook als er in de evenementenzaal in de pauze een leuk muziekje wordt opgezet, willen wij dit signaal nooit doorkrijgen. Dan ligt je livestream er namelijk sowieso uit. Zodra de muziek vanuit de omgeving is, dan is het nog niet zo erg, maar je moet er wel mee uitkijken. President Obama heeft er last van gehad, hij had zo'n opkomstmuziekje toen hij voor een livestream op YouTube kwam. YouTube herkende dit nummer en heeft de livestream eruit gegooid. Dat moet je voorkomen of regelen. Het regelen kan tegenwoordig door de rechten af te kopen bij YouTube, dan heb je voor het livestreamgedeelte geen problemen in ieder geval. Dit kost natuurlijk wel weer veel geld.

Janique: Wat voor soort camera's gebruiken jullie bij de opnames?

R1: Dat varieert heel erg. In principe gebruiken wij geen spiegelreflexcamera's. Deze camera's hebben meestal alleen maar een HDMI-uitgang en onze uitzendstraat werkt met SDI, dit zijn degelijke verbindingen zoals ze bij de televisie ook mee werken. Daar is eigenlijk onze hele uitzendstraat en regie op gebaseerd. We hebben daarin verschillende groottes qua camera's.

Janique: Waar hangt de keuze in de grootte van de camera van af?

R1: Het heeft onder andere met de kwaliteit te maken en welke lens erop moet. Als je een semiprofessionele camera neemt, zit er een vaste lens op. Hiermee kan je in een kleine studio veel mee doen en in een kleine zaal van 20 tot 30 meter kan dit ook nog wel. Als je in grotere zalen gaat zitten, moeten er grotere lenzen komen en is stabiliteit veel belangrijker, dus dan moet je ook naar grotere camera's toe. Soms is het zelfs zo dat je voor een hele grote klant niet met een hele kleine camera kan aankomen want het moet ook wel een beetje tonen.

Janique: Naast de camera is het licht ook belangrijk om een mooi beeld te creëren. Stel dat een locatie geen goed licht heeft, gebruiken jullie dan lampen om dit te verbeteren?

R1: Ja, wij nemen via een bevriend bedrijf eigenlijk altijd ons eigen licht mee. Bij grote congressen hoeft dat meestal niet, omdat dat gewoon op grote schaal geregeld wordt. Dan willen wij wel graag in het voorbereidingsproces afstemming hebben over het lichtplan. Het podium wordt uitgelicht voor het publiek, zij zien en kijken op een andere manier naar het podium dan kijkers van de livestream. Wij zetten onze camera's meer naar de zijkant toe en gaan meer kruiselings beelden schieten, waardoor er bijvoorbeeld vaak links of rechts achterin het podium een zwarte vlek komt. Dat valt net naast podium dus dat hebben de lichtmensen niet uitgelicht, maar onze kijkers moeten er wel naartoe kijken de hele tijd. Bij dat proces, of we het nou zelf of door een andere partij laten doen, moeten we toch wel een beetje de vinger aan de pols houden.

Janique: Werken jullie vaak samen met andere partijen?

R1: Ja, dit is vergelijkbaar met de AV-wereld. We zijn een bedrijfje van 3 a 4 eigen mensen en de rest huren we allemaal in, zoals camera- en audiomensen. Zelfs de camera's huren we. Ik heb zelf wel twee eigen camera's maar je wilt in je set altijd dezelfde camera's hebben. Dus eigenlijk huren we het meeste.

Janique: Als jullie dan samen werken, waar moet je dan vooral rekening mee houden? De belangen van verschillende partijen zitten misschien niet altijd op een lijn?

R1: Je moet heel goed weten met wie je samenwerkt. Daarom is het fijn dat we op technisch vlak een heel groot netwerk hebben met goede mensen, die ook voor de televisie werken, veel evenementen draaien of grote lichtshows regelen wereldwijd. Via het netwerk dat ik heb, kan ik toevallig heel makkelijk bij al deze mensen komen. Als je dan een leuke werksfeer creëert en leuke content maakt, vinden mensen het heel fijn om voor je te werken.

Janique: Dus jullie kiezen zelf deze bedrijven uit of gebeurt dit ook wel eens door de klant zelf?

R1: Het liefst doen we dat lekker zelf. Dan regelen we zelf de apparatuur en de mensen die meekomen. Soms kom je ook bij klanten die aangeven dat ze de hele techniek voor het evenement al hebben uitbesteed, dan is het belangrijk om te gaan praten met deze partijen over de interface.

Janique: Gebeurt dit pas bij het opzetten op de dag zelf of al van tevoren?

R1: Nee, dat gebeurt ruim van tevoren. Je wilt voorkomen dat je dat op het laatste moment moet doen. Van tevoren moeten wij wel weten welke partij wat regelt. Wij stellen dan standaardvragen over bepaalde dingen die zij moeten regelen.

Janique: Wanneer adviseert u de klant om juist wel of niet hulp in te schakelen van externe bedrijven? Stel voor een klant stelt voor om zelf het licht te regelen, zonder hulp. Gaan jullie hier dan mee akkoord?

R1: In principe hebben wij daar maar akkoord mee te zijn. Wel vragen we altijd of we contact met hen kunnen opnemen, zodat wij het lichtplan met hun kunnen doorspreken. We willen dan als techneuten onder elkaar even afspreken hoe de verschillende camera- en audiolijnen lopen. Dit onderlinge contact is heel belangrijk. Ik kan een klant niet dwingen om met bepaalde partners wel of juist niet samen te werken. Meestal is het de vraag aan de klant of wij het zullen doen, dan kan je zelf bepalen wie je meeneemt. Wanneer ze zeggen dat ze al iemand hebben, dan is het belangrijk om goed te waarborgen dat je krijgt wat je wilt hebben om tot een goed resultaat te komen. Als dan een keer bedrijf lastig doet of iets niet levert, dan moet je dat via je opdrachtgever bespreken. Dan maak je er eigenlijk weer hun probleem van, dit is echter wel het worstcasescenario.

Janique: Testen jullie van tevoren de livestream als jullie samenwerken met andere partners?

R1: Met andere partners niet, want het livestreamgedeelte doen we meestal zelf. Wij hebben ook wel constructies voor bijvoorbeeld een chemieconcern waarbij wij de hele beeldregistratie doen. Uiteindelijk is er wel een andere partij die het fysiek op hun netwerk streamt, dat heeft te maken met contracten over wie er wel of niet mag uitzenden op hun netwerk. Zo is elk evenement weer anders, het is niet een standaardpakket dat je even uit de kast kan trekken. Elk evenement is maatwerk, dat is de uitdaging. Soms is het lastig als je elke keer afhankelijk bent van mensen die zeggen het vak te verstaan, maar toch net iets anders verstaan dan jij dat doet.

Janique: Zijn er nog technische benodigdheden die we niet besproken hebben? Naast de soft- of hardware die nog nodig is om te livestreamen?

R1: Wij gebruiken hardware encoders, onze ervaring is dat je hiermee veel meer stabiliteit en hogere kwaliteit krijgt. Je bent dan ook minder afhankelijk van een laptop waar ook weer andere programma's en processen op lopen. Licht is belangrijk, want dat bepaalt je plaatje. Werken met goede mensen bepaalt heel erg welk plaatje ze kunnen maken en goede audio is belangrijk voor de kijkers thuis zodat ze alles goed kunnen volgen. Daarnaast zijn er nog een aantal factoren die het leuker kunnen maken. We kunnen draadloze camera's meenemen waardoor we op een heel evenemententerrein op een straal van een kilometer kunnen rondlopen, daarmee maak je hele andere content dan een camera die met een draad beperkt is. Je zou een integratie met drones kunnen gaan doen, zodat je live beelden van een drone kan inschakelen. Leuke video's kan je tussendoor instarten, er zijn heel veel mogelijkheden om er iets leuks van te maken.

Janique: Tijdens die technische voorbereiding, waar beginnen jullie dan mee?

R1: Meestal vraag ik als eerste om een plattegrond. Ik wil graag weten hoe het eruit ziet, waar de ruimtes zijn en wat ze van plan zijn. Voor de grotere congressen gaan we ook meestal twee keer op locatiebezoek. De eerste keer om te praten over de ruimte en de mogelijkheden, de tweede keer om de internetverbinding te testen. Dat gaat dan puur over de snelheden en of überhaupt de juiste poorten openstaan om te kunnen livestreamen. Soms wil de klant de livestream nog testen, maar dat is dan puur om te kijken of ze de embedded code in hun eigen website kunnen plakken. Voor ons zijn dat standaard zaken die wij niet meer hoeven te testen, maar het is meer voor de geruststelling van de klant die nog even wil zien dat het werkt.

Janique: Die algehele technische voorbereiding, wat voor tijdsverloop zou u daaraan geven?

R1: Deze tijdsverloop kan variëren. Als iemand nu belt dat hij morgen een grote klus heeft, dan sta ik daar morgen. Maar idealiter weet je dat 3 a 4 weken van tevoren. Dat zou heel fijn zijn, dan heb je kans om alles rustig op te pakken. Als ze een week van tevoren bellen dan lukt het ook wel. Andere klanten hebben we soms als 6 of 9 maanden van tevoren aan de lijn. Die evenementen moeten zij toch plannen, het is een jaar van tevoren al bekend wanneer een congres plaatsvindt. Daar haken we dan meestal op in.

Interview: Respondent 2

Functie: Directeur, helpt mee binnen bedrijf bij het verzorgen van het gehele proces van live video, van concept, productie, materiaal tot aan analyse

Datum: 11 april 2019

Janique: Voor wat voor soort bedrijven maken jullie de livestreams?

R2: Dat verschilt heel erg. Wij hebben gewerkt voor onder andere The Next Web, Google, Philips, TedX Amsterdam, Unity, Vilans, ING, dat zijn een beetje onze klanten.

Janique: Hoe ver van tevoren benaderen dat soort bedrijven jullie gemiddeld?

R2: Dat verschilt heel erg. Ik heb wel eens een week van tevoren een belletje gehad en van The Next Web weet ik het eigenlijk al een jaar van tevoren. Over het algemeen is dat meestal zo'n anderhalve maand van tevoren.

Janique: Als bedrijven een week van tevoren komen, kunnen jullie ook nog helpen?

R2: Ja, absoluut. Zelfs als iemand nu belt voor morgen, dan kunnen wij eigenlijk altijd nog wel wat regelen.

Janique: Dan zou ik graag nu eerst wat meer op de inhoudelijke voorbereiding willen ingaan. Hoe adviseren jullie klanten bij het opstellen van een strategie?

R2: Meestal kijken we met de klant waar zij mee bezig zijn. Veel klanten hebben met hun livestream al een bepaald doel voor ogen. Wij zorgen dan dat de vorm van de livestream daarop aansluit, dus het niet zozeer dat wij met hun de doelgroep bepalen. Zij komen met de doelgroep naar ons en wij bepalen op welke manier we daar het beste op kunnen inspelen.

Janique: Komen bedrijven gericht naar jullie toe met een idee of komen ze ook wel eens zonder idee?

R2: Meestal het eerste, dat ze wel weten wat ze willen. Wij sturen ze daar nog wel in. We hebben bijvoorbeeld voor Philips een livestream gedaan waarin ze zeiden dat ze een high end webinar wilden doen. Wij hebben vervolgens met hun gekeken naar wat de beste vorm is. Zij hadden daar al bepaalde ideeën over, wij hebben op sommige plekken juist geadviseerd om iets anders te doen.

Janique: Waarop baseren jullie dat advies?

R2: Dat verschilt heel erg. Meestal op ervaring en onderzoek. Door die ervaring weten we vaak al wat wel en niet werkt. Afhankelijk van wat ze willen bereiken, adviseren wij wat er wel of niet zou werken.

Janique: Bij een livestream is het de bedoeling om kijkers te krijgen. Hoe zorg je dat deze kijkers er komen?

R2: Wij doen het in principe niet zelf. Wij zijn niet een bedrijf waarbij een klant kan zeggen "wij willen 1000 mensen bereiken en regel het maar". Wij adviseren wel bij onze opdrachtgevers om ruim van tevoren te zorgen dat de livestream is aangekondigd op alle relevante kanalen, zoals social media, intern of via nieuwsbrieven.

Janique: Hoe ver van tevoren zou een klant moeten beginnen met zulke promotie?

R2: Dat is een beetje afhankelijk van de doelgroep. Wij adviseren meestal om het een maand van tevoren wel aan te kondigen.

Janique: Is dat dan eenmalig, of hoe vaak zouden ze dat soort berichten moeten versturen?

R2: Verschilt per doelgroep. Sommige doelgroepen zijn enorm lastig over te halen en die moet je doodgooien met herinneringen. Bij sommige wat zakelijkere doelgroepen, waar het bijvoorbeeld vooral om informatie delen gaat, kan je er met 1 uitnodiging en herinnering al zijn.

Janique: Stel je voor dat die kijkers er zijn. Hoe zorg je dan dat ze blijven kijken en niet stoppen na een paar minuten?

R2: Kijkers blijven kijken door de inhoud aan te passen op de doelgroep. We maken nooit hele lange programma's en zorgen dat wat er voor de camera gebeurt, is afgestemd op wat de kijkers thuis ervaren.

Janique: Hoe belangrijk vinden jullie interactie in een livestream?

R2: Zeer belangrijk. Als er geen interactie is, kun je net zo goed niet livestreamen.

Janique: Op welke manier zorgen jullie zoal voor die interactie?

R2: Dat kan op heel veel manieren. Veelgebruikt is natuurlijk de chatfunctie, de comments in Facebook of op YouTube. Daarnaast heb je manieren zoals polls, q&a's, inbellen of chatsessies achteraf faciliteren. Er zijn dus heel veel manieren voor.

Janique: Hoe bepaal je wat de juiste lengte is voor een livestream?

R2: Meestal bij informatieve livestreams houden we een maximum van een uur aan. Hierbij kan je denken aan webinars of productpresentaties, dat soort dingen. Je ziet ook bij bedrijven zoals Apple, dat ze met gemak twee uur kunnen streamen omdat iedereen toch wel blijft kijken. We hebben daarnaast ook conferenties die de hele dag duren en waar we ook de hele dag livestreamen.

Janique: Af en toe zie je ook een livestream waarin een presentator aanwezig is. Aan welke eigenschappen moet zo'n presentator voldoen?

R2: Dat moet iemand zijn met ervaring bij bijvoorbeeld televisie, die heel erg on the spot is. Vaak wordt die presentator begeleid met autocue, afhankelijk van wat er op het podium gebeurt. Diegene moet dus 5 minuten kunnen volpraten maar ook binnen 5 seconden zijn verhaal kunnen stoppen.

Janique: Is het ook gebruikelijk om een soort draaiboek te maken voor zo'n livestream?

R2: Ja, altijd.

Janique: In hoeverre is zo'n draaiboek dan uitgewerkt? Welke zaken mogen daarin niet ontbreken?

R2: Dat is soms tot op de vijftien seconden uitgewerkt. Alles wat je ziet en hoort moet erin staan. Van aankondiging tot filmpje tot teksten.

Janique: Met zo'n livestream zet je een bepaalde sfeer neer. Hoe bepaal je welke sfeer geschikt is?

R2: Dat is afhankelijk van de doelgroep, wat zij verwachten en gewend zijn. Het ligt ook aan of de sessie informatief is of juist speels of technologisch, dat verschilt heel erg.

Janique: Dit zijn de zaken die ik als belangrijk zag voor de inhoudelijke voorbereiding. Heb jij nog dingen die belangrijk zijn maar die wij nog niet besproken hebben?

R2: Weten wat je in zo'n livestream wilt vertellen. Als je weet wat je hoofdboodschap is en dat zo compact mogelijk vertelt, zit je in de goede richting.

Janique: Met zo'n voorbereiding, waarmee begin je dan mee als eerste stap?

R2: Je bepaalt eerst wat het doel is, daarna ga je dat pas verder uitwerken en een concept bij verzinnen.

Janique: Dan zou ik nu graag nog wat meer op de technische vereisten ingaan. Wat voor internet is vereist voor een livestream?

R2: Een uploadsnelheid van minimaal 10 Mbit per seconde. Een vaste internetlijn, dus niet via de wifi en een eigen afgeschermd verbinding. Wat je wel eens hebt, is dat er maar 1 internetlijn is waar ook alle wifi opzit. Als er dan 500 man tegelijkertijd op de wifi gaan, klappt de livestream eruit.

Janique: Als die internet ter plaatse niet goed genoeg is, hebben jullie daar dan een oplossing voor?

R2: Ja, dan kan het via 4G, satelliet, straalverbinding of een combinatie als je back-up wilt hebben.

Janique: Die livestream bestaat natuurlijk uit zowel audio als video. Wat voor soort audiobron het vaakst bij zo'n livestream?

R2: Meestal is dat een aftap van wat er in de zaal gebeurt. Dus dat is eigenlijk het zaalgeluid wat wij streamen. Als er geen zaal is, dan is het een mix van muziek, video's en microfoons.

Janique: Wat zou u klanten adviseren op het gebied van muziek, aangezien je rekening moet houden met de rechten?

R2: Gebruik rechtenvrije muziek of muziek waarvan je weet dat je de rechten hebt. Als je die rechten niet hebt, moet je dat van tevoren eerst met het streamplatform overleggen. Dus met bijvoorbeeld YouTube of Facebook zelf. Je geeft dan aan dat je gaat streamen en dat je wel het recht hebt voor die muziek en dat bewijs draag je dan ook over.

Janique: Qua camera's, wat gebruiken jullie daarvoor?

R2: Dat verschilt heel erg, het is afhankelijk van het budget en de opstelling. We gebruiken veel camera's van Black Magic en daarnaast eigenlijk Sony FS7 of andere camera's van Sony.

Janique: Stel je komt een locatie waarin niet zo heel goed licht is. Wie lost dit dan op?

R2: Dat regelen wij dan zelf of we zorgen dat dat geregeld wordt.

Janique: Hoe gaat in zijn werking?

R2: Wij hebben voor de livestream altijd meer licht nodig dan voor een gewone show gebruikelijk is.

Janique: Daarvoor huren jullie dan weer een bedrijf in?

R2: Ja, vaak is er voor een evenement wel een technische partij die dat regelt. Dus wij zorgen dan dat we met hen samenwerken omdat we ook voor de livestream goed licht nodig hebben.

Janique: Hoe gaat zo'n samenwerking tussen verschillende bedrijven?

R2: De meeste zaken overleggen we van tevoren. Er is dan een meeting waarin we dat dan doen. Meestal is zo'n meeting 2 a 3 weken voor het plaatsvinden van het evenement.

Janique: Hoe ervaren jullie zo'n samenwerking?

R2: Heel vaak zitten de belangen van de verschillende partijen niet op 1 lijn. We zien dat veel facilitaire partijen het belangrijker vinden wat er in de zaal te zien is. Dus niet elke partij is er even happig op om bijvoorbeeld mee te werken aan meer licht voor de livestream.

Janique: Hoe lossen jullie zoiets op?

R2: Naar de opdrachtgever stappen en aangeven dat het belangrijk is dat het licht er goed uit ziet.

Janique: Doen jullie ook een test van tevoren?

R2: Nee, in principe hoeft dit niet. We bouwen wel vaak de dag van tevoren op, zodat we kunnen checken of alles werkt. Maar we hoeven niet meer dagen of een week van tevoren alles nog een keer te checken. Dit is omdat we ondertussen al zoveel ervaring hebben en dus weten wat er wel en niet werkt.

Janique: Zo'n locatie, doen jullie daar nog een check?

R2: Het internet is wel dusdanig belangrijk voor de stream, dat dit van tevoren wel getest wordt op locatie.

Janique: Wanneer zou u de klant wel of niet adviseren om hulp in te schakelen van externe partijen, zoals bijvoorbeeld voor de audio, het licht of de camera's?

R2: In principe raden we dat altijd, tenzij bijvoorbeeld een locatie het zelf kan regelen. Maar dat gebeurt zelden omdat locaties meestal weer een technische leverancier hebben daarin.

Janique: Waarom zou u dat klanten adviseren?

R2: Als het niet gebeurt, dan is er bijvoorbeeld geen licht. In dat opzicht is dat het allerbelangrijkste, dat het goed te zien en te horen is. Een kijker thuis klikt sneller weg dan iemand die weg moet lopen uit een zaal, dat doe je niet zo snel. Wegklikken van een slechte livestream doe je supersnel.

Janique: Een klant kan natuurlijk gaan livestreamen op bijvoorbeeld YouTube, Facebook of een eigen platform. Hoe adviseer je klanten over de keuze hierin?

R2: Dat is afhankelijk van waar hun doelgroep zit. Sommige mensen hebben enorm veel volgers op Facebook, andere weer op YouTube. Dat verschilt dus heel erg.

Janique: Qua techniek kan je gebruik maken van soft- of hardware. Wat heeft jullie voorkeur?

R2: Het beste is, volgens ons, de hardware van Black Magic. Dit is omdat hij zowel betrouwbaar als zeer betaalbaar is en geweldig samenwerkt.

Janique: Zijn er qua techniek nog belangrijke zaken die we niet besproken hebben, maar volgens u wel essentieel zijn?

R2: Nee, licht en internet is vaak het belangrijkste.

Janique: Qua techniek, welke zaken ga je als eerste regelen en welke zaken komen pas later in het proces?

R2: Vaak is er een technische meeting, waarin je tegelijk met alle partijen bij elkaar zit. Dan kan je gelijk veel zaken afstemmen. Het belangrijkste wat ik altijd check, is hoe zit het met internet en waar kunnen we onze apparatuur kwijt kunnen. Dan gaan we daarna kijken wat voor equipment er aanwezig is, omdat je vaak genoeg ook gewoon moet werken met wat je hebt.

Janique: Hoe ver van tevoren vindt meestal zo'n technische meeting plaats?

R2: Wij proberen dat altijd minimaal 2 weken van tevoren te doen, maar bij voorkeur nog eerder. Dit is afhankelijk van wanneer de partijen beschikbaar zijn en hoe groot het event is. Bij The Next Web doen we dat veel eerder dan bij een wat kleiner evenement.

Janique: Dus dat is ook afhankelijk van de grootte dus?

R2: Ja, de grootte van het evenement is daarin heel belangrijk.

1.3 Resultaten

In dit hoofdstuk zullen de belangrijkste resultaten getoond worden. De uitspraken die hierin gedaan worden, zijn gebaseerd op 2 interviews met experts op het gebied van livestreamen. Deze experts zijn dagelijks bezig met livestreamen en hebben minimaal een jaar ervaring in dit vakgebied. De interviews zijn te lezen in bijlage 1.2, de belangrijkste informatie is hierin gehighlight. Voor het bespreken van de resultaten zullen respondentnummers gebruikt worden.

Doelgroep en voorbereidingstijd

Respondent 1 en 2 geven beiden aan dat zij hun diensten voor verschillende soorten bedrijven aanbieden. Dit kunnen dus zowel grote bedrijven, zoals Google of Philips, of kleine bedrijven zijn. Over het algemeen benaderen bedrijven de experts zo'n anderhalve maand van tevoren. Er zitten wel uitschieters bij die hen al 2 jaar of pas 1.5 week van tevoren benaderen. "Eigenlijk is het een kwestie van planning of het lukt, je moet de juiste mensen en apparatuur op de juiste plek krijgen", aldus respondent 1.

Respondent 2 geeft aan dat ze erg flexibel zijn: "Idealiter weet je 3 a 4 weken van tevoren dat je een livestream moet voorbereiden". Als iemand hem zou bellen voor morgen, dan kan hij eigenlijk altijd nog wel wat regelen. Zowel het soort bedrijf als de voorbereidingstijd is dus heel verschillend.

Strategie

Respondent 2 geeft aan dat bedrijven meestal naar hen toekomen als ze al een doelgroep en doel voor ogen hebben. Hij adviseert dan op welke manier ze het beste op zaken kunnen inspelen. Respondent 1 geeft ook aan dat bedrijven meestal al een evenement gepland hebben, waar zij met een livestream als het ware bij aansluiten. De content is er dus al, de doelgroep is er ook want dit zijn mensen die bijvoorbeeld niet op een congres kunnen komen. Deze fase van voorbereiding verloopt dus heel pragmatisch.

Promotie

Respondent 2 adviseert opdrachtgevers om ruim van tevoren te zorgen dat de livestream is aangekondigd op alle relevante kanalen. Hij adviseert meestal om een maand van tevoren te beginnen met aankondigen: "Sommige doelgroepen zijn enorm lastig over te halen en die moet je doodgooien met herinneringen. Bij sommige wat zakelijkere doelgroepen, waar het bijvoorbeeld vooral om informatie delen gaat, kan je er met 1 uitnodiging en herinnering al zijn". Respondent 1 gelooft niet zo in reclame. Hij gelooft meer in het maken van goede content, wat mensen gaan delen en wat meer organisch bereik oplevert. Hij geeft ook aan dat het doel vaak niet is om je doelgroep te vergroten, maar om je doelgroep te bereiken. Als je live gaat krijgt je doelgroep een pushnotificatie of bijvoorbeeld een mail, hiervoor is geen budget nodig.

Interactie

Respondent 2 geeft aan dat kijkers alleen blijven kijkers als je inhoud aanpast op de doelgroep. Hoe mooi, aantrekkelijk en leuk je de livestream maakt heeft hier invloed op volgens respondent 1. De experts geven als voorbeelden van interactie: de kijkers vragen laten stellen, polls of inbellen. Respondent 1 geeft aan dat het ook belangrijk is hoe je alles in beeld brengt: "We maken echt specifieke content voor mensen die zitten te kijken, op die manier merken wij dat zij meer geboeid worden dan een puur technische oplossing van een uitzending".

Lengte

Voor het bepalen van de juiste lengte van een livestream, houdt respondent 2 meestal een maximum van een uur aan voor webinars of productpresentaties. Hij geeft daarbij wel aan dat bedrijven zoals Apple langer streamen, omdat iedereen toch wel blijft kijken. Daarnaast zijn er conferenties die een hele dag duren en waar er dus ook een hele dag een livestream is. Respondent 1 geeft aan dat de lengte heel erg verschilt en dan het vooral afhankelijk is van wat je wilt bereiken.

Presentator

Respondent 1 geeft aan dat een presentator over humor en inlevingsvermogen moet beschikken. Daarnaast vindt hij het belangrijk dat een presentator goed kan inlezen en inbeelden wat er speelt. Respondent 2 vindt dat de presentator ervaring moeten hebben bij bijvoorbeeld televisie: "Diegene moet dus 5 minuten kunnen volpraten maar ook binnen 5 seconden zijn verhaal kunnen stoppen".

Sfeer

In elk onderwerp zit wel een aspect van humor en enthousiasme volgens respondent 1. Mocht je het toch heel saai gaan brengen, dan zou je het met de techniek weer wat leuker kunnen maken: “Sneller schakelen met meer camera’s is een truc om het leuker te maken. Als de content goed is, zou dit niet nodig zijn en maakt het veel minder uit met wat voor techniek je werkt”. Respondent 2 vindt dat de sfeer afhankelijk moet zijn van de doelgroep. Wat zij verwachten en gewend zijn, bepaalt welke sfeer je gaat neerzetten volgens hem. Daarnaast kaart hij aan dat het ook ligt aan of de sessie informatief, speels of technologisch is.

Draaiboek

Het is gebruikelijk om een draaiboek te maken volgens de respondenten. Respondent 1 geeft aan dat ze daarnaast voor grote projecten een langetermijnplanning maken. Voor de dag zelf maakt hij per dag een draaiboek met script, waar de belangrijke mensen en foto’s in staan. Ook hebben ze per item een draaiboek met wat er ongeveer gebeurt en de geschatte tijden. Respondent 2 geeft aan dat het soms tot op 15 secondes is uitgewerkt: “Alles wat je ziet en hoort moet erin staan: van aankondiging tot filmpje tot teksten”.

Platform

Respondent 1 en 2 geven aan dat de keuze voor een platform afhankelijk is van waar de doelgroep zit. Het voordeel van social media zoals YouTube, Facebook en Instagram is dat zij al een doelgroep aan zich gekoppeld hebben, aldus respondent 1. “Het voordeel is dus dat je makkelijk je doelgroep kan bereiken via deze kanalen. Het nadeel is dat je met muziek- en beeldrechten te maken kan hebben op YouTube en Facebook. Bijvoorbeeld dat de stream eruit wordt gegooid als er net een verkeerd muziekje wordt gestart”. Respondent 1 benadrukt het nadeel van het gebruik van een eigen hosting: “Hiervoor betaal je per maand en kunnen de kosten hoog oplopen als je populair wordt en veel kijkers trekt”.

Internet

Respondent 2 geeft aan dat een uploadsnelheid van minimaal 10 Mbit per seconde en een vaste en afgeschermd internetlijn gewenst zijn. Respondent 1 geeft dezelfde eisen aan en zegt daarnaast dat als je het professioneel wilt aanpakken, je eigenlijk twee van dit soort verbinding wilt hebben, die via verschillende telecombedrijven werken. Beide respondenten willen graag een back-up verbinding hebben zodat de livestream niet uitvalt. Volgens respondent 1 kan je via een satellietverbinding eventueel beelden overbrengen, zodat je ze op een plek met goed internet weer online kan zetten.

Audio en video

Respondent 1 werkt meestal met een audiolijn vanuit de installatie in de zaal. Hij gebruikt hiervoor microfoons, handhelds of DPA. Respondent 2 gebruikt meestal ook een aftap van wat er in de zaal gebeurt. Qua camera’s geeft hij aan dat het erg afhankelijk is van het budget en de opstelling, meestal wordt er gebruik gemaakt van camera’s van Sony. Respondent 1 geeft ook aan dat de camera’s erg variëren, maar dat ze meestal werken met camera’s die een SDI-uitgang hebben. “Verder is het afhankelijk van de kwaliteit en de lens die benodigd is. Afhangelijk van de locatie en het budget kies je een lens en dus ook je camera”.

Licht

Respondenten 1 en 2 geven aan dat er voor een livestream altijd meer licht nodig is dan voor een gewone show gebruikelijk is. Ze geven aan dat ze altijd zorgen dat zichzelf of een andere partij het licht regelt. Respondent 1 geeft aan dat als een andere partij het doet, hij altijd het lichtplan wil afstemmen. “Doordat camera’s via een andere hoek naar een evenement kijken dan mensen in de zaal, is het belangrijk om de vinger aan de pols te houden bij het organiseren van het licht”.

Rechten

Beide respondenten waarschuwen klanten altijd voor achtergrondmuziek. “Gebruik rechtenvrije muziek of muziek waarvan je weet dat je de rechten hebt. Als je die rechten niet hebt, moet je dat van tevoren eerst met het streamplatform overleggen”, zegt respondent 2. Respondent 1 geeft aan dat als je toch gebruik maakt van muziek of beelden waarvan je geen rechten hebt, je livestream eruit wordt gegooid.

Samenwerken

Respondenten 1 en 2 geven allebei aan dat er veel wordt samengewerkt tijdens de voorbereiding. “Je moet heel goed weten met wie je samenwerkt. Als je dan een leuke werksfeer creëert en leuke content maakt, vinden mensen het heel fijn om voor je te werken”, vertelt respondent 1. Respondent 2 vertelt dat niet altijd de belangen van de verschillende partijen op één lijn zitten.

Hij geeft aan dat het daarom belangrijk is om onderling goed contact te houden. Een technische meeting waarin de meeste zaken worden overlegd is onmisbaar volgens de respondenten. “We willen dan als techneuten onder elkaar even afspreken hoe de verschillende camera- en audiolijnen lopen”, legt respondent 1 uit.

Testen

In principe testen de respondenten van tevoren niks. Dit komt omdat ze al heel veel ervaring hebben, vertelt respondent 2. Respondent 1 vult hierbij aan dat ze soms samenwerken met een andere partij die ervoor zorgt dat de beelden daadwerkelijk worden uitgezonden. Hierdoor kunnen ze eigenlijk zelf ook niks testen, omdat een andere partij daarvoor dus verantwoordelijk is. Ze geven wel beiden aan dat het internet van tevoren getest moet worden.

Extra

Op de vraag: “Zijn er nog zaken belangrijk in de voorbereiding die nog niet besproken zijn?” werden door de respondenten verschillende zaken benoemd. Respondent 2 benadrukt dat je moet weten wat je met een livestream wilt vertellen: “Als je weet wat je hoofdboodschap is en dat zo compact mogelijk vertelt, zit je in de goede richting”. Respondent 1 geeft aan dat zij soms zelf ook redactiewerk doen. Hierdoor kan je dieper ingaan op de content en de juiste vragen formuleren. Hij geeft aan dat zij relatief dicht bij de klant staan om de juiste ins en outs te weten: “Op deze manier weet je wat er speelt en krijg je uiteindelijk het mooiste resultaat. De medewerkers en CEO weten hoe je met hun omgaat, uiteindelijk wordt de combinatie van het samenwerken het mooist”.

Volgorde

Volgens respondent 2 begin je allereerst met het bepalen van het doel, daarna ga je dat pas verder uitwerken en een concept erbij verzinnen. Respondent 1 vindt dit ook: “Je begint in principe niet met het kiezen van een platform, dat is slechts een technische oplossing”. Hij geeft aan dat het allereerst gaat om wat je te verkondigen hebt, wat je wilt delen en aan wie. Daarna komt pas de technische invulling, hoeveel camera’s je wilt gebruiken en op welke manier. Respondent 2 geeft aan dat er meestal een technische meeting plaatsvindt, waarin je tegelijk met alle partijen bij elkaar zit. “Het belangrijkste wat ik altijd check, is hoe zit het met internet en waar we onze apparatuur kwijt kunnen. Daarna gaan we kijken wat voor equipment er aanwezig is, omdat je vaak genoeg ook gewoon moet werken met wat je hebt”. Dit proberen ze altijd minimaal 2 weken van tevoren te doen, maar bij voorkeur nog eerder. Hij geeft aan dat het afhankelijk is van wanneer de partijen beschikbaar zijn en hoe groot het event is. Respondent 2 wil voor de technische voorbereiding altijd eerst een plattegrond hebben: “Voor de grotere congressen gaan we ook meestal twee keer op locatiebezoek. De eerste keer om te praten over de ruimte en de mogelijkheden, de tweede keer om de internetverbinding te testen”.

1.4 Conclusie en aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden conclusies getrokken op basis van het onderzoek bij 2 experts op het gebied van livestreamen. Er zal per onderwerp worden aangegeven wat de uitkomst is.

Doelgroep en voorbereidingstijd: Livestreams worden door zowel kleine als grote bedrijven gemaakt. De respondenten hebben het liefst dat iemand hen minimaal 3 tot 4 weken van tevoren benadert. Over het algemeen benaderen bedrijven de respondenten zo'n 1.5 maand van tevoren. Dit is dus binnen de gewenste tijd van de respondenten.

Strategie: De meeste bedrijven hebben al een strategie voor ogen wanneer ze de respondenten benaderen. Meestal hebben bedrijven al een evenement gepland, waar de livestream goed op kan aansluiten.

Promotie: De ene respondent gelooft wel in reclame en adviseert om een maand van tevoren te beginnen met promoten. De andere respondent gelooft niet in reclame, maar in het maken van goede content, wat meer organisch bereik oplevert.

Interactie: De respondenten geven aan dat het belangrijk is om de inhoud aan te passen op de doelgroep. Dit kan onder andere door interactie, bijvoorbeeld polls of kijkers laten inbellen of vragen laten stellen.

Lengte: De lengte van een livestream is afhankelijk van wat je wilt bereiken volgens de respondenten. Een van de respondenten houdt meestal een maximum van een uur aan voor de meeste webinars en productpresentaties.

Presentator: De respondenten vinden dat de presentator over humor en inlevingsvermogen moeten beschikken. Daarnaast moet hij/zij zich goed kunnen inlezen en inbeelden wat er speelt.

Sfeer: De ene respondent vindt dat de sfeer afhankelijk moet zijn van de doelgroep en of de sessie informatief, speels of technologisch is. De andere respondent vindt dat in elke onderwerp wel een aspect van humor en enthousiasme zit en dat je anders de sfeer kan verbeteren door met de techniek te spelen.

Draaiboek: Het is volgens de respondenten gebruikelijk om een draaiboek te maken. In dit boek staat volgens hen een script en overzicht met wat er tijdens de livestream gebeurt inclusief geschatte tijden.

Platform: De respondenten geven aan dat de keuze voor een platform afhankelijk is van waar de doelgroep actief is. Het voordeel van social media is dat er al een doelgroep aan gekoppeld zit, het nadeel van een eigen hosting is dat de kosten hoog kunnen oplopen als je veel kijkers trekt.

Internet: De respondenten geven aan dat een uploadsnelheid van 10Mbit per seconde en een vaste en afgeschermde internetlijn vereist zijn. Het liefst is er ook een back-up verbinding zodat de livestream niet uitvalt.

Audio en video: De respondenten geven aan dat de gebruikte apparatuur afhankelijk is van het budget. Er wordt meestal gebruik gemaakt van een aftap van de audio uit de zaal volgens de respondenten.

Licht: Voor een livestream is altijd meer licht nodig dan voor een gewone show zeggen de respondenten. Wanneer een andere partij dit verzorgt, is het belangrijk om het lichtplan ook af te stemmen op de livestream.

Rechten: Beide respondenten vinden het belangrijk om klanten te waarschuwen voor achtergrondmuziek en het gevaar dat je livestream eruit wordt gegoid.

Samenwerken: De respondenten geven aan dat de belangen van verschillende partijen niet altijd op 1 lijn zitten. Daarom is belangrijk om goed contact te onderhouden en een technische meeting te plannen.

Testen: Van tevoren is het belangrijk om het internet te testen. Verder testen de respondenten in principe niks omdat ze al heel veel ervaring hebben.

Extra: Belangrijke zaken om rekening mee te houden die nog niet benoemd zijn, zijn volgens respondenten dat je moet weten wat je met je livestream wilt vertellen en dat het af en toe goed is om redactiewerk te doen. Ook is goed om dicht bij de klant te staan, zodat je alle ins en outs weet.

Volgorde: Volgens de respondenten begin je eerst met het bepalen van een doel en ga je daarna pas verder met het uitwerken en een concept verzinnen. Vervolgens kan je bezig gaan met de techniek. Beide respondenten geven aan dat er minimaal 2 weken van tevoren een technische meeting dient plaats te vinden met alle samenwerkende partijen. Respondent 2 wil dan ook altijd een plattegrond krijgen tijdens deze meeting

Het doel van dit onderzoek was om zelf een expert te worden op het gebied van voorbereiding op een livestream. Hierdoor kunnen de juiste keuzes gemaakt worden tijdens het hoofdonderzoek bij het opstellen van een interview met de doelgroep. Op basis van dit vooronderzoek wordt aanbevolen om alle onderwerpen die besproken zijn met de experts, ook te bespreken met de doelgroep. Dit gaat om de onderwerpen: doelgroep en voorbereidingstijd, strategie, promotie, interactie, lengte, promotie, sfeer, draaiboek, platform, internet, audio en video, licht, rechten, samenwerken, testen en de volgorde van voorbereiding. Er wordt aanbevolen om te vragen aan de doelgroep in hoeverre zij behoefte hebben aan deze onderwerpen in de handleiding. Ook kan er dan gevraagd worden wat voor informatie ze over het onderwerp willen lezen. Als laatste wordt aanbevolen om de verkregen informatie van experts te gebruiken tijdens het schrijven van de handleiding.

BIJLAGE 2. INTERVIEWVRAGEN

Onderwerp: voorbereiding (deelvraag: Aan welke inhoud heeft de doelgroep behoefte in de handleiding?)

Vind u het goed dat ik opnames maak van dit interview zodat ik het later kan terugluisteren?

- Wat voor livestream(s) heeft u met uw bedrijf gemaakt?
- Wat was de taak/taken van uw bedrijf in de voorbereiding op de eerder gehouden livestream(s)?
- Welke aanpak had u voor het voorbereiden van een livestream?
- Heeft u hulp gehad van externe partner(s)? Zo ja, van hoeveel partners en wat was hun taak?
- Hoe zou u het resultaat van de uiteindelijke livestream omschrijven?
- Hoe komt het dat dit (zojuist genoemde) resultaat is behaald?
- Over welke zaken bent u tevreden in de voorbereiding op de livestream?
- Hoe komt het dat u tevreden bent over deze zaken?
- Over welke zaken bent u ontevreden in de voorbereiding op de livestream?
- Hoe komt het dat u ontevreden bent over deze zaken?
- Had dit voorkomen kunnen worden? Zo ja, hoe?
- Welke zaken had u eerder willen weten/doen, achteraf gezien?
- Wat zou u de volgende keer anders doen in de voorbereiding op een livestream?
- Zijn er zaken waarover u meer informatie/advies wil krijgen tijdens de voorbereiding op een livestream?

Stel: u ontvangt een handleiding om voor een groot deel zelfstandig een livestream voor te bereiden.

- Wat zijn uw verwachtingen van zo'n handleiding?
- Wat ziet u als de voordelen van zo'n handleiding?
- Wat ziet u als de nadelen van zo'n handleiding?

Kunt u bij de volgende onderwerp aangeven of u hierover wel of niet informatie zou willen lezen in de handleiding. Wanneer u dat wel wilt: hoe uitgebreid en wat wilt u iets lezen over dit onderwerp? Wanneer u dit niet wilt, waarom niet?

- Strategie opstellen
 - Interactie creëren
 - Promotie
 - Doeleinde kiezen
 - Presentator kiezen
 - Lengte livestream bepalen
 - Kijkers trekken en vasthouden
 - Muziek- en beeldrechten
 - Streamingplatform kiezen
 - Internet vereisten
 - Audio
 - Video
 - Workflow
 - Samenwerking met externe partners
 - Testen
- Zijn er andere onderwerpen die wat u betreft niet mogen ontbreken in deze handleiding?
- Zou u, als u in het bezit bent van een handleiding, nog steeds de hulp in schakelen van (meerdere) externe partners?
- Zo ja, waarom? Welke zaken zouden deze bedrijven dan faciliteren?

Onderwerp: verzendmoment (deelvraag: Op welk moment komt de doelgroep voor het eerst in aanraking met de handleiding?)

Stel: U heeft interesse in het maken van een livestream en vraagt om meer informatie bij een bedrijf dat u kan helpen met livestreamen.

- Wanneer zou u de handleiding willen ontvangen? Waarom?

Optie 1: direct na het moment van het tonen van interesse, voor het eerste gesprek tussen u en het bedrijf plaatsvindt.

Optie 2: nadat het eerste gesprek tussen u en het bedrijf heeft plaatsgevonden. (In dit eerste gesprek wordt besproken waar de klant behoefte aan heeft, te denken valt aan camera's, audio, locatie, streaming platform, presentator etc. Op basis van deze zaken wordt een offerte opgesteld).

- Op welk moment in het proces zou u de handleiding daadwerkelijk gaan lezen?

Onderwerp: schrijfstijl (deelvraag: Wat is de meest effectieve schrijfstijl en structuur voor de handleiding?)

Stel: De handleiding wordt naar u opgestuurd.

- Wie gaat deze handleiding lezen?

- Wat zijn de taken van de lezer(s) op het gebied van livestreamen?

- Hoe zou het vaardigheidsniveau van de lezer(s) op het gebied van voorbereiding op een livestream omschrijven?

Onderwerp: vormgeving (deelvraag: Wat is de meest geschikte vormgeving voor de handleiding?)

- In welke vorm wilt u de handleiding krijgen?

- Zou u de handleiding sneller digitaal of geprint lezen/gebruiken?

- Welke zaken beïnvloeden de lezer om de handleiding wel of niet te gaan lezen? (Bijvoorbeeld de dikte van de handleiding, de vormgeving, de structuur etc.)

BIJLAGE 3. TRANSCRIPTIES

Interview: Respondent 1, beginner, bereid alles geheel zelfstandig voor

Datum: 15 april 2019

Janique: Allereerst wil ik ingaan op de voorbereiding. Wat voor livestreams hebben jullie zoal gemaakt?

R1: Wij maken livestreams over prikkelverwerking, ook wel prikverwerking genoemd. Dit gaat vaak over prikkelverwerkingsproblemen, want wij verkopen drukvesten. Dat zijn vesten die je kunt oppompen met lucht en dan krijg je diepe druk op je lichaam. Diepe druk zorgt ervoor dat je prikkels beter kunt filteren, dus mensen met bijvoorbeeld autisme of adhd hebben er heel veel baat bij. Wij geven dus, om waarde te leveren aan onze klanten, webinars over bijvoorbeeld: “hoe kan mijn kind de schooldag overleven zonder overprikkeld te raken?” of “hoe kan ik beter slapen?”. Dus eigenlijk alles met het doel om prikkelverwerking beter te maken voor het kind.

Janique: Dus jullie geven vooral informatieve sessies?

R1: Ja zeker.

Janique: Wat doen jullie dan zoal in deze sessies?

R1: Ik werk met mijn collega, hij is specialist en therapeut in prikverwerking. Deze collega geeft altijd eerst een presentatie van 45 minuten tot een uur over prikverwerking en tips om prikwerking te verbeteren. Daarna hebben we meestal een moment om vragen te stellen.

Janique: Wat voor taken hebben jullie zelf tijdens de voorbereiding op een livestream?

R1: Eigenlijk alles. Ik bereid de advertenties voor om mensen te werven, ik doe eigenlijk alles. Wij nemen het informatieve deel altijd op van tevoren, omdat het best wel een flink stuk informatie is. Dus als er iets fout gaat, kunnen we dit er meteen van tevoren eruit halen. Dus het hele voorbereiden doe ik zelf. De PowerPoint maak ik samen met een collega.

Janique: Dus de camera, geluid en het licht regelen jullie ook zelf?

R1: Ja.

Janique: Jullie hebben er ook nooit over nagedacht om samen te werken met externe partners voor bijvoorbeeld de audio of het licht?

R1: Wij zijn nog redelijk klein erin en het is ook wel prima voor de kijkers, zij weten dat wij een klein bedrijf zijn. Het is voor ons dus eigenlijk niet nodig.

Janique: Hoe zou u de voorbereiding op de livestreams omschrijven?

R1: Het kost wel veel tijd altijd. Dit komt het maken van de presentatie omdat je met meerdere mensen samenwerkt, zijn er meerdere mensen die ernaar moeten kijken, waardoor het langer duurt. Het werven van klanten kost ook wel veel tijd. Wij maken dan via onze social mediakanalen bekend dat wij een webinar hebben en wij mailen en doen dus ook allerlei advertenties op facebook. Dat kost wel redelijk veel tijd, maar nu gaat het wel redelijk makkelijk omdat ik weet wat ik moet doen.

Janique: Dus die tijd zit vooral in het promoten van de livestream?

R1: Ja. Wij maken ook altijd nog een aanbod aan het einde van de webinar, dat aanbod maken wij dan ook altijd weer een samenvatting van die mensen per mail krijgen achteraf. Dus dat is vooral veel werk, al die mailtjes klaarzetten enzo.

Janique: Het resultaat van de livestream, hoe zou je dat omschrijven?

R1: Is redelijk verschillend. Dat komt vooral door de techniek, als er daar iets fout gaat dan zijn de mensen weg. Bij ons is het aanbod pas aan het eind, dus de sales lopen meestal best wel goed, maar de vorige keer viel de verbinding even weg en startte het webinar opnieuw op. Dus de mensen zagen de livestream vanaf het begin nog een keer. Dan ben je eigenlijk je aankoop kwijt. Dan is het meer dat je heel goed ingespeeld moet zijn op de techniek en als er iets fout gaat met de techniek dat je dan een plan b moet hebben.

Janique: Welke zaken vinden jullie dat vooral goed lopen tijdens de voorbereiding op de livestream?

R1: Het maken van de presentatie zelf gaat denk ik wel goed. Ik werk samen met iemand die er veel kennis van heeft waardoor we een kwalitatieve webinar kunnen neerzetten. Daarnaast gaat het werven heel goed, omdat we weten met wat voor content we moeten promoten en wie de doelgroep is. Het krijgen van mensen naar onze website gaat wel goed. Het probleem is dat mensen wel op onze pagina komen maar zich niet daadwerkelijk aanmelden. Daarin zouden we wel zaken kunnen gaan verbeteren.

Janique: Je geeft hiermee al een probleem aan. Zijn er nog meer zaken die niet goed lopen tijdens de voorbereiding op de livestream?

R1: Soms verlies je af en toe het overzicht omdat er heel veel dingen zijn die je moet voorbereiden. Dan heb ik allerlei mails voorbereid en alle dingen klaar staan om er vervolgens 5 minuten van tevoren achter komen dat ik een mailtje ben vergeten te versturen. Een duidelijke planning in de handleiding zou wel fijn zijn, zodat je zeker weet dat je alle stappen goed gedaan hebt.

Janique: En qua techniek?

R1: Qua techniek is bij ons meestal het internet het probleem en dan met name de wifi. Als de wifi heel even wegvalt dan kan dat programma een soort van op hol slaan en moet je eigenlijk gewoon opnieuw beginnen. Wij hebben nu besloten dat we aan een vaste internetverbinding moeten zitten en dat raadt ons streamprogramma ook aan. Het is zonde als je alles goed hebt voorbereid en de wifi heel even wegvalt en daardoor de uitzending mislukt.

Janique: Kijkers die bijvoorbeeld snel stoppen met kijken. Denken jullie dat in de toekomst te voorkomen of hebben jullie hier nog geen idee over?

R1: Als mensen op onze aanmeldpagina zijn geweest maar zich niet daadwerkelijk hebben aangemeld, dan kan ik deze mensen via Facebook nog een keer bereiken met een advertentie. Dus ze zien ons nog wel een keer, het is niet dat ze dan helemaal weg zijn. Maar het is lastig dat je niet weet waarom die persoon heeft weggeklikt. Of dat dan komt tot de inhoud van het webinar of dat de aanmeldpagina misschien te veel afleiding geeft? Dat zou ik dan eigenlijk nog meer in moeten kijken.

Janique: Jullie hebben al wel veel ervaringen met webinars zo te horen.

R1: Ja ik heb er denk ik een stuk of twintig gegeven.

Janique: Na die twintig webinars weet je natuurlijk veel meer dan in het begin. Welke zaken die je nu weet, had je in het begin ook willen weten?

R1: Ik denk het zoeken naar welk programma goed is en wat er goed werkt. Ook het hebben van een plan b is belangrijk. De eerste keer dat je internet wegvalt, dan denk je oh shit wat moet ik nu doen en dan heb je nog niet echt een oplossing. Na 20 keer denk ik: oké het kan zijn dat het internet wegvalt dus ik stop een kabel in mijn laptop en de router. Wij nemen dus de presentatie van tevoren op als een video. Als de presentatie stopt dan moet ik een live presentatie hebben die mijn collega live kan geven, dat soort kleine dingen.

Janique: Stel dat je een handleiding krijgt voor de voorbereiding op een livestream. Wat zijn jouw verwachtingen van zo'n handleiding?

R1: Ik denk dat je dan een beetje aan de hand wordt genomen, stap voor stap. Dat je de grote lijnen in ieder geval weet.

Janique: Vooral de grote lijnen dus, of ook de kleine details?

R1: Ik heb zelf al veel webinars gegeven, dus ik zou het heel fijn vinden als er ook kleine tips in staan waar ik zelfs nog iets uit kan halen. Heel vaak als ik bijvoorbeeld een training kijk over hoe je je webinar kan verbeteren, dan zijn dit de basisstappen waarvan ik denk: ja die heb ik al gedaan, ik wil graag meer in de diepte in. Dus voor geldt hoe uitgebreider hoe beter. Het ligt misschien ook aan wie je doelgroep is want iemand die zijn eerste webinar geeft, die wil de grote lijnen en daarna pas kleine dingen.

Janique: Wat zie je als de voordelen van zo'n handleiding?

R1: Ik denk vooral aan een soort van checklist want ik heb dus ook wel eens dat er heel af en toe iets fout gaat, omdat ik iets kleins ben vergeten te doen terwijl ik de rest al 100 keer heb gecheckt. Dus ik denk dat het voor mij een fijne checklist zou zijn.

Janique: Zie je ook nadelen in zo'n handleiding?

R1: Misschien dat als je er te afhankelijk van wordt, je dingen kan vergeten die niet in die handleiding staan, maar wel van toepassing zijn op jouw livestream.

Janique: Ik heb zelf een lijstje opgesteld met allerlei onderwerpen die in de handleiding aan het bod zouden kunnen komen. Ik ben benieuwd in welke onderwerpen jij wel of geen interesse zou hebben in de handleiding en waarom. Het eerste onderwerp is het opstellen van een strategie. Hiermee bedoel ik de doelgroep, het doel en de boodschap bepalen. Zou je hierover willen lezen en waarom wel of juist niet?

R1: Ik denk dat het sowieso belangrijk is om je te realiseren dat er allemaal verschillende lezers zijn met een andere doelgroep en boodschap. Ik denk dat het wel heel belangrijk is om goed met het vaststellen van een strategie beginnen. Dat je weet waarom je een webinar geeft en je inhoud daar ook op aanpast.

Janique: Zou je dit dan willen lezen in de handleiding?

R1: Ik denk dat het inderdaad goed is als je het kort behandeld, maar je hoeft er misschien niet te diep op in te gaan omdat het per persoon zo verschillend is. Waarschijnlijk denk je aan het geven van een webinar omdat je al een beetje een idee hebt van wat je kan bieden aan waarde.

Janique: Zou je meer willen lezen over op welke manieren je zoal interactie kan creëren?

R1: Ja eigenlijk wel, want wij hebben wel eens dat we heel veel informatie leveren en dan denken we achteraf: o ja, misschien moet er nog iets ook interactief bij. Dus dan is het wel leuk om ideeën te krijgen.

Janique: Dus je zou vooral voorbeelden willen?

R1: Ja, voorbeelden zouden wel handig zijn, die kun je op je eigen onderwerp aanpassen dan. Op zich zou ik voorbeelden wel fijn vinden.

Janique: Zou je meer willen lezen over promotie, wanneer je hiermee begint en hoe vaak je berichten moet versturen?

R1: Ja, dat vind ik eigenlijk wel interessant want ik wil graag twee weken van tevoren beginnen met het promoten, omdat we dan het idee hebben dat je veel tijd nodig hebt om te promoten. We hebben ook wel eens dat we pas een paar dagen van tevoren beginnen en dat dan de meeste mensen zich inschrijven. Dus dan zou ik best wel willen weten wat de beste keuze is. Dat het werkt om inderdaad een week van tevoren dit al te doen, of dat mensen niet nadenken over wat in hun kalender het beste uitkomt.

Janique: Stel je voor dat je in een livestream gebruik wil maken van een live presentator. Zou je dan in de handleiding meer willen lezen over de gewenste eigenschappen en kwaliteiten van zo'n presentator?

R1: Voor ons is dat misschien niet heel interessant omdat we eigenlijk al werken met iemand met veel ervaring. Stel we zouden iemand kiezen als tweede presentator, dan zouden wij waarschijnlijk wel weten waarom die persoon interessant is voor ons.

Janique: De lengte van de livestream bepalen, zou je daar meer over willen weten?

R1: Wij krijgen bijna nooit terug dat de uitzending te lang is, ondanks dat we wel drie kwartier tot een uur informatie geven. Stel je zegt twintig minuten is perfect, dan zou ik dat wel willen weten omdat een uitzending van een uur maken wel veel tijd kost.

Janique: Het kijkers trekken en vasthouden, zou je daar meer over willen weten?

R1: Ja, want er zijn altijd wel een paar mensen die de intro al te lang vinden duren, terwijl we wel graag op iedereen willen wachten. Of bijvoorbeeld dan geven we eerst een introductie over iets, dat is meestal makkelijke informatie en dan denken sommigen mensen al dat het een veel te makkelijke webinar wordt en klikken ze weg. Misschien moeten we dan beter mensen uitleggen wat het webinar gaat inhouden, daar zou ik wel meer informatie over willen. Volgens mij zeg ik op alles ja.

Janique: Dat maakt niet uit, je mag natuurlijk ook nee zeggen. Muziek- en beeldrechten, zijn jullie daarin geïnteresseerd?

R1: We hebben het wel eens over een film die interessant is en dan tonen we een paar seconde een trailer. Vervolgens krijgen we meteen op YouTube een copyright claim. Ik heb nog niet precies uitgezocht hoe dat precies zit en of het in sommige situaties ook wel mag.

Janique: Het kiezen van een kanaal zoals YouTube of Facebook, wil je daar meer advies over krijgen?

R1: Ik denk dat dat voor een beginner heel belangrijk is. Ik heb nu een platform gevonden wat ik heel fijn vind, dus ik blijf daar graag bij maar ik denk dat een beginner dat wel heel fijn vindt.

Janique: Je vertelde al meer over het internet dat soms uitvalt. Zou je meer willen weten over bijvoorbeeld de eisen voor het internet?

R1: Ja, dat is vaak iets wat pas achteraf komt. Dan heb je alles goed voorbereid en dan blijkt het ineens niet te werken door het internet. Alle voorbereiding is dan wel voor niets geweest. Ik had de aanname dat een goede wiferverbinding voldoende was en volgens onze provider van het webinar is het echt niet voldoende om alleen een goede wifi te hebben. Dus dat vind ik wel interessant.

Janique: De audio en video, wil je daar meer over weten?

R1: Voor mij hoeft dat niet per se omdat wij webinars geven die niet van super professionele kwaliteit hoeven te zijn. We zijn wel heel professioneel en we geven webinars met een professioneel persoon maar onze doelgroep weet dat ze bij ons op kantoor een webinar te zien krijgen. Wij gebruiken gewoon een goede microfoon en een webcam, dat is voor ons voldoende.

Janique: Dan neem ik aan dat je over het licht ook niet meer hoeft te weten. Of wel?

R1: Nee, eigenlijk niet. Wij gebruiken wel een soort van lichtbox, dat als het donker is dat je wel een soort van licht hebt. Dit is voor ons wel genoeg.

Janique: Samenwerken met externe partners, ik begreep dat jullie dit niet doen?

R1: Dat zou misschien kunnen, het is wel een idee. Daar heb ik nog niet echt over nagedacht, over met wie we dan zouden samenwerken.

Janique: Dat zou dan vooral gaan over met welke zaken je moet rekening houden tijdens het samenwerken met meerdere bedrijven.

R1: Ja, dat is voor mij iets minder belangrijk.

Janique: Het testen van de livestream, zou je willen weten wat je van tevoren allemaal kan testen?

R1: We deden dat sowieso allemaal wel. Ik zou het wel fijn vinden dat je van tevoren al deze problemen kan weghalen. Dus stel dat je internet wegvalt, wat doe je dan?

Janique: Dus dat zijn meer de problemen die je kan tegenkomen, waarover je meer zou willen weten?

R1: Ja, klopt.

Janique: Zijn er andere onderwerpen waarvan je meer zou willen weten?

R1: Misschien het werven van kijkers. Ik zou best willen weten of er andere manieren zijn om kijkers te werven, dan we al doen. Ik zit nu op het punt dat ik veel dingen al heb voorbereid en meer zou willen weten over een plan b, voor als er foutjes ontstaan.

Janique: In principe zouden er met de handleiding geen foutjes meer moeten ontstaan.

R1: Ja, oké. Nee op zich heb ik verder geen onderwerpen die mij zo te binnen schieten.

Janique: Deze handleiding maak ik voor het bedrijf M Media. Zij zouden de handleiding dan opsturen naar klanten die interesse hebben. Deze handleiding zou op twee momenten verstuurd kunnen worden. Optie 1 is om het te versturen nadat een klant interesse toont, voordat er een gesprek heeft plaatsgevonden tussen M Media en de klant. Optie 2 is om het versturen nadat er al een gesprek heeft plaatsgevonden tussen M Media en de klant. Waar gaat jouw voorkeur naar uit?

R1: Wat wij vaak merken, is dat het belangrijk is om waarde te leveren aan klanten. Dus dan is het fijn om de handleiding van tevoren te krijgen. Dan heb je natuurlijk wel de kans dat je waarde levert door de handleiding te sturen, maar vervolgens geen klant binnen te halen. Mij lijkt het wel fijn om de handleiding van tevoren te ontvangen.

Janique: Dan heb ik nog een paar vragen over de lezer van de handleiding. Stel de handleiding wordt naar jullie bedrijf opgestuurd, wie zou dan de handleiding gaan lezen?

R1: Ik, omdat ik ook degene ben die alles organiseert en ook de technische kant doet. Dus mijn collega is degene die de inhoudelijke kant doet en de vragen beantwoordt. Ik ben degene die de marketing, werving en technische kant doet.

Janique: Dus alleen jij zal hem lezen en je collega niet?

R1: Ja, misschien zal mijn baas het ook lezen omdat hij het ook interessant vindt. Ik ben wel degene die het vooral zou lezen.

Janique: Jij doet zoal de inhoudelijke als technische voorbereiding?

R1: Inhoudelijk een beetje, mijn collega maakt de opzet voor de inhoud van het webinar. Ik ben dan degene die samen met hem de vormgeving doet en het opnemen doen we ook samen, de rest doe ik alleen.

Janique: Hoe zou je jouw vaardigheidsniveau omschrijven op het gebied van livestreamen? Zie je jezelf als een beginner of een meer ervaren gebruiker?

R1: Ik denk dat ik wel een stuk meer gevorderd ben omdat ik al twintig webinars heb gegeven waarvan ik alle werving en inhoud heb gedaan. Nu gaan heel veel dingen al automatisch voor mij.

Janique: Op welk moment zou je daadwerkelijk de handleiding gaan lezen?

R1: Als ik nu al op mijn huidige niveau zit? Dan zou ik hem meteen door scannen om te kijken of er zaken instaan die waardevol voor mij zijn. Stel ik zou beginnen met een webinar maken, dan zou ik meteen zo'n handleiding lezen. Ik ben namelijk begonnen met het volgen van webinars over het maken van webinars.

Janique: Zou je hem pas gaan lezen als je er niet uit komt? Of zou je het meer gebruiken als een checklist of nog iets anders?

R1: Ik denk dat ik hem meteen erbij zal pakken. Zodat je het ook direct goed doet.

Janique: Zou je het ook willen gebruiken als een afstreeplijst?

R1: Ik zou dat wel handig vinden. Ik heb zelf ook al een soort lijst, maar als er nog een grotere lijst is, dan zou ik dat wel handig vinden en gebruiken.

Janique: In wat voor vorm zou je de handleiding willen krijgen?

R1: Op zich lijkt een boekje mij handig want daar kan je ook tekstueel voldoende in kwijt. Een soort van handleiding gids.

Janique: Zou je het sneller digitaal lezen of geprint?

R1: Ik doe veel dingen digitaal, dus ik denk dat ik het digitaal sneller zou lezen.

Janique: Wat zou jou beïnvloeden als lezer om de handleiding wel of niet te lezen?

R1: Voor mij zou ik het fijn vinden als het een hele duidelijke opzet heeft. Ik zou het niet erg vinden als het heel dik, als het voor mij maar duidelijk is waar ik moet zijn voor welk probleem.

Janique: Je bedoelt dus dat vooral de structuur belangrijk is?

R1: Ja, inderdaad. Wat ik soms merk bij andere boeken, als ik merk dat de inhoud te veel gericht is aan beginners, dan scrol ik soms door. Ik kijk dan wel vaak verder om te kijken of het nog dieper gaat.

Janique: Zijn er zaken qua vormgeving die jou totaal niet of juist wel aanspreken?

R1: Ik denk dat mooie vormgeving altijd fijn is. Als iets er mooi uit ziet, dan kijk je er ook graag naar. Er zijn ook genoeg handleiding die ik lees, die er aan de voorkant mooi uit zien maar verder beknopt en duidelijk zijn. Ik heb bijvoorbeeld voor mij een handleiding over email marketing. De voorkant ziet er mooi uit maar de rest zijn gewoon a4tjes met tekst. Dat is voor mij dan ook wel prima. De visuals zijn wel altijd heel duidelijk, dat vind ik wel fijn.

Janique: Gaat jouw voorkeur ook uit naar veel visuals?

R1: Ja, vind ik wel fijn. Ik ben visueel ingesteld, met een visual kunnen sommige zaken heel duidelijk worden weergegeven.

Interview: Respondent 2, ervaren, heeft hulp van andere partij(en) in voorbereiding

Datum: 17 april 2019

Janique: Zou u allereerst kunnen vertellen wat voor livestreams u maakt bij Juridisch Loket?

R2: Kort door de bocht maken wij vraag en antwoord video's. Dus wij bereiden een aantal vragen voor voor tijdens de sessie, maar we roepen ook klanten op om juridische vragen te stellen. Onze presentator praat dat aan elkaar en een jurist beantwoordt de vragen en geeft extra informatie over wat de klant kan doen.

Janique: Wat was de taak van uw bedrijf in de voorbereiding van zo'n livestream?

R2: Wat bedoel je daarmee?

Janique: Doen jullie alles zelf of huren jullie externe partners in voor bijvoorbeeld camerawerk?

R2: Ja, wij huren externe partners in. We werken met drie camera's, ons technisch centrum is een soort kleine regieruimte met een decoder. Dus er wordt niet echt direct via het platform zelf een livestream gemaakt, maar met een streamsleutel. Zodoende gaan we live op Facebook.

Janique: Wat is uw taak precies in de voorbereiding op de livestream?

R2: De hele techniek begeleiden, het zorgen dat alles loopt en werkt. We hebben hier iemand die de redactionele kant voorbereidt, wij lopen dan samen alles van a tot z door. Dat doen we nu al inmiddels anderhalf jaar.

Janique: Hoe vindt u het voorbereidingsproces verlopen?

R2: Zeer gestroomlijnd, we zijn al redelijk ervaren vanuit een andere expertise. De partij met wie ik samenwerk, heb ik al vaker mee samengewerkt. Het gaat eigenlijk wel supermakkelijk.

Janique: Hoe zou u het resultaat omschrijven dat jullie nu neerzetten?

R2: Het is moeilijk dat het algoritme van Facebook onvoorspelbaar is. We zijn natuurlijk een stichting, waarbij de budgetten wat minder zijn. Dus je kan niet echt een enorme push van tevoren doen met een groot budget. De klanten moeten natuurlijk wel vragen hebben, dus de interesse is wat moeilijker. Van de vragen die zij stellen, maken wij uiteindelijk korte video's. Die plaatsen we dan in afspeellijsten op YouTube. Het resultaat daarvan is echt super.

Janique: Over welke zaken bent u dan zoal tevreden in de voorbereiding?

R2: Waar doel je precies op?

Janique: Het kan natuurlijk zijn dat in de voorbereiding niet alles even vlekkeloos verloopt. Welke zaken vindt u tijdens de voorbereiding vlekkeloos verlopen en welke zaken juist niet?

R2: De communicatielijnen met de partij waarmee wij samenwerken, zijn redelijk kort. Zij zijn heel ervaren in livestreams en inmiddels ook bij ons. Ze weten redelijk makkelijk wat ze moeten doen. De briefing vooraf is gewoon heel helder elke keer. De samenwerking is geweldig en vooral de lijnen zijn kort. Als er snel iets veranderd moet worden op het laatste moment, dan kan dat gewoon. Dus overal gaat het gewoon heel goed.

Janique: Dus u ziet geen verbeterpunten momenteel?

R2: Qua het bereiken van kijkers, zou het fijn zijn als dat zou toenemen. Je hebt een best wel moeilijk onderwerp en dat moet de kijker maar aanspreken op dat moment.

Janique: Als u kijkt naar de allereerste livestream en de meest recente, ziet u daarin veel verschil?

R2: Ja, in eerste instantie deden we het op locatie bij hun omdat we geen goede eigen locatie hadden. Het is nu stukken beter dan toen, ook qua belichting en flow. Het gaat heel natuurlijk op dit moment.

Janique: Ik neem aan dat u nu meer weet over livestreamen dan in het begin? Welke zaken had u graag in het begin eerder willen weten?

R2: Dat is heel moeilijk. Ik wist eigenlijk vanaf het begin al hoe het werkte. Misschien is het handig om te weten dat Facebook qua kwaliteit altijd 720p is en niet 1080p. Het is daardoor niet het scherpteformaat dat je krijgt op YouTube. Ik denk dat een livestream starten met een mobiele telefoon iedereen kan, maar om het een niveau hoger te krijgen en er professioneel uit te zien, raad ik het bedrijven aan om met een camera setup en professionele regie te werken.

Janique: Zou u het een bedrijf aanraden om voor die zaken een externe partner te zoeken?

R2: Ja, zeker.

Janique: De inhoudelijke voorbereiding, zijn jullie daar veel tijd aan kwijt? Doen jullie dat zelf?

R2: Ja, dat doen wij zelf. Dat doet de redacteur eigenlijk, hij gaat kijken naar actualiteiten en wat er speelt. We maken altijd vooraf een oproepje dat mensen vragen kunnen stellen en wanneer ze dat moeten doen en voor wanneer. Dat gaat heel erg goed intern. Hoeveel uur we daaraan besteden, is afhankelijk van hoe druk het is. De ene keer is het drukker dan de andere keer. De ene keer moet het tussendoor en de andere keer heb je meer tijd om het voor te bereiden.

Janique: Stel u ontvangt een handleiding om voor een groot deel de livestream voor te bereiden. Wat zijn dan uw verwachtingen van zo'n handleiding?

R2: Ik zou het niet weten. Ik denk dat het wel belangrijk is voor de gebruiker zelf, dat ze zich eerst inlezen. Het scheelt een hoop als je vooraf kennis en expertise hebt. Dus wat moet er in de handleiding staan? Ik zou het eigenlijk niet weten. Wel dat er verschil is tussen een livestream met je mobiel en camera's. Bij camera's komt er wel wat meer bij kijken.

Janique: Wat ziet u als de voor- en nadelen van zo'n handleiding?

R2: Ik zou het niet weten. Er moet natuurlijk behoefte zijn voor zo'n handleiding.

Janique: Het doel van de handleiding is om mensen bewust te maken van de hoeveelheid voorbereiding voor een livestream.

R2: Er komen natuurlijk wel wat technische aspecten bij kijken. Het is handig als je dat van tevoren hebt voorbereid. Bijvoorbeeld de internetverbinding, die moet gewoon ten alle tijde stabiel zijn en het liefst bedraad. Als je dat niet weet als bedrijf, dan heb je wel een probleem als je het goed wilt aanpakken.

Janique: Dat is een onderwerp dat aan het bod kan komen in de handleiding. Als u zich nu inbeeldt dat u weer uw eerste livestream gaat voorbereiden. Ik heb zelf een lijstje opgesteld met onderwerpen die eventueel aan het bod zouden kunnen komen. Het zou fijn zijn als u kan aangeven welke onderwerpen er wel en niet noodzakelijk zijn in de handleiding. Het allereerste onderwerp is het opstellen van een strategie. Denkt u dat het handig is om dit aan het bod te laten komen in de handleiding?

R2: Ja, dat is altijd goed. Om mensen bewust te maken van wat ze willen bereiken met hun video.

Janique: Het creëren van interactie, zou u in de handleiding daarover bijvoorbeeld voorbeelden willen zien?

R2: Ik denk dat het voor bedrijven zonder kennis, handig is dat er wat voorbeelden worden gebruikt.

Janique: Het promoten van een livestream?

R2: Ja, ik denk dat dat voor veel partijen ook wel nuttig kan zijn.

Janique: Denkt u dat in de handleiding aan het bod moet komen, hoe bedrijven zelf hun audio en video kunnen maken? Of moet hun direct aangeraden worden om hiervoor een bedrijf in te huren?

R2: Ik ben groot voorstander om het uit te besteden als je niet de juiste techniek in huis hebt.

Janique: Waarom?

R2: Dan weet je zeker dat je geluid, belichting en camera's goed zijn. Ik zie vaak gênante livestreams, ook bij de Rijksoverheid, waarvan ik denk: doe maar even niet.

Janique: Denkt u dat het ook belangrijk is om in te gaan op muziek- en beeldrechten?

R2: Dat filter zit op Facebook. Het is handig om te waarschuwen als je muziek gaat afspelen, omdat je dan kans hebt op een blokkade en verwijdering. Het is handig om te benoemen.

Janique: Zijn er andere onderwerpen die wat u betreft niet zouden mogen ontbreken in zo'n handleiding?

R2: Ik zou beginnen met informatie over het internet, dat lezers zorgen dat er een goede verbinding is. Bij bedrijven is het vaak het geval dat het internet dichtgetimmerd is. Dat traject kan nogal lang zijn, dat wordt vaak nog wel eens vergeten. Dit kan voor problemen gaan zorgen, want 'gewoon' internet is niet genoeg.

Janique: De specifieke vereisten voor het internet zou u dus wel in zo'n handleiding willen zien?

R2: Daar zou ik gelijk mee beginnen.

Janique: Bijvoorbeeld het bepalen van de lengte van zo'n livestream, is dat belangrijk om te benoemen?

R2: Ik weet niet, dat kan natuurlijk heel erg variëren. Het kan een onthulling zijn, een serie zijn of bijvoorbeeld een voetbalwedstrijd. Dat is maar wat je doelgroep wil of wat je wilt vertellen en doen.

Janique: Het verzendmoment van de handleiding zou ik graag nog willen bespreken. Deze handleiding wordt gemaakt voor een bedrijf dat de hardware regelt voor een livestreams. De handleiding zou verstuurd kunnen worden nadat een klant interesse toont, of pas later in het proces nadat het eerste gesprek heeft plaatsgevonden. Wat is volgens u het beste moment om de handleiding te versturen?

R2: Ik zou het aanbieden op het internet.

Janique: Zodat geïnteresseerden het sowieso altijd kunnen downloaden? Waarom?

R2: Je laat dan op een hele goede manier je expertise zien. Ik hoef alleen maar op Google in te typen: waar moet ik aan denken bij een livestream. Dan vind ik zo alle informatie.

Janique: Wie zou binnen jullie bedrijf de handleiding gaan lezen?

R2: Ik, denk ik.

Janique: Verder geen andere werknemers?

R2: Nee, dat denk ik niet.

Janique: Hoe zou u uw eigen vaardigheidsniveau omschrijven op het gebied van livestreamen?

R2: Zeer ervaren.

Janique: In wat voor vorm zou u zelf het liefst de handleiding zien?

R2: Een pdf'je.

Janique: Zou u het dan sneller digitaal of geprint gaan lezen?

R2: Digitaal.

Janique: Zijn er nog zaken op het gebied van de handleiding die u beïnvloeden om de handleiding wel of niet te gaan lezen?

R2: Er moet behoefte zijn en je moet natuurlijk een vraag hebben die je beantwoord kan krijgen door middel van de handleiding. Het is afhankelijk van de situatie of ik het ga lezen of niet. Het moet fris en helder zijn. Daarnaast moet het ook niet te langdradig zijn.

Interview: Respondent 3, ervaren, heeft hulp van andere partij(en) in voorbereiding

Datum: 18 april 2019

Janique: Zou u allereerst kunnen vertellen wat voor livestreams u met uw bedrijf hebt gemaakt?

R3: Als wij een livestream doen, dan kunnen wij dat doen op twee verschillende manieren. Vanuit een studio hebben wij een discussie opgenomen en gelivestreamd naar Nederland toe, toen kon de ontvangende partij in Nederland via een verbinding vragen stellen aan de personen achter de desk in het buitenland. Het andere was een symposium, daar zaten ongeveer 30 a 40 mensen in een zaaltje en er was een spreker. Dan heb je een satellietvestiging in Nederland en zij kijken mee wat er gebeurt op zo'n centrale plek. Zij kunnen dan via een soort chatfunctie vragen stellen aan de voorzitter. Dat zijn de twee varianten die wij hebben gebruikt.

Janique: Wat was precies de taak van uw bedrijf bij de voorbereiding van zo'n livestream?

R3: In het ene geval bereiden we het inhoudelijk voor, dat is wetenschappelijke journalistiek. In zo'n symposium zijn wij meer de technische partij die het realiseert. De reden dat ze voor ons kiezen, is omdat wij inhoudelijk kennis hebben van wat er gepresenteerd wordt. Dan moet je voorstellen dat wij verslag doen van wetenschappelijke ontwikkelingen op het gebied van het kankeronderzoek. Dus als je dat en die mensen wilt volgen, dat zijn allemaal professionals die aan professionals uitleggen wat de ontwikkelingen zijn, dan moet je in het grote mate kennis van het jargon en de inhoud van het vakgebied hebben.

Janique: U wordt dan ingehuurd door een ander bedrijf om de livestream te maken?

R3: Ja, wij worden ingehuurd door de organiserende partij. Dat is in vele gevallen een farmaceutisch bedrijf. Zij hebben bijvoorbeeld een nieuw medicijn en willen dat delen.

Janique: Zo'n voorbereiding, hoe gaat precies in zijn werking?

R3: In de meeste gevallen worden wij er redelijk snel bij betrokken, omdat er ook een inhoudelijke kant aan zit. In de meeste gevallen heeft het ook veel tijd nodig om je ruimtes te organiseren. Het is niet zo dat als ik morgen bel, dat ik meteen een zaal heb waar veel mensen in kunnen. Dus dat heeft zo zijn voorbereidingstijd nodig. In de meeste gevallen worden wij al redelijk vlot tijdens de voorbereiding betrokken met de vraag of wij dat willen regelen voor hun.

Janique: Jullie nemen dan al hun taken over of een deel?

R3: Dat is afhankelijk. Wij nemen in de meeste gevallen alleen de technische kant over, dus wij zorgen dat er mensen zijn die video-opnames kunnen maken, die de verbinding kunnen leggen et cetera. Wanneer wij betrokken worden bij de wetenschappelijk inhoudelijke kant, dan doen wij dat ook. Maar wij houden ons bijvoorbeeld niet bezig met het versturen van uitnodigingsbrieven, facturen van de zaal, dat soort dingen doen wij allemaal niet.

Janique: Werken jullie daarin samen met nog weer andere bedrijven?

R3: Jawel, jij hebt mijn adres gekregen via Dennis. Wij werken dus samen met zijn bedrijf, hij legt die verbinding. Voor de video werken wij weer met een ander bedrijf dat daarin gespecialiseerd is.

Janique: Wat is meestal het eindresultaat van de livestreams?

R3: Het eindresultaat is dat mensen op verschillende plekken kennis kunnen nemen van de informatie die op een centrale plek gedeeld wordt. Het voordeel daarbij is, dat iemand bijvoorbeeld niet uit Maastricht hoeft te reizen naar Utrecht, om twee uur zitten te luisteren. Die mensen hebben al een hele overvolle agenda, dus als zij dat in hun omgeving kunnen doen door middel van zo'n verbinding, dan is dat heel erg prettig. Als ik kijk wat het resultaat is voor uitgeverij Jaap, dat is wat anders dan de inhoudelijke kant. Dan is het dat wij kwalitatief goede verbinding hebben geleverd en dat wij het ook mooi op beeld hebben gebracht. Dat is veelal het product dat wij leveren aan onze klant.

Janique: Dat gaat ook altijd goed, of zijn er ook uitzendingen geweest waar u minder tevreden over was?

R3: Ja, dat hebben we een keer gehad in Nunspeet. Op het moment van de live uitzending brak boven Nunspeet ineens een enorme onweerswolk los. Dit verstoorde de uitzending dermate dat wij geen beeld hadden. In de meeste gevallen kijken wij wel altijd of we nog back-up hebben voor de verbinding. Het wel ook wel eens gebeuren dat iemand met een graver de grond ingaat en een internetkabel stuktrekt.

Janique: Merkt u wel eens bij het organiseren, dat een andere partij de zaken niet goed op orde heeft?

R3: Dat is de reden dat ik samenwerk met goede partners. Ik werk alleen met bedrijven die een grote mate van deskundigheid hebben en weten wat ze doen.

Janique: U zou andere bedrijven die livestreamen ook wel adviseren om samen te werken met deskundige bedrijven?

R3: Ja, als je iets wil en je hebt zelf de kennis niet, dan lijkt het mij handig om de onzekerheden van het mislukken eruit te halen. Dus als je denkt dat je het allemaal zelf kan, dan is dat goed maar dan zou ik dat eerst wel een tijdje zelf droog proberen. Zo kan je kijken of je het in alle situaties goed op orde hebt.

Janique: De handleiding zou ook moeten zijn voor echt beginnende bedrijven met livestreams. Wat denkt u dat voor hen de voordelen kunnen zijn van zo'n handleiding?

R3: Het voordeel van een goede handleiding is dat mensen weten welke stappen ze moeten doorlopen en op welk moment ze zaken geregeld moeten hebben. Dus als iemand tegen mij zegt dat ze over 2 maanden in een hotel een livestream willen maken, dat geef ik aan dat daar een aantal mitsen en maren aanzitten. Het is belangrijk dat je weet wat de situatie is. Als het belangrijk is dat de kwaliteit van een internetverbinding een bepaalde upload- en downloadsnelheid heeft, dan ga ik dat eerst testen. Ik ga dat niet vragen in het hotel, ik zorg dat ik of Dennis dit test. Als Dennis zegt dat de internetverbinding te slecht is maar hij wel een oplossing heeft, dan vind ik dit prima. Je kan niet zomaar ja zeggen. Voor een handleiding zou het handig zijn voor beginnende partijen om een stappenplan erin te verwerken.

Janique: Aan een soort afchecklijst denkt u dan?

R3: Ja en ook dingen die je zeker moet weten. Bijvoorbeeld een internetverbinding, hoe stabiel is die? Als ik in een hotel zit, dan vraag ik aan mijn klant hoe laat de uitzending gaat starten, die begint bijvoorbeeld tussen 7 en 8 uur 's avonds. Een ding weet je zeker, dat de gemiddelde Nederlander na het eten zijn telefoon pakt en op het internet van het hotel gaat. Dat kan consequenties hebben voor de verbindingssnelheid van mijn uitzending. Dus is een vraag voor een aparte internetlijn op de server belangrijk. Hierdoor word ik niet beïnvloed door verkeer van mensen in het hotel. Dat zijn allemaal zaken die belangrijk zijn voor mensen die starten met livestreamen. Wij weten dat inmiddels, voor ons is het allemaal niet zo'n probleem.

Janique: Dus u noemt het internet als een belangrijk onderdeel van de handleiding. Nu heb ik een lijstje opgesteld met mogelijk belangrijke onderwerpen voor de handleiding. Ik zou graag van u weten, welke onderwerpen wel of niet belangrijk zijn voor de handleiding. Het zou fijn zijn dat u hierbij in het achterhoofd houdt, dat deze handleiding ook door beginners gebruikt zal worden.

R3: Dat begrijp ik heel goed, dus ga je gang.

Janique: Allereerst het opstellen van een strategie, dit is het bepalen van het doel, de doelgroep en de boodschap. Zou daarover iets in de handleiding moeten komen te staan?

R3: Je wordt uitgenodigd om een livestream te gaan maken. Als ik een livestream ga doen, vanuit mijzelf, dan is dat zeker van belang. Je wilt achterhalen wat je wilt bereiken en wat het nu van een livestream is. Waarom moet iets live zijn? In de meeste gevallen ga je live, omdat je wilt dat mensen gaan participeren. Of ze moeten naar iets kijken wat ze anders pas veel later kunnen zien, dus er gebeurt iets live. Juventus tegen Ajax, dat is wel prettig om live te zien. Snap je wat ik bedoel? Wij vinden het heel fijn en spannend om het live te zien, daarom doen we dat.

Janique: U zei net al dat je live kan gaan om interactie te creëren met de kijkers.

R3: Ja, dat moet je zeker gaan benoemen. Dat is een van de meerwaarde waarom je iets live wilt doen.

Janique: Promotie voor de livestream, is dat iets wat in de handleiding aan het bod moet komen?

R3: Ja, daardoor kan je soms mensen over de streep trekken om te gaan kijken. Dan is het bijvoorbeeld wel bijzonder dat je iemand een vraag kan stellen. Net als in mijn wereld waar ik werk, daar komen soms wetenschappers voor de camera die onze specialisten in Nederland niet iedere dag zien. Het is heel erg prettig dat je zo'n persoon een vraag kan stellen. Dat heeft echt meerwaarde.

Janique: In sommige livestreams is er een presentator die de boel aan elkaar praat.

R3: Ja, dat is bij ons altijd zo.

Janique: Bij zo'n presentator is het fijn als hij of zij beschikt over bepaalde eigenschappen en kwaliteiten. Denkt u dat dat in de handleiding benoemd moet worden of is dat al vanzelfsprekend?

R3: Wat ik vanzelfsprekend vind, hoeft jij helemaal niet zo te ervaren. Dus een losse opmerking erbij "als u een moderator heeft of iemand die de boel aan elkaar praat, een dagvoorzitter, let dan wel goed op dat die zo vaardig is dat hij zowel de zaal kan toespreken als de kijkers thuis". Dan zou ik het daarbij laten, want je kan wel allerlei eisen opnemen waaraan een presentator moet voldoen, maar voor de een kan het relevant zijn en bij de ander helemaal niet. Dus dat weet je nooit, maar een aantal algemene dingen kan je altijd opnemen.

Janique: Het kijkers trekken en vasthouden. Zou daarover meer in de handleiding moeten komen?

R3: Uiteindelijk is dat wel de verantwoordelijkheid van degene die dat organiseert. Dus je zou er wel in kunnen zetten dat het niet onverstandig is om in je aankondiging te melden dat het om een livestream gaat en dat mensen dus ook mee kunnen doen in het programma. Je zou dus de voordelen van een livestream kunnen benoemen bij de werving van je kijkers. Ik kan me voorstellen dat het in mijn vak minder van belang is, dan bij een ander vakgebied. Dat kan jij ook niet weten, waar zo'n handleiding naartoe gaat.

Janique: Denkt u dat het daarom belangrijk is om voorbeelden te noemen in een handleiding?

R3: Dat zou ik dus niet doen, want je bent nooit volledig. Er zijn altijd uitzonderingen waarbij zo'n situatie niet van toepassing is. Dus ik zou altijd een regel opnemen: indien het van u voor belang is, noem de voordelen van een livestream. Dan is het aan de partij om daar iets mee te gaan doen.

Janique: Zou ook aan het bod moeten komen hoe je de juiste lengte van een livestream bepaalt?

R3: Dat is sterk afhankelijk voor wie je het doet. Wij weten standaard dat het om een lesprogramma gaat en dat dat een uur duurt. Misschien zijn er andere sectoren, die een livestream hebben waar ze maar 10 minuten de tijd hebben. Dat kan per situatie verschillen.

Janique: Muziek- en beeldrechten, je hebt dan te maken met copyrightscheiding.

R3: Ja, dat zou ik zeker vermelden. Mensen zijn er heel onwetend in en denken dat ze wel een muziekje in de pauze kunnen opzetten. Dat kan, maar je moet er dan wel rekening houden dat je ervoor moet betalen.

Janique: Dus dat moet zeker benoemd worden in de handleiding?

R3: Ja en ik zou ook benoemen dat als je met video iets opneemt, dat je regelt dat de rechten voor jou zijn. Als jij er later iets mee wilt doen en wilt knippen en plakken, dan heb je wel die bevoegdheid nodig. Je moet dus zorgen dat je eigendom hebt van de opnames.

Janique: Zou de handleiding advies moeten bevatten welk platform het meest geschikt is om op te streamen?

R3: Het is doelgroep afhankelijk. Vandaag is Facebook heel erg in en morgen is het uit omdat iedereen weer op een ander platform zit. Ik zou wel toevoegen welke platformen op het moment van schrijven populair zijn. Houd het een beetje ruim en laat mensen er zelf naar kijken waar de doelgroep zit die zij willen aanspreken.

Janique: Het is wel handig om te benoemen dus?

R3: Het is wel handig om te benoemen. Zet er dan wel bij dat de keuze voor een platform moet passen bij de doelgroep die het moet gaan gebruiken.

Janique: Audio en video. Denkt u dat het handig is om dit te benoemen, met welke zaken mensen moeten rekening houden? Of moeten mensen direct geadviseerd worden om hierin een externe partner te betrekken?

R3: Ik heb het zelf al zoveel gedaan, dus ik weet precies hoe ik met verschillende partijen moet samenwerken. Dus als je meerdere aparte bedrijven kiest voor technische zaken, dan is het heel verstandig om deze bedrijven al heel snel met elkaar in contact te brengen. Zij kunnen dan afstemmen hoe zij gaan werken. Bijvoorbeeld met wat voor soort video er wordt opgenomen, kan voor een andere partij weer belangrijk zijn. De afstemming van de techniek op elkaar is heel belangrijk.

Janique: Zou die handleiding ook zo geschreven moeten worden, dat een bedrijf eventueel ook zelf de audio en video kan regelen?

R3: Je kan het regelen van een ander bedrijf, ook al zien als het regelen van audio en video. Er zullen misschien bedrijven zijn die zeggen dat ze zelf een cameraman hebben, dan is het alsnog belangrijk dat deze cameraman gaat praten met andere mensen van de techniek. Zo krijg je niet op de dag van de uitzending allerlei problemen.

Janique: U stelt dus voor om in de handleiding te zeggen dat alle techniek mensen tijdig met elkaar moeten spreken?

R3: Ja, ruim van tevoren. Wij nemen zowel de mensen van de video als de verbinding mee naar de locatie waar we gaan uitzenden. Zo kunnen zij beiden kijken naar de behoeften van hun eigen vakgebied. Ook kunnen we kijken waar de technische mensen precies gaan zitten. Deze zaken bespreken we allemaal met elkaar. Als we dan gaan uitzenden, is het voor niemand meer een verrassing.

Janique: Dus u kan ook wel adviseren om een locatiecheck te doen?

R3: Ja, daar ben ik altijd voor.

Janique: Zijn er naast het internet nog zaken die van tevoren getest moeten worden?

R3: Ik weet altijd dat een locatiebezoek een hoop ellende kan voorkomen. Ik kan wel naar een locatie kijken en dan vraagt vervolgens de cameraman aan mij hoe het licht was. Dan zeg ik dat het licht goed was en dat er een paar goede ramen waren. Toen ik er heen ging was het een beetje regenachtig en grijs weer. Toen we gingen uitzenden was het prachtig weer en scheen de zon vol de ruimte in. De cameraman zegt dan tegen mij dat ik het hem wel even had mogen vertellen. Ik heb daar geen verstand van, daarom neem ik altijd de cameraman zelf mee. Hij kan dan zelf kijken hoe het met het licht zit. Dat is bij ons allemaal wel geregeld. Het is wel handig dat als je hier geen ervaring mee hebt, dat je dan niet zomaar moet zeggen dat het goed komt als je enkel en alleen een bedrijf hebt ingehuurd. Deze bedrijven hebben behoefte aan meer informatie en overleg. Het liefst test je allerlei zaken ook op het moment dat je daadwerkelijk gaat uitzenden. Als jij zaterdag van 7 tot 8 gaat uitzenden, dan ga je dat ook testen op een zaterdag tussen 7 en 8. Dan weet je ook wat er gebeurt in zo'n situatie en anders weet je dat niet.

Janique: Zijn er nog andere onderwerpen die niet mogen ontbreken in de handleiding?

R3: Het is een handleiding voor mensen die het willen gaan doen, maar het is nog niet een handleiding voor de mensen die het willen gebruiken.

Janique: Hoe bedoelt u?

R3: Als ik iemand een bericht stuur dat ik een live uitzending ga doen en jij wilt dat gaan bekijken, dan is het wel handig als jij weet hoe je moet inloggen om die uitzending te kunnen gaan zien. Dus naast een handleiding om daadwerkelijk te gaan livestreamen, heb je ook een handleiding nodig om je gebruikers uit te leggen hoe ze deelgenoot kunnen zijn van jouw livestream. Dat is heel belangrijk.

Janique: Die handleiding kan op verschillende momenten naar de klant gestuurd kunnen worden. Hij zou al direct online kunnen staan of verstuurd worden voor het eerste gesprek of na het eerste gesprek. Wat denkt u dat het beste moment is om zo'n handleiding te versturen?

R3: Als iemand dat echt wilt doen, dan zou ik hem zo snel mogelijk versturen. Als iemand gewoon informatie wil hebben over de mogelijkheden van een livestream, dan is het nog te vroeg. Als zij zeggen dat ze het willen gaan, dan zou ik die handleiding geven.

Janique: En op welk moment zou u zelf daadwerkelijk zo'n handleiding gaan lezen?

R3: Wanneer ik het ga doen en ik er geen ervaring mee heb.

Janique: Dus wanneer u echt aan de slag gaat?

R3: Ja, want uiteindelijk ben ik degene die die opdracht wil doen. Dus dan is het wel prettig dat ik ook weet waar ik het over heb.

Janique: In welke vorm kan zo'n handleiding het beste gemaakt worden denkt u? Bijvoorbeeld een boekje of een pdf...

R3: Ik zou beide doen.

Janique: Zou u het dan sneller digitaal lezen of geprint?

R3: Mijn ervaring bij belangrijke zaken, is dat je het liever op print wil hebben. Maar je kan het natuurlijk digitaal naar mensen versturen, dan kunnen zij het vervolgens printen.

Janique: Zijn er nog zaken die u zouden beïnvloeden om het wel of niet te gaan lezen? Bijvoorbeeld het aantal pagina's, de vormgeving of iets anders?

R3: Dat is altijd zo. Vormgeving is belangrijk, zorg dat je geen grote verhalen gaat schrijven, houd het simpel. Degene die het leest is nog onwetend onbekwaam, hij weet nog niet wat hij weten moet van een livestream. Dus als ik hem dan een heel dik boek over een livestream ga geven, dan raakt iemand de weg kwijt. Dus als ik een simpele uitleg en handleiding heb, dan loopt hij vanzelf tegen dingen aan die hem nog niet duidelijk zijn. Je kan bewust in zo'n handleiding zetten dat hij contact op moet nemen met degene die die handleiding heeft verstuurd. Dan is er een contactmoment met de klant en kan er gecheckt worden of de klant daadwerkelijk snapt waar het over gaat.

Interview: Respondent 4, beginner, bereid alles geheel zelfstandig voor

Datum: 24 april 2019

Janique: Ik zag op de YouTube pagina van Hogeschool Amsterdam dat jullie livestreams maken. Zou u kunnen vertellen wat voor livestreams u precies heeft gemaakt?

R4: Ja, wij hebben dit jaar vier keer een livestream gedaan. Een keer tijdens de introductiedag en drie keer in een studiosetting gericht op studiekeizers die vragen hebben over de open dag of een studie die ze willen kiezen.

Janique: Hoe gaat zo'n voorbereiding op een livestream in zijn werk bij jullie?

R4: Dat doen we zelf. Laten we als voorbeeld de livestream voor de studiekeizers pakken. Wij laten iemand die werkzaam is op het gebied van studiekeuzes samenzitten met een student. De presentator praat dit vervolgens aan elkaar. Dat duurde een uur. De laatste keer deden we dat via Instagram en konden mensen vragen stellen die vervolgens in de livestream werden beantwoord.

Janique: U bereidt zoiets zelf voor, of heeft u daarbij nog hulp van anderen?

R4: Een collega die meer bij studiekeuze zit en ik van de social media afdeling doen dit met zijn tweeën. Wij bereiden het voor door een student te regelen die de presentatie wil doen, wij regelen de apparatuur en zorgen voor een aantal vragen als back-up. Als er dan even geen vragen binnenkomen, dan hebben we nog een aantal vragen voorbereid die besproken zouden kunnen worden.

Janique: Hoe zou u het resultaat omschrijven van de livestreams die jullie hebben neergezet?

R4: Veel werk, weinig clicks.

Janique: Hoe denkt u dat dat komt?

R4: Een van de dingen is dat we er weinig aandacht aan besteden, in vergelijking met bijvoorbeeld de aandacht die we hebben voor het adverteren via bijvoorbeeld Instagram of Snapchat. Het komt ook wel dat het lastig is, omdat je er op een specifiek moment klaar voor moet zitten als kijker. Als je iets in de story van Instagram plaatst, dan heb je daar nog 24 uur de tijd voor om terug te kijken. Dat is gewoon makkelijker. Wat wij ook merken, is dat de vragen die gesteld worden, erg specifiek zijn voor een bepaalde opleiding. Terwijl die livestream eigenlijk voor alle 80 opleidingen hoort te zijn. Wat voor soort laptop je nodig hebt voor een multimediaopleiding is voor één iemand interessant, terwijl wij graag de vragen willen beantwoorden die voor iedereen interessant zijn. Waar je aan moet denken als je je wilt inschrijven is een hele generieke en meer geschikte vraag. Op het moment dat je specifieke vragen beantwoordt, is het voor 95% van de kijkers niet interessant.

Janique: Over welke zaken bent u al wel heel tevreden, wat verloopt er al goed?

R4: We hebben wel een hele leuke presentatrice, zij deed het wel heel goed. Het is voor ons ook experimenteel, misschien moeten we in de stories op Instagram die we elke dag maken een livestreammoment opnemen. Dan zou je ook echt vragen kunnen stellen over een bepaalde opleiding. Dat maakt het denk ik wat fijner voor de kijker, omdat ze direct een vraag kunnen stellen en niet pas op 1 dag voorafgaand aan de open dag bijvoorbeeld.

Janique: Jullie zijn nog wel zoekende dus?

R4: Ja, we zijn zoekend naar het meest geschikte moment om aansluiting te vinden bij de doelgroep. We zijn zoekende naar hoe we onderscheid kunnen maken voor meer opleiding specifieke informatie en generieke informatie.

Janique: Qua technische voorbereiding loopt het dus allemaal wel op rolletjes?

R4: Ja, dat is geen probleem. We filmen met een goede smartphone, dat gaat prima. Ik zou wel verbetering van de audio willen, door te werken met een andere microfoon. De techniek voor het live gaan op Instagram is niet heel ingewikkeld.

Janique: Stel er komt een handleiding om zelfstandig een handleiding te maken. Wat zijn uw verwachtingen van zo'n handleiding?

R4: Ik denk dat het wel handig zou zijn om een stap voor stap guide te hebben over hoe je zo'n livestream voorbereid. Dus het regelen van techniek, mensen en locatie, dus eigenlijk alles wat je nodig hebt op het moment dat je wilt streamen. Zo hebben wij een keer gehad dat wij een livestream hadden ingepland van 7 tot 8 en dat het gebouw om 8 uur dicht ging. Dan ging er om kwart voor 8 iemand omroepen dat het gebouw ging sluiten, dat klonk natuurlijk heel knullig door die livestream heen. Zoiets zou je qua locatie wel in je handleiding moeten opnemen, vragen omtrent je locatie. Ook is het handig om te bedenken wie je allemaal nodig hebt tijdens je livestream. Wij doen het altijd met 4 mensen, een presentator, iemand die geïnterviewd wordt, iemand die kijkt welke vragen binnenkomen en dat doorgeeft en iemand die het algemene reilen en zeilen in de gaten houdt. Het is qua inspanning dus ook best wel een dingetje, je bent gewoon met 4 mensen een uur bezig. Daar bovenop komt dan ook nog de voorbereiding en de nabereiding, waar je ook gewoon rekening mee moet houden als organisator.

Janique: Dus een afchecklijst zou volgens u wel in de handleiding moeten komen?

R4: Ja, vind ik wel. Ik denk dat dat heel fijn zou werken. Ook over de nabereiding is het goed om na te denken. Het is niet alleen het opruimen, maar ook het beantwoorden van vragen die misschien achteraf nog binnenkomen. Als iemand een vraag heeft aan het einde en jij geeft aan dat die bijvoorbeeld op Instagram nog gesteld kunnen worden, dan moet je zorgen dat iemand dat ook daadwerkelijk doet. Dat zijn wel zaken die fijn zijn om op te nemen in een checklist.

Janique: Dus de periode na afloop van de livestream zou ook goed begeleid moeten worden via de handleiding?

R4: Ja, je kan natuurlijk zeggen tegen de kijkers dat je gaat stoppen met de livestream, maar je kan ze nog wel aanmoedigen om vragen te blijven stellen via bijvoorbeeld WhatsApp of Twitter. Dan moet je wel zorgen dat ze daar binnen 24 uur beantwoord worden. Als je belooft dat de livestream beschikbaar wordt op YouTube, dan moet je dat ook netjes doen zodat ze het nog kunnen terugkijken.

Janique: Ik heb zelf een lijstje opgesteld met onderwerpen die belangrijk zouden kunnen zijn voor de handleiding. Nu zou ik graag van u willen weten wat u welke zaken u wel belangrijk vindt en welke minder. Allereerst het opstellen van een strategie, dus het bepalen van een boodschap en doelgroep. Denkt u dat dat belangrijk is om te benoemen?

R4: De livestream an sich is natuurlijk een middel. Je hebt bijvoorbeeld voor studiekeizers een moment organiseren om vragen te stellen en daar rolt dan misschien als middel een livestream uit. Ik denk dat voor de livestream zelf niet een strategie gemaakt moet worden. De livestream zou geplaatst moeten worden binnen een strategie die er al ligt.

Janique: Dus u denkt dat de strategie al gemaakt is, voordat je de keuze maakt voor een livestream?

R4: Ja, dat denk ik wel. Je weet wat je doelgroep is, welk doel je wilt bereiken en welke boodschap je wilt brengen. Eigenlijk rolt uit die drie dingen een geschikt kanaal, dat is dan misschien de livestream op Instagram. Ik zou dus niet zeggen dat je een strategie moet maken voor de livestream, je moet een strategie hebben en daaruit rolt de livestream.

Janique: Het creëren van interactie, zou dat in de handleiding benoemd moeten worden?

R4: Ja, dat vind ik wel een goede. Bij sommige zou je misschien een polletje tussentijds kunnen doen.

Janique: Oké, dus dan vooral voorbeelden noemen van wat er mogelijk kan zijn?

R4: Ja, het is natuurlijk vrij specifiek voor elk kanaal. Op Facebook heb je weer andere mogelijkheden dan op Instagram.

Janique: Zou er in de handleiding moeten staan hoe je precies promotie kan maken voor je livestream?

R4: Ja, dat is heel belangrijk in de voorbereiding.

Janique: Moet dat dan heel globaal of heel specifiek?

R4: Ik denk dat het heel moeilijk in één zin te vangen is. Het is afhankelijk van je doelgroep, waar die zich bevindt en hoe actief die is. Ik zou in je handleiding neerzetten dat je moet nadenken hoe en waar je promotie wilt maken voor je livestream.

Janique: Zou er ook in de handleiding moeten worden benoemd aan wat voor eisen een presentator zou moeten voldoen, als je gebruik wilt maken van een presentator?

R4: Ik denk dat als je wilt beginnen, dat het wel handig is om na te denken over welk type je nodig hebt. Je moet wel iemand hebben die makkelijk praat, het goed uit kan leggen, die zorgt dat alles aan elkaar wordt gepraat et cetera. Dat zijn wel kwaliteiten die je zou moeten hebben. Er zullen mensen zijn die dit al heel logisch vinden, maar er zullen ook mensen zijn die eraan gedacht hebben. Zij kunnen heel blij zijn met zo'n hint in de handleiding.

Janique: Het bepalen van de lengte van de livestream, zou daar advies voor moeten worden gegeven?

R4: Dat is voor ons nog experimenteel. We hebben nu drie keer een uur gedaan, dat vult zich heel snel terwijl we niet eens heel veel vragen hebben gehad. Ik zou daar niet een tijd aan kunnen aanhangen.

Janique: U denkt dus niet dat daar in de handleiding advies over zou moet worden gegeven?

R4: Ik denk dat het heel erg verschilt of het een informatieve sessie is of meer een sfeerimpressie. Een sfeerimpressie heb je na enige tijd wel weer gezien. Bij een livestream zou je kunnen zeggen dat je begint op een bepaald moment en dat je dan kijkt hoe het loopt, dat je dus niet per se hoeft vol te houden tot je een uur bereikt hebt.

Janique: Denkt u dat in de handleiding aan het bod moet komen hoe je kijkers kan trekken en vasthouden?

R4: Ja, dat vind ik wel interessant.

Janique: Muziek- en beeldrechten, zou dat in de handleiding terug moeten komen?

R4: In welke zin bedoel je dat?

Janique: In een livestream kan je niet alle muziek gebruiken, omdat je dan eruit gegooid kan worden. Zou dat alvast benoemd moeten worden in de handleiding dat je moet letten op copyright?

R4: Ja, dat is heel verstandig. Ik denk dat je ook rekening moet houden dat als je rondloopt er ook mensen in beeld kunnen komen die dat niet willen. Je hebt altijd kans dat er achteraf iemand bezwaar maakt. Privacy geldt natuurlijk ook gewoon. Wat je wel vooraf kunt regelen, is dat je van tevoren regelt dat er een quitclaim getekend wordt, waardoor je afziet van je portretrecht. Dat kan je natuurlijk alleen regelen als je weet wie er in beeld gaat komen.

Janique: Dat is wel handig om te benoemen in de handleiding dus?

R4: Ja, dus wat kan je vooraf regelen in het kader van portretrecht en privacy, maar ook waar je rekening mee moet houden als iemand achteraf zegt dat hij iets niet wil.

Janique: Het kiezen van een streamingsplatform, zou daar advies over moeten worden gegeven?

R4: Dat zou heel handig zijn. Als je daar goede argumenten bij kan bedenken, waarom je voor het ene zou kunnen kiezen en waarom voor het ander. Ik denk dat het sterk afhankelijk is van welke kanalen het bedrijf inzet en welke mogelijkheden die kanalen bieden. Bijvoorbeeld een website kan sterk ingeperkt zijn in wat je er allemaal kan, technisch gezien. Uiteindelijk begin je denk ik met de vraag waar je doelgroep zit. Als daar dan het antwoord uitkomt dat je doelgroep op Facebook zit en daar ook actief is, dan is het logisch dat je dat op Facebook doet.

Janique: Dus het platform is afhankelijk van de doelgroep zegt u?

R4: Voor een heel groot deel wel, denk ik. Tenzij je echt een eigen platform wilt gaan inzetten, die zijn er ongetwijfeld ook. Dan moet je denk ik wel een heel goed argument hebben om af te wijken van de plek waar de doelgroep zich bevindt.

Janique: De internetvereisten, zou dat benoemd moeten worden in de handleiding?

R4: Ja, dat is wel heel handig. Wij hebben die beperking niet gevoeld, wij filmen met een iPhone 10. Het netwerk hier kon het prima aan. Ik moet daarbij wel zeggen dat wij het in de avonduren deden, dus het was hier veel minder druk dan normaal. Dat is wel iets waar je rekening mee moet houden. Idealiter maak je gebruik van een netwerk dat alleen voor de livestream is. Je maakt bijvoorbeeld een nieuw wifinetwerk of pakt een netwerkkabel, zodat je weet dat het niet wegvalt.

Janique: Over de audio, moet daar iets over benoemd worden in de handleiding?

R4: Ja, ik zou wel zeggen dat het handig is om te kijken naar middelen die de audio versterken. Als je op een bepaalde afstand van de camera zit, dan wordt het geluid ook minder. Je kan dan werken met opspeldmicrofoons of handmicrofoons. Zo kan je het geluid verbeteren.

Janique: Ja, daar zou dus wel even iets over benoemd moeten worden in de handleiding?

R4: Ja, zou ik zeker doen.

Janique: En video, zou daar iets over benoemd moeten worden?

R4: Het voordeel van streamen via je mobiele telefoon, is dat je het gelijk op het kanaal kan zetten via een app. Met een camera is dat lastiger. Wij hebben dat nog niet uitgevogeld hoe dat precies moet.

Janique: Zou u daar dan wel of niet meer over willen lezen in een handleiding?

R4: Jawel. Je zou kunnen benoemen dat je zowel gebruik kan maken van een mobiel als een camera. Ik zou eigenlijk ook niet weten of je op elk medium met een camera kan livestreamen, bijvoorbeeld op Instagram kan dat denk ik niet.

Janique: Dat durf ik zo niet te zeggen of dat kan.

R4: Dat lees ik dan graag terug.

Janique: Ik zal het uitzoeken. Sommige bedrijven werken ook samen met partners, zij huren bijvoorbeeld een bedrijf in dat de video voor hen regelt. Zou u daar meer over willen lezen? Met welke zaken je rekening moet houden als je samenwerkt met andere bedrijven?

R4: Ik zou er wel benieuwd naar zijn.

Janique: Zou er in de handleiding moeten staan welke zaken belangrijk zijn om te testen, of is dit al vanzelfsprekend?

R4: Ik zou het er sowieso in zetten. Ik zou ervan uit gaan dat niets vanzelfsprekend is voor iedereen, zeker niet als je net nieuw bent en er mee wilt beginnen. Testen hebben we ook wel gedaan, het is echt heel handig. Je verzint gewoon even een onzin onderwerp en het geeft je veel inzicht in wat wel en niet werkt. Dat is wel interessant: de camerastand. Wij hielden de telefoon eerst liggend, maar voor je livestream op Instagram moet je hem juist rechtop houden. Dat soort zaken kunnen handig zijn om te testen.

Janique: Zijn er nog andere onderwerpen die wat u betreft niet mogen ontbreken in de handleiding?

R4: De organisatie tijdens je livestream, dus wat heb je nodig, wie heb je nodig, wie doet wat. Maak echt een draaiboek of script. Wij schrijven altijd de opbouw van het uur uit. Je wilt bijvoorbeeld je personen introduceren en oproepen om vragen te stellen. Als je dat een beetje uitschrijft in een soort van script. Het script wordt dan onderdeel van het draaiboek. In het draaiboek staat bijvoorbeeld hoe laat je moet beginnen met opbouwen, wanneer moet het klaar zijn, wanneer moet iedereen er zijn, waar gaan we het doen et cetera. Een draaiboek is een niet te ontbreken element voor een livestream.

Janique: Dus dat zou wel benoemd moeten worden in de handleiding, dat dat draaiboek er moet komen?

R4: Ja, vind ik wel.

Janique: Heeft u verder nog zaken naast het draaiboek die erin zouden moeten komen?

R4: Nee, eigenlijk op het moment niet.

Janique: Deze handleiding maak ik voor een bedrijf die de software regelt voor hun klanten. Ze zouden deze handleiding op verschillende momenten kunnen versturen, wat lijkt u het beste moment? Het zou al online kunnen staan voor iedereen, ze zouden hem kunnen opsturen wanneer een klant interesse heeft of ze zouden hem pas kunnen sturen nadat er een eerste gesprek heeft plaatsgevonden.

R4: Ik denk dat het meest logisch is om de handleiding te versturen op het moment dat ze de samenwerking aangaan met de klant. Ik zou in die handleiding dan wel heel goed aangeven: dit is wat wij doen als leverancier en dit is wat wij van jullie als klant verwachten.

Janique: Stel deze handleiding wordt naar u opgestuurd, wanneer zou u hem dan daadwerkelijk gaan lezen?

R4: Idealiter ga ik hem natuurlijk gelijk lezen nadat ik hem gekregen heb, maar ik denk dat ik hem er pas bij pak op het moment dat ik ook daadwerkelijk ga livestreamen. In de voorbereiding zal ik dan kijken of er nog dingen in staan die wij over het hoofd zien of nog moeten regelen.

Janique: Hoe zou u uw eigen vaardigheidsniveau omschrijven op het gebied van livestreamen?

R4: Een 7 denk ik. We kunnen een prima livestream draaien, maar er is zeker nog ruimte voor verbetering.

Janique: In wat voor vorm zou u de handleiding willen lezen? Bijvoorbeeld een boekje, pdf, infographic of iets anders?

R4: Ik denk dat het allemaal wel mogelijk is. Een pdf met een quick guide erin, dat zou wel kunnen. Het maakt mij eigenlijk niet zoveel uit.

Janique: Zou u dat sneller digitaal lezen of geprint?

R4: Dat maakt mij ook niet uit. Ik zou hem digitaal willen ontvangen, dan kan ik zelf bepalen of ik hem ga printen.

Janique: Zijn er verder nog zaken die u beïnvloeden om de handleiding wel of niet te lezen? Bijvoorbeeld de dikte, de vormgeving, de structuur of iets anders?

R4: Nee, dat denk ik niet. Ik hou er wel van als het kort en duidelijk is, er hoeven geen onnodige dingen omheen. Wat op zich een mooie toevoeging zou zijn, is een korte video waarin staat hoe je de livestream opzet.

Janique: Een soort samenvatting?

R4: Ja, een korte video van twee minuten met zaken waar je goed op moet letten.

Interview: Respondent 5, ervaren, heeft hulp van andere partij(en) in voorbereiding

Datum: 26 april 2019

Janique: Zou u allereerst kunnen vertellen wat voor livestreams u zal hebt gemaakt met uw bedrijf?

R5: Wij maken livestreams van evenementen in de centrale bibliotheek op de eerste verdieping. Daar is een studio en er hangen twee camera's, daarnaast hebben we nog een camera op statief. Die bedienen we via een regieset vanuit de regieruimte tijdens het evenement. We streamen de beelden live via verschillende kanalen, daar kan ik later nog wel op terugkomen. Het is een vrij technisch proces, dat weet je denk ik ook wel. Wij hebben het een aantal jaren zelf gedaan met medewerkers van de bibliotheek die erin geïnteresseerd waren. We kwamen een tijdje terug tot de conclusie dat we eigenlijk niet verder konden groeien in de kwaliteit, maar dat wel wilden. Daarom hebben we een extern bureau ingeschakeld, zij verzorgen nu de livestreams van evenementen in Studio B. Dat zijn evenementen van de bibliotheek, maar ook van samenwerkingspartners zoals B-Unlimited en gemeente Den Haag. Dat is even in het kort de situatie op dit moment, dus we hebben het jarenlang zelf gedaan en hebben daar ook handleidingen voor gemaakt. Deze handleidingen konden gebruikt worden als er iemand uitviel. Dus ik kan je wel iets vertellen over wat een goede handleiding zou moeten bevatten, denk ik.

Janique: Daar ben ik inderdaad benieuwd naar. Ik heb zelf een lijstje opgesteld met mogelijke onderwerpen die aan het bod kunnen komen in de handleiding. Ik ben benieuwd naar welke onderwerpen u wel belangrijk vindt en welke minder. Allereerst het opstellen van een strategie, zou dat erin terug moeten komen?

R5: Ja, dat moet terugkomen voordat je überhaupt besluit om te gaan livestreamen. Er zijn denk ik verschillende handleidingen nodig, als je het handleidingen wil noemen. Het eerste is inderdaad een conceptplan of strategisch stuk, waarin je ook uiteenzet wat je met het livestreamen wilt bereiken. Wie je doelgroep is, waarom het interessant kan zijn voor die doelgroep en misschien kan je er ook al doelstellingen aan koppelen op basis van andere organisaties die dit doen. Livestreamen is natuurlijk ook een manier om mensen die niet naar de bibliotheek kunnen komen, toch aanwezig te laten zijn bij activiteiten. Dat was voor ons vooral een belangrijke drijfveer om ermee te starten. We willen de bibliotheek graag zo laagdrempelig mogelijk houden en iedereen is welkom. Deels is het interessant om je activiteiten te promoten, maar je biedt ook de mogelijkheid voor mensen die niet kunnen komen om het live te volgen of later terug te kijken.

Janique: Dus die strategie is eigenlijk al opgesteld voordat je überhaupt kiest voor een livestream?

R5: Ja, klopt. Dat kan natuurlijk wel bijgesteld worden gaandeweg op basis van de ervaringen, maar ik denk dat het belangrijk is voordat je überhaupt gaat investeren in personeel of apparatuur, dat je heel duidelijk voor jezelf hebt wat je wilt bereiken met het livestreamen. Wat jij dus zegt eigenlijk.

Janique: Het creëren van interactie, zou dat terug moeten komen in de handleiding?

R5: Dat lijkt me goed om terug te laten komen, ja.

Janique: Hoe zou u dat willen terugzien?

R5: Mijn ervaring is dat een afbeelding of voorbeeld toevoegen in een handleiding wel erg zou helpen. Dat zou ik dus ook in dit geval doen.

Janique: Het promotie maken voor de livestream, zou dat terug moeten komen?

R5: Ja, alleen ik denk dat ik iets anders denk over een handleiding. Ik dacht dat je een handleiding schreef over hoe een livestream technisch in zijn werk gaat, maar volgens mij is het breder wat jij voor ogen hebt. Is het echt een advies of zie ik dat verkeerd?

Janique: De handleiding is zowel voor de inhoudelijke voorbereiding als de technische voorbereiding. Dus audio, video en internet kunnen daar ook in terug komen, als u daar meer op doelt.

R5: Ik heb zelf ook wel handleidingen gemaakt, dat waren meer technische documenten met op welke knopjes je moet drukken. Ik denk dat jouw handleiding gebruikt wordt voor bedrijven die helemaal aan het begin staan en ook überhaupt nog moeten beslissen of ze überhaupt willen gaan livestreamen?

Janique: Ja, onder andere wel. Het zou ook voor onervaren gebruikers te lezen moeten zijn. Hieronder vallen dus ook bedrijven die misschien nog niet zeker weten of ze wel daadwerkelijk willen gaan livestreamen omdat ze geen idee hebben wat ze aan voorbereiding moeten doen.

R5: Ja, ik snap het.

Janique: Ik wil graag uw behoeftes in kaart brengen, wat zou u graag willen lezen in de handleiding?

R5: In zo'n handleiding zou ik de elementen die je net noemde wel terug willen zien. Dat zou mij als beginnende organisatie helpen, maar ook als organisatie die het al een tijdje doet is het goed om stil te staan bij wat je precies wil bereiken. Het is goed om te zien wat je bedacht had als doel en dan te kijken wat je ziet gebeuren qua kijkcijfers en interactie. Tussentijds evalueren is misschien ook iets wat je kan opnemen.

Janique: Dus een soort van reflecteren op wat er al bereikt is en wat er nog mogelijk is in de toekomst?

R5: Precies, de techniek en de mogelijkheden ontwikkelen zich snel. Daarom is het goed om tussentijds te evalueren en te kijken wat er nog meer mogelijk is misschien.

Janique: Zou zo'n handleiding ook iets moet zeggen over hoe lang een livestream moet zijn?

R5: Ja, lijkt mij goed. Het is natuurlijk erg afhankelijk van wat voor type livestream je gaat doen. Er is vast informatie over te vinden.

Janique: Het kijkers trekken en vasthouden, zou dat ook benoemd moeten worden?

R5: Ja, dat is goed om ook te benoemen.

Janique: In wat voor vorm zou u dat het liefst lezen?

R5: Wat ik fijn vind om te lezen is een lijstje met 10 punten waar je op moet letten met het aantrekken van kijkers en een lijstje met 10 punten voor het behouden van kijkers. Ik zou het ook wel fijn vinden om voorbeelden van succesverhalen erbij te zien.

Janique: U wilt het heel concreet lezen?

R5: Ja.

Janique: Die lijstjes, zouden dat een soort afvinklijstjes moeten zijn?

R5: Ja, dat je al die 10 punten even checkt of leest. Dan zou je er wel een afvinklijstje van kunnen maken, dat is wel een goed idee eigenlijk.

Janique: Meer de technische kant op: muziek- en beeldrechten. Zou daar iets over genoemd moeten worden?

R5: Ja, zeker. Het is mijn ervaring dat een aantal van onze livestreams door YouTube verwijderd werden omdat er auteursrechten speelden.

Janique: Dus daar zou wel voor gewaarschuwd moeten worden?

R5: Ja, dat zou ik zeker doen.

Janique: Het kiezen van een platform, bijvoorbeeld voor YouTube, Facebook of een eigen website, zou daar advies voor moeten komen?

R5: Ja, bij dat soort adviezen zou ik ook benadrukken dat de kosten kunnen variëren per platform.

Janique: De internetvereisten, zou daar iets over terug moeten komen?

R5: Dan wordt het wel vrij technisch, dat is wel iets waar wij tegenaan liepen. Ik denk dat het wel goed is om te benoemen.

Janique: De audio en video, hoe zou u daar iets over willen lezen?

R5: Je kan het bij wijze van spreken met je mobiele telefoon doen, maar ook 100.000 euro investeren in een camera. Ik zou er wel iets over willen lezen, het is goed om aan te kaarten wat de grote verschillen zijn in kosten van apparatuur. Er wordt natuurlijk heel veel gelivestreamd op YouTube, daar zijn ook veel video's te vinden over wat er allemaal mogelijk is. De ontwikkelingen gaan gewoon snel, dat zou ik wel benoemen. Dat je er rekening mee moet houden dat als je investeert in livestreamapparatuur, je dat misschien over twee jaar wel weer opnieuw moet doen.

Janique: Dus de verschillende mogelijkheden zouden meer moeten worden benadrukt?

R5: Je kan kijken naar hoe mensen kijken, veel mensen kijken via hun mobiel misschien. Dan zou je een soort van minimum kwaliteitseis kunnen opstellen.

Janique: Heeft u ook wel eens gedeeltelijk zelf de voorbereiding gedaan en het gedeeltelijk laten doen door een ander bedrijf? Zouden er tips moeten worden gegeven over waar je rekening mee moet houden tijdens zo'n samenwerking?

R5: Dat is heel goed om te benoemen. Het team dat verantwoordelijk is voor de opname moet nauw betrokken zijn bij de organisatie van het evenement dat je gaat filmen. Degene die het evenement produceert moet goed contact houden met het hoofd van de livestream. Een succesvol evenement betekent niet altijd een succesvolle livestream. Als je dat allebei wil neerzetten, dan moet je dat goed bespreken met elkaar. Voor een goede video heb je meestal meer licht nodig dan alleen het licht dat nodig is in de zaal voor het evenement. De audio moet goed zijn in de zaal, maar ook goed binnenkomen in de livestream. Audiomensen hebben soms ook een aparte groep die daarbij betrokken moet worden.

Janique: De onderlinge samenwerking en contact zou benadrukt moeten worden dus?

R5: Ja, vrij zeker.

Janique: Het testen, zou dat ook in de handleiding moeten komen te staan?

R5: Ja, dat is zeker belangrijk. Sowieso moet er getest worden van tevoren. Dat kan een uur voordat je live gaat, als je het maar even doet. Als het evenement start moet het klaar zijn en moet alles werken. Dat is heel belangrijk. Ik heb ook wel eens meegemaakt dat het 5 minuten voor aanvang niet werkte, dat is een hoop stress wat voorkomen had kunnen worden als er was getest.

Janique: Zijn er verder nog onderwerpen die niet mogen ontbreken in de handleiding?

R5: Nee, dat was het denk ik wel.

Janique: In wat voor vorm zou u de handleiding willen lezen? Een boekje, pdf of iets anders?

R5: Voor mij persoonlijk maakt het niet uit. Ik kan me voorstellen dat andere mensen wel een voorkeur hebben voor een bepaald medium.

Janique: U heeft zelf geen voorkeur in digitaal of geprint lezen?

R5: Nee, maar een pdf biedt je de mogelijkheid om het beide te doen. Ik denk dat dat wel een aardige keuze zou zijn.

Janique: Zijn er verder nog zaken die u zouden beïnvloeden om het wel of niet te lezen?

R5: Er zijn vaak online al heel veel teksten te vinden, maar dit zijn meestal teksten van bedrijven die diensten aanbieden op het gebied van livestreamen. Het wordt dan meestal een hele erge promotietekst, alleen de pluspunten van livestreamen worden benoemd. Ik zou het fijn vinden als een stuk wat meer in balans is en ook de negatieve punten van livestreamen laat zien. Of gewoon de aandachtspunten voor livestreamen.

Janique: U vindt het dus belangrijk dat het van allebei de kanten belicht wordt?

R5: Ja, maar dat is ook afhankelijk van wat je bedoeling is van het stuk. Ik zou dat wel fijn vinden als organisatie.

Janique: Op welk moment zou u daadwerkelijk de handleiding gaan lezen?

R5: Ik denk op het moment dat ik met livestreamen wil beginnen of het moment dat ik de livestream wil evalueren.

Janique: Dus vlak voor de voorbereiding of nadat alles klaar is, zou u hem gaan lezen?

R5: Ja, precies.

Interview: Respondent 6, beginner, bereid alles geheel zelfstandig voor

Datum: 26 april 2019

Janique: Wat voor livestreams maakt u zoal bij de ANWB?

R6: Wij hebben in het verleden een aantal livestreams gedaan, het is voor ons vooral experimenteren. We doen het niet zo heel vaak. We hebben er eentje gehad over zwarte zaterdag, de vakantieuittocht van Nederlanders. Toen hebben we een aantal experts binnen de ANWB aan tafel gezet. Iemand van de Wegenwacht vertelde meer over het onderhoud van de auto en wat je kan toen als je pech hebt, iemand vanuit onze verkeersinformatiedienst vertelde welke route je het beste kon nemen en waar je problemen kon verwachten en nog een expert op het gebied van regels en wetgeving in buitenland vertelde wat er verplicht is en hoe het zit met verkeersregels in het buitenland. Dit was een soort korte talkshow, waarin mensen vragen konden stellen op het gebied van goed voorbereid op vakantie gaan. We hebben ook 3 livestreams gehad waarin we een heel specifiek onderwerp pakten. Bijvoorbeeld een livestream over elektrisch rijden, we hadden een specialist in huis die vragen beantwoordde van kijkers. Op deze manier proberen we er een leuk item van te maken.

Janique: Jullie hebben dus al verschillende livestreams neergezet. Wat was precies de taak van jullie binnen het bedrijf in de voorbereiding op een livestream?

R6: Goed doornemen wat globaal de onderwerpen zijn. Vaak zijn het de experts die wel weten wat ze kunnen/willen/mogen vertellen. Meestal hebben we een soort presentator, die doet dit dan samen met de tafelgasten. Je wilt eigenlijk een soort draaiboek hebben voor de uitzending. Wat er verder in de voorbereiding belangrijk is, is de techniek, de setting en het moment van aanjagen van de livestream. Dit is ook een belangrijk moment, want je wilt natuurlijk dat het publiek ook meekijkt. Je kan natuurlijk ook alvast nadenken over wat je kunt verwachten aan vragen, zodat je hierop kunt voorbereiden. Voor de rest is het gewoon afwachten wat de leden vragen en daar antwoord op geven.

Janique: Dat voorbereiden qua techniek en inhoud. Doen jullie dit dan zelf of hebben jullie daarbij nog hulp van andere bedrijven?

R6: Nee, dat doen we allemaal in huis. Het is qua techniek wel experimenteren. We hebben bij de ANWB wel een soort van studiootje waarin we dingen kunnen opnemen. In de loop van de tijd zijn er qua accessoires wel dingen aangeschaft, maar het is nog niet heel professioneel. Dat hoeft ook niet in het geval van een Facebook livestream.

Janique: Hoe zou u het resultaat omschrijven van de livestreams die jullie tot nu toe hebben neergezet?

R6: Ik vond die over de vakantievoorbereiding goed, het was een leuk item waarin leden leuke vragen stelden en waarvan je echt zin kreeg om op vakantie te gaan. Dat was uiteindelijk het doel ook. De livestream over elektrisch rijden was ook heel goed, maar dan om van te leren. Er zaten een aantal dingen in die niet goed gingen. Dat ging om techniek, het werd buiten opgenomen en dan heb je te maken met omgevingsgeluiden. Hoewel we gebruik maakten van een microfoon, hoorde je nog steeds dat er aan de weg werd gewerkt. Dat is allemaal afleiding, dat is niet handig om nog een keer te herhalen. Voor de rest was er een apparaat dat de schokken dempt op de telefoon gedraaid, daarvan was een gedeelte in beeld te zien, wat we tijdens de uitzending niet meer konden herstellen. Dat soort zaken moet je van tevoren voorbereiden zodat het tijdens de uitzending goed staat. Ook qua onderwerp wisten we wel dat elektrisch rijden heel erg duidelijk voor- en tegenstanders had, maar als je dan alleen tegenstanders en kritische geluiden hoort tijdens de uitzending, dan wordt het een wat negatiever verhaal. Daar moet je dan wel op voorbereid zijn.

Janique: Dus zowel de inhoudelijke als technische voorbereiding biedt mogelijkheid tot verbetering?

R6: Ja.

Janique: De livestream waar jullie wel tevreden over zijn, is dat jullie meest recente uitzending?

R6: Nee, de meest recente was de meest leerzame.

Janique: Wat zou u dan de volgende keer anders gaan doen tijdens de voorbereiding op een livestream?

R6: Heel duidelijk een plek zoeken in het gebouw waar je weinig afleiding hebt en een setting neer kan zetten waar mensen niet binnen kunnen lopen. Je creëert dan dus als het ware een studiootje. Dat kan een huiskamersetting zijn, of in ieder geval iets waar aandacht aan is besteed. De techniek moet op orde zijn en desnoods alvast getest zijn, zodat we weten dat het werkt. Op die manier komen we er niet pas tijdens de live uitzending achter wat er allemaal nog verkeerd in beeld staat of niet werkt. Als je dat van tevoren repeteert en goed doorspreekt wat je wilt bespreken als presentator met degene die aan tafel zit dan scheelt dit heel veel. Je wilt ook dat de koppeling, de interactie die je hebt tijdens de live uitzending, goed staat.

Janique: Die voorbereiding zou kunnen aan de hand van een handleiding. Wat zijn uw verwachtingen van zo'n handleiding?

R6: Sowieso moet er in terugkomen aan welke technische aspecten je moet voldoen. Wat tips waar je inhoudelijk op moet letten of hoe je de interactie kan aangaan met kijkers. Anders zou je natuurlijk een filmpje van tevoren kunnen opnemen en uitzenden, je moet dus wel duidelijk de toegevoegde waarde van het daadwerkelijk live zijn in je video stoppen. Hoe kan je nou profiteren van het feit dat je live bent en dat meenemen in je uitzending?

Janique: In wat voor vorm zou u dat willen lezen?

R6: Hoe concreter, hoe beter. Als dat voorbeelden omvat is dat goed, maar als dat niet te doen is of er geen voorbeeld is omdat je generieke tips wilt geven, dan is dat maar zo.

Janique: Wat ziet u als de voordelen van zo'n handleiding?

R6: Dat iedereen weet waar die aan toe is tijdens de uitzending. Wij zijn geen televisiemakers, maar dat je wel beseft waar je allemaal op moet letten. Dat de randvoorwaarden allemaal goed zijn, dan hangt het nog af van de interactie met je publiek hoe leuk zo'n uitzending wordt. Uiteindelijk zou een goede handleiding moeten leiden tot een leuke uitzending.

Janique: Dus als voordeel ziet u wel dat de kwaliteit omhooggaat?

R6: Ja, zeker.

Janique: Ziet u ook nadelen aan zo'n handleiding?

R6: Dat het misschien elke uitzending te veel op elkaar lijkt, dat de spontaniteit en flexibiliteit wat neerslaat.

Janique: Dus de creativiteit moet wel erin blijven?

R6: Ja en uiteindelijk heb je ook te maken met interactie met je publiek, dat kan je niet in je handleiding vatten.

Janique: Nu heb ik zelf een lijstje opgesteld met onderwerpen die wel of niet aan bod kunnen komen in de handleiding. Ik ben benieuwd welke onderwerpen u wel of niet geschikt of interessant vindt. Allereerst het opstellen van een strategie, zou dat terug moeten komen in de handleiding?

R6: Ik denk dat dat niet zozeer in de handleiding moet zitten. Dat moet sowieso bekend zijn. Alleen misschien kan je wel voor een bepaalde uitzending weer een aantal stappen doorlopen. Voor wie doen we het, hoe lang gaan we uitzending, wanneer gaan we live. Daarboven moet wel nog een andere strategie liggen, misschien moet het dan een soort checklist worden van punten die je doorloopt.

Janique: U had het net al over interactie creëren. Is dat wel iets wat in de handleiding zou moeten terugkomen?

R6: Ja, wat generieke tips over hoe je daar mee om kan gaan.

Janique: Dus wel informatie die op iedereen van toepassing is en niet alleen voor specifieke situaties?

R6: Mocht je voor een bedrijf al meerdere uitzendingen hebben gemaakt en daar zijn specifieke situaties uit te halen, dan zou ik het niet laten. In eerste instantie zou ik gewoon generieke tips maken met waar je op moet letten.

Janique: Promotie maken voor de livestream, zou dat terug moeten komen in de handleiding?

R6: Ja, zeker. Dat is iets wat vaak vergeten wordt. Dan heb je heel veel opgetuigd en zitten er drie mensen te kijken, daar doe je het natuurlijk niet voor.

Janique: Zou het promotie maken alleen aangekaart moeten worden of moet er echter dieper op in worden gegaan?

R6: Ik zou dat wel redelijk specifiek maken. Dus vertellen op welke manieren en kanalen je dat zou kunnen doen. Ook kan je dan vertellen hoe ver van tevoren je er mee kan beginnen. Ik zou dat wel terug laten komen in je handleiding.

Janique: U vertelde net dat jullie gebruik maken van een presentator. Zou in de handleiding meer verteld moeten worden over de gewenste kwaliteiten van zo'n presentator?

R6: Dat vind ik lastig. Iemand moet gewoon goed kunnen praten op beeld. Ik denk dat je daar heel veel criteria op los kan laten, maar uiteindelijk heeft iemand het wel of niet, zo iets zie je pas op beeld. Misschien kan je er wel een lijstje van criteria voor maken, maar erbij melden dat elk bedrijf wel iemand in huis heeft die misschien wel geschikt is maar niet voldoet aan alle eisen.

Janique: Dus u vindt het een twijfelgeval of het er wel of niet in zou moeten komen?

R6: Het zou terug moeten komen, maar het belangrijkste is dat de persoon gewoon enthousiast en vlot overkomt op beeld. Dat hoeft niet aan criteria worden gehangen. Ik zou het niet te zwaar maken.

Janique: Het bepalen van de lengte van de livestream, zou daarover meer in de handleiding moeten komen?

R6: Ja, dat zou wel onderdeel moeten zijn. Je moet daarover van tevoren nadenken en een soort van draaiboek voor maken. Je wilt natuurlijk niet dat mensen afhaken.

Janique: Het maken van een draaiboek, moet daarover in de handleiding komen te staan hoe je dat het beste kan doen?

R6: Ja, dat zou ik wel adviseren. Bij wijze van spreken een soort van voorbeeldje van maken, daar hoeft je dan bijvoorbeeld alleen maar de onderwerpen en minuten in te zetten. In je draaiboek kan je dan inplannen wanneer je bijvoorbeeld reacties leest. Je hebt dan een beetje een routeboek met hoe je te werk gaat.

Janique: Dus dat zou wel aan het bod moeten komen?

R6: Ja.

Janique: En het kijkers trekken en vasthouden?

R6: Kijkers trekken zit denk ik al in de promotie van de livestream en het kijkers vasthouden zit misschien in de tips met hoe je moet omgaan met je publiek. Het komt denk ik al terug bij andere onderwerpen.

Janique: Dus het zou niet specifiek los benoemd hoeven te worden?

R6: Nee.

Janique: Muziek- en beeldrechten, zou u daar meer over willen lezen? Daarbij valt te denken aan bijvoorbeeld copyrightscheiding.

R6: Ja, dat zou ik wel even benoemen. Mensen moet dat in hun vizier hebben, dat ze niet van alles zomaar kunnen doen.

Janique: Het kiezen van een streamingsplatform, moet daar advies over worden gegeven?

R6: Ja.

Janique: Waarom?

R6: Omdat je dan op basis van het doel van je uitzending kan bepalen welke platform het meest geschikt is. Het zou wel iets zijn wat je redelijk in het begin van je handleiding aan het bod laat komen.

Janique: Zouden de vereisten voor het internet ook moeten terugkomen in de handleiding?

R6: Misschien valt dat allemaal onder een kopje techniek te vatten. Dat je een aantal vereisten over internetsnelheid en apparatuur daarin terug laat komen.

Janique: Audio en video, zou dat daar dan ook in moeten komen?

R6: Ja, dat zijn allemaal technische randvoorwaarden die je kan opdelen in internetverbinding, camera en audio.

Janique: Zou er dan heel specifiek moeten staan welke microfoon je kan gebruiken?

R6: Ik denk dat mensen daar toch wel naar op zoek gaan. Misschien zou je een aantal suggesties kunnen noemen. Wil je starten en heb je een klein budget, kijk dan eens naar dit en dit apparaat.

Janique: Dus een soort categorie per gebruiker?

R6: Ik zou niet 20 verschillende microfoons noemen. Meer een goedkope en goede variant en een wat duurdere variant delen. Voor de rest kan je misschien verwijzen naar andere websites of platforms waar ze dingen kunnen kopen.

Janique: Sommige bedrijven kiezen er ook voor om samen te werken met partners. Zou er meer in de handleiding moeten staan over zulke samenwerkingen en zaken waar je dan op moet letten?

R6: Ja, kan. Het is natuurlijk een stapje verder dan livestreamen vanaf je zolderkamer. Als je iets uitbesteed dan is het wel handig dat jij benoemt waar je zoal op moet letten. Dan weet je natuurlijk in het begin niet of je met een of andere cowboy of goede partij in zee gaat.

Janique: Dus daar zouden klanten wel op geattendeerd moeten worden?

R6: Ja, dat jij tegen hen zegt waar ze precies op moeten letten. Dat iemand die opzoekt gaat naar een andere partij, de juiste vragen kan stellen aan zo'n partij.

Janique: Nu kunnen er ook zaken van tevoren getest worden, moet zoiets in de handleiding komen te staan?

R6: Ja, want daarmee kan je er al heel veel eventuele fouten uithalen. Een generale repetitie kan zeker de eerste paar keer fijn zijn.

Janique: Zijn er nog andere dingen die wat u betreft niet mogen ontbreken in de handleiding?

R6: Je hebt het technische verhaal, de randvoorwaarden en tips om interactie aan te gaan...

Janique: Ja.

R6: Ik denk dat er misschien nog iets over de omgeving in kan.

Janique: De locatie?

R6: Ja.

Janique: Wat zou u daarover willen lezen?

R6: Dat het een rustige omgeving moet zijn qua akoestiek. Het is goed om te weten hoe je iets leuk aankleedt in een sfeer dat bij je bedrijf past. Wat je moet doen als je live van een evenement iets opneemt. Dat soort dingen, dat je dat even aangeeft.

Janique: Zijn er naast de locatie nog zaken waarover u iets wilt lezen?

R6: Nee, kan ik niet zo bedenken.

Janique: Dan zou ik graag nog wat andere zaken willen bespreken. Deze handleiding kan op verschillende momenten verstuurd worden vanuit het bedrijf waarvoor ik het maak. Ze zouden hem direct online kunnen zetten of het versturen nadat een klant interesse toont of het versturen nadat ze al een eerste gesprek hebben gehad met de klant. Wat lijkt u het meest geschikte moment?

R6: Dat tweede, dat je al wel interesse hebt getoond en eventueel je e-mailadres hebt achtergelaten. Voor een bedrijf is het natuurlijk het meest makkelijke als die handleiding gewoon te downloaden is en je daar zo je voordeel mee kan doen. Als je iets zomaar weggeeft dan wil je er eigenlijk wel iets voor terug hebben. Het is denk ik redelijk normaal om tegenover een hele goede handleiding je emailadres achter te laten. Als je dan een aantal weken daarna benaderd wordt omdat je die handleiding hebt gedownload, dan is dat wel redelijk normaal. Zolang je iemand niet overbodig gaat lastigvallen.

Janique: Stelt u zich voor dat u die handleiding krijgt nadat u uw emailadres hebt achtergelaten. Op welk moment gaat u daadwerkelijk de handleiding lezen?

R6: Die week, want ik denk dat ik er dan op dat moment behoefte aan heb. Je moet er geen boekwerk van maken, je moet het wel snel kunnen doorlezen en scannen.

Janique: Stel die handleiding wordt opgestuurd naar ANWB. Wie zal hem dan gaan lezen?

R6: In eerste instantie ik. Misschien zullen een aantal mensen die hier als presentator werken of techniek doen hem later lezen, een aantal dagen voor de livestream. Als ze hem al een keer gelezen hebben, dan zouden we hem nog bij de volgende keer livestreamen weer opnieuw kunnen versturen. We kunnen dan bijvoorbeeld bespreken wat de focuspunten zijn naar aanleiding van de vorige keer.

Janique: U zou het wel echt zien als een soort van checklist ook?

R6: Ja, uiteindelijk zou je bij wijze van spreken die handleiding willen gieten in de bedrijfshuisstijl. Zodat het een document is dat intern goed gebruikt kan worden.

Janique: Hoe zou u het vaardigheidsniveau van uzelf en eventueel andere lezers omschrijven op het gebied van livestreamen?

R6: Echt experimenterend.

Janique: Beginner?

R6: Ja.

Janique: Dan heb ik nog een paar vragen. In wat voor vorm zou u de handleiding willen lezen?

R6: Een pdf lijkt mij fijn.

Janique: Zou u het sneller digitaal lezen of geprint?

R6: Ik lees het digitaal. Dat zou misschien voor collega's verschillen, maar dan kan je het printen en is het ook prima.

Janique: Zijn er nog zaken die u beïnvloeden om de handleiding wel of niet te lezen? Bijvoorbeeld de lengte van de tekst of de structuur?

R6: Ja, dat zijn wel dingen die mij beïnvloeden. Het moet kort geschreven zijn, lekker smoelen en niet te lang zijn. Zeker voor een handleiding verwacht je to the point teksten die kort en krachtig zijn.

Janique: Dus vooral korte en krachtige teksten?

R6: Ja en eventueel uitgelegd met wat infographic plaatjes of stappenplannen of checklists. Ik wil graag dat het makkelijk te scannen is en dat er een goede inhoudsopgave is, zodat je dingen goed kan nazoeken.

BIJLAGE 4. ANALYSESCHEMA'S

Analyseschema 1: contactmomenten

Rp	Code	Citaat
1	Verzendmoment	Wat wij vaak merken, is dat het belangrijk is om waarde te leveren aan klanten. Dus dan is het fijn om de handleiding van tevoren te krijgen. Dan heb je natuurlijk wel de kans dat je waarde levert door de handleiding te sturen, maar vervolgens geen klant binnen te halen. Mij lijkt het wel fijn om de handleiding van tevoren te ontvangen.
2	Verzendmoment	Ik zou het aanbieden op het internet.
2	Verzendmoment	Je laat dan op een hele goede manier je expertise zien. Ik hoef alleen maar op Google in te typen: waar moet ik aan denken bij een livestream. Dan vind ik zo alle informatie.
3	Verzendmoment	Als iemand dat echt wilt doen, dan zou ik hem zo snel mogelijk versturen. Als iemand gewoon informatie wil hebben over de mogelijkheden van een livestream, dan is het nog te vroeg. Als zij zeggen dat ze het willen gaan, dan zou ik die handleiding geven.
4	Verzendmoment	Ik denk dat het meest logisch is om de handleiding te versturen op het moment dat ze de samenwerking aangaan met de klant. Ik zou in die handleiding dan wel heel goed aangeven: dit is wat wij doen als leverancier en dit is wat wij van jullie als klant verwachten.
6	Verzendmoment	Voor een bedrijf is het natuurlijk het meest makkelijke als die handleiding gewoon te downloaden is en je daar zo je voordeel mee kan doen. Als je iets zomaar weggeeft dan wil je er eigenlijk wel iets voor terug hebben. Het is denk ik redelijk normaal om tegenover een hele goede handleiding je emailadres achter te laten. Als je dan een aantal weken daarna benaderd wordt omdat je die handleiding hebt gedownload, dan is dat wel redelijk normaal. Zolang je iemand niet overbodig gaat lastigvallen.
1	Leesmoment	Als ik nu al op mijn huidige niveau zit? Dan zou ik hem meteen door scannen om te kijken of er zaken instaan die waardevol voor mij zijn. Stel ik zou beginnen met een webinar maken, dan zou ik meteen zo'n handleiding lezen. Ik ben namelijk begonnen met het volgen van webinars over het maken van webinars.
1	Leesmoment	Ik denk dat ik hem meteen erbij zal pakken. Zodat je het ook direct goed doet.
3	Leesmoment	Wanneer ik het ga doen en ik er geen ervaring mee heb.
4	Leesmoment	Idealiter ga ik hem natuurlijk gelijk lezen nadat ik hem gekregen heb, maar ik denk dat ik hem er pas bij pak op het moment dat ik ook daadwerkelijk ga livestreamen. In de voorbereiding zal ik dan kijken of er nog dingen in staan die wij over het hoofd zien of nog moeten regelen.
5	Leesmoment	Ik denk op het moment dat ik met livestreamen wil beginnen of het moment dat ik de livestream wil evalueren.
6	Leesmoment	Die week, want ik denk dat ik er dan op dat moment behoefte aan heb. Je moet er geen boekwerk van maken, je moet het wel snel kunnen doorlezen en scannen.

Analyseschema 2a: Onderwerpen

Rp	Code	Citaat
1	Strategie	Ik denk dat het sowieso belangrijk is om je te realiseren dat er allemaal verschillende lezers zijn met een andere doelgroep en boodschap. Ik denk dat het wel heel belangrijk is om goed met het vaststellen van een strategie beginnen. Dat je weet waarom je een webinar geeft en je inhoud daar ook op aanpast.
1	Strategie	Ik denk dat het inderdaad goed is als je het kort behandeld, maar je hoeft er misschien niet te diep op in te gaan omdat het per persoon zo verschillend is. Waarschijnlijk denk je aan het geven van een webinar omdat je al een beetje een idee hebt van wat je kan bieden aan waarde.
2	Strategie	Ja, dat is altijd goed. Om mensen bewust te maken van wat ze willen bereiken met hun video.
3	Strategie	Als ik een livestream ga doen, vanuit mijzelf, dan is dat zeker van belang. Je wilt achterhalen wat je wilt bereiken en wat het nu van een livestream is. Waarom moet iets live zijn? In de meeste gevallen ga je live, omdat je wilt dat mensen gaan participeren. Of ze moeten naar iets kijken wat ze anders pas veel later kunnen zien, dus er gebeurt iets live. Juventus tegen Ajax, dat is wel prettig om live te zien. Snap je wat ik bedoel? Wij vinden het heel fijn en spannend om het live te zien, daarom doen we dat.
4	Strategie	Ja, we zijn zoekend naar het meest geschikte moment om aansluiting te vinden bij de doelgroep. We zijn zoekende naar hoe we onderscheid kunnen maken voor meer opleiding specifieke informatie en generieke informatie.
4	Strategie	De livestream an sich is natuurlijk een middel. Je hebt bijvoorbeeld voor studiekeizers een moment organiseren om vragen te stellen en daar rolt dan misschien als middel een livestream uit. Ik denk dat voor de livestream zelf niet een strategie gemaakt moet worden. De livestream zou geplaatst moeten worden binnen een strategie die er al ligt.
4	Strategie	Ik zou dus niet zeggen dat je een strategie moet maken voor de livestream, je moet een strategie hebben en daaruit rolt de livestream.
5	Strategie	Er zijn denk ik verschillende handleidingen nodig, als je het handleidingen wil noemen. Het eerste is inderdaad een conceptplan of strategisch stuk, waarin je ook uiteenzet wat je met het livestreamen wilt bereiken. Wie je doelgroep is, waarom het interessant kan zijn voor die doelgroep en misschien kan je er ook al doelstellingen aan koppelen op basis van andere organisaties die dit doen.
5	Strategie	Dat kan natuurlijk wel bijgesteld worden gaandeweg op basis van de ervaringen, maar ik denk dat het belangrijk is voordat je überhaupt gaat investeren in personeel of apparatuur, dat je heel duidelijk voor jezelf hebt wat je wilt bereiken met het livestreamen.
6	Strategie	Ik denk dat dat niet zozeer in de handleiding moet zitten. Dat moet sowieso bekend zijn. Alleen misschien kan je wel voor een bepaalde uitzending weer een aantal stappen doorlopen. Voor wie doen we het, hoe lang gaan we uitzending, wanneer gaan we live. Daarboven moet wel nog een andere strategie liggen, misschien moet het dan een soort checklist worden van punten die je doorloopt.

1	Promotie	Ja, dat vind ik eigenlijk wel interessant want ik wil graag twee weken van tevoren beginnen met het promoten, omdat we dan het idee hebben dat je veel tijd nodig hebt om te promoten. We hebben ook wel eens dat we pas een paar dagen van tevoren beginnen en dat dan de meeste mensen zich inschrijven. Dus dan zou ik best wel willen weten wat de beste keuze is. Dat het werkt om inderdaad een week van tevoren dit al te doen, of dat mensen niet nadenken over wat in hun kalender het beste uitkomt.
2	Promotie	Ja, ik denk dat dat voor veel partijen ook wel nuttig kan zijn.
3	Promotie	Ja, daardoor kan je soms mensen over de streep trekken om te gaan kijken.
4	Promotie	Ja, dat is heel belangrijk in de voorbereiding.
4	Promotie	Ik denk dat het heel moeilijk in één zin te vangen is. Het is afhankelijk van je doelgroep, waar die zich bevindt en hoe actief die is. Ik zou in je handleiding neerzetten dat je moet nadenken hoe en waar je promotie wilt maken voor je livestream.
6	Promotie	Dat is iets wat vaak vergeten wordt. Dan heb je heel veel opgetuigd en zitten er drie mensen te kijken, daar doe je het natuurlijk niet voor.
6	Promotie	Ik zou dat wel redelijk specifiek maken. Dus vertellen op welke manieren en kanalen je dat zou kunnen doen. Ook kan je dan vertellen hoe ver van tevoren je er mee kan beginnen. Ik zou dat wel terug laten komen in je handleiding.
1	Interactie	Ja eigenlijk wel, want wij hebben wel eens dat we heel veel informatie leveren en dan denken we achteraf: o ja, misschien moet er nog iets ook interactief bij. Dus dan is het wel leuk om ideeën te krijgen.
2	Interactie	Ik denk dat het voor bedrijven zonder kennis, handig is dat er wat voorbeelden worden gebruikt.
3	Interactie	Ja, daardoor kan je soms mensen over de streep trekken om te gaan kijken. Dan is het bijvoorbeeld wel bijzonder dat je iemand een vraag kan stellen. Net als in mijn wereld waar ik werk, daar komen soms wetenschappers voor de camera die onze specialisten in Nederland niet iedere dag zien. Het is heel erg prettig dat je zo'n persoon een vraag kan stellen. Dat heeft echt meerwaarde.
4	Interactie	Ja, dat vind ik wel een goede. Bij sommige zou je misschien een polletje tussentijds kunnen doen.
5	Interactie	Dat lijkt me goed om terug te laten komen, ja.
6	Interactie	Wat tips waar je inhoudelijk op moet letten of hoe je de interactie kan aangaan met kijkers. Anders zou je natuurlijk een filmpje van tevoren kunnen opnemen en uitzenden, je moet dus wel duidelijk de toegevoegde waarde van het daadwerkelijk live zijn in je video stoppen. Hoe kan je nou profiteren van het feit dat je live bent en dat meenemen in je uitzending?
6	Interactie	Ja, wat generieke tips over hoe je daar mee om kan gaan.
1	Kijkers	Ja, want er zijn altijd wel een paar mensen die de intro al te lang vinden duren, terwijl we wel graag op iedereen willen wachten. Of bijvoorbeeld dan geven we eerst een introductie over iets, dat is meestal makkelijke informatie en dan denken sommigen mensen al dat het een veel te makkelijke webinar wordt en klikken ze weg. Misschien moeten we dan beter mensen uitleggen wat het webinar gaat inhouden, daar zou ik wel meer informatie over willen.
3	Kijkers	Dus je zou er wel in kunnen zetten dat het niet onverstandig is om in je aankondiging te melden dat het om een livestream gaat en dat mensen dus ook mee kunnen doen in het programma. Je zou dus de voordelen van een livestream kunnen benoemen bij de werving van je kijkers.

3	Kijkers	Dus naast een handleiding om daadwerkelijk te gaan livestreamen, heb je ook een handleiding nodig om je gebruikers uit te leggen hoe ze deelgenoot kunnen zijn van jouw livestream. Dat is heel belangrijk.
4	Kijkers	Ja, dat vind ik wel interessant.
5	Kijkers	Ja, dat is goed om ook te benoemen.
5	Kijkers	Wat ik fijn vind om te lezen is een lijstje met 10 punten waar je op moet letten met het aantrekken van kijkers en een lijstje met 10 punten voor het behouden van kijkers. Ik zou het ook wel fijn vinden om voorbeelden van succesverhalen erbij te zien.
6	Kijkers	Kijkers trekken zit denk ik al in de promotie van de livestream en het kijkers vasthouden zit misschien in de tips met hoe je moet omgaan met je publiek. Het komt denk ik al terug bij andere onderwerpen.
1	Lengte	Wij krijgen bijna nooit terug dat de uitzending te lang is, ondanks dat we wel drie kwartier tot een uur informatie geven. Stel je zegt twintig minuten is perfect, dan zou ik dat wel willen weten omdat een uitzending van een uur maken wel veel tijd kost.
2	Lengte	Ik weet niet, dat kan natuurlijk heel erg variëren. Het kan een onthulling zijn, een serie zijn of bijvoorbeeld een voetbalwedstrijd. Dat is maar wat je doelgroep wil of wat je wilt vertellen en doen.
3	Lengte	Dat is sterk afhankelijk voor wie je het doet. Wij weten standaard dat het om een lesprogramma gaat en dat dat een uur duurt. Misschien zijn er andere sectoren, die een livestream hebben waar ze maar 10 minuten de tijd hebben. Dat kan per situatie verschillen.
4	Lengte	Ja, dat zou wel onderdeel moeten zijn. Je moet daarover van tevoren nadenken en een soort van draaiboek voor maken. Je wilt natuurlijk niet dat mensen afhaken.
5	Lengte	Ja, lijkt mij goed. Het is natuurlijk erg afhankelijk van wat voor type livestream je gaat doen.
6	Lengte	Ja, dat zou wel onderdeel moeten zijn. Je moet daarover van tevoren nadenken en een soort van draaiboek voor maken. Je wilt natuurlijk niet dat mensen afhaken.
1	Platform	Ik denk dat dat voor een beginner heel belangrijk is. Ik heb nu een platform gevonden wat ik heel fijn vind, dus ik blijf daar graag bij maar ik denk dat een beginner dat wel heel fijn vindt.
3	Platform	Het is doelgroep afhankelijk. Vandaag is Facebook heel erg in en morgen is het uit omdat iedereen weer op een ander platform zit. Ik zou wel toevoegen welke platformen op het moment van schrijven populair zijn. Houd het een beetje ruim en laat mensen er zelf naar kijken waar de doelgroep zit die zij willen aanspreken.
4	Platform	Dat zou heel handig zijn. Als je daar goede argumenten bij kan bedenken, waarom je voor het ene zou kunnen kiezen en waarom voor het ander. Ik denk dat het sterk afhankelijk is van welke kanalen het bedrijf inzet en welke mogelijkheden die kanalen bieden. Bijvoorbeeld een website kan sterk ingeperkt zijn in wat je er allemaal kan, technisch gezien. Uiteindelijk begin je denk ik met de vraag waar je doelgroep zit. Als daar dan het antwoord uitkomt dat je doelgroep op Facebook zit en daar ook actief is, dan is het logisch dat je dat op Facebook doet.
5	Platform	Ja, bij dat soort adviezen zou ik ook benadrukken dat de kosten kunnen variëren per platform.

6	Platform	Omdat je dan op basis van het doel van je uitzending kan bepalen welke platform het meest geschikt is. Het zou wel iets zijn wat je redelijk in het begin van je handleiding aan het bod laat komen.
1	Presentator	Voor ons is dat misschien niet heel interessant omdat we eigenlijk al werken met iemand met veel ervaring. Stel we zouden iemand kiezen als tweede presentator, dan zouden wij waarschijnlijk wel weten waarom die persoon interessant is voor ons.
3	Presentator	Dus een losse opmerking erbij "als u een moderator heeft of iemand die de boel aan elkaar praat, een dagvoorzitter, let dan wel goed op dat die zo vaardig is dat hij zowel de zaal kan toespreken als de kijkers thuis". Dan zou ik het daarbij laten, want je kan wel allerlei eisen opnemen waaraan een presentator moet voldoen, maar voor de een kan het relevant zijn en bij de ander helemaal niet. Dus dat weet je nooit, maar een aantal algemene dingen kan je altijd opnemen.
4	Presentator	Ik denk dat als je wilt beginnen, dat het wel handig is om na te denken over welk type je nodig hebt. Je moet wel iemand hebben die makkelijk praat, het goed uit kan leggen, die zorgt dat alles aan elkaar wordt gepraat et cetera. Dat zijn wel kwaliteiten die je zou moeten hebben. Er zullen mensen zijn die dit al heel logisch vinden, maar er zullen ook mensen zijn die eraan gedacht hebben. Zij kunnen heel blij zijn met zo'n hint in de handleiding.
6	Presentator	Iemand moet gewoon goed kunnen praten op beeld. Ik denk dat je daar heel veel criteria op los kan laten, maar uiteindelijk heeft iemand het wel of niet, zoiets zie je pas op beeld. Misschien kan je er wel een lijstje van criteria voor maken, maar erbij melden dat elk bedrijf wel iemand in huis heeft die misschien wel geschikt is maar niet voldoet aan alle eisen
6	Presentator	Het zou terug moeten komen, maar het belangrijkste is dat de persoon gewoon enthousiast en vlot overkomt op beeld. Dat hoeft niet aan criteria worden gehangen. Ik zou het niet te zwaar maken.
1	Audio en video	Voor mij hoeft dat niet per se omdat wij webinars geven die niet van super professionele kwaliteit hoeven te zijn. We zijn wel heel professioneel en we geven webinars met een professioneel persoon maar onze doelgroep weet dat ze bij ons op kantoor een webinar te zien krijgen.
4	Audio en video	Ja, ik zou wel zeggen dat het handig is om te kijken naar middelen die de audio versterken. Als je op een bepaalde afstand van de camera zit, dan wordt het geluid ook minder. Je kan dan werken met opspeldmicrofoons of handmicrofoons. Zo kan je het geluid verbeteren.
4	Audio en video	Het voordeel van streamen via je mobiele telefoon, is dat je het gelijk op het kanaal kan zetten via een app. Met een camera is dat lastiger. Wij hebben dat nog niet uitgevogeld hoe dat precies moet.
4	Audio en video	Je zou kunnen benoemen dat je zowel gebruik kan maken van een mobiel als een camera. Ik zou eigenlijk ook niet weten of je op elk medium met een camera kan livestreamen, bijvoorbeeld op Instagram kan dat denk ik niet.
5	Audio en video	Je kan het bij wijze van spreken met je mobiele telefoon doen, maar ook 100.000 euro investeren in een camera. Ik zou er wel iets over willen lezen, het is goed om aan te kaarten wat de grote verschillen zijn in kosten van apparatuur. Er wordt natuurlijk heel veel gelivestreamd op YouTube, daar zijn ook veel video's te vinden over wat er allemaal mogelijk is. De ontwikkelingen gaan gewoon snel, dat zou ik wel benoemen. Dat je er rekening mee moet houden dat als je investeert in livestreamapparatuur, je dat misschien over twee jaar wel weer opnieuw moet doen.

5	Audio en video	Voor een goede video heb je meestal meer licht nodig dan alleen het licht dat nodig is in de zaal voor het evenement. De audio moet goed zijn in de zaal, maar ook goed binnenkomen in de livestream. Audiomensen hebben soms ook een aparte groep die daarbij betrokken moet worden.
6	Audio en video	Ja, dat zijn allemaal technische randvoorwaarden die je kan opdelen in internetverbinding, camera en audio.
6	Audio en video	Ik zou niet 20 verschillende microfoons noemen. Meer een goedkope en goede variant en een wat duurdere variant delen. Voor de rest kan je misschien verwijzen naar andere websites of platforms waar ze dingen kunnen kopen.
3	Testen	Het is belangrijk dat je weet wat de situatie is. Als het belangrijk is dat de kwaliteit van een internetverbinding een bepaalde upload- en downloadsnelheid heeft, dan ga ik dat eerst testen.
3	Testen	Het liefst test je allerlei zaken ook op het moment dat je daadwerkelijk gaat uitzenden. Als jij zaterdag van 7 tot 8 gaat uitzenden, dan ga je dat ook testen op een zaterdag tussen 7 en 8. Dan weet je ook wat er gebeurt in zo'n situatie en anders weet je dat niet.
4	Testen	Testen hebben we ook wel gedaan, het is echt heel handig. Je verzint gewoon even een onzin onderwerp en het geeft je veel inzicht in wat wel en niet werkt. Dat is wel interessant: de camerastand. Wij hielden de telefoon eerst liggend, maar voor je livestream op Instagram moet je hem juist rechtop houden. Dat soort zaken kunnen handig zijn om te testen.
5	Testen	Ja, dat is zeker belangrijk. Sowieso moet er getest worden van tevoren. Dat kan een uur voordat je live gaat, als je het maar even doet. Als het evenement start moet het klaar zijn en moet alles werken. Dat is heel belangrijk. Ik heb ook wel eens meegemaakt dat het 5 minuten voor aanvang niet werkte, dat is een hoop stress wat voorkomen had kunnen worden als er was getest.
6	Testen	De techniek moet op orde zijn en desnoods alvast getest zijn, zodat we weten dat het werkt. Op die manier komen we er niet pas tijdens de live uitzending achter wat er allemaal nog verkeerd in beeld staat of niet werkt. Als je dat van tevoren repeteert en goed doorspreekt wat je wilt bespreken als presentator met degene die aan tafel zit dan scheelt dit heel veel.
6	Testen	Ja, want daarmee kan je er al heel veel eventuele fouten uithalen. Een generale repetitie kan zeker de eerste paar keer fijn zijn.
1	Rechten	We hebben het wel eens over een film die interessant is en dan tonen we een paar seconde een trailer. Vervolgens krijgen we meteen op YouTube een copyright claim. Ik heb nog niet precies uitgezocht hoe dat precies zit en of het in sommige situaties ook wel mag.
2	Rechten	Het is handig om te waarschuwen als je muziek gaat afspelen, omdat je dan kans hebt op een blokkade en verwijdering. Het is handig om te benoemen.
3	Rechten	Ja, dat zou ik zeker vermelden. Mensen zijn er heel onwetend in en denken dat ze wel een muziekje in de pauze kunnen opzetten. Dat kan, maar je moet er dan wel rekening houden dat je ervoor moet betalen.
3	Rechten	Ja en ik zou ook benoemen dat als je met video iets opneemt, dat je regelt dat de rechten voor jou zijn. Als jij er later iets mee wilt doen en wilt knippen en plakken, dan heb je wel die bevoegdheid nodig. Je moet dus zorgen dat je eigendom hebt van de opnames.

4	Rechten	Ik denk dat je ook rekening moet houden dat als je rondloopt er ook mensen in beeld kunnen komen die dat niet willen. Je hebt altijd kans dat er achteraf iemand bezwaar maakt. Privacy geldt natuurlijk ook gewoon. Wat je wel vooraf kunt regelen, is dat je van tevoren regelt dat er een quitclaim getekend wordt, waardoor je afziet van je portretrecht. Dat kan je natuurlijk alleen regelen als je weet wie er in beeld gaat komen.
4	Rechten	Ja, dus wat kan je vooraf regelen in het kader van portretrecht en privacy, maar ook waar je rekening mee moet houden als iemand achteraf zegt dat hij iets niet wil.
5	Rechten	Ja, zeker. Het is mijn ervaring dat een aantal van onze livestreams door YouTube verwijderd werden omdat er auteursrechten speelden.
6	Rechten	Mensen moet dat in hun vizier hebben, dat ze niet van alles zomaar kunnen doen.
1	Internet	Ik had de aanname dat een goede wifiverbinding voldoende was en volgens onze provider van het webinar is het echt niet voldoende om alleen een goede wifi te hebben. Dus dat vind ik wel interessant.
2	Internet	Ik zou beginnen met informatie over het internet, dat lezers zorgen dat er een goede verbinding is. Bij bedrijven is het vaak het geval dat het internet dichtgetimmerd is. Dat traject kan nogal lang zijn, dat wordt vaak nog wel eens vergeten. Dit kan voor problemen gaan zorgen, want 'gewoon' internet is niet genoeg.
2	Internet	Het is handig als je dat van tevoren hebt voorbereid. Bijvoorbeeld de internetverbinding, die moet gewoon ten alle tijde stabiel zijn en het liefst bedraad. Als je dat niet weet als bedrijf, dan heb je wel een probleem als je het goed wilt aanpakken.
3	Internet	Bijvoorbeeld een internetverbinding, hoe stabiel is die? Als ik in een hotel zit, dan vraag ik aan mijn klant hoe laat de uitzending gaat starten, die begint bijvoorbeeld tussen 7 en 8 uur 's avonds. Een ding weet je zeker, dat de gemiddelde Nederlander na het eten zijn telefoon pakt en op het internet van het hotel gaat. Dat kan consequenties hebben voor de verbindingssnelheid van mijn uitzending. Dus is een vraag voor een aparte internetlijn op de server belangrijk. Hierdoor word ik niet beïnvloed door verkeer van mensen in het hotel. Dat zijn allemaal zaken die belangrijk zijn voor mensen die starten met livestreamen.
4	Internet	Ja, dat is wel heel handig. Wij hebben die beperking niet gevoeld, wij filmen met een iPhone 10. Het netwerk hier kon het prima aan. Ik moet daarbij wel zeggen dat wij het in de avonduren deden, dus het was hier veel minder druk dan normaal. Dat is wel iets waar je rekening mee moet houden. Idealiter maak je gebruik van een netwerk dat alleen voor de livestream is. Je maakt bijvoorbeeld een nieuw wifinetwerk of pakt een netwerkkabel, zodat je weet dat het niet wegvalt.
5	Internet	Dan wordt het wel vrij technisch, dat is wel iets waar wij tegenaan liepen. Ik denk dat het wel goed is om te benoemen.
6	Internet	Misschien valt dat allemaal onder een kopje techniek te vatten. Dat je een aantal vereisten over internetsnelheid en apparatuur daarin terug laat komen.

3	Locatie	Ik weet altijd dat een locatiebezoek een hoop ellende kan voorkomen. Ik kan wel naar een locatie kijken en dan vraagt vervolgens de cameraman aan mij hoe het licht was. Dan zeg ik dat het licht goed was en dat er een paar goede ramen waren. Toen ik er heen ging was het een beetje regenachtig en grijs weer. Toen we gingen uitzenden was het prachtig weer en scheen de zon vol de ruimte in. De cameraman zegt dan tegen mij dat ik het hem wel even had mogen vertellen. Ik heb daar geen verstand van, daarom neem ik altijd de cameraman zelf mee. Hij kan dan zelf kijken hoe het met het licht zit.
4	Locatie	Zo hebben wij een keer gehad dat wij een livestream hadden ingepland van 7 tot 8 en dat het gebouw om 8 uur dicht ging. Dan ging er om kwart voor 8 iemand omroepen dat het gebouw ging sluiten, dat klonk natuurlijk heel knullig door die livestream heen. Zo iets zou je qua locatie wel in je handleiding moeten opnemen, vragen omtrent je locatie
6	Locatie	Heel duidelijk een plek zoeken in het gebouw waar je weinig afleiding hebt en een setting neer kan zetten waar mensen niet binnen kunnen lopen. Je creëert dan dus als het ware een studiootje. Dat kan een huiskamersetting zijn, of in ieder geval iets waar aandacht aan is besteed.
6	Locatie	Dat het een rustige omgeving moet zijn qua akoestiek. Het is goed om te weten hoe je iets leuk aankleedt in een sfeer dat bij je bedrijf past. Wat je moet doen als je live van een evenement iets opneemt. Dat soort dingen, dat je dat even aangeeft.
1	Samenwerking	Dat zou misschien kunnen, het is wel een idee. Daar heb ik nog niet echt over nagedacht, over met wie we dan zouden samenwerken.
3	Samenwerking	Ja, als je iets wil en je hebt zelf de kennis niet, dan lijkt het mij handig om de onzekerheden van het mislukken eruit te halen. Dus als je denkt dat je het allemaal zelf kan, dan is dat goed maar dan zou ik dat eerst wel een tijdje zelf droog proberen. Zo kan je kijken of je het in alle situaties goed op orde hebt.
3	Samenwerking	Ik heb het zelf al zoveel gedaan, dus ik weet precies hoe ik met verschillende partijen moet samenwerken. Dus als je meerdere aparte bedrijven kiest voor technische zaken, dan is het heel verstandig om deze bedrijven al heel snel met elkaar in contact te brengen. Zij kunnen dan afstemmen hoe zij gaan werken. Bijvoorbeeld met wat voor soort video er wordt opgenomen, kan voor een andere partij weer belangrijk zijn. De afstemming van de techniek op elkaar is heel belangrijk.
3	Samenwerking	Je kan het regelen van een ander bedrijf, ook al zien als het regelen van audio en video. Er zullen misschien bedrijven zijn die zeggen dat ze zelf een cameraman hebben, dan is het alsnog belangrijk dat deze cameraman gaat praten met andere mensen van de techniek. Zo krijg je niet op de dag van de uitzending allerlei problemen.
3	Samenwerking	Wij nemen zowel de mensen van de video als de verbinding mee naar de locatie waar we gaan uitzenden. Zo kunnen zij beiden kijken naar de behoeften van hun eigen vakgebied. Ook kunnen we kijken waar de technische mensen precies gaan zitten. Deze zaken bespreken we allemaal met elkaar. Als we dan gaan uitzenden, is het voor niemand meer een verrassing.
4	Samenwerking	Ik zou er wel benieuwd naar zijn.

5	Samenwerking	Dat is heel goed om te benoemen. Het team dat verantwoordelijk is voor de opname moet nauw betrokken zijn bij de organisatie van het evenement dat je gaat filmen. Degene die het evenement produceert moet goed contact houden met het hoofd van de livestream. Een succesvol evenement betekent niet altijd een succesvolle livestream. Als je dat allebei wil neerzetten, dan moet je dat goed bespreken met elkaar. Voor een goede video heb je meestal meer licht nodig dan alleen het licht dat nodig is in de zaal voor het evenement. De audio moet goed zijn in de zaal, maar ook goed binnenkomen in de livestream. Audiomensen hebben soms ook een aparte groep die daarbij betrokken moet worden.
6	Samenwerking	Het is natuurlijk een stapje verder dan livestreamen vanaf je zolderkamer. Als je iets uitbesteed dan is het wel handig dat jij benoemt waar je zoal op moet letten. Dan weet je natuurlijk in het begin niet of je met een of andere cowboy of goede partij in zee gaat.
6	Samenwerking	Ja, dat jij tegen hen zegt waar ze precies op moeten letten. Dat iemand die opzoekt gaat naar een andere partij, de juiste vragen kan stellen aan zo'n partij.
4	Nabereiding	Ook over de nabereiding is het goed om na te denken. Het is niet alleen het opruimen, maar ook het beantwoorden van vragen die misschien achteraf nog binnenkomen. Als iemand een vraag heeft aan het einde en jij geeft aan dat die bijvoorbeeld op Instagram nog gesteld kunnen worden, dan moet je zorgen dat iemand dat ook daadwerkelijk doet.
4	Nabereiding	Ja, je kan natuurlijk zeggen tegen de kijkers dat je gaat stoppen met de livestream, maar je kan ze nog wel aanmoedigen om vragen te blijven stellen via bijvoorbeeld WhatsApp of Twitter. Dan moet je wel zorgen dat ze daar binnen 24 uur beantwoord worden. Als je belooft dat de livestream beschikbaar wordt op YouTube, dan moet je dat ook netjes doen zodat ze het nog kunnen terugkijken.
4	Draaiboek	Het is qua inspanning dus ook best wel een dingetje, je bent gewoon met 4 mensen een uur bezig. Daar bovenop komt dan ook nog de voorbereiding en de nabereiding, waar je ook gewoon rekening mee moet houden als organisator.
4	Draaiboek	De organisatie tijdens je livestream, dus wat heb je nodig, wie heb je nodig, wie doet wat. Maak echt een draaiboek of script. Wij schrijven altijd de opbouw van het uur uit. Je wilt bijvoorbeeld je personen introduceren en oproepen om vragen te stellen. Als je dat een beetje uitschrijft in een soort van script. Het script wordt dan onderdeel van het draaiboek. In het draaiboek staat bijvoorbeeld hoe laat je moet beginnen met opbouwen, wanneer moet het klaar zijn, wanneer moet iedereen er zijn, waar gaan we het doen et cetera. Een draaiboek is een niet te ontbreken element voor een livestream.
6	Draaiboek	Bij wijze van spreken een soort van voorbeeldje van maken, daar hoeft je dan bijvoorbeeld alleen maar de onderwerpen en minuten in te zetten. In je draaiboek kan je dan inplannen wanneer je bijvoorbeeld reacties leest. Je hebt dan een beetje een routeboek met hoe je te werk gaat.
5	Evalueren	Het is goed om te zien wat je bedacht had als doel en dan te kijken wat je ziet gebeuren qua kijkcijfers en interactie. Tussentijds evalueren is misschien ook iets wat je kan opnemen.
5	Evalueren	Precies, de techniek en de mogelijkheden ontwikkelen zich snel. Daarom is het goed om tussentijds te evalueren en te kijken wat er nog meer mogelijk is misschien.
1	Licht	Nee, eigenlijk niet. Wij gebruiken wel een soort van lichtbox, dat als het donker is dat je wel een soort van licht hebt. Dit is voor ons wel genoeg.

Analyseschema 2b: Onderwerpen per subgroep

Onderwerp	R1	R2	R3	R4	R5	R6
Strategie	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee
Interactie	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Promotie	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Presentator	Nee	Nee	Ja	Ja	Nee	Ja
Lengte	Ja	Nee	Ja	Ja	Ja	Ja
Kijkers trekken en vasthouden	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee
Platform	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Rechten	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Internet	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Audio en video	Nee	Nee	Nee	Ja	Ja	Ja
Samenwerking	Nee	Nee	Ja	Ja	Ja	Ja
Testen	Nee	Nee	Ja	Ja	Ja	Ja

= beginner, doet zelf gehele voorbereiding

= ervaren, heeft hulp van externe partijen bij voorbereiding

Analyseschema 3: Pains en gains

Rp	Code	Citaat
1	Pains	Het kost wel veel tijd altijd. Dit komt het maken van de presentatie omdat je met meerdere mensen samenwerkt, zijn er meerdere mensen die ernaar moeten kijken, waardoor het langer duurt. Het werven van klanten kost ook wel veel tijd. Wij maken dan via onze social mediakanalen bekend dat wij een webinar hebben en wij mailen en doen dus ook allerlei advertenties op facebook. Dat kost wel redelijk veel tijd, maar nu gaat het wel redelijk makkelijk omdat ik weet wat ik moet doen.
1	Pains	Het probleem is dat mensen wel op onze pagina komen maar zich niet daadwerkelijk aanmelden. Daarin zouden we wel zaken kunnen gaan verbeteren.
1	Pains	Soms verlies je af en toe het overzicht omdat er heel veel dingen zijn die je moet voorbereiden. Dan heb ik allerlei mails voorbereid en alle dingen klaar staan om er vervolgens 5 minuten van tevoren achter komen dat ik een mailtje ben vergeten te versturen.
1	Pains	Qua techniek is bij ons meestal het internet het probleem en dan met name de wifi. Als de wifi heel even wegvalt dan kan dat programma een soort van op hol slaan en moet je eigenlijk gewoon opnieuw beginnen.
1	Pains	Misschien dat als je er te afhankelijk van wordt, je dingen kan vergeten die niet in die handleiding staan, maar wel van toepassing zijn op jouw livestream.
1	Pains	Dan heb je alles goed voorbereid en dan blijkt het ineens niet te werken door het internet. Alle voorbereiding is dan wel voor niets geweest.
1	Pains	Wij maken ook altijd nog een aanbod aan het einde van de webinar, dat aanbod maken wij dan ook altijd weer een samenvatting van die mensen per mail krijgen achteraf. Dus dat is vooral veel werk, al die mailtjes klaarzetten enzo.

2	Pains	We zijn natuurlijk een stichting, waarbij de budgetten wat minder zijn. Dus je kan niet echt een enorme push van tevoren doen met een groot budget. De klanten moeten natuurlijk wel vragen hebben, dus de interesse is wat moeilijker.
2	Pains	Qua het bereiken van kijkers, zou het fijn zijn als dat zou toenemen. Je hebt een best wel moeilijk onderwerp en dat moet de kijker maar aanspreken op dat moment.
3	Pains	Op het moment van de live uitzending brak boven Nunspeet ineens een enorme onweerswolk los. Dit verstoorde de uitzending dermate dat wij geen beeld hadden.
4	Pains	Veel werk, weinig clicks.
4	Pains	Een van de dingen is dat we er weinig aandacht aan besteden, in vergelijking met bijvoorbeeld de aandacht die we hebben voor het adverteren via bijvoorbeeld Instagram of Snapchat.
4	Pains	Wat wij ook merken, is dat de vragen die gesteld worden, erg specifiek zijn voor een bepaalde opleiding. Terwijl die livestream eigenlijk voor alle 80 opleidingen hoort te zijn. Wat voor soort laptop je nodig hebt voor een multimediaopleiding is voor één iemand interessant, terwijl wij graag de vragen willen beantwoorden die voor iedereen interessant zijn. Waar je aan moet denken als je je wilt inschrijven is een hele generieke en meer geschikte vraag. Op het moment dat je specifieke vragen beantwoordt, is het voor 95% van de kijkers niet interessant.
6	Pains	De livestream over elektrisch rijden was ook heel goed, maar dan om van te leren. Er zaten een aantal dingen in die niet goed gingen. Dat ging om techniek, het werd buiten opgenomen en dan heb je te maken met omgevingsgeluiden. Hoewel we gebruik maakten van een microfoon, hoorde je nog steeds dat er aan de weg werd gewerkt. Dat is allemaal afleiding, dat is niet handig om nog een keer te herhalen. Voor de rest was er een apparaat dat de schokken dempt op de telefoon gedraaid, daarvan was een gedeelte in beeld te zien, wat we tijdens de uitzending niet meer konden herstellen.
6	Pains	Ook qua onderwerp wisten we wel dat elektrisch rijden heel erg duidelijk voor- en tegenstanders had, maar als je dan alleen tegenstanders en kritische geluiden hoort tijdens de uitzending, dan wordt het een wat negatiever verhaal. Daar moet je dan wel op voorbereid zijn.
6	Pains	Dat het misschien elke uitzending te veel op elkaar lijkt, dat de spontaniteit en flexibiliteit wat neerslaat.
1	Gains	Het maken van de presentatie zelf gaat denk ik wel goed. Ik werk samen met iemand die er veel kennis van heeft waardoor we een kwalitatieve webinar kunnen neerzetten.
1	Gains	Daarnaast gaat het werven heel goed, omdat we weten met wat voor content we moeten promoten en wie de doelgroep is. Het krijgen van mensen naar onze website gaat wel goed.
1	Gains	Ook het hebben van een plan b is belangrijk. De eerste keer dat je internet wegvalt, dan denk je oh shit wat moet ik nu doen en dan heb je nog niet echt een oplossing. Na 20 keer denk ik: oké het kan zijn dat het internet wegvalt dus ik stop een kabel in mijn laptop en de router.
2	Gains	Zeer gestroomlijnd, we zijn al redelijk ervaren vanuit een andere expertise. De partij met wie ik samenwerk, heb ik al vaker mee samengewerkt. Het gaat eigenlijk wel supermakkelijk.
2	Gains	Van de vragen die zij stellen, maken wij uiteindelijk korte video's. Die plaatsen we dan in afspeellijsten op YouTube. Het resultaat daarvan is echt super.

2	Gains	De communicatielijnen met de partij waarmee wij samenwerken, zijn redelijk kort. Zij zijn heel ervaren in livestreams en inmiddels ook bij ons. Ze weten redelijk makkelijk wat ze moeten doen. De briefing vooraf is gewoon heel helder elke keer. De samenwerking is geweldig en vooral de lijnen zijn kort. Als er snel iets veranderd moet worden op het laatste moment, dan kan dat gewoon. Dus overal gaat het gewoon heel goed.
2	Gains	Ja, in eerste instantie deden we het op locatie bij hun omdat we geen goede eigen locatie hadden. Het is nu stukken beter dan toen, ook qua belichting en flow. Het gaat heel natuurlijk op dit moment.
2	Gains	We maken altijd vooraf een oproepje dat mensen vragen kunnen stellen en wanneer ze dat moeten doen en voor wanneer. Dat gaat heel erg goed intern. Hoeveel uur we daaraan besteden, is afhankelijk van hoe druk het is. De ene keer is het drukker dan de andere keer. De ene keer moet het tussendoor en de andere keer heb je meer tijd om het voor te bereiden.
4	Gains	We hebben wel een hele leuke presentatrice, zij deed het wel heel goed.
6	Gains	Goed doornemen wat globaal de onderwerpen zijn. Vaak zijn het de experts die wel weten wat ze kunnen/willen/mogen vertellen. Meestal hebben we een soort presentator, die doet dit dan samen met de tafelgasten. Je wilt eigenlijk een soort draaiboek hebben voor de uitzending. Wat er verder in de voorbereiding belangrijk is, is de techniek, de setting en het moment van aanjagen van de livestream. Dit is ook een belangrijk moment, want je wilt natuurlijk dat het publiek ook meekijkt. Je kan natuurlijk ook alvast nadenken over wat je kunt verwachten aan vragen, zodat je hierop kunt voorbereiden. Voor de rest is het gewoon afwachten wat de leden vragen en daar antwoord op geven.
6	Gains	Ik vond die over de vakantievoorbereiding goed, het was een leuk item waarin leden leuke vragen stelden en waarvan je echt zin kreeg om op vakantie te gaan. Dat was uiteindelijk het doel ook.

Analyseschema 4: pain relievers en gain creators

Rp	Code	Citaat
1	Pain relievers	Ik zou het wel fijn vinden dat je van tevoren al deze problemen kan weghalen. Dus stel dat je internet wegvalt, wat doe je dan?
1	Pain relievers	Ik zit nu op het punt dat ik veel dingen al heb voorbereid en meer zou willen weten over een plan b, voor als er foutjes ontstaan.
1	Gain creators	Dan is het meer dat je heel goed ingespeeld moet zijn op de techniek en als er iets fout gaat met de techniek dat je dan een plan b moet hebben.
1	Gain creators	Ik heb zelf al veel webinars gegeven, dus ik zou het heel fijn vinden als er ook kleine tips in staan waar ik zelfs nog iets uit kan halen.
1	Gain creators	Ik denk vooral aan een soort van checklist want ik heb dus ook wel eens dat er heel af en toe iets fout gaat, omdat ik iets kleins ben vergeten te doen terwijl ik de rest al 100 keer heb gecheckt. Dus ik denk dat het voor mij een fijne checklist zou zijn.
1	Gain creators	Ik zou dat wel handig vinden. Ik heb zelf ook al een soort lijst, maar als er nog een grotere lijst is, dan zou ik dat wel handig vinden en gebruiken.
3	Gain creators	Het voordeel van een goede handleiding is dat mensen weten welke stappen ze moeten doorlopen en op welk moment ze zaken geregeld moeten hebben.
5	Gain creators	Mijn ervaring is dat een afbeelding of voorbeeld toevoegen in een handleiding wel erg zou helpen. Dat zou ik dus ook in dit geval doen.

6	Gain creators	Dat iedereen weet waar die aan toe is tijdens de uitzending. Wij zijn geen televisiemakers, maar dat je wel beseft waar je allemaal op moet letten. Dat de randvoorwaarden allemaal goed zijn, dan hangt het nog af van de interactie met je publiek hoe leuk zo'n uitzending wordt. Uiteindelijk zou een goede handleiding moeten leiden tot een leuke uitzending.
6	Gain creators	Ja en eventueel uitgelegd met wat infographic plaatjes of stappenplannen of checklists. Ik wil graag dat het makkelijk te scannen is en dat er een goede inhoudsopgave is, zodat je dingen goed kan nazoeken.

Analyseschema 5: schrijfstijl en structuur

Rp	Code	Citaat
1	Checklist	Ik zou dat wel handig vinden. Ik heb zelf ook al een soort lijst, maar als er nog een grotere lijst is, dan zou ik dat wel handig vinden en gebruiken.
5	Checklist	Wat ik fijn vind om te lezen is een lijstje met 10 punten waar je op moet letten met het aantrekken van kijkers en een lijstje met 10 punten voor het behouden van kijkers. Ik zou het ook wel fijn vinden om voorbeelden van succesverhalen erbij te zien.
5	Checklist	Ja, dat je al die 10 punten even checkt of leest. Dan zou je er wel een afvinklijstje van kunnen maken, dat is wel een goed idee eigenlijk.
6	Checklist	Alleen misschien kan je wel voor een bepaalde uitzending weer een aantal stappen doorlopen. Voor wie doen we het, hoe lang gaan we uitzending, wanneer gaan we live. Daarboven moet wel nog een andere strategie liggen, misschien moet het dan een soort checklist worden van punten die je doorloopt.
6	Checklist	Ja en eventueel uitgelegd met wat infographic plaatjes of stappenplannen of checklists. Ik wil graag dat het makkelijk te scannen is en dat er een goede inhoudsopgave is, zodat je dingen goed kan nazoeken.
4	Checklist	Ja, vind ik wel. Ik denk dat dat heel fijn zou werken
1	Schrijfstijl	Wat ik soms merk bij andere boeken, als ik merk dat de inhoud te veel gericht is aan beginners, dan scrol ik soms door. Ik kijk dan wel vaak verder om te kijken of het nog dieper gaat.
2	Schrijfstijl	Het moet fris en helder zijn. Daarnaast moet het ook niet te langdradig zijn.
3	Schrijfstijl	Vormgeving is belangrijk, zorg dat je geen grote verhalen gaat schrijven, houd het simpel.
4	Schrijfstijl	Ik hou er wel van als het kort en duidelijk is, er hoeven geen onnodige dingen omheen.
6	Schrijfstijl	Het moet kort geschreven zijn, lekker smoelen en niet te lang zijn. Zeker voor een handleiding verwacht je to the point teksten die kort en krachtig zijn.
1	Stappenplan	Een duidelijke planning in de handleiding zou wel fijn zijn, zodat je zeker weet dat je alle stappen goed gedaan hebt.
1	Stappenplan	Ik denk dat je dan een beetje aan de hand wordt genomen, stap voor stap. Dat je de grote lijnen in ieder geval weet.
3	Stappenplan	Het voordeel van een goede handleiding is dat mensen weten welke stappen ze moeten doorlopen en op welk moment ze zaken geregeld moeten hebben.

3	Stappenplan	Voor een handleiding zou het handig zijn voor beginnende partijen om een stappenplan erin te verwerken.
4	Stappenplan	Ik denk dat het wel handig zou zijn om een stap voor stap guide te hebben over hoe je zo'n livestream voorbereid. Dus het regelen van techniek, mensen en locatie, dus eigenlijk alles wat je nodig hebt op het moment dat je wilt streamen.
1	Voorbeelden	Ja, voorbeelden zouden wel handig zijn, die kun je op je eigen onderwerp aanpassen dan. Op zich zou ik voorbeelden wel fijn vinden.
2	Voorbeelden	Ik denk dat het voor bedrijven zonder kennis, handig is dat er wat voorbeelden worden gebruikt.
3	Voorbeelden	Dat zou ik dus niet doen, want je bent nooit volledig. Er zijn altijd uitzonderingen waarbij zo'n situatie niet van toepassing is. Dus ik zou altijd een regel opnemen: indien het van u voor belang is, noem de voordelen van een livestream. Dan is het aan de partij om daar iets mee te gaan doen.
5	Voorbeelden	Mijn ervaring is dat een afbeelding of voorbeeld toevoegen in een handleiding wel erg zou helpen. Dat zou ik dus ook in dit geval doen.
5	Voorbeelden	Ik zou het ook wel fijn vinden om voorbeelden van succesverhalen erbij te zien.
6	Voorbeelden	Hoe concreter, hoe beter. Als dat voorbeelden omvat is dat goed, maar als dat niet te doen is of er geen voorbeeld is omdat je generieke tips wilt geven, dan is dat maar zo
1	Lezer	Ik, omdat ik ook degene ben die alles organiseert en ook de technische kant doet. Dus mijn collega is degene die de inhoudelijke kant doet en de vragen beantwoordt. Ik ben degene die de marketing, werving en technische kant doet.
1	Lezer	Ja, misschien zal mijn baas het ook lezen omdat hij het ook interessant vindt. Ik ben wel degene die het vooral zou lezen.
2	Lezer	Ik, denk ik.
6	Lezer	In eerste instantie ik. Misschien zullen een aantal mensen die hier als presentator werken of techniek doen hem later lezen, een aantal dagen voor de livestream. Als ze hem al een keer gelezen hebben, dan zouden we hem nog bij de volgende keer livestreamen weer opnieuw kunnen versturen. We kunnen dan bijvoorbeeld bespreken wat de focuspunten zijn naar aanleiding van de vorige keer.
1	Taak	Ik bereid de advertenties voor om mensen te werven, ik doe eigenlijk alles. Wij nemen het informatieve deel altijd op van tevoren, omdat het best wel een flink stuk informatie is. Dus als er iets fout gaat, kunnen we dit er meteen van tevoren eruit halen. Dus het hele voorbereiden doe ik zelf. De PowerPoint maak ik samen met een collega.
1	Taak	Inhoudelijk een beetje, mijn collega maakt de opzet voor de inhoud van het webinar. Ik ben dan degene die samen met hem de vormgeving doet en het opnemen doen we ook samen, de rest doe ik alleen.
2	Taak	Ja, wij huren externe partners in. We werken met drie camera's, ons technisch centrum is een soort kleine regieruimte met een decoder.
2	Taak	De hele techniek begeleiden, het zorgen dat alles loopt en werkt. We hebben hier iemand die de redactionele kant voorbereid, wij lopen dan samen alles van a tot z door. Dat doen we nu al inmiddels anderhalf jaar.

3	Taak	In het ene geval bereiden we het inhoudelijk voor, dat is wetenschappelijke journalistiek. In zo'n symposium zijn wij meer de technische partij die het realiseert.
3	Taak	Wij nemen in de meeste gevallen alleen de technische kant over, dus wij zorgen dat er mensen zijn die video-opnames kunnen maken, die de verbinding kunnen leggen et cetera. Wanneer wij betrokken worden bij de wetenschappelijk inhoudelijke kant, dan doen wij dat ook. Maar wij houden ons bijvoorbeeld niet bezig met het versturen van uitnodigingsbrieven, facturen van de zaal, dat soort dingen doen wij allemaal niet.
4	Taak	Een collega die meer bij studiekeuze zit en ik van de social media afdeling doen dit met zijn tweeën. Wij bereiden het voor door een student te regelen die de presentatie wil doen, wij regelen de apparatuur en zorgen voor een aantal vragen als back-up. Als er dan even geen vragen binnenkomen, dan hebben we nog een aantal vragen voorbereid die besproken zouden kunnen worden.
1	Vaardigheidsniveau	Ik denk dat ik wel een stuk meer gevorderd ben omdat ik al twintig webinars heb gegeven waarvan ik alle werving en inhoud heb gedaan. Nu gaan heel veel dingen al automatisch voor mij.
2	Vaardigheidsniveau	Zeer ervaren.
4	Vaardigheidsniveau	Een 7 denk ik. We kunnen een prima livestream draaien, maar er is zeker nog ruimte voor verbetering.
6	Vaardigheidsniveau	Echt experimenterend.
1	Structuur	Ik heb zelf al veel webinars gegeven, dus ik zou het heel fijn vinden als er ook kleine tips in staan waar ik zelfs nog iets uit kan halen.
1	Structuur	Het ligt misschien ook aan wie je doelgroep is want iemand die zijn eerste webinar geeft, die wil de grote lijnen en daarna pas kleine dingen.
1	Structuur	Voor mij zou ik het fijn vinden als het een hele duidelijke opzet heeft. Ik zou het niet erg vinden als het heel dik, als het voor mij maar duidelijk is waar ik moet zijn voor welk probleem.
3	Structuur	Degene die het leest is nog onwetend onbekwaam, hij weet nog niet wat hij weten moet van een livestream. Dus als ik hem dan een heel dik boek over een livestream ga geven, dan raakt iemand de weg kwijt. Dus als ik een simpele uitleg en handleiding heb, dan loopt hij vanzelf tegen dingen aan die hem nog niet duidelijk zijn.
5	Structuur	Er zijn vaak online al heel veel teksten te vinden, maar dit zijn meestal teksten van bedrijven die diensten aanbieden op het gebied van livestreamen. Het wordt dan meestal een hele erge promotietekst, alleen de pluspunten van livestreamen worden benoemd. Ik zou het fijn vinden als een stuk wat meer in balans is en ook de negatieve punten van livestreamen laat zien.
6	Structuur	Mocht je voor een bedrijf al meerdere uitzendingen hebben gemaakt en daar zijn specifieke situaties uit te halen, dan zou ik het niet laten. In eerste instantie zou ik gewoon generieke tips maken met waar je op moet letten.
6	Structuur	Ja en eventueel uitgelegd met wat infographic plaatjes of stappenplannen of checklists. Ik wil graag dat het makkelijk te scannen is en dat er een goede inhoudsopgave is, zodat je dingen goed kan nazoeken.

Analyseschema 6: Vormgeving

Rp	Code	Citaat
1	Vormgeving	Ik denk dat mooie vormgeving altijd fijn is. Als iets er mooi uit ziet, dan kijk je er ook graag naar. Er zijn ook genoeg handleiding die ik lees, die er aan de voorkant mooi uit zien maar verder beknopt en duidelijk zijn. Ik heb bijvoorbeeld voor mij een handleiding over email marketing. De voorkant ziet er mooi uit maar de rest zijn gewoon a4tjes met tekst. Dat is voor mij dan ook wel prima. De visuals zijn wel altijd heel duidelijk, dat vind ik wel fijn.
1	Vormgeving	Ik ben visueel ingesteld, met een visual kunnen sommige zaken heel duidelijk worden weergegeven.
5	Vormgeving	Mijn ervaring is dat een afbeelding of voorbeeld toevoegen in een handleiding wel erg zou helpen. Dat zou ik dus ook in dit geval doen.
6	Vormgeving	Ja en eventueel uitgelegd met wat infographic plaatjes of stappenplannen of checklists. Ik wil graag dat het makkelijk te scannen is en dat er een goede inhoudsopgave is, zodat je dingen goed kan nazoeken.
1	Vorm	Op zich lijkt een boekje mij handig want daar kan je ook tekstueel voldoende in kwijt. Een soort van handleiding gids.
2	Vorm	Een pdf'je.
3	Vorm	Ik zou beide doen.
4	Vorm	Ik denk dat het allemaal wel mogelijk is. Een pdf met een quick guide erin, dat zou wel kunnen. Het maakt mij eigenlijk niet zoveel uit.
4	Vorm	Wat op zich een mooie toevoeging zou zijn, is een korte video waarin staat hoe je de livestream opzet.
5	Vorm	Voor mij persoonlijk maakt het niet uit. Ik kan me voorstellen dat andere mensen wel een voorkeur hebben voor een bepaald medium.
5	Vorm	Nee, maar een pdf biedt je de mogelijkheid om het beide te doen. Ik denk dat dat wel een aardige keuze zou zijn.
6	Vorm	Een pdf lijkt mij fijn.
1	Digitaal	Ik doe veel dingen digitaal, dus ik denk dat ik het digitaal sneller zou lezen.
2	Digitaal	Digitaal.
3	Digitaal	Mijn ervaring bij belangrijke zaken, is dat je het liever op print wil hebben. Maar je kan het natuurlijk digitaal naar mensen versturen, dan kunnen zij het vervolgens printen.
4	Digitaal	Dat maakt mij ook niet uit. Ik zou hem digitaal willen ontvangen, dan kan ik zelf bepalen of ik hem ga printen.
5	Digitaal	Nee, maar een pdf biedt je de mogelijkheid om het beide te doen. Ik denk dat dat wel een aardige keuze zou zijn.
6	Digitaal	Ik lees het digitaal. Dat zou misschien voor collega's verschillen, maar dan kan je het printen en is het ook prima.

BIJLAGE 5. CODEBOOM

Lezer

- Lezer
- Vaardigheidsniveau
- Taak
 - o Stappenplan
 - o Schrijfstijl
 - o Voorbeelden
 - o Checklist
 - o Structuur

Vormgeving

- Vormgeving
- Digitaal
- Vorm

Contactmoment

- Verzendmoment
- Leesmoment

Onderwerpen

- Geschikt
 - o Inhoudelijk
 - Nabereiding
 - Evalueren
 - Draaiboek
 - Presentator
 - Kijkers
 - Lengte
 - Platform
 - Strategie
 - Promotie
 - Interactie
 - o Technisch
 - Locatie
 - Testen
 - Audio en video
 - Internet
 - Rechten
 - Samenwerking
- Ongeschikt
 - o Inhoudelijk
 - Presentator
 - Lengte
 - Strategie
 - o Technisch
 - Audio en video
 - Licht
 - Samenwerking

Pains en gains

- Pains
- Gains

Pain relievers en gain creators

- Pain relievers
- Gain creators

BIJLAGE 6. FEEDBACKFORMULIER

Feedback

Uw feedback kan gaan over inhoudelijke zaken, bijvoorbeeld: foutieve informatie, spel- en grammaticafouten, te moeilijke woorden voor beginners, niet begrijpbare tekst/zinsopbouw, slechte structuur, te lange teksten etc. De feedback kan ook gaan over het ontwerp, bijvoorbeeld: onduidelijke afbeeldingen, slechte tabellen etc. Wees vrij om zoveel feedback te geven als u wilt.

Vraag 1: Aantekeningen maken met opmerkingen in het document (geprint of online).

Wanneer u dit gedaan hebt, wil ik u vragen om antwoord te geven op de volgende vragen. U kunt hierbij tips/tops geven. Mocht u verder nog opmerkingen hebben, dan kunt u dat onderaan aangeven.

Vraag 2: Tips/tops geven over onderstaande onderwerpen (in de tabel)

Onderwerp	Top(s) – Wat is er al goed?	Tip(s) – Wat kan er nog beter?
Begrijpbaarheid tekst (voor beginner)		
Lengte van teksten		
Inhoud van teksten		
Toepasbaarheid van teksten op eigen situatie		
Schrijfstijl		
Structuur		
Stappenplan		
Checklist		
Graphics/tabellen		
Overzicht		
Algehele vormgeving		

Overige opmerkingen:

BIJLAGE 7. FEEDBACK

Testpersoon 1: heeft geen ervaring met livestreamen

Vraag 1:

Ik heb geen opmerkingen/aantekeningen bij het document. Alles wat mij opviel kon ik kwijt in de tips/tops.

Vraag 2:

Onderwerp	Top(s) – Wat is er al goed?	Tip(s) – Wat kan er nog beter?
Begrijpbaarheid tekst (voor beginner)	In mijn ogen prima te lezen	-
Lengte van teksten	Lengte van teksten is goed. Uiteindelijk toch 22 pagina's, maar goed te lezen.	-
Inhoud van teksten	Inhoud is in mijn ogen echt voor beginners / externe partijen die weinig met videolivestreams werken.	-
Toepasbaarheid van teksten op eigen situatie	De checklist is zeker handig.	-
Schrijfstijl	Persoonlijk, duidelijk.	-
Structuur	Prima	-
Stappenplan	Duidelijk	Ik zelf zou rechten ook in het begin al noemen bij 3/4 weken. Dat kan namelijk tijd vergen. Verder zou ik promotie structureel terug laten komen.
Checklist	Handig om bij elk blok een checklist te hebben	Ik zou een extra bijlage met alle checklistpunten nog prettig vinden.
Graphics/tabellen	Document is mooi opgemaakt.	Ik zou het voorbeeld van draaiboek in een tabel met lijnen zetten. Ik vind het nu wat rommelig.
Overzicht	Prima	-
Algehele vormgeving	Document is mooi opgemaakt.	Omdat M-Media natuurlijk een blauw kleurgebruik heeft snap ik de kleurstelling van het document. Maar tegelijk heeft het ook een Facebookuitstraling.
Overige opmerkingen:	-	-

Testpersoon 2: beginner op het gebied van livestreamen**Vraag 1:**

Geen losse aantekeningen in document.

Vraag 2:

Onderwerp	Top(s) – Wat is er al goed?	Tip(s) – Wat kan er nog beter?
Begrijpbaarheid tekst (voor beginner)	Zeker voor beginners prima.	Voor een iets gevorderde lijken sommige teksten en koppen soms wat dubbelop
Lengte van teksten	Die is nu prima	Wellicht even kijken naar leesbaarheid van de introductie. Blokje is kort en zinnen daardoor ook.
Inhoud van teksten	-	Ik zou wel kritisch kijken of een livestream echt nodig is. Voegt het 'live' zijn echt iets toe aan je doel? Of kun je ook een video vooraf opnemen?
Toepasbaarheid van teksten op eigen situatie	-	Kunnen iets korter omdat je al iets meer van het onderwerp op de hoogte bent.
Schrijfstijl	Goed actief geschreven.	-
Structuur	Helder	-
Stappenplan	-	Wellicht de rol van webcare in een livestream nog benoemen.
Checklist	Wellicht nog samenvoegen in één lijst ipv. per onderdeel	-
Graphics/tabellen	-	-
Overzicht	-	-
Algehele vormgeving	Clean, helder.	Wel erg blauw waardoor als je ergens de nadruk op wil leggen, dit wellicht minder opvalt. Een extra steunkleur voor de echt opvallende zaken.
Overige opmerkingen:	-	-

Testpersoon 3: heeft geen ervaring met livestreamen

Vraag 1:

Pagina 5

“Ik kan je aanraden om +- 4 weken van tevoren te beginnen met het promoten van je livestream” -> getal uitschrijven, niet het woord ‘ik’ gebruiken in het gehele document.

Pagina 6

Toevoegen: Bedenk vooraf welke vragen je aan de kijkers wilt stellen en hoe je die tijdens en/of na de livestream laat terugkomen.

Pagina 7

“Je doelgroep zal sneller gaan kijken naar een livestream op een platform waarop zij zich al bevinden, dan op een platform die zij niet gebruiken” -> die = dat.

Pagina 12

“Ik raad je aan om zo’n meeting zo snel mogelijk in te plannen, het liefst minimaal 2 a 3 weken voor de livestream” -> a = tot.

Vraag 2:

Onderwerp	Top(s) – Wat is er al goed?	Tip(s) – Wat kan er nog beter?
Begrijpbaarheid tekst (voor beginner)	Goed	-
Lengte van teksten	-	Soms wat summier, gebruik de ruimte om het duidelijk uit te leggen
Inhoud van teksten	Goed	Ik zou geen ‘Ik-vorm’ gebruiken in dit bedrijfsdocument.
Toepasbaarheid van teksten op eigen situatie	Goed	-
Schrijfstijl	Goed	-
Structuur	Goed	-
Stappenplan	Duidelijk	Ik denk dat de promotie afhankelijk is van event en doelgroep. Dat mag explicieter benoemd worden
Checklist	-	Hier en daar wat summier, vb. Locatie bepalen kan je aanvullen met ‘Locatie testen’.
Graphics/tabellen	Prima	-
Overzicht	-	De Introductiepagina is met de Inhoudsopgave en Woordenlijst nogal vol, splitsen lijkt mij beter
Algehele vormgeving	Leuk!	
Overige opmerkingen:	-	-

Testpersoon 4: heeft geen ervaring met livestreamen**Vraag 1:**

Geen losse aantekeningen in document.

Vraag 2:

Onderwerp	Top(s) – Wat is er al goed?	Tip(s) – Wat kan er nog beter?
Begrijpbaarheid tekst (voor beginner)	Prima uitleg zonder moeilijke woorden.	Je gebruikt ½ weken op pagina 3. Dit kan je op twee manieren lezen.
Lengte van teksten	Alles staat beschreven.	Het kan nog beknopter.
Inhoud van teksten	Goed.	Ik weet wat een livestream is maar weet onze ouders dit ook? Ik kan het nergens vinden.
Toepasbaarheid van teksten op eigen situatie	Prima.	Niet branche specifiek maar voldoende uitleg.
Schrijfstijl	Mooi.	Geen opmerkingen.
Structuur	Goed over nagedacht.	Geen opmerkingen.
Stappenplan	Duidelijkheid met een goede opbouw indien het niet duidelijk is.	Geen opmerkingen.
Checklist	Geen opmerking	Ik zal 1 pagina maken.
Graphics/tabellen	Geen opmerkingen.	Bewust voor blauw gekozen?
Overzicht	Geen opmerkingen.	Geen opmerkingen.
Algehele vormgeving	Geen opmerkingen.	Geen opmerkingen.
Overige opmerkingen:	-	Btwnr. Mist op de laatste pagina.

Testpersoon 5: bedrijfsbegeleider, veel ervaring met livestreamen**Vraag 1:**

Geen losse aantekeningen in document.

Vraag 2:

Onderwerp	Top(s) – Wat is er al goed?	Tip(s) – Wat kan er nog beter?
Begrijpbaarheid tekst (voor beginner)	Goed. Duidelijk leesbaar.	-
Lengte van teksten	Prima.	-
Inhoud van teksten	Inhoudelijk een duidelijk verhaal	-
Toepasbaarheid van teksten op eigen situatie	-	-
Schrijfstijl	Perfect, je vorm gebruiken	-
Structuur	-	Inhoudsopgave is nog wat rommelig. Veel informatie op 1 blad
Stappenplan	-	-
Checklist	Inhoud is prima. Wellicht rechten verschuiven naar boven.	Maak de checklist als een aparte pagina. Zorg voor meer overzicht.
Graphics/tabellen	Strak!	-
Overzicht	-	-
Algehele vormgeving	-	-
Overige opmerkingen:	-	-