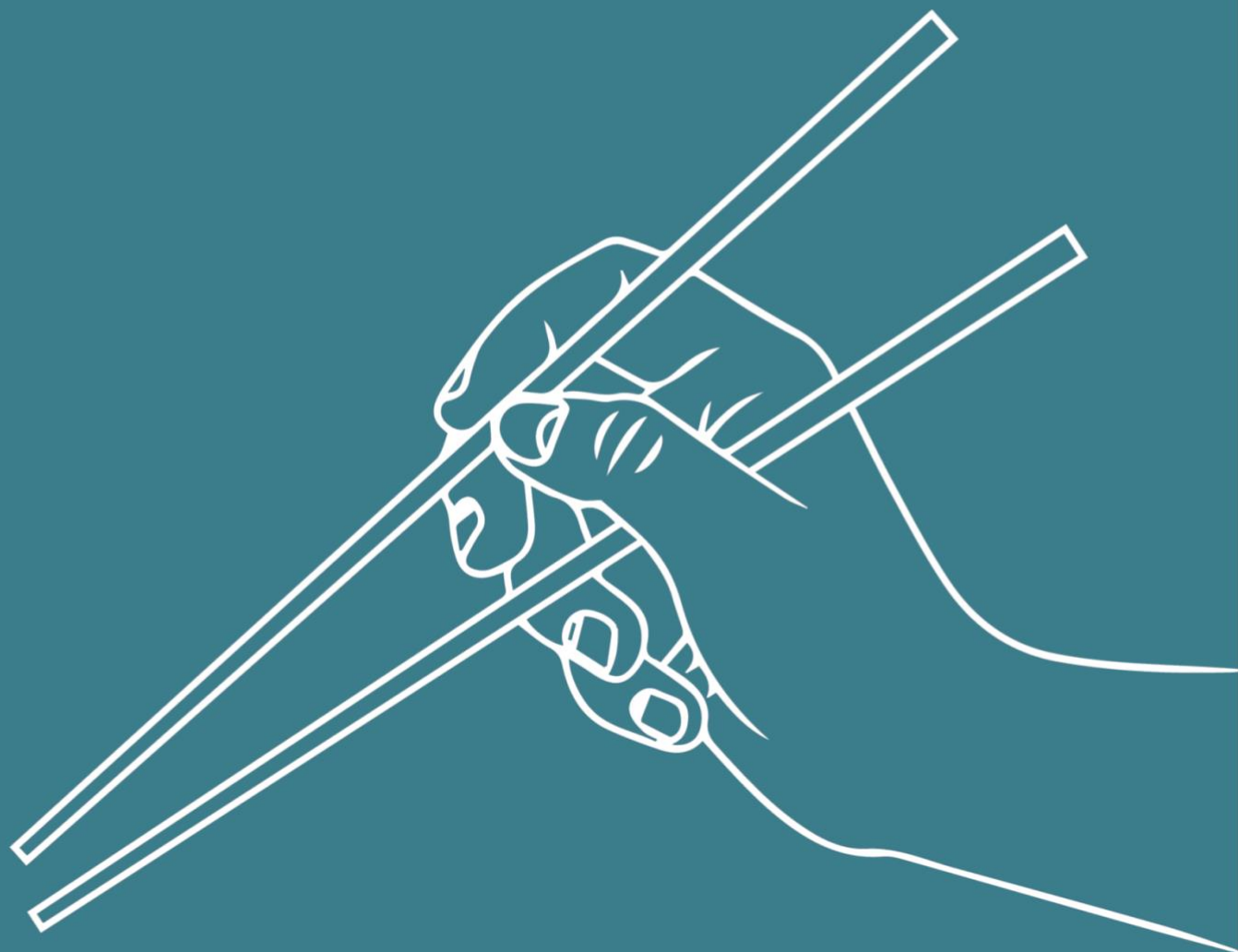




Hoe kan Eastern Plaza met één promotievideo de interesse wekken van de gehele doelgroep en hierdoor meer gasten aantrekken?





Naam: Jorieke Nieland

Studentnummer: 424281

School: Hogeschool Saxion Enschede

Opleiding: Media, Informatie en Communicatie

Studierichting: Mediaformats en Regie

Afstudeerbedrijf: Eastern Plaza Bentelo

Bedrijfsbegeleider: Maurice Schut

Externe afstudeerbegeleider: Julian Bakkum

Afstudeerbegeleider: Peter Dubois

Tweede beoordelaar: Bob Dickhoff

Datum: 17 juni 2019

Voorwoord

In deze scriptie wordt het ontwikkelingsproces van een effectieve promotievideo voor het restaurant Eastern Plaza besproken.

Deze scriptie is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de opleiding Media, Informatie en Communicatie aan Hogeschool Saxion te Enschede. Deze opdracht is uitgevoerd voor Eastern Plaza Bentelo, waar ik van februari tot en met juni 2019 bezig ben geweest met onderzoeken en het ontwikkelen van een effectieve promotievideo. Deze scriptie heeft geleid tot een volledig ontwikkeld beroepsproduct.

Dit proces is een leerzaam traject geweest, waar ik veel heb geleerd over het vak, over mijzelf en wat ik wil gaan doen na het afstuderen. Ondanks een aantal tegenslagen ben ik heel tevreden over het afstudeerproces en het eindresultaat.

Hierbij wil ik graag mijn afstudeerbegeleider Peter Dubois bedanken voor het begeleiden van mijn afstudeerproject. Door zijn enthousiasme en begrip voor de situatie ben ik gemotiveerd gebleven en heb ik hierdoor op tijd mijn verslag afgekregen. Verder wil ik graag mijn bedrijfsbegeleider Maurice Schut bedanken voor zijn begeleiding en feedback. Hij is altijd erg betrokken geweest bij mijn project en heeft mij bij het proces geholpen waar nodig. Tenslotte wil ik ook video-expert Julian Bakkum en medestudent Tommy Bellers bedanken voor hun ondersteuning, enthousiasme en kennis tijdens dit project.

Jorieke Nieland

Enschede, 24 mei 2019

Samenvatting

Deze scriptie gaat over het ontwikkelen van een overtuigende promotievideo voor het all-you-can-eat wokrestaurant Eastern Plaza. Dit restaurant heeft een grote doelgroep vanwege zijn veelzijdigheid. Eastern Plaza zocht een effectieve manier om al deze doelgroepen tegelijk aan te spreken. Het uiteindelijke doel van deze opdracht is om een overtuigende promotievideo te ontwikkelen die alle doelgroepen bewust maakt van de diversiteit en gezellige sfeer van het restaurant en hierdoor meer gasten aan te trekken.

Voorafgaand aan het maken van de overtuigende promotievideo is onderzoek gedaan. Er is met literatuuronderzoek, een een-op-een gesprek met een video-expert, een observatieonderzoek en met diepte-interviews met de doelgroep onderzoek gedaan naar waaraan deze video moet voldoen om effectief te zijn.

Uit het onderzoek is gebleken dat de video tussen de 60 en 90 seconden mocht duren en het moest worden geoptimaliseerd voor een smartphone. Dit betekende dat er rekening moest worden gehouden met het formaat, het geluid, titels en het creëren van extra diepte. Daarnaast bleek het belangrijk om een creatieve video te ontwikkelen met een eigen stijl, zodat de video op valt en de aandacht blijft trekken.

Om de kijker te overtuigen was het van belang dat er een verhaal werd verteld die realistisch is voor de kijker. Dit kon worden versterkt door het gebruik van alledaagse acteurs die een gelijkwaardige relatie met de kijker hebben. Daarnaast werd het aanbevolen om mee te doen aan de personalisatietrend door acteurs recht in de camera te laten kijken. Ook het shot en het kader bleken van belang voor de overtuiging.

Uit onderzoek bleek dat Eastern Plaza zes verschillende doelgroepen heeft. Deze doelgroepen zijn tweetjes, gezinnen met kleine kinderen, gezinnen met volwassen kinderen, familiefeesten, bedrijfsfeesten en vriendengroepen. Het werd aanbevolen om deze doelgroep segmenten aan te houden in de video. Elke doelgroep bleek zijn eigen wensen en voorkeuren te hebben. Het werd aanbevolen om deze voorkeuren te koppelen aan de acteurs om zo een herkenbare situatie te creëren voor de kijker.

Op basis van de eerder genoemde aanbevelingen uit het onderzoek is een concept-beroepsproduct ontwikkeld. Na een test en evaluatie met de doelgroep en de opdrachtgever zijn er extra beelden opgenomen en enkele aanpassingen doorgevoerd. Hierdoor is het voor de kijker duidelijker hoe het buffetgedeelte van het restaurant er uit ziet. Daarnaast zijn er extra shots toegevoegd zodat een van de doelgroepen beter aangesproken wordt. Deze aanpassingen hebben geleid tot het definitieve eindproduct.

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Samenvatting	4
Inleiding	7
Introductie en beschrijving organisatie	7
Probleem-/situatieanalyse	8
Ontwerpplan beroepsproduct	10
Onderzoek	10
Deelproducten	11
Criteria en randvoorwaarden vanuit opdrachtgever	13
Stappenplan	14
Onderzoeksopzet	15
Onderzoek	15
Conceptversie testen	16
Resultaten onderzoek	17
1.1 Resultaten literatuuronderzoek	17
1.2 Resultaten een-op-een gesprek met video-expert	21
2.2 Resultaten diepte-interview met gasten	24
2.3 Resultaten diepte-interviews met werknemers	26
2.4 Resultaten diepte-interviews met niet-gasten	27
Conclusie en aanbevelingen onderzoek	28
Conclusie	28
Aanbevelingen	31
Conceptversie beroepsproduct en verantwoording	34
Deelproducten	34
Concept beroepsproduct	37
Verantwoording van concept	38
Test en evaluatie van concept	41
Uitwerking beroepsproduct	43
Verantwoording van beroepsproduct	43
Reflectie	45
Reflectie afstudeerproduct	45

Reflectie afstudeerproces	46
Bronnenlijst	48
Bijlage 1: Betrouwbaarheid bronnen	50
Bijlage 2: Een-op-een gesprek met video-expert.....	53
Bijlage 3: Diepte-interviews met gasten	55
Bijlage 4: Diepte-interviews met medewerkers	62
Bijlage 5: Diepte-interviews met niet-gasten.....	65
Bijlage 6: Observatieonderzoek met behulp van het reserveringsysteem	68
Bijlage 7: Testen met de doelgroep.....	71
Bijlage 8: Testen met de opdrachtgever	74
Bijlage 9: Feedback van video-expert	76
Bijlage 10: Foto's Facebook Eastern Plaza	78

Inleiding

Voor Eastern Plaza Bentelo, een Aziatisch wokrestaurant, is een promotievideo gemaakt. In deze inleiding wordt de opdrachtgever geïntroduceerd en vervolgens is er een probleem-/situatieanalyse te lezen. Hierin wordt de aanleiding, de probleemstelling en de doelstelling van dit beroepsproduct beschreven.

Introductie en beschrijving organisatie

In dit all-you-can-eat & drink wokrestaurant geniet je van al het lekkers dat Azië je te bieden heeft. Eastern Plaza biedt een ruim assortiment van de heerlijkste Oosterse gerechten aan, van voor- tot nagerecht. Eén van de kenmerken van Azië is de veelzijdigheid die dit continent te bieden heeft. Zoveel mensen, zoveel wensen. Dankzij de ruime keuze en de grote variatie, heeft Eastern Plaza dan ook altijd wel iets in huis wat aan ieders wens voldoet. Van gepaneerde zalm, frisse salades, dagverse groenten in Oosterse knoflooksaus en handgemaakte sushi tot een t-bone steak en 3 grote chocoladefontein; bij Eastern Plaza Bentelo vind je het allemaal. Een all-you-can-eat buffet met voor ieder wat wils.

In 2015 opende Eastern Plaza de deuren van hun tweede filiaal. Het Overijsselse dorpje Bentelo kreeg er een groot restaurant erbij, met ruim 500 zitplaatsen. Een restaurant met een uniek concept; voor een vastgestelde prijs en tijd onbeperkt eten en drinken.

Het eerste filiaal van Eastern Plaza, in Elst, is sinds 2003 al een bekend fenomeen in Nederland. Het eerste en het tweede filiaal, in Bentelo, zijn van dezelfde eigenaren. Het wordt gerund door 3 Chinese mannen, echter hebben zij afzonderlijk ook nog andere restaurants, dus er is slechts een van deze eigenaren altijd aanwezig in Bentelo. Hij is voornamelijk verantwoordelijk voor het keukengedeelte. Voor de andere zaken in het restaurant, zoals sales en het personeel is er een Nederlandse bedrijfsleider aangenomen. Daarnaast is een van de eigenaren, Lijing Hu, aangesteld als budgettair verantwoordelijke, hij beslist over alle grote uitgaven zoals investeringen in het pand en promotie. Alle eigenaren en de bedrijfsleider zitten een keer per maand samen om de voortgang te bespreken.

Vroeger was Eastern Plaza een traditioneel a la carte restaurant met een klein gedeelte all-you-can-eat buffet, vanwege het grote succes en de interesse in het buffetgedeelte hebben ze in 2003 besloten om het te verbouwen naar een groot buffet met alleen een all-you-can-eat optie, exclusief dranken. In de loop der jaren is Eastern Plaza uitgebreid tot een groter buffet met inclusief dranken arrangement.

In de omgeving van Eastern Plaza zijn een aantal andere wokrestaurants gevestigd. Echter onderscheidt Eastern Plaza zich hierin door een minimaal 35% groter buffet en een grote speelruimte voor de kinderen te hebben. Wat dit wokrestaurant zo uniek maakt, is de grote Kidsplaza. Zorgeloos dineren met de hele familie terwijl de kinderen kunnen spelen in de 350m2 grote speelhoek, waar ze begeleid koekjes kunnen bakken, geschminkt worden, kunnen knutselen, naar de bioscoop kunnen en nog veel meer.

Door de diversiteit van Eastern Plaza heeft het een grote doelgroep. Zo worden, door de grote Kidsplaza, uiteraard families met kinderen duidelijk aangesproken. Maar daarnaast is Eastern Plaza ook een geliefde plek voor gezinnen zonder kinderen en zelfs stelletjes, vanwege onder andere het ruime aanbod aan eten.

Eastern Plaza is gevestigd in Elst aan de Veenendaalsestraatweg 6 en in Bentelo aan de Bentelosestraat 54. Voor dit project richten wij ons alleen op het filiaal Bentelo.

Probleem-/situatieanalyse

Aanleiding

Vanwege de diversiteit en de verschillende doelgroepen van het restaurant vindt Eastern Plaza het lastig om met 1 uiting alle verschillende doelgroepen te bereiken. Elke doelgroep heeft andere belangen, zo vindt een gezin met jonge kinderen de Kidsplaza en familiesfeer erg belangrijk, maar vindt een ander gezelschap het verse eten een doorslaggevende factor om voor Eastern Plaza te kiezen. Daarnaast wil bijvoorbeeld een stel graag romantisch kunnen dineren in een sfeervolle ruimte. Om aan al deze wensen te kunnen voldoen, heeft Eastern Plaza bijvoorbeeld een slimme indeling van het restaurant. Zo is er een zaal voor grote groepen en zijn er tafels dichtbij de speelhoek, maar ook zijn er gezellige hoekjes voor kleine gezelschappen en zelfs ruimtes die je kan afhuren. Elk gezelschap heeft zijn eigen wensen en behoeftes, ze zijn allemaal op zoek naar een bepaalde feeling die het beste bij hun wensen aansluit.

Probleemstelling

Omdat Eastern Plaza een restaurant is met een grote doelgroep vinden ze het lastig om met een en dezelfde uiting, zoals een post met foto op Facebook, de gehele doelgroep te bereiken. Op dit moment wordt er geadverteerd op Facebook met tekst en een foto, een aantal voorbeelden hiervan zijn te vinden in bijlage 10. Op deze foto's zijn aspecten van Eastern Plaza te zien, zoals bijvoorbeeld de verse sushi, de chocoladefonteynen, de Kidsplaza, acties en het interieur. De betrokkenheidsacties die Facebook bijhoudt hiervan zijn echter extreem laag, wat betekent dat er mensen zijn die niet voldoende aangetrokken worden tot deze berichten.



Ik denk dat dit te maken heeft met het ontbreken van 'de echte Eastern Plaza sfeer', welke in alle foto's niet goed naar voren komt.

Er zijn ook foto's geplaatst van het gehele restaurant; het buffet, de drankenbar, de verschillende ruimtes en de Kidsplaza. Deze foto's zijn volgens Eastern Plaza totaal niet representatief voor de daadwerkelijke sfeer van het restaurant. De foto's geven niet de gezellige ambiance van het restaurant weer zoals je bij een bezoek ervaart. Een gedeelte van deze foto's zijn ook te vinden in bijlage 10.

De berichten met kinderen op de foto scoren daarentegen een stuk beter op Facebook. De betrokkenheidsacties zijn hoger wanneer er kinderen op de foto staan. Deze berichten spreken vooral de gasten met kinderen aan. Om deze doelgroep te bereiken is dat een positief punt, echter mis je hierbij andere doelgroepen volledig.

Het lukt hun niet door middel van slechts een leuke post met een foto de gehele doelgroep te overtuigen om te komen eten. Dit is volgens Eastern Plaza een probleem.

Vraag en doelstelling

Het doel van Eastern Plaza is om mensen bewust te maken van de diversiteit en gezellige sfeer van het restaurant en hierdoor meer gasten te trekken.

De vraag is daarom om een video te ontwikkelen, waarin de sfeer van Eastern Plaza duidelijk wordt en waarin alle doelgroepen worden aangesproken. Eastern Plaza wil deze video voor twee platformen gebruiken; op Facebook (herhaaldelijk, bij onder andere elke actie-aankondiging) en later misschien in de header van hun eigen website. Omdat ze de video heel duidelijk níét willen inzetten als Facebook-campagne (wat meerdere video's maken voor verschillende doelgroepen mogelijk had gemaakt), maar als één sterke uiting waar het volledige concept van Eastern Plaza duidelijk wordt, luidt de vraag van Eastern Plaza dan ook om 1 video te maken die ze vaker kunnen inzetten op Facebook en later misschien in de header van de website. Qua eisen aan de video (ideale lengte, muziek etc.) vragen ze daarom om Facebook aan te houden.

De komende maanden ga ik werken aan een video waarmee ik aan de vraag van Eastern Plaza kan voldoen. Om hun doel te bereiken ga ik een promotievideo voor hun (potentiele) gasten ontwerpen, realiseren en testen.

In overleg met Eastern Plaza is gekozen voor dit beroepsproduct, omdat een overtuigende promotievideo een duidelijk beeld kan geven van de sfeer en diversiteit van Eastern Plaza.

Ontwerpplan beroepsproduct

Het beroepsproduct wat uiteindelijk opgeleverd wordt is een promotievideo voor het restaurant Eastern Plaza. In overleg met hen is gekozen voor dit beroepsproduct, omdat een overtuigende promotievideo een duidelijk beeld kan geven van de sfeer en diversiteit van Eastern Plaza. De opnames en editing van deze video is in samenwerking met Tommy Bellers, medestudent van de opleiding Media, Informatie en Communicatie.

Door de sfeer van het restaurant en haar bijbehorende USP's duidelijk uit te lichten in een video krijgen (potentiele) gasten een beeld van de sfeer bij Eastern Plaza en waarom dit wellicht een aantrekkelijker keuze is dan een ander restaurant voor hen.

Met slechts tekstberichten en foto's op Facebook lukt het Eastern Plaza niet voldoende om de gehele doelgroep te overtuigen om bij hun te komen dineren. Met alleen een foto met tekst is het niet mogelijk voor hen om de gezellige feeling van het restaurant goed neer te zetten, door de verschillende aspecten van Eastern Plaza duidelijk te belichten in een sfeervolle video is dit wel haalbaar.

Daarnaast werkt volgens een onderzoek door Arvind Malhotra, Claudia Kubowicz Malhotra and Alan See (2013) een video op Facebook veel effectiever dan een foto, omdat men video's velenmalen vaker delen op Facebook dan een foto. Mensen zijn sneller aangetrokken tot video's en willen hierdoor hun betrokkenheid sneller delen. Dit is gunstig voor het beroepsproduct, omdat we hierdoor een nog groter publiek bereiken op Facebook, zoals Eastern Plaza graag wil.

Om uiteindelijk een goed beroepsproduct te krijgen, wordt er eerst onderzoek gedaan naar effectieve elementen voor promotievideo's en naar de doelgroep. Daarnaast worden er verschillende deelproducten opgeleverd, zoals onder andere een concept, een shotlist, draaiplanningen, call-sheets en een budgetoverzicht.

Onderzoek

Voordat het beroepsproduct ontwikkeld gaat worden, wordt er onderzoek gedaan. Het onderzoek bestaat uit kwalitatief onderzoek. Door middel van literatuurstudie, een een-op-een gesprek met een video-expert, diepte-interviews en observatie moet duidelijk worden welke elementen belangrijk zijn voor de ontwikkeling van een effectieve promotievideo voor Eastern Plaza.

Deelproducten

Om tot een goed beroepsproduct te komen, worden er meerdere deelproducten opgeleverd die onmisbaar zijn in het proces.

Conceptvoorstel

Naast het onderzoek wordt er een conceptvoorstel ontwikkeld om de opdrachtgever een duidelijk beeld te geven van het eindproduct en het idee achter de video. Een creatief proces is een startonderdeel tijdens het ontwikkelen van een sterk conceptvoorstel. Een conceptvoorstel moet een creatieve uiting zijn, waarin de belangrijkste boodschap van de video duidelijk wordt. Het is daarbij van belang om de boodschap die overgebracht moet worden om te zetten naar een unieke pay-off. Aan de hand van deze pay-off wordt er nagedacht over hoe deze versterkt kan worden met beeld. Welke beelden en welk gevoel verduidelijkt deze boodschap? Keuzes in dit proces zijn zowel gebaseerd op creativiteit als op de aanbevelingen uit het onderzoek.

Dit conceptvoorstel is een document die wordt gemaakt in Adobe InDesign. Het is een creatieve uiting en wordt de basis voor een sterke pitch waarin het verhaal achter de video wordt verteld. Dit document neemt je mee door de story en laat je zien wat de hoofdpersonen beleven in de video. Het verhaal wordt ondersteund door middel van een sterke pay-off. De verschillende scènes van de video worden getoond. Door middel van foto's wordt een feeling gecreëerd die eveneens centraal komt te staan in de video. Deze foto's geven niet alleen een impressie van de scènes, maar ook van de indeling en opbouw van de video. Het verhaal wordt toegelicht met tekst.

Shotlist

Nadat er akkoord is gegeven op het conceptvoorstel wordt er aan de hand hiervan een shotlist opgesteld. Een shotlist is een overzicht van alle op te nemen beelden voor de video. Deze wordt gemaakt in een overzichtelijk Excel document. Een shotlist wordt gemaakt in samenwerking met de cameraman van de video. In het shotlist worden de scènes, shots en het kader bepaald. Daarnaast wordt er ook uitleg gegeven over wat je precies ziet op beeld, wie de cast is in het bepaalde shot, welke benodigdheden (props) hiervoor nodig zijn en of er figuranten moeten zijn.

Casting

Om het verhaal goed over te brengen naar de kijker is ook casting een belangrijk onderdeel van het ontwikkelingsproces. Casting is het proces van het zoeken naar de juiste personen voor een rol in de video. De groep mensen die uiteindelijk een rol spelen in de video wordt dan ook 'de cast' genoemd. Er zijn veel factoren die van belang zijn bij het vinden van de juiste cast. Niet alleen moeten deze personen geloofwaardig kunnen acteren, ze moeten ook representatief zijn voor de doelgroep die zij moeten vertegenwoordigen in de video. De eerste stap is een overzicht maken van de benodigde cast. Hoeveel mensen zijn er nodig voor welke doelgroep? Daarna moet er naar gekeken worden wat de belangrijkste eisen zijn aan deze acteurs. Waaraan moeten zij voldoen? Moeten zij bijvoorbeeld ook kunnen acteren met tekst, of gaat het om rollen zonder tekst? In welke leeftijdscategorie moet een bepaalde acteur zitten en wat moet de uitstraling zijn van deze persoon?

Wanneer duidelijk is wie er precies nodig zijn en waaraan zij moeten voldoen om geloofwaardig over te komen, moeten deze acteurs worden gevonden. Vanwege het budget kan dit via een oproep op een castingwebsite, op Facebookgroepen voor acteurs of het benaderen van een toneelschool en artiesten of acteur opleiding. Minder belangrijke castleden en figuranten kunnen gewoon mensen uit je omgeving zijn.

Draaiplanning

Nadat de casting rond is en het shotlist is besproken met de opdrachtgever wordt er een draaiplanning gemaakt. Een draaiplanning is een overzicht van de indeling van de dag, welke wordt gemaakt in een overzichtelijk Excel bestand. Voor elke draaidag wordt een aparte draaiplanning gemaakt. Deze is vaak niet in chronologische volgorde met het shotlist. De draaiplanning is van belang voor de opnameleider. De opnameleider houdt de planning bij en zorgt ervoor dat de crew de juiste dagindeling aanhoudt.

Aan de hand van het shotlist wordt bepaald hoeveel draaidagen er nodig zijn en wat de beste indeling is van deze dagen. Zo worden bijvoorbeeld scenes in eenzelfde setting achter elkaar gepland, zodat een specifieke set niet twee keer opgebouwd hoeft te worden. In de draaiplanning wordt benoemd wanneer een onderdeel begint met 'Time In' en wanneer hij moet eindigen met 'Time Out'. Daarnaast kun je duidelijk zien welke sectie en welke shots uit het shotlist moet worden opgenomen. De shots worden aangegeven in nummers, welke terug te vinden zijn in het shotlist. Daarnaast vind je informatie over de cast, de benodigde props en de figuranten per shot.

Bij het maken een draaiplanning is het belangrijk dat er wordt gekeken naar hoelang ervoor nodig is om een set op te bouwen, hoelang figuranten beschikbaar zijn en wat de ingeschatte tijd is om een shot op te nemen. De keuzes hiervoor worden gebaseerd op ervaring met de crew. In de draaiplanning wordt ook rekening gehouden met pauzes.

Call-sheet

Als de draaiplanning compleet is, wordt er voor elke dag een call-sheet gemaakt. Een call-sheet is een overzichtelijk schema die in Excel wordt gemaakt. Dit schema is van belang voor de gehele crew. Een call-sheet geeft de belangrijkste praktische informatie weer voor een opnamedag. Zoals de personen met contactgegevens, data en tijden, die van belang zijn voor de videoproductie zoals de crew en de cast.

Op een call-sheet is er eerst te vinden wat de adresgegevens zijn van de opnamelocatie, hoe deze het beste te bereiken is en wat de parkeermogelijkheden zijn. Daaronder wordt de functieverdeling van de crew vermeld en hun contactgegevens. De crew kan hier ook vinden hoe laat ze aanwezig moeten zijn. Daaronder is een lijst te vinden met de namen van alle castleden, hun rol, contactgegevens en de start en eindtijd voor hun opnames. Op een call-sheet staat ook een beknopt overzicht van de planning en is er contactinformatie over cliënt te vinden.

Budgetoverzicht

Tijdens het productieproces wordt een budgetoverzicht bijgehouden om een overzicht te houden van de uitgaven en om er voor te zorgen dat het productiebudget van 1500 euro niet wordt overschreden. In dit budgetoverzicht wordt genoteerd wat er is aangeschaft voor de opnames en hoeveel dit per stuk heeft gekost. Dit overzicht wordt gemaakt in een Excel bestand.

Criteria en randvoorwaarden vanuit opdrachtgever

De criteria waar vanuit de opdrachtgever aan voldaan moet worden staan hieronder beschreven.

Video ontwikkelen waarin alle doelgroepen worden aangesproken

Er is veel vrijheid over hoe de video eruit gaat zien, echter moet het doel voor ogen gehouden worden; uiteindelijk is het van belang dat de video de verschillende doelgroepen van Eastern Plaza aanspreekt. De video moet alle elementen van Eastern Plaza bevatten die hen bijzonder maakt.

Kidsplaza moet duidelijk in beeld komen

Ondanks dat Eastern Plaza voornamelijk problemen heeft met het aanspreken van de doelgroepen zonder kinderen, moet de Kidsplaza duidelijk in beeld komen. Ze willen één duidelijke video waarin alle aspecten van Eastern Plaza naar voren komen, hiermee willen ze doelgroepen zonder kinderen laten zien dat Eastern Plaza ook voor hen een geschikt avondje uit is. Ze willen zich echter niet afscheiden van het belangrijkste aspect van het restaurant, de Kidsplaza, omdat dit hoe dan ook hun allerbelangrijkste doelgroep en USP is.

Rekening houden met onze huisstijl

Eastern Plaza wil graag dat hun huisstijl, logo's, kleuren en lettertypes, worden gebruikt in de video. Ze hebben geen eigen handboek waarin al deze dingen zijn opgenomen, wel heeft het bedrijf de benodigde informatie verstrekt.

Video moet geschikt zijn voor het platform Facebook

De opdrachtgever wil de video gebruiken voor op Facebook. Ze willen deze video regelmatig posten, bij bijvoorbeeld het aankondigen van een leuke actie of wanneer er nog plekken vrij zijn om te reserveren voor bepaalde dagen. Daarnaast willen ze de video in de toekomst misschien gebruiken in de header op de website of Facebook. Omdat dit nog niet zeker is en Facebook het belangrijkste kanaal is, moet hij aan de regels van Facebook voldoen.

Binnen het productiebudget blijven; 1500 euro.

Voor het produceren van de video is een budget van 1500 euro opgesteld. Het is een vereiste dat deze niet wordt overschreden. Het budget is voor onder andere de benodigde camera spullen, benodigdheden voor in beeld (props), voor de cast en voor de figuranten.

Stappenplan

Om tot een afgerond beroepsproduct te komen zullen onderstaande stappen genomen moeten worden.

1. Onderzoek

De eerste stap is het doen van onderzoek. Dit begint met een literatuuronderzoek. Daarop volgt het praktijkonderzoek door middel van een een-op-een gesprek, diepte-interviews en een observatieonderzoek. Dit onderzoek leidt tot resultaten, een conclusie en een aanbeveling.

2. Ontwerpen

Na het onderzoek is het tijd om een eerste versie van het beroepsproduct te maken. Tijdens de preproductie worden de draaidagen voorbereid en worden afspraken gemaakt. Hierop volgt de productie, waarin alles gefilmd wordt en ten slotte volgt de postproductie. Dit is het moment waarop de video gemonteerd en bewerkt wordt. In dit hoofdstuk is ook de verantwoording van het concept te vinden. Als laatste onderdeel in de ontwerpfase wordt het concept geëvalueerd.

3. Realiseren

Na de evaluatie van het concept kunnen wijzigingen doorgevoerd worden om tot een uiteindelijk beroepsproduct te komen. Eventueel volgen nog nieuwe productiedagen, waarna opnieuw een postproductie volgt. Vervolgens gaat in het verslag beschreven welke aanpassingen er gedaan zijn, inclusief de verantwoording hiervoor.

4. Concept en aanpassen

Drie weken voor het inleveren van de definitieve versie zal een conceptversie ingeleverd worden. Na de terugkoppeling hiervan zal, indien nodig, nogmaals aanpassingen doorgevoerd worden in het beroepsproduct, waarna de definitieve versie ingeleverd wordt.

Onderzoeksopzet

Onderzoek

Hieronder wordt beschreven op welke manier onderzoek gedaan gaat worden en op welke manier het concept getest gaat worden. Om gericht onderzoek te kunnen doen is hieronder eerst een hoofdvraag geformuleerd.

“Hoe kan Eastern Plaza met één promotievideo de interesse wekken van de gehele doelgroep en hierdoor meer gasten aantrekken?”

Om antwoord te geven op deze hoofdvraag zal onderzoek gedaan worden naar de vorm en inhoud van het product. Deze zijn beschreven in onderstaande deelvragen. Hierbij staat ook beschreven met welke manier van onderzoek antwoord wordt gegeven op deze vragen.

1. Waaraan moet een effectieve promotievideo voldoen?

De eerste deelvraag wordt onder andere onderzocht met een literatuurstudie. Er wordt gekeken naar verschillende aspecten die belangrijk zijn bij het maken van een promotievideo. Uit onderzoek moet naar voren komen waaraan de video sowieso moet voldoen. Aspecten zoals de lengte van de video, belangrijke shots en geluid komen hier aan bod.

Naast de literatuurstudie wordt er onderzoek gedaan door een gesprek met video-expert Julian Bakkum. Door dit diepte-interview moet extra informatie worden vergaard over belangrijke punten voor de video en het opnameproces hiervan.

2. Wat zijn de meest effectieve manieren om mensen te overtuigen op gebied van video?

De tweede deelvraag wordt wederom beantwoord door literatuurstudie. Er wordt gekeken naar manieren om mensen te overtuigen en waarom dit van belang is bij het maken van een promotievideo.

Hier wordt onder andere onderzoek gedaan naar welk cameraperspectief effectief is en wat van belang is om ervoor te zorgen dat kijkers zich identificeren met de personen in de video.

3. Wat zijn de verschillende doelgroepen van Eastern Plaza en wat vinden zij belangrijk?

De laatste deelvraag wordt onderzocht door middel van observatie van het reserveringsstelsel en diepte-interviews met gasten, werknemers en mensen die nog nooit in het wokrestaurant geweest zijn. Om te achterhalen waarop de video zich precies moet richten en hoe we deze doelgroep het beste bereiken, moeten we erachter komen wat deze doelgroepen zijn en wat zij graag willen. Welke punten van Eastern Plaza zijn van belang voor welke doelgroep?

Welke doelgroepen er precies komen, kan het best in kaart worden gebracht door een observatie van het reserveringsstelsel. Hier wordt precies bijgehouden uit hoeveel mensen het gezelschap bestaat en onder welke leeftijdscategorieën zij behoren. Er worden twee avonden geobserveerd. Zelf zal ik bij elk gezelschap die zich aanmeldt precies noteren welke doelgroep het is; zoals wanneer het bijvoorbeeld gaat om een familiereünie of een gezin met kinderen.

Omdat de wensen van de doelgroepen verschillen, zullen ook de antwoorden erg uiteenlopen. Deze antwoorden worden in kaart gebracht en meegenomen in het onderzoek. Er zullen gasten bij Eastern Plaza worden aangesproken uit verschillende doelgroepen, maar ook het personeel van het restaurant. Zij hebben veel ervaring met de doelgroepen en vangen informatie op die klanten minder snel doorgeven. Als laatste wordt gesproken met mensen die nog nooit bij Eastern Plaza zijn geweest, om erachter te komen wat hun reden hiervoor is.

Conceptversie testen

Wanneer de conceptvideo af is zal deze getest en geëvalueerd worden. Hierbij zal gekeken worden naar welke punten van de video eventueel nog verbeterd moeten worden.

Het testen van deze conceptversie zal gebeuren door een kwalitatief onderzoek; een focus-groeponderzoek. In deze groepsessies zal het team van eigenaren van Eastern Plaza kijken naar de conceptversie. Deze wordt vervolgens besproken. Het doel hiervan is om onderling interactie te krijgen. Hierdoor moet een compleet beeld gevormd worden van positieve en negatieve aspecten van de video. De leden van de groepsessies kunnen elkaar aanvullen om zo de belangrijkste plus- en minpunten van de video kenbaar te maken.

Naast het tonen van de video aan de drie eigenaren en de bedrijfsleider van Eastern Plaza, wordt de conceptversie ook getoond aan mensen uit de doelgroep.

Voor het begeleiden van deze groepsessies worden twee schema's gemaakt. Hierin worden vier onderwerpen genoteerd die van groot belang zijn om op te reageren tijdens de sessie. De onderwerpen waarop de groepen moeten reageren zijn het doel, de lengte, het gevoel en het beeld. Daarnaast is er ruimte voor overige vragen. Per groepsessie zijn de vragen die bij deze hoofdonderwerpen gesteld worden verschillend.

Na het testen wordt alle feedback geëvalueerd en eventueel verwerkt in de definitieve versie van de video.

Resultaten onderzoek

In dit hoofdstuk zijn de resultaten van het onderzoek te lezen. Eerst zijn de resultaten te zien die antwoord geven op deelvraag één en twee, deze bestaat uit een literatuuronderzoek en een beschrijving van het een-op-een gesprek met video-expert Julian Bakkum. Vervolgens zijn de resultaten te zien die antwoord geven op deelvraag twee. Hier worden de diepte-interviews met de doelgroep en werknemers van Eastern Plaza beschreven en de resultaten van het observatieonderzoek.

1.1 Resultaten literatuuronderzoek

Voor het literatuuronderzoek is op zoek gegaan naar informatie over verschillende belangrijke aspecten binnen het maken van video's, om de volgende deelvraag te beantwoorden.

Waarom moet een effectieve promotievideo voldoen?

Om deze deelvraag goed te kunnen beantwoorden is er eerst gekeken naar de definitie van een promotievideo.

Volgens Kehinde (2011) is een promotievideo vaak een manier om mensen aan te zetten tot actie. Er zijn verschillende soorten promoties, zo heb je informatieve-, overtuigende-, differentiatie- en herinneringspromotie. Ze hebben veel overeenkomsten met elkaar, ze maken bijvoorbeeld allemaal reclame. Het doel van de promotie is om een bepaald merk, product of dienst te promoten bij verschillende doelgroepen. De manier waarop dit wordt bereikt is echter bij elke soort verschillend.

Om tot een antwoord te komen op onze deelvraag, richt dit onderzoek zich tot de overtuigende promotievideo. Bij het maken van een overtuigende promotievideo gaat het vooral om het veranderen van de perceptie van de klant over het product. Daarnaast is het aanmoedigen van de klant tot het wisselen van een merk en het product nu bij hun te kopen een belangrijk aspect volgens Kehinde (2011). De overtuigende promotie sluit het best aan bij de video die gemaakt gaat worden voor Eastern Plaza, omdat we graag de kijker willen overtuigen om nu bij hen te komen eten en daarnaast een positieve mening over het buffetrestaurant willen creëren.

Volgens een onderzoek van Amir Shani, Po-Ju Chen, Youcheng Wang en Nan Hua (2009) is een overtuigende promotievideo erg effectief voor het veranderen van het imago van je merk. Video heeft door zijn visuele aspect een belangrijke en krachtige rol in het veranderen van je opinie over een onderwerp, sterker dan alleen tekst. Hierdoor is men gevoeliger voor informatie verkregen door een promotievideo en wordt deze sneller verwerkt als een nieuw gecreëerde mening.

Een belangrijk aspect voor het maken van een effectieve video waarin een boodschap overgebracht moet worden is het herhalen van bepaalde informatie. Volgens Fennis en Leeflang (2015) kan een gebruiker informatie beter verwerken en accepteren wanneer informatie vaker aan hen wordt getoond. Wanneer echter informatie vaker dan drie keer wordt herhaald, werkt de acceptatie juist negatief.

Een trend van de afgelopen jaren heeft grote invloed op het produceren van effectieve video's. De smartphone is niet meer weg te denken uit onze maatschappij.

De ontwikkeling van deze trend leidt er toe dat promotie en communicatie veranderen. Het is van groot belang dat hier op wordt ingespeeld bij het maken van een effectieve overtuigende promotievideo, omdat je anders een grote groep kijkers misloopt (Clow & Baack, 2016). Buffer Recourses en Buzzsumo (2018) wijzen er zelfs op dat 95% van de Facebook gebruikers, het sociale netwerk gebruiken met hun mobiele telefoon, dit wijst uit hoe belangrijk het is om de video te optimaliseren voor smartphone.

Een onderzoek door PROMO wijst uit dat mensen een voorkeur hebben voor video met geluid, maar titels alsnog nodig hebben vanwege het massale gebruik van smartphones. 65% geeft aan dat ze liever een video kijken met het geluid, maar data laat zien dat 85% van alle video's die worden bekeken op Facebook zonder geluid wordt bekeken. Dit komt door de dagelijkse situaties van mensen. Door de ontwikkeling van sociale media en de toename hiervan zijn we de hele dag bezig met onze smartphone. We gebruiken ze overal, de gehele dag. Ook al heeft een groot deel de voorkeur om een video af te spelen met geluid, het is niet altijd mogelijk in het dagelijks leven (PROMO, 2018). In veel sociale situaties zijn we gedwongen content te bekijken zonder geluid, zoals in de trein, op ons werk, op school of in andere openbare ruimtes.

Geluid is belangrijk bij een video. Het versterkt de boodschap en creëert een specifiek gevoel bij de kijker. Passende muziek kan het effect van de video erg beïnvloeden. Maar met de ontwikkelingen van nu is het belangrijk dat ook zonder geluid de video te begrijpen is. Deze trend wordt bevestigd door Mdgadvertising (2019). Ook volgens hen is het noodzakelijk dat de belangrijkste boodschap ook te zien is in titels.

Een promotievideo moet geschikt zijn voor een smartphone, dit betekent dat er niet alleen rekening moet worden gehouden met het juiste formaat en de kwaliteit, maar ook met details zoals tekst. Juist omdat geluid geen must meer is bij het kijken van een video, is het belangrijk dat de tekst goed leesbaar is, ook op een klein schermje zoals die van een smartphone (Clow & Baack, 2016). Om de aandacht vast te houden van de kijker is de schikking van de tekst ten opzichte van het beeld erg belangrijk. De tekst moet duidelijk in beeld komen, maar het moet niet de volledige aandacht wegnemen van het beeld (Fennis en Leeftang, 2015).

Een ander probleem wat ontstaan is door deze toename van de smartphone trend, is het gebrek aan diepte in deze kleinere schermen. Volgens Block (2008) lijkt het op deze schermen dat er minder diepte in je video zit. Wanneer je video plat overkomt, ziet het er visueel minder aantrekkelijk uit. Dit gaat niet alleen ten koste van de kwaliteit, maar ook van de kijkers. Mensen zijn sneller aangetrokken tot beeld met diepte. Het is daarom volgens Block belangrijk om het verschil van formaat van objecten groter te maken wanneer de video aantrekkelijk moet zijn voor de grootste groep kijkers, de smartphone gebruikers.

Facebook (2019) zegt dat hoogte-breedteverhouding tussen de 9:16 naar 16:9 moet zijn. Volgens Facebook is het belangrijk op de video met de hoogst mogelijke resolutie te uploaden zonder letter- of pillarboxing. Ze wijzen daarnaast H.264 aan als aanbevolen compressie.

Hoewel je op Facebook video's van maximaal 204 minuten kan uploaden, wil dit natuurlijk niet zeggen dat dit de beste lengte is voor je uiting. Sterker nog, dit is afgeraden. Rana, Besche en & Cockrill (2017) wijzen op het belang van korte video's. Zij zeggen dat

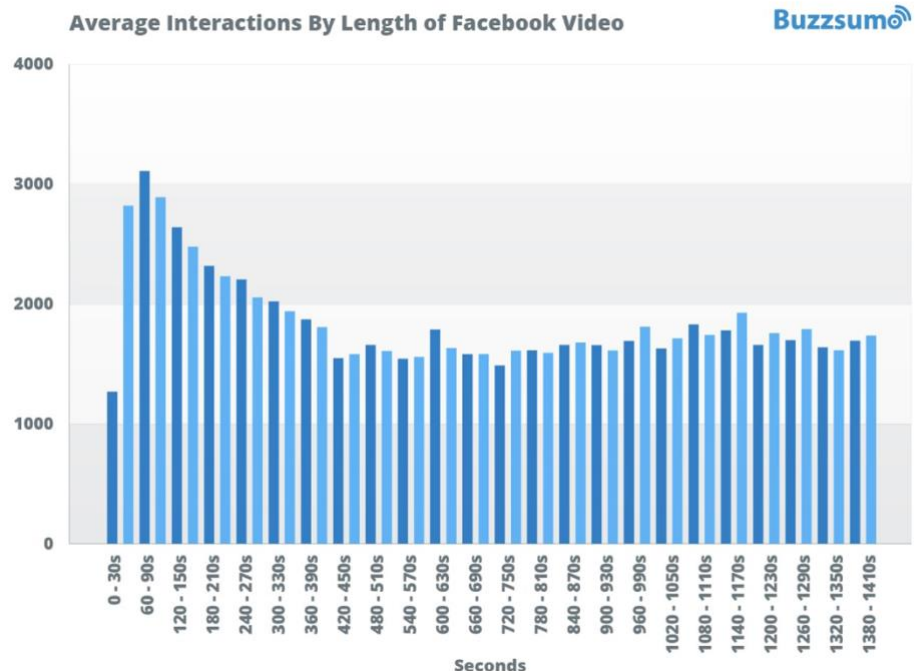
een korte video effectiever is dan een lange, omdat de spanningsboog van mensen niet zo lang is. Als je wil dat mensen toch je hele boodschap meekrijgen, moet je de video niet te lang maken.

Ook een onderzoek van Buffer Recourses en Busszumo (2018) laat zien dat een korte video het meest effectief is. De meeste interactie bij een Facebook video ontstaat volgens hun wanneer deze tussen de 60 en 90 seconde is. Facebook interactie bestaat uit het reageren op, liken of delen van een video.

Je wilt natuurlijk dat kijkers je video bekijken tot het einde. Volgens Vidyard (2019) is het normaal dat slechts 46% van de kijkers tot het einde van de video de aandacht vasthouden. Maar het onderzoek wijst wel uit dat hoe korter de video, hoe hoger dit percentage wordt. Ze geven als voorbeeld dat, een video van minder dan 90 seconden al een aandacht percentage tot het einde hebben van 59%. Dit is significant meer dan de slechts 14% bij een video langer dan 30 minuten.

Wat zijn belangrijke aspecten bij het overtuigen van mensen op het gebied van video?

Wanneer je een doelgroep wilt overtuigen van een boodschap, is de manier waarop deze wordt voorgesteld aan de kijker, erg belangrijk volgens Clow en Baack (2016). Bij overtuigende promotie is het belangrijk dat er een vertrouwd gevoel wordt gecreëerd, een gevoel en situatie waar de kijker zich mee kan identificeren. De boodschap komt het betrouwbaarst over wanneer deze wordt verteld of wordt weergegeven met een alledaags persoon. Dit gevoel wordt daarom minder snel opgewekt bij het gebruik van een bekend persoon. Wanneer de kijker zich kan



identificeren met de video, gaat empathie een rol spelen, dit zorgt ervoor dat de kijker zich meer betrokken voelt bij het merk (Clow and Baack, 2016).

Om je merk of product te promoten, is het daarom ook effectiever om een gebruiker in beeld te brengen dan iemand direct gerelateerd aan het bedrijf of product. Hierdoor kan de kijker zich makkelijker identificeren en voelt zich daarom sneller aangetrokken tot de boodschap die wordt overgebracht, dan wanneer dit wordt gedaan door een persoon die overduidelijk iets wil verkopen. Het overbrengen van een boodschap door mensen in beeld te brengen waarmee een intieme en gelijkwaardige relatie met de kijker is, wordt als meest effectief beschouwd (Yao en Zhuo, 2018).

Niet alleen is het belangrijk wie er in beeld komen, ook de manier waarop zij getoond worden is van belang. Wanneer je wilt dat je shot geloofwaardig overkomt en de kijker zich met de persoon identificeert speelt het kader en de camerahoek een belangrijke rol. Een medium shot op eye-level is hiervoor het meest effectief. Dit voelt voor de kijker het meest natuurlijk aan, omdat het realistisch is dat de kijker hier 'zelf' naar kijkt. Hij beleeft het echt zelf.

Een nieuwe trend in het maken van effectieve video's is het personaliseren van video volgens Trip (2019). Dit is een hele interessante ontwikkeling voor video waarbij overtuigen van de kijker het doel is. Hoewel je bij een promotievideo voor meerdere doelgroepen niet direct denkt aan een personaliserende video, is dit wel mogelijk. Een manier om de video persoonlijk te maken, is door personen in de video recht in de camera te laten kijken. Op deze manier heeft de kijker het idee dat hij zelf echt aangesproken wordt, het voelt persoonlijk aan.

1.2 Resultaten een-op-een gesprek met video-expert

Julian Bakkum is een allround video-expert, die ik heb leren kennen tijdens mijn stage in Amsterdam bij Warner Bros. Bakkum is na zijn opleiding begonnen met het maken van bedrijfsfilms. Hier was hij verantwoordelijk voor dit proces van pre-productie tot post-productie. Zo heeft hij bedrijfsfilms gemaakt voor onder andere Rijkswaterstaat, de KLM en de NS. Nu is hij voornamelijk werkzaam als freelance cameraman. Hierbij heeft hij vele bekende Nederlandse televisieprogramma's gedraaid zoals: Ik Vertrek, Expeditie Robinson en Beruchte Gevangenen Ewout in de cel. Omdat Bakkum al jaren ervaring heeft met uiteenlopende videoproducties van begin tot eind kan hij mij nuttige ervaringsinformatie geven, die ik kan gebruiken in mijn onderzoek. Het uitgewerkte gesprek met Bakkum is te vinden in bijlage 2.

Om een goed antwoord te krijgen op de volgende twee onderzoeksvragen is er gesproken met video-expert Julian Bakkum; waaraan moet een effectieve promotievideo voldoen? En wat zijn de meest effectieve manieren om mensen te overtuigen op gebied van video?

Een creatieve insteek is het belangrijkste volgens Bakkum. Tegenwoordig krijgen mensen zoveel video's voorgeschoteld, hierdoor is belangrijk om uniek en anders te zijn. Het 'standaard plaatje' moet niet meer het uitgangspunt zijn voor een promotie of bedrijfsvideo, maar een innovatieve video. De video-expert legt uit dat er vaak vanuit wordt gegaan dat het standaard plaatje werkt, juist omdat iedereen het doet. Zijn ervaringen in de wereld van video-ontwikkeling zeggen iets anders.

Een manier om op te vallen en indruk te maken bij mensen is om je boodschap duidelijk over te brengen bij de kijker, hiervoor is een sterke pay-off een goede manier volgens video-expert Bakkum. Een gezellige sfeervideo van een restaurant is leuk, maar de kijker is dit na vijf minuten vergeten als je geen duidelijke boodschap in je video hebt verwerkt. Door middel van een pay-off creëer je naast een gevoel ook een duidelijke boodschap met je video. Wees creatief in je boodschap, gebruik geen standaard uitdrukkingen en maak ze niet te lang. Probeer je product of dienst niet te overduidelijk te verkopen in je video. Uiteraard is je uiteindelijke doel dat mensen Eastern Plaza kiezen als plek om uiteten te gaan, maar leg dit niet teveel er boven op. Hij geeft aan dat het effectief is om een situatie te schetsen waar mensen zich graag in willen begeven of zich in herkennen, hiermee voorkom je het 'koop nu' gevoel en zijn mensen sneller overtuigd.

De aandacht vasthouden van de kijker is het lastigste onderdeel van het maken van een video, zorg er daarom voor dat je iemand prikkelt. Dit betekent voor een promotievideo/bedrijfsvideo voor het restaurant: ga geen minuut beelden maken van hoe het restaurant eruit ziet. Film de verschillende eetruimtes niet in totaalshots, zelfs niet wanneer deze er misschien sfeervol uitzien. Laat deze zien door middel van een verhaal die je vertelt, mensen die genieten in die specifieke ruimte en close-ups van mooie aspecten van die plek. Met alleen een dinerzaal en een sfeervol muziekje eronder is het onmogelijk je kijker te blijven boeien tot het einde.

Ondanks dat je creatief moet zijn en je eigen stijl moet hebben, moet er rekening worden gehouden met het merk waarvoor je iets ontwikkelt. Let er wel op dat je niet te erg vasthoudt aan je eigen stijl, waardoor de stijl van het merk volledig mist in je eindproduct. Dit is een cruciale fout, waardoor je hele video volledig de plank mis kan slaan. Om erachter te komen of je op één lijn ligt met de opdrachtgever, is het handig om tijdens je ontwikkelingsproces vaak feedback te vragen aan de cliënt. Zo voorkom je dat jullie stijlen niet te ver uit elkaar gaan lopen.

Voordat je begint met een concept, moet je goed nadenken over de doelgroep die je wilt bereiken. Voor elke groep geldt een hele specifieke benaderingswijze. Zo zijn jongeren het beste te benaderen met humor en snelle beelden, terwijl een oudere doelgroep juist een rustigere edit prettig vinden. Ook dit heeft invloed op het overtuigen van je kijker.

Daarnaast is je kanaal een belangrijk punt waar je rekening mee moet houden. De lengte van je video moet je aanpassen op het kanaal. Een video op Facebook moet zeker niet langer zijn dan 1,5 minuut, probeer het zo kort mogelijk te houden. Door de hoeveelheid content haken kijkers snel af, als je in een minuut niet jouw boodschap kan overbrengen die jij wilt vertellen, dan is je boodschap niet goed. Probeer je boodschap bondig, maar duidelijk over te brengen.

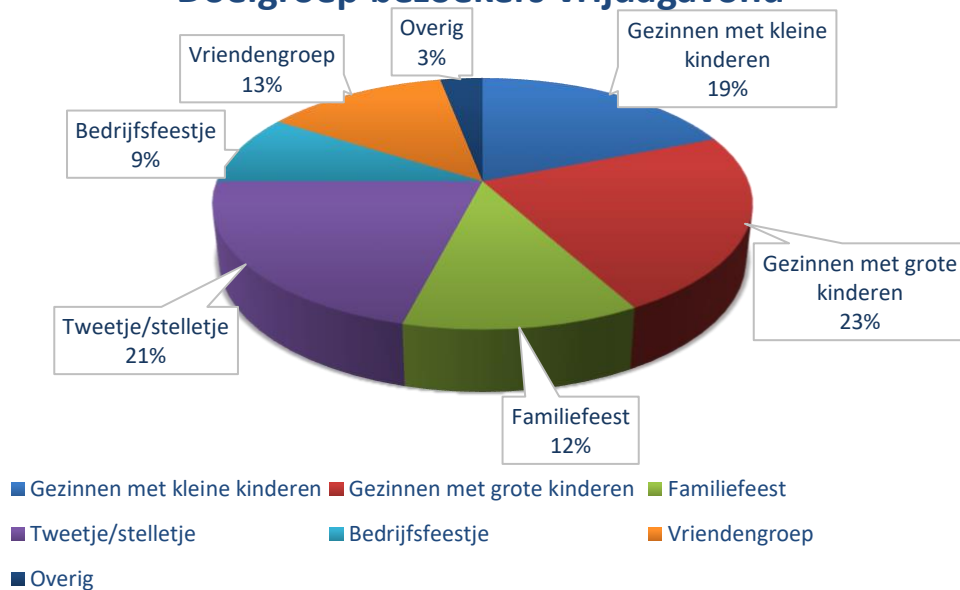
2.1 Resultaten uit observatie reserveringsysteem

Om te achterhalen wat de verschillende doelgroepen van Eastern Plaza zijn is er, met behulp van het standaard reserveringsysteem van Eastern Plaza, twee dagen lang bijgehouden welke gezelschappen kwamen eten. De dagen vrijdag 26 april en zaterdag 27 april zijn geobserveerd voor onderzoek. De uitwerking van het volledige onderzoek is te lezen in bijlage 6.

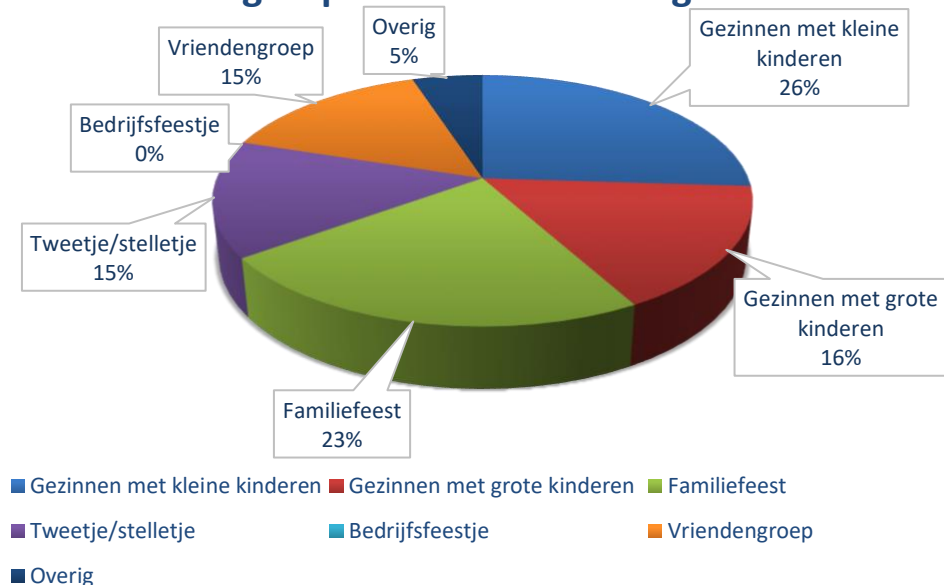
Wanneer je reserveert bij Eastern Plaza wordt standaard al bijgehouden uit hoeveel volwassenen en hoeveel kinderen de reservering bestaat. Daarnaast kan je het ook aangeven als het specifiek gaat om een familiereservering of bijvoorbeeld een bedrijfsfeest, dit wordt dan genoteerd als 'Fam. Kriker' of 'Bedr. Siemens'.

Op vrijdagavond waren er 103 reserveringen met 581 gasten en op zaterdagavond 123 reserveringen met 756 gasten. Van elke reservering is die avond bijgehouden wat de precieze samenstelling was, dit is genoteerd in de opmerkingen. Deze opmerkingen zijn genoteerd, onderverdeeld in doelgroepen en in een cirkeldiagram overzichtelijk verwerkt.

Doelgroep bezoekers vrijdagavond



Doelgroep bezoekers zaterdagavond



We weten nu dat de gasten bij Eastern Plaza onderverdeeld kunnen worden in 6 doelgroepen; gezinnen met kleine kinderen, gezinnen met volwassen kinderen, familiefeesten, tweetjes, bedrijfsfeesten en vriendengroepen.

2.2 Resultaten diepte-interview met gasten

Er is met een groep gasten gesproken in het restaurant. Voor het maken van een effectieve promotievideo is het belangrijk om te weten wie de doelgroepen precies zijn, wat de verschillen zijn en wat zij belangrijk vinden aan een bezoek bij Eastern Plaza. De diepte-interviews geven daar antwoord op. De 12 uitgewerkte gesprekken met de gasten zijn te vinden in bijlage 3.

Er is gesproken met meerdere samenstellingen, zoals grote families, tweetjes, bedrijfsfeestjes, vriendengroepen en gezinnen met en zonder kleine kinderen. Dit zijn de verschillende doelgroepen van Eastern Plaza.

Deze doelgroepen vinden verschillende dingen belangrijk aan uiteten gaan, maar er zijn ook veel overeenkomsten. Zo geeft elk gezelschap aan dat zij het ruime buffet een belangrijke reden vinden om terug te komen bij het restaurant. Het ruime buffet geeft hun de mogelijkheid te kunnen kiezen tussen de vele gerechten, dit vinden zij belangrijk omdat iedereen andere wensen heeft. Zo zijn er mensen die weinig lusten, mensen met allergieën of voorkeuren zoals een vegetarisch diner.

Behalve het ruime aanbod, vinden de gasten de kwaliteit een bijzonder aspect van Eastern Plaza. Het eten, voornamelijk het vlees en sushi gedeelte wordt zeer kwalitatief bevonden door alle gezelschappen en regelmatig genoemd als sterkste punt van het restaurant. Het derde punt wat vaak genoemd wordt als bijzonder zijn de 3 meterhoge chocoladefontein in het dessertbuffet. Deze drie zijn een soort icoon van Eastern Plaza, waar mensen erg gek op zijn, blijkt uit de reacties van gasten.

Een ander overduidelijke overeenkomst is de waardering van de algehele sfeer en uitstraling van Eastern Plaza. Alle gasten geven aan dat het restaurant een gezellige en sfeervolle ambiance heeft, ondanks dat het een ontzettend groot pand is. Dit komt onder andere door de inrichting, de openhaard, de serre en de manier waarop het eten wordt gepresenteerd; netjes en mooi. De totale ambiance van het restaurant zorgt ervoor dat uiteten bij Eastern Plaza niet aanvoelt als het bezoek aan een massaal restaurant, zoals door volgens vele mensen vaak wordt gedacht.

De gezelschappen hebben ook verschillende belangen. Gezinnen met kinderen vinden de Kidsplaza een van de belangrijkste redenen waarom zij graag hier uiteten gaan. De Kidsplaza is wat hun betreft de ideale toevoeging aan een avond uiteten met kinderen of met de hele familie. Wat de gasten vooral fijn vinden is dat er begeleiding is in de speelhoek, hierdoor hoeven ze niet zelf te hele avond er bij te blijven en kunnen de kinderen zorgeloos spelen.

Daarnaast vinden gezelschappen met kinderen de partydish een leuk aspect in het aanbod van het restaurant. De partydish, die zingend door het personeel gebracht wordt, is een schaal met 'Gefeliciteerd' er op, een toef slagroom, een bolletje ijs, een ijsfontein vuurwerkje en een passend cadeautje voor de jarige. Deze leuke verrassing is erg geliefd onder deze doelgroep en maakt volgens de gasten de feestelijke gelegenheid helemaal af.

Families vinden het fijn dat het restaurant volledig rolstoelvriendelijk is. Gezelschappen met kinderen zijn enthousiast over de 'Happy Tuesday'-actie. Op dinsdag in de vakantie per 1 betalende volwassene, eet 1 kind onder de 12 jaar gratis. Deze actie is erg bekend en geliefd onder deze gezelschappen en zorgt ervoor dat zij vaker terugkomen naar het restaurant.

De gezelschappen zonder kinderen vinden de indeling van het restaurant erg belangrijk. Het 'Oude Voorcafé' of ook wel de 'Serre' genoemd, is een geliefde plek voor deze doelgroep, dit zijn kleinere ruimtes met gezellige hoekjes, waar geen kleine kinderen zitten. De gasten geven aan dat ze het prettig vinden dat hier aan gedacht is, omdat dit de mogelijkheid geeft om rustig te kunnen dineren zonder hinder te hebben van grote groepen en de drukte van kinderen. De ronde tafels in deze ruimte zijn vooral erg geliefd, de gezelschappen zonder kinderen omschrijven deze als extra gezellig en knus. Enorm grote groepen, zoals bedrijfsfeesten, vinden het prettig dat er ook een afgesloten ruimte is die volledig privé is af te huren voor een gezelschap. Tweetjes geven aan vooral de 'stelletjeshoek' bij de openhaard heel bijzonder en sfeervol te vinden in het restaurant.

Gezelschappen bestaande uit alleen volwassenen, zoals volwassen gezinnen, vriendengroepen en bedrijfsfeestjes geven aan dat ze het all-in-drink concept een prettige toevoeging vinden die ze bij andere restaurants missen. Hierdoor hoeven ze niet te letten op de hoge drankrekening en kunnen ze zorgeloos en goedkoop na borrelen na een avondje gezellig uiteten.

Een gezelschap met kinderen geeft aan dat ze niet op de hoogte waren van de ruimtes aan de andere kant van het restaurant, de ruimtes zonder kinderen. Ze laten dan ook weten dat ze nog nooit zijn wezen eten met een ander gezelschap dan met kinderen. Vanwege de drukte in de familiezaal, waar zij altijd hebben gezeten, vonden ze Eastern Plaza geen geschikte plek voor een volwassen gezelschap. Nadat ze hierdoor heen gelopen zijn, zijn ze enthousiaster. Ze vonden de ruimte erg gezellig en een stuk rustiger.

2.3 Resultaten diepte-interviews met werknemers

Er is met twee werknemers gesproken uit het restaurant. Voor het maken van een effectieve promotievideo is het belangrijk om te weten wie de doelgroepen precies zijn, wat de verschillen hiertussen zijn en wat zij belangrijk vinden aan een bezoek bij Eastern Plaza. De diepte-interviews met de werknemers geven daar antwoord op, zij geven inzicht in wat gasten over de afgelopen jaren hun lieten weten wat ze vonden. De uitgewerkte gesprekken met de werknemers is te vinden in bijlage 4.

Deze diepte-interviews zijn gehouden met Danique Smit en Joost Lubberink. Danique is al vanaf de opening bij Eastern Plaza in dienst. Hierdoor heeft ze de ontwikkeling van het restaurant van dichtbij meegemaakt en zo ook wat de gasten hiervan vonden. Danique werkt 5 dagen per week bij het restaurant en is veel in contact met gasten door haar functie als allround medewerker en leidinggevende. Dit betekent dat ze op een werkdag bij elke functie die Eastern Plaza heeft weleens bijspringt en daarom ook van elke doelgroep meningen meekrijgt. Joost is al 3 jaar werkzaam bij Eastern Plaza als bediening-medewerker. Hij is een sociaal persoon met een open uitstraling, hierdoor komen gasten vaak naar hem toe als de aanmerkingen of complimenten hebben over iets. Daarnaast woont Joost in het dorp waar het restaurant zit, hierdoor krijgt hij in zijn privéleven ook veel mee over de mening van mensen over Eastern Plaza. Vanwege deze functies en factoren zijn Danique en Joost in de perfecte gelegenheid een compleet antwoord te geven op deze deelvraag.

De reden waarom mensen komen eten bij Eastern Plaza lopen erg uiteen volgens de werknemers. Ze komen voor een verjaardag, een eerste date, familiefeesten, kinderpartijtjes maar ook voor bedrijfsfeestjes of zelfs voor een trouwerij. Zo geven de werknemers allebei aan dat gasten die bij Eastern Plaza komen, graag met verschillende gezelschappen bij ons komen eten.

Ze vinden het uniek dat het restaurant zich de afgelopen jaren volledig gevormd heeft naar de wens van de gast. Zo is er een live barbecue bijgekomen, is het sushi-aanbod uitgebreid en is er een buitenterras gekomen. Dit vonden gasten belangrijk en daarom is er actief gereageerd op deze vraag.

Beide geven ze aan dat de uitstraling van het restaurant een grote rol speelt in de populariteit in de omgeving. De smaakvolle uitstraling en de leuke presentatie van het buffet trekt een grote doelgroep.

Het all-in-drink concept is vooral aantrekkelijk voor mannengroepen, zoals vriendengroepen en bedrijfsfeestjes. Ze kunnen bier drinken uit flesjes, maar ook van de tap en ze hoeven niet te wachten tot de bediening een nieuw biertje komt brengen. Dit wordt door deze doelgroepen als heel prettig ervaren.

Net als de gasten, geven ook de werknemers aan dat Eastern Plaza een geliefd restaurant is onder vegetariërs, veganisten en mensen met een allergie.

De Kidsplaza, de chocoladefontein, de barbecue, de gezellige sfeer en het kwalitatieve eten vinden de gasten de belangrijkste punten van het restaurant volgens de werknemers.

2.4 Resultaten diepte-interviews met niet-gasten

Er is met meerdere mensen gesproken die nog nooit bij Eastern Plaza hebben gegeten, zes van deze gesprekken zijn uitgewerkt voor dit onderzoek. De overige vier gesprekken kwamen teveel overeen met al gegeven antwoorden. De uitgewerkte gesprekken met de niet-gasten zijn te vinden in bijlage 5. Deze mensen zijn personen uit mijn omgeving, of uit de omgeving van mijn kennissen, waarvan ik op de hoogte was dat zij nog nooit bij Eastern Plaza hebben gegeten.

Voor het maken van een effectieve promotievideo is het belangrijk om te weten wie de doelgroepen precies zijn, wat de verschillen hiertussen zijn en wat zij belangrijk vinden aan een bezoek bij Eastern Plaza. De diepte-interviews met deze mensen geven inzicht in de redenen waarom mensen niet bij Eastern Plaza komen eten en welke ideeën zij hebben over het restaurant.

Wat opviel was dat ze bijna allemaal aangaven dat een all-you-can-eat wokrestaurant, dus Eastern Plaza ook, geen geschikt restaurant is voor gezelschappen zonder kinderen, omdat het ontbreekt aan gezelligheid en sfeer en het massaal is. Een restaurant zoals deze, voelt uit ervaring, vaak aan als fabriekachtig. Ze vinden het ook ongezellig dat je als gezelschap steeds van tafel moet.

Daarnaast zeggen ze dat het eten kwalitatief niet kan tippen aan een restaurant gespecialiseerd in bijvoorbeeld sushi, vanwege het feit dat het bij een wokrestaurant in massaproductie wordt gemaakt. Hierdoor zou ook de rest van het eten niet warm en niet vers zijn.

Ook gezinnen met kinderen zijn niet enthousiast. Ze vinden de grote speelhoek juist een nadeel van het restaurant. Hierdoor zouden ze een groot deel van de avond kwijt zijn om met de kinderen in de speelhoek te zijn, in plaats van gezellig aan tafel te zitten met z'n allen. Omdat je hier veel tijd aan kwijt bent, zou je relatief te veel moeten betalen. Hetzelfde geldt voor de kinderen; de prijs is volgens hen te hoog omdat zij te weinig eten en drinken.

Iemand geeft ook aan Eastern Plaza nog nooit te hebben overwogen als optie voor een bedrijfsfeestje. Hij denkt dat het misschien niet de meest ideale plek hiervoor is, vanwege de drukte en de aanwezigheid van veel kinderen. Zo geeft ook een ander aan, nog nooit gehoord te hebben dat Eastern Plaza ook een echte live barbecue in het aanbod heeft.

Meerderden geven aan dat het all-in-drink concept wel aantrekkelijk klinkt voor ze.

Conclusie en aanbevelingen onderzoek

Conclusie

Waarom moet een effectieve promotievideo voldoen?

Een effectieve promotievideo is een manier van reclame maken. De overtuigende promotie sluit het best aan bij het beroepsproduct dat ontwikkeld gaat worden. Bij overtuigende promotie gaat het vaak om het veranderen van de perceptie van de kijker of aanmoedigen tot wisselen van een merk. Door het visuele aspect van video is overtuigende promotie effectief voor het veranderen van het imago van je merk. Video is hierin sterker dan alleen tekst, omdat men gevoeliger is voor deze informatie. Hierdoor wordt deze sneller verwerkt als een nieuw gecreëerde mening, wat belangrijk is voor het veranderen van een mening van iemand.

Herhalen van informatie is van belang wanneer je wilt dat de kijker het blijft onthouden. Een kijker kan informatie beter verwerken en accepteren wanneer deze vaker aan hem wordt getoond. Wanneer het vaker dan drie keer wordt herhaald, werkt het juist negatief.

Vanwege het grote aanbod video's die mensen tegenwoordig voorgeschoteld krijgen is het van groot belang dat je creatief bent en niet teveel vasthoudt aan de standaard restaurant sfeervideo's. Het is lastig om de aandacht van de kijker lang vast te houden, het is daarom belangrijk dat de video niet te lang is. Het is daarentegen juist effectiever om een verhaal te vertellen met je video omdat dit mensen prikkelt.

Het is niet effectief om een minuut lang sfeerbeelden te laten zien van de eetruimtes in totaal-shots. Het is beter om alleen de mooiste plekjes te laten zien door middel van je verhaal.

Wanneer je een duidelijke boodschap wilt vertellen met je video is een sterke pay-off hier geschikt voor. Door middel van een pay-off onthouden kijkers sneller wat ze hebben gezien.

De opkomst van smartphones en sociale media is een belangrijke ontwikkeling om rekening mee te houden. Dit heeft voornamelijk invloed op het formaat, de tekst, het geluid en de kwaliteit. Hou er rekening mee dat je gehele video optimaal is voor een smartphone. Hierin is voornamelijk het formaat belangrijk. Voor Facebook ligt het geschikte formaat tussen 9:16 en 16:9 en H.264 wordt aanbevolen voor compressie. Door de kleinere schermen is er minder diepte te zien in je video, dit is op te lossen door een groter contrast tussen kleine en grote objecten te maken.

Geluid is belangrijk voor een video waarin sfeer een grote rol speelt, maar het moet niet meer noodzakelijk zijn. Door de toename van het smartphone gebruik in al onze dagelijkse situaties moet je video te begrijpen zijn zonder geluid, maak hierom gebruik van titels indien nodig. Let daar bij wel op de schikking van de titels ten opzichte van het beeld. Het moet duidelijk en groot genoeg voor een smartphone in beeld zijn, maar het moet niet de volledige aandacht wegnemen.

Het onderzoek wijst uit dat het meest effectief is om je video zo kort mogelijk te houden, omdat mensen anders snel afhaken vanwege de korte spanningsboog.

Daarnaast blijkt uit een ander onderzoek dat de meeste interactie op Facebook is wanneer de video tussen de 60 en 90 seconden is.

Wat zijn de meest effectieve manieren om mensen te overtuigen op het gebied van video?

Om een overtuigende boodschap over te brengen op de kijker is het belangrijk dat de kijker een er vertrouwd gevoel bij krijgt. Een effectieve manier om dit te doen is door een situatie te schetsen waar de kijker zich mee kan identificeren. Deze situatie wordt versterkt door het gebruiken van alledaagse personen in de situatie. Wanneer de kijker zich kan identificeren met de situatie in de video, gaat empathie een rol spelen, dit zorgt voor meer betrokkenheid bij de video en het merk.

Deze alledaagse persoon kan het beste een gebruiker zijn, geen verkoper van het product. Het overbrengen van een boodschap door mensen in beeld te brengen waarmee een intieme en gelijkwaardige relatie met de kijker is, wordt als meest effectief beschouwd.

De manier waarop zij in beeld komen is ook van belang bij de overtuiging. Een medium shot op eye-level is hiervoor het meest effectief, omdat dit het meest natuurlijk aanvoelt voelt de kijker. Hierdoor lijkt het alsof de kijker het op dat moment het zelf aan het beleven is.

Een van de nieuwe trends in de videowereld maakt overtuiging in een video nog sterker; personalisatie. Deze trend voelt vertrouwd voor mensen, persoonlijke aandacht is effectief. Eén op één video is niet mogelijk, maar een persoonlijk gevoel creëren wel. Dit kan bereikt worden door personen in de video recht in de camera te laten kijken, hierdoor geef je ze het gevoel dat de kijker daadwerkelijk zelf wordt aangesproken.

Wat zijn de verschillende doelgroepen van Eastern Plaza en wat vinden zij belangrijk?

Uit de diepte-interviews met de gasten, de werknemers, de niet-gasten én observatie met het reserveringsstelsel van het restaurant is te concluderen dat er zes verschillende doelgroepen zijn bij Eastern Plaza. De doelgroepen zijn onderverdeeld in tweetjes, gezinnen met kleine kinderen, gezinnen met volwassen kinderen, familiefeesten, vriendengroepen en bedrijfsfeesten.

Deze doelgroepen hebben overeenkomstige belangen voor hun avondje uit en uiteenlopende belangen. Deze zijn in kaart gebracht door de diepte-interviews.

De doelgroepen vinden allemaal belangrijk dat het buffet ruim opgezet en kwalitatief is. Dit draagt bij aan het gevoel dat Eastern Plaza geen massale 'vreetschuur' is, maar een goed restaurant. De algehele ambiance was dan ook een overeenkomstig belangrijk aspect, ze vinden de gezelligheid en de uitstraling van Eastern Plaza een belangrijke reden om hier terug te komen. Daarnaast vinden ze het belangrijk dat er veel vegetarische, veganistische en allergenen opties zijn. Gasten over het algemeen herkennen allemaal Eastern Plaza vooral aan het kwalitatieve vlees, de

Kidsplaza, het uitgebreide verse sushi aanbod en de 3 meterhoge chocoladefonteinen.

Belangrijkste aspecten per doelgroep

Gezinnen met kinderen vinden de Kidsplaza de belangrijkste reden om te komen eten bij Eastern Plaza. Ze vinden het fijn dat de kinderen kunnen spelen in deze grote speelhoek, onder begeleiding van personeel. Wat deze doelgroep ook aangeeft als leuk aspect van het restaurant is de bekende partydish.

Familiefeesten vinden, net als gezinnen met kinderen, de Kidsplaza met begeleiding erg belangrijk. Op deze manier kunnen de volwassenen gezellig kletsen aan tafel en worden de kinderen vermaakt in de speelruimte. Ze zijn hierdoor niet de helft van de avond kwijt aan spelen in de speelhoek. Daarnaast vinden ze fijn dat Eastern Plaza volledig rolstoeltoegankelijk is en dat er leuke acties zijn. De Happy Tuesday is een bekende actie, waardoor ze regelmatig terugkomen. Wat deze doelgroep ook aangeeft als leuk aspect van het restaurant is de bekende partydish.

De gezelschappen zonder kinderen zoals tweetjes, bedrijfsfeestjes, vriendengroepen en gezinnen met volwassen kinderen vinden het allemaal belangrijk dat er een ruimte is waar bijna geen kinderen zitten en dat ze kunnen aangeven dat ze hier graag willen zitten. Deze ruimte wordt het Oude Voorcafe of de serre genoemd.

Bedrijfsfeesten vinden het daarnaast fijn dat er ook geschikte gezellige ruimtes zijn die eventueel zelfs volledig privé kunnen worden afgehuurd. Ook het all-in-drink concept is hier een populair onderdeel van het restaurant, dit is voor hun een van de belangrijkste redenen om te komen eten bij Eastern Plaza.

Tweetjes, grotendeels stelletjes, geven aan dat ze ruimte bij de openhaard, ook wel de Tuinzaal genoemd, bijzonder en sfeervol vinden en hier graag zitten.

De doelgroep vriendengroepen vinden vooral prettig dat er veel gezellige ronde tafels in het restaurant zijn die ze kunnen reserveren. Daarnaast is de optie tot goedkoop na borrelen voor hun ideaal. Omdat je voor een halfuur extra maar 2 euro per persoon betaalt, hoeven ze tijdens het na borrelen niet meer te letten op de hoge drankenrekening. Ze kunnen onbezorgd nog wat biertjes en kleine hapjes nuttigen na het diner.

Belangrijkste aspecten voor niet-gasten

De mensen die nog nooit bij Eastern Plaza hebben gegeten, hadden daar hun redenen voor. Ze hebben allemaal het gevoel dat het restaurant sfeerloos is, aanvoelt als een massale productie en dat het zeker niet geschikt is voor gezelschappen zonder kinderen. Het eten kan volgens hun nooit van dezelfde kwaliteit zijn als een ander restaurant, omdat het hier in grote aantallen gemaakt moet worden en het al klaargemaakt is voordat jij het besteld. Hierdoor is het niet vers en niet meer warm.

Ook zijn sommigen niet enthousiast over de speelhoek. Gezelschappen zonder kinderen denken teveel last te hebben van al deze drukte en gezelschappen met kinderen vinden de speelruimte te tijdrovend. Doordat er een grote speelruimte aanwezig is, zijn ze bang dat de kinderen alleen maar daar willen zijn. Hierdoor zijn

de kinderen de hele avond van tafel en moeten ook de volwassenen de helft van de avond in de speelhoek zijn.

Sommige niet-gasten geven aan niet op de hoogte te zijn van de aanwezigheid van een live barbecue of de opties voor een bedrijfsfeest.

Hieruit is te concluderen dat vooral de sfeer een enorm grote rol speelt voor zowel de bezoekers als de niet-bezoekers. Bezoekers beamen dat ze juist voor deze ambiance naar Eastern Plaza komen, omdat deze hier aanzienlijk beter is dan in andere wokrestaurants. De niet-bezoekers geven aan het idee te hebben dat het ontbreekt aan sfeer.

Aanbevelingen

Door middel van een-op-een gesprekken, diepte-interviews, observatieonderzoek en literatuurstudie zijn de drie deelvragen onderzocht. Uit de conclusie wordt een aanbeveling gegeven voor het beroepsproduct voor Eastern Plaza.

Aanbevelingen voor de vorm

Voor het maken van een effectieve promotievideo voor Eastern Plaza is het aan te bevelen dat de video tussen de 60 en 90 seconden is en geschikt voor het Facebook formaat 9:16 naar 16:9. H.264 wordt aanbevolen voor compressie. Uit het onderzoek is gebleken dat de video geoptimaliseerd moet zijn voor een smartphone, dit betekent dat het verhaal te begrijpen moet zijn zonder geluid. Dit is van groot belang voor het eindproduct omdat het medium waarop deze video wordt geplaatst, Facebook, voornamelijk wordt gebruikt op een smartphone. Omdat we de grootste mogelijke groep willen bereiken, is het dan ook van belang aan de wensen van deze grote groep te voldoen.

Het wordt daarom ook aanbevolen de belangrijkste boodschap in een pay-off in een titel te verwerken in plaats van in een voice-over. Deze pay-off moet kort en uniek zijn. De titels moeten groot genoeg in beeld komen om op een klein scherm te kunnen lezen, maar moet niet teveel aandacht wegnemen van het beeld. Om het smartphone-optimaal te maken is het is aan te raden om extra rekening te houden met diepte in het beeld. Dit is te bereiken door het verschil van formaat van objecten in beeld te vergroten.

Voor een effectieve video is het aan te bevelen dat het een creatief product wordt. Vanwege de grote hoeveelheden in video's tegenwoordig is het van groot belang voor een effectief eindproduct om op te vallen en niet de standaard video's na te maken. Daarnaast is het vertellen van een verhaal met je video ook een manier om op te vallen en de aandacht vast te houden van de kijker. Het is daarom van belang dat er een verhaal wordt gecreëerd in de video wat de kijker boeit.

Een andere aanbeveling is het toepassen van een eigen stijl. Het is belangrijk dat je een eigen stijl hebt, waardoor je creatief bent, maar hierbij moet worden opgelet dat dit niet in strijd gaat met de stijl van het merk. Om te voorkomen dat je eigen stijl ten koste gaat van de stijl van het merk, is het verstandig om regelmatig feedback te vragen van de cliënt.

Er zijn ook aanbevelingen voor de vorm wat betreft het overtuigen van de kijker. Hiervoor is het shot ook van groot belang. De beste manier om er voor te zorgen dat de kijker zich identificeert met de personen in de video is een medium shot op eye-level het meest effectief. Om de kijker te overtuigen is het aan te raden het 'koop nu' gevoel zoveel mogelijk te beperken. Dit is wel het doel, maar moet niet de meest duidelijke boodschap naar de kijker zijn.

Het is daarnaast aan te beleven om mee te doen aan de personalisatietrend in het maken van video's. Door de personen recht in de camera te laten kijken creëer je het gevoel bij de kijker dat specifiek zij zelf worden aangesproken. Een medium shot op eye-level en acteurs recht in de camera laten kijken zijn allebei van groot belang om door te voeren in de video. Dit zijn elementen die effectief zijn bij het overtuigen van de kijker, het allerbelangrijkste doel van de video.

Verder is het aan te bevelen dat de verschillende ruimtes van het restaurant niet worden gefilmd in totaal shots, maar om ze te verwerken in je verhaal en ze te koppelen aan een situatie waarin de kijker zich kan herkennen. Deze aanbeveling is van groot belang, omdat sfeer centraal komt te staan in het eindproduct. Uit het onderzoek blijkt dat totaalshots van deze ruimtes juist een afbreuk doen op het gevoel van een gezellige ambiance van het restaurant. Het is daarom van belang dat hier rekening mee wordt gehouden tijdens het opnameproces.

Aanbevelingen voor de inhoud

Om er voor te zorgen dat je kijker de belangrijkste elementen uit je video onthoud, is het raadzaam om deze te herhalen. Het moet echter niet vaker dan drie keer worden herhaald, omdat dit dan juist een negatief effect heeft. Belangrijke elementen zijn bijvoorbeeld de chocoladefontein, de Kidsplaza en de verse sushi. Wanneer deze elementen vaker terug komen in de video, maakt deze informatie meer indruk op de kijker; waardoor ze beter worden onthouden. Dit is van belang voor het eindproduct, omdat je hierdoor invloed hebt op wat mensen onthouden over het restaurant.

Voor het overtuigen van de kijker is het belangrijk dat hij een vertrouwd gevoel krijgt bij het kijken van de video. Wat betreft het castinggedeelte wordt daarom aanbevolen om in de video een situatie te creëren met alledaagse hoofdpersonen waarin de kijker zich kan identificeren. De acteur moet een gelijkwaardige relatie met de hoofdpersoon hebben. Dit betekent dat een gebruiker, een gast van het restaurant, geloofwaardiger overkomt dan een verkoper van het restaurant, zoals de eigenaar. Deze aanbeveling zal er voor zorgen dat mensen sneller aangetrokken zijn tot de video. Omdat het belangrijkste doel van de video het overtuigen van de kijker is, is deze aanbeveling van groot belang voor het eindproduct.

De verschillende gezelschappen van Eastern Plaza zijn onder te verdelen in tweetjes, gezinnen met kleine kinderen, gezinnen met volwassen kinderen, familiefeesten, bedrijfsfeesten en vriendengroepen. Het wordt aanbevolen om deze doelgroep segmenten aan te houden en te focussen op deze doelgroepen met bijbehorende onderstaande wensen.

Aanbeveling inhoud per doelgroep

Om gezinnen met kinderen aan te spreken om bij Eastern Plaza te komen eten wordt aanbevolen om de Kidsplaza duidelijk in beeld te brengen samen met de begeleiders die hier zijn. Om familiefeesten aan te spreken is het niet alleen belangrijk om de Kidsplaza te laten zien, maar ook de bekende partydish van Eastern Plaza.

Daarnaast is het aan te raden er in te verwerken dat het restaurant rolstoelvriendelijk is en dat ze een speciale actiedagen hebben waar de kinderen gratis kunnen eten.

Voor gezelschappen zonder kinderen, zoals tweetjes, bedrijfsfeestjes, vriendengroepen en met volwassen kinderen is het aan te raden om te laten zien dat er ook gezellige sfeervolle ruimtes zijn, zonder de Kidsplaza. Onderzoek wees uit dat de ruimte met de openhaard de meest geliefde plek is voor deze doelgroep.

Om bedrijfsfeesten aan te spreken is het van belang ze te attenderen dat dit ook mogelijk is bij Eastern Plaza. Om ze aan te spreken zou het all-in-drink concept uitgelicht kunnen worden, omdat dit voor deze doelgroep de voornaamste reden is om te komen eten bij Eastern Plaza. Dit wordt echter niet aanbevolen voor het eindproduct, omdat de focus van de video ligt op de gezellige uitstraling en ambiance van het restaurant; grenzeloos genieten. De bar waar je zelf drinken kan pakken is geen mooi sfeerbeeld in de video en is prijs gerelateerde informatie. Dit is informatie die beter op Facebook in tekstpost gedeeld kan worden en niet in een sfeervolle video.

Om de doelgroep vriendengroepen aan te spreken is het aan te raden om deze te plaatsen aan een ronde tafel. Daarnaast is de optie tot na borrelen aanbevolen om te laten zien. Deze optie is geliefd voor deze doelgroep, het is geen vereiste maar van relatief belang dit te tonen in het eindproduct, omdat het wel deze doelgroep extra aanspreekt.

Aanbeveling inhoud doelgroep algemeen

Er wordt aanbeloven om de (potentiele) gasten in het algemeen aan te spreken door de sfeer en de ambiance van Eastern Plaza duidelijk in beeld te brengen. Daarnaast zijn de chocoladefontein, de Kidsplaza, de verse sushi, de live bbq en de vegetarische en allergenen opties elementen van Eastern Plaza die zijn aanbevolen duidelijk te laten zien in de video. Bij de Kidsplaza is vooral belangrijk dat de begeleiders die hier zijn, ook duidelijk in beeld komen. Deze aanbeveling is van groot belang voor het eindproduct, omdat bijna alle ondervraagden uit het onderzoek aangaven dat deze punten een doorslaggevende factor zijn bij het bezoeken van het restaurant.

Tenslotte wordt Eastern Plaza aanbevolen om naast de Happy Tuesday actie, waar 1 kind onder de 12 jaar gratis eet per 1 betalende volwassene, ook acties te promoten voor de overige doelgroepen. Uit het onderzoek bleek dat deze actie voor gezinnen met kinderen vaak een belangrijke reden zijn tot het bezoeken van Eastern Plaza. Wanneer er ook acties worden gepromoot voor de, op dit moment, minder bekende doelgroepen van Eastern Plaza is het waarschijnlijk dat je hierdoor ook sneller de aandacht van deze doelgroepen trekt. Deze acties kunnen het beste worden gepromoot op Facebook met de promotievideo van Eastern Plaza, omdat deze gasten dan direct een duidelijk beeld krijgen van het restaurant.

Conceptversie beroepsproduct en verantwoording

In dit hoofdstuk worden de deelproducten en de conceptversie van het beroepsproduct beschreven. Daarna is er te lezen over de verantwoording hiervan en is er een test en evaluatie.

Deelproducten

De voorbereiding van het maken van een effectieve promotievideo is het belangrijkste onderdeel. Er zijn verschillende deelproducten gemaakt om ervoor te zorgen dat het tot een succesvol eindproduct wordt gebracht.

Conceptvoorstel

Als eerste stap is er een passend concept ontwikkeld waarin de belangrijke punten die uit het onderzoek zijn gekomen verwerkt zijn. Dit concept is vertaald in een document inclusief foto's ter verbeelding. Dit document is voorgesteld aan de opdrachtgevers. Het is een creatieve uiting en is de basis voor een sterke pitch waarin het verhaal achter de video wordt verteld. Het neemt je mee door de story en laat je zien wat de hoofdpersonen mee maken in de video. De verschillende scènes van de video worden getoond. Door middel van foto's wordt een feeling gecreëerd die eveneens centraal komt te staan in de video. Deze foto's geven niet alleen een impressie van de scènes, maar ook van de indeling en opbouw van de video. Het verhaal wordt toegelicht met tekst. In bijlage 11 is het conceptvoorstel te vinden.



De kracht van Eastern Plaza is haar veelzijdigheid. Er is genoeg aanbod voor een publiek van jong tot oud, grote en kleine groepen, stellen en families. Om al deze groepen te activeren is er gekozen voor een concept waarin Eastern Plaza gekoppeld wordt aan speciale momenten uit het leven van verschillende gezelschappen. Deze momenten kan het vinden van een nieuwe liefde zijn, het behalen van een succes van een startup of bijvoorbeeld het eerste bezoek aan een restaurant ooit. Door het tonen van al deze unieke gebeurtenissen, zal de gehele doelgroep aangesproken worden. Iedereen komt namelijk aan bod in de bedrijfsvideo. De verschillende ruimtes van Eastern Plaza worden elk gekoppeld aan een 'moment'. Daarnaast worden de USP's van het restaurant getoond, om de kijker hier kennis mee te laten maken. Dit resulteert in een video met diepgang, die uitstraalt dat Eastern Plaza er *altijd is... voor iedereen, op het juiste moment*.



03.
Een succes binnen het bedrijf.

**De groep reageert enthousiast op elkaar,
terwijl ze van sushi genieten.**

04.
De verjaardag.

**Het gezelschap viert feest, bovendien wordt er een
feestelijke partydish gebracht.**



Shotlist

Daarna is er aan de hand van het conceptvoorstel een shotlist opgesteld, deze is te vinden in bijlage 12. Deze shotlist is opgesteld in samenwerking met medestudent Tommy Bellers. In het shotlist worden de scenes, shots en het kader besproken. Daarnaast wordt er ook uitleg gegeven over wat je precies ziet op beeld, wie de cast is in het bepaalde shot, welke benodigdheden (props) hiervoor nodig zijn en hoeveel figuranten er moeten zijn. Het shotlist is chronologisch.

In het shotlist is rekening gehouden met shots die haalbaar zijn in combinatie met de openingstijden en de drukte van het restaurant.

Casting

Na het opstellen van het shotlist is een schema gemaakt voor de casting. Hierin staat beschreven aan welke eisen een bepaalde acteur voor een bepaalde doelgroep moet voldoen. Deze eisen zijn allemaal gebaseerd op een belangrijk aspect wat uit het onderzoek is gebleken; de kijker moet zich kunnen identificeren met de acteurs. Er is daarom gekozen voor realistische 'gasten'. Zo wordt de rol, de leeftijd, de uitstraling en overige eisen besproken. Het casting-overzicht is te vinden in bijlage 19.

Voor het bedrijfsfeest was gekozen voor acteurs met een leeftijd tussen de 35 en 50 jaar oud, omdat ik dit een serieuzere uitstraling vond hebben. Het is productioneel gezien helaas niet gelukt zo'n grote groep te regelen in deze leeftijdscategorie. Uiteindelijk is er daarom een jonger bedrijf met werknemers tussen de 25 en de 35 gekomen.

Er is gekozen voor kinderen die daadwerkelijk de kinderen zijn van de acteurs die moeder en vader spelen, omdat dit makkelijker werkt tijdens de opnames. Het is

bekend dat met kinderen werken een stuk lastiger en onvoorspelbaarder is dan met volwassenen. Door hun eigen ouders te betrekken in de opnames, wordt dit een stuk makkelijker.

De acteurs in de video zijn voornamelijk mensen uit mijn eigen omgeving, waarvan ik wist dat ze enige ervaring hadden voor de camera of waarvan ik hun uitstraling erg vond passen bij de gezellige ambiance die ik wilde overbrengen met de video. Met gebruik van een contactpersoon bij Podium Academie Twente heb ik twee acteurs in opleiding geregeld voor de video die graag wilden meewerken om ervaring op te doen en een kleine vergoeding te ontvangen.

Draaiplanning

Aan de hand van het shotlist is een draaiplanning gemaakt. Uit het shotlist bleek dat er twee draaidagen nodig waren om alle shots op te nemen. De draaiplanning is te vinden in bijlage 13 en bijlage 14. Deze draaidagen zijn ingedeeld rekening houdende met de beschikbaarheid van de cast en figuranten, met pauzes en met het logisch opbouwen van bepaalde scenes. Daarnaast is er rekening gehouden met de openingstijden en de drukteperiodes op een avond van het restaurant, zodat de opnames geen belemmering zouden zijn voor de gasten.

Zo is er gekozen om de draaidagen te doen op maandag en dinsdag. Maandag is Eastern Plaza gesloten en dinsdag is de meest rustige dag van de week. Beide dagen hebben zowel voor als nadelen. Maandag is er niemand aanwezig in het pand, waardoor we de vrijheid hebben in de gehele ruimte en we niet afhankelijk zijn van gasten. Maar dit betekende ook dat het buffet niet opgediend is, dus hier konden we geen opnames van maken. Daarnaast is het gehele keukenteam niet aanwezig, dus hier konden we geen portretten van filmen.

Op dinsdag is vanaf 12 uur het keukenpersoneel aanwezig en vanaf 16 uur is het buffet volledig opgediend, zoals de gasten dit kennen.

Omdat we te maken hebben met opnames met kinderen, konden deze scenes niet overdag plaatsvinden in verband met school en ook niet te laat 's avonds.

De ingeplande tijden voor het opbouwen en een scene filmen is gebaseerd op eigen ervaring met het opnameteam.

Call-sheets

Als laatste stap van de pre-productie zijn er twee call-sheets gemaakt. Deze zijn te vinden in bijlage 15 en bijlage 16. Op de call-sheets staan de personen met contactgegevens, data en tijden, die van belang zijn voor de videoproductie zoals de crew en cast. Verder is er ook informatie te vinden over de opnamelocatie en de functieverdeling van de crew. Als laatste vind je een globaal schema van de dag en contactinformatie van de cliënt.

De indeling en de informatie van het call-sheet is gebaseerd op ervaring van vorige videoproducties.

De communicatie en afspraken met de cast en de figuranten zijn zowel telefonisch als via WhatsApp verlopen. Het call-sheet is verspreid door middel van WhatsApp met de betrokkenen hiervoor.

De castleden zijn, wanneer dit in hun beschikbaarheid mogelijk was, een kwartier voor begin van de opnames opgeroepen. Wanneer dit mogelijk was, zijn ze ook een kwartier langer ingepland dan de geschatte opnametijd voor eventuele uitloop.

Budgetoverzicht

Tijdens het productieproces is er een budgetoverzicht bijgehouden om overzicht te behouden van de uitgaven en om er voor te zorgen dat het productiebudget van 1500 euro niet werd overschreden, dit is gelukt. Het budgetoverzicht is te zien in bijlage 17.

Camerabenodigdheden lijst

In bijlage 18 is de lijst met benodigdheden wat betreft de camera's opgesteld. Dit is in samenwerking met de cameraman tijdens het project, Tommy Bellers, gemaakt.

Concept beroepsproduct

Het concept beroepsproduct is ingeleverd onder de naam: 'Concept Eastern Plaza Jorieke Nieland.mp4' Deze video is tot stand gekomen met camera- en edit hulp van medestudent Tommy Bellers.



Verantwoording van conceptversie

Op basis van de aanbevelingen, de deelproducten en creativiteit is dit concept beroepsproduct ontwikkeld voor Eastern Plaza.

Er is gekozen voor een video van 1 minuut en 19 seconden, omdat dit precies het gemiddelde is van de aanbeloven lengte voor Facebook. Er is gekozen voor beeldverhouding 2.39, omdat dit een extra cinematografisch effect heeft. Dit formaat wordt steeds vaker gebruikt tegenwoordig voor promoties en is een keuze gebaseerd op eigen stijl.

Omdat de video te begrijpen moest zijn zonder geluid is er voor gekozen om geen voice-over toe te voegen aan de video. In plaats daarvan is er voor gezorgd dat de video ook te begrijpen is zonder geluid. Zonder geluid ervaar je nog steeds het gevoel van sfeer, het is nog steeds duidelijk dat het gaat om verschillende doelgroepen en de unieke punten zoals de chocoladefontein zijn nog steeds te zien. Om de belangrijkste boodschap, Eastern Plaza is voor iedereen, extra duidelijk over te brengen is ervoor gekozen deze in een duidelijke, unieke pay-off te verwerken in titels. Deze titels zijn centraal in beeld zodat ze duidelijk zichtbaar zijn. Ze zijn groot genoeg om te lezen op een smartphone, maar niet zo groot dat het de aandacht van het beeld weg neemt.

Daarnaast is er duidelijk gelet op het creëren van veel diepte in het beeld. Dit komt voort uit één van de aanbevelingen uit het onderzoek. Dit is voornamelijk gedaan door onscherpe objecten op de voorgrond te plaatsen, dit is duidelijk te herkennen op onder andere 00:08, 00:20, 00:29, 00:38 en 00:40 seconden in de video. De video is nu optimaal voor een smartphone kijker, zoals volgens de aanbevelingen moest. Hij heeft de juiste lengte, het juiste formaat en is te begrijpen zonder geluid. Verder is de belangrijkste boodschap voorzien van een titel en er is rekening gehouden met extra diepte creëren.

Uit het onderzoek bleek dat vooral de gezellige sfeer van Eastern Plaza duidelijk naar voren moest komen. Vanuit deze conclusie zijn veel keuzes voor de video gebaseerd. Zo is er voor gekozen voor een concept waar verschillende mooie momenten uit het leven van verschillende gezelschappen worden gevierd bij Eastern Plaza. Elk op hun eigen manier, in hun bijpassende sfeervolle setting. De gezelschappen zitten niet in een willekeurige sfeervolle setting, maar in de setting, zoals uit het onderzoek is gebleken, welke beste past bij die specifieke doelgroep. De doelgroepen gaven deze voorkeuren zelf aan. Zo is bij het stelletje gekozen voor een tafel bij de openhaard en zit de vriendengroep aan een grote ronde tafel terwijl ze aan het na borrelen zijn met hapjes. Het gezin met kleine kinderen heeft een tafeltje direct voor de ingang van de speelhoek. Het familiefeest zit bij elkaar terwijl er een feestelijke partydish wordt gebracht en het bedrijfsfeestje zit aan een tafel waar verder geen gasten in de achtergrond te zien zijn. De vele lachende gezichten en het vrolijke samenzijn draagt bij aan een gevoel van sfeer. Daarnaast is ook het proosten met wijnglazen een gevoel van ambiance. Er is omwille deze reden ook gekozen voor vrolijke muziek met een euforische, sentimentele en cinematografische feeling. Deze muziek is van premiumbeat.com en afgekocht met de juiste licentie.

Het concept is een creatieve uiting met een eigen stijl, dit is gebaseerd op de aanbeveling van het gesprek met de video-expert. Er is voor gekozen niet een standaard-restaurant video te maken waarin alleen wordt getoond hoe het restaurant eruit ziet en wat je kan eten. Er is voor gekozen om in te spelen op het creëren van een bepaald gevoel die bij Eastern Plaza heerst en deze te vertellen door middel van een verhaal; mensen die bepaalde gelegenheden in het leven vieren.

Het is opgebouwd in aankomst en begroeten van alle gezelschappen - bijzondere momenten van de avond in combinatie met bijzondere aspecten van Eastern Plaza – portretten werknemers – portretten gasten – proostshots – herhaling van de pay-off.

Naast de sfeer waren er vijf belangrijke punten van Eastern Plaza die duidelijk naar voren moesten komen volgens het onderzoek; de Kidsplaza met begeleiders, de chocoladefontein, de sushi, de live barbecue en de opties voor vegetariërs en mensen met allergieën. Deze elementen staan centraal in de video.

Niet alle activiteiten uit de Kidsplaza konden in de video komen, dus er is een keuze gemaakt voor twee activiteiten. Het koekjes bakken en het schminken zijn niet alleen de twee meest bekende activiteiten, maar vooral de twee activiteiten waar altijd twee begeleiders bij zitten. Door deze activiteit in beeld te brengen met kinderen en de begeleiders, is het direct duidelijk dat er personeel bij aanwezig is.

Om het vegetarische en allergenen aspect extra te verduidelijken zijn er drie bekende icoontjes toegevoegd; het vegetarische logo, een logo voor een glutenallergie en voor een soja-allergie. Deze icoontjes zijn algemeen bekend in Nederland én worden ook gebruikt op de gerechtenbordjes in het restaurant.

Uit het onderzoek bleek dat het effectief is om belangrijke informatie te herhalen, zodat de boodschap beter te onthouden is. Daarom is de Kidsplaza op twee verschillende momenten te zien in beeld (00:11 en 00:34) en is ook het belangrijke aspect verse sushi twee keer te zien (00:29 en 00:38). Daarnaast is er bewust gekozen om de sushi in beeld te brengen, terwijl deze vers gemaakt werd, omdat uit het onderzoek bleek dat mensen de kwaliteit en de versheid hiervan belangrijk vinden.

Ook de pay-off is twee keer te zien in de video. De eerste keer in stukjes, ondersteunend met beeld, de tweede keer in zijn totaliteit. Op deze manier blijft ook de boodschap extra goed in het geheugen.

Het was belangrijk om een vertrouwd gevoel te creëren. Hierdoor zijn herkenbare situaties gekozen, zoals eerder al besproken is hierboven bij het conceptvoorstel. Deze herkenbare situaties zijn geacteerd door gezelschappen die een gelijkwaardige relatie hebben met de doelgroep. Voor de casting betekende dit dat er gezocht moest worden naar een alledaags persoon, waar de kijker zich mee kan identificeren, zoals een gebruiker van het restaurant. Er is gekozen voor acteurs met een vrolijke, open uitstraling omdat dit uitnodigend overkomt voor de kijker. Tijdens de casting is er voor gekozen om bij het tweetje een gangbare leeftijd te nemen; twee mensen rond de 25 jaar. Voor het gezin met kinderen is gekozen voor twee ouders met kinderen tussen de 3 en de 6 jaar, een hele geschikte leeftijd voor de Kidsplaza. Voor het bedrijfsfeest zijn mensen gekozen die heel net gekleed zijn, in blouse of colbert, tussen de 25 en de 35 jaar. Het was nog beter geweest om voor deze doelgroep mensen te hebben tussen de 35 en de 50 jaar, maar dit is productioneel niet gelukt om te regelen.

Voor het familiefeest is gekozen voor twee ouders met 3 kinderen; een van 7 jaar, een van 8 en een van 14 jaar. Om de familie compleet te maken waren ook opa en oma mee.

Voor de vriendengroep is gekozen om mensen te nemen van circa 21 jaar. Dit is een prima vriendengroep-leeftijd en ze mogen alcohol drinken.

De groep die het bedrijfsfeest moet voorstellen is gekleed in nette kleding. Het was de bedoeling dat zij uitstralen dat ze een succes binnen het bedrijf vieren. Hiervoor waren 15 champagneglazen geregeld en drie champagneflessen. Tien champagneglazen voor de opnames en vijf reserveglazen. Helaas zijn al deze glazen gesneuveld tijdens de opnames, waardoor deze moesten vervangen moesten worden door normale wijnglazen. Hier is dus niet specifiek voor gekozen. Dit resulteert er in dat het minder duidelijk is dat deze groep een bedrijf voorstelt die een succes binnen het bedrijf viert.

Ondanks dat er uit de aanbeveling vijf verschillende doelgroepen kwamen, is er in de video voor gekozen om er vier uit te lichten, omdat het anders teveel werd om er in te verwerken. Het gezin met volwassen kinderen is niet specifiek in beeld. Het gezin met volwassen kinderen wordt gezien als een volwassen gezelschap, dit is te vergelijken met de vriendengroep. Daarnaast kwamen de wensen van dit volwassen gezelschap overeen met de wensen van de vriendengroep en de tweetjes.

Om de doelgroep te overtuigen is dus gekozen voor alledaagse mensen die gezellig uiteten zijn bij Eastern Plaza, zij vertellen het verhaal. Hiervoor zijn voornamelijk medium shots op eye-level gekozen, afgewisseld met mooie close-ups van lachende mensen.

Om in te spelen om de personalisatietrend van 2019 is er gekozen om verschillende werknemers in beeld te brengen. Deze werknemers zijn elk met hun specifieke werk bezig. Zo is er iemand van de front-office in beeld, iemand van de bediening, iemand van de bar en keuken personeel. Deze werknemers kijken recht in de camera, waardoor er een persoonlijke band wordt gecreëerd met de kijker en zij het gevoel hebben dat zij zelf worden aangesproken. De titel in beeld versterkt het gevoel. Altijd *'Wij zijn er altijd om jullie de perfecte avond te bezorgen'*. Ook deze werknemers zijn in een medium shot te zien.

Er is gekozen voor de pay-off *'Altijd. Voor iedereen. Op het juiste moment.'* Om te verduidelijken dat Eastern Plaza er altijd is, voor elke bijzondere gelegenheid, voor elk gezelschap.

Niet alle punten kunnen verwerkt worden in de video. Er kwam bijvoorbeeld uit de aanbeveling dat rolstoelvriendelijkheid belangrijk is. Er is voor gekozen deze niet uit te lichten in de video, omdat het een meer voor de hand liggende aanwezigheid is dan bijvoorbeeld een partydish. Daarnaast is ook het all-in-drink concept er slechts subtiel in verwerkt. Hier is speciaal voor gekozen, omdat het minder sfeervol was om in beeld te brengen en omdat niet de nadruk op prijs gerelateerde dingen gelegd wilde worden. Het is beter om deze dingen uit te lichten in de tekst bij de post op Facebook, omdat dit anders ten koste gaat van de ambiance. De video voor het sfeergevoel en USP's, de tekst er bij voor overige nuttige informatie. Ditzelfde geldt voor specifieke acties.

Er is voor gekozen om de hulp van een medestudent te vragen, omdat mijn specialisme voornamelijk ligt bij het bedenken, voorbereiden en regelen van een videoproductie. Het bedienen van de camera en het editen van ruw materiaal is niet mijn specialisme. Ik ben bij al deze stappen nauw betrokken geweest en heb hierin een leidende rol gehad. Daarnaast is de videoproductie van dusdanige grootte dat het niet realistisch was om deze opnamedagen uit te voeren in mijn eentje.

Randvoorwaarden en criteria opdrachtgever

De opdrachtgever wilde graag dat er één duidelijke video ontwikkeld werd waar de verschillende doelgroepen van Eastern Plaza aangesproken worden. Hierom komen alle verschillende doelgroepen, die uit het onderzoek gekomen zijn, aan bod in de video. Ook de Kidsplaza is een aantal keer duidelijk in beeld. Uit het onderzoek bleek dat het ook belangrijk was om te laten zien dat er begeleiders in de Kidsplaza zijn, dit komt ook naar voren.

Er is rekening gehouden met de huisstijl van Eastern Plaza. Zo is er hetzelfde lettertype gebruikt, de juiste kleuren en het logo aan het einde van de video.

Een vereiste was dat de video geschikt was voor het platform Facebook, ook hieraan is voldaan door de juiste lengte, het juiste formaat en kwaliteit-eisen aan te houden.

Met de 1381,10 euro die uitgegeven is, is er binnen het productiebudget gebleven zoals was gevraagd.

Test en evaluatie van concept

Om tot een goed eindproduct te komen, is de conceptversie getest met de doelgroep en de vier opdrachtgevers. Daarnaast heeft de externe videobegeleider zijn feedback gegeven. De uitwerking van het gesprek met de doelgroep is te vinden in bijlage 7. De uitwerking van het gesprek met de opdrachtgever is te vinden in bijlage 8. En de feedback van de video-expert is te vinden in bijlage 9.

Zowel de opdrachtgever als de doelgroep vindt het doel van de video overduidelijk. Het is een sfeervolle video waarin duidelijk wordt dat Eastern Plaza een restaurant is waar iedereen, van jong tot oud, in elk gezelschap, kan samen komen voor een bijzondere avond uiteten. Een van de opdrachtgevers geeft aan dat het aanspreken van het bedrijfsfeest het minst overduidelijk is.

Alle kijkers vinden de lengte van de video perfect. Door de verschillende beelden in verschillende snelheden blijft het interessant om naar de kijken.

De kijkers zijn het met elkaar eens dat de sfeer van de video precies is wat Eastern Plaza uitstraalt. Ze zeggen dat het een gezellig, warm en stijlvol gevoel geeft en deze erg uitnodigend is. Een van de gasten geeft aan dat de video een gevoel creëert die je zelf ook graag wilt beleven. Zelfs een niet-gast is overtuigd van de warme sfeer bij Eastern Plaza, terwijl ze dit aan voorhand totaal niet was.

Wat betreft het beeld zijn er hele positieve en een paar negatieve punten. De kijkers vinden de beelden erg professioneel en veelzeggend. Vooral de beelden van de Kidsplaza vallen erg goed in de smaak.

Alle partijen geven eenzelfde punt als belangrijkste minpunt aan van de video. Ze vinden het erg jammer dat er niet meer shots van het buffet en het restaurant zelf in zitten. De sfeer en ambiance is erg duidelijk, maar het is niet duidelijk hoe het buffet er daadwerkelijk uit ziet. Daarnaast is er ook niks te zien over het drankenbuffet en de selfservice hiervan. Deze feedback kwam terug in de opmerkingen van zowel de opdrachtgever als van de doelgroep. De opdrachtgever geeft aan dit vooral een groot gemis te vinden, omdat nu niet te zien is hoe groot en ruim het buffet is opgebouwd.

Beide partijen zijn het er mee eens dat ze het erg zonde vinden dat het openingsshot heel donker is en het voornamelijk ruggen zijn die je ziet. Verder komen er in de opeenvolgende shots ook veel ruggen en konten in beeld, wat volgens de kijkers erg jammer is.

De video roept ook een aantal vragen op bij de kijker. Er wordt afgevraagd of er sushi wordt gemaakt in de Kidsplaza met de kinderen doordat deze shots verwarrend achter elkaar zitten. Daarnaast vindt een kijker het, in de eerste 14 seconden, niet duidelijk dat het gaat om een restaurant. De opdrachtgevers vragen zich af of het wel duidelijk genoeg is hoe het restaurant er precies uit ziet.

Ook Bakkum was erg tevreden over het resultaat. Hij vond eveneens de shots aan begin van de video afdoen aan de rest. Hij beveelt aan om een aantal rug-shots er uit te halen. Daarnaast geeft hij feedback over het schalen van een aantal shots en heeft hij aanmerkingen over de titels in de video. Verder stelt hij voor om een aantal shots te verplaatsen en geeft hij tips over het afsluiten van de video. De volledige feedback van Bakkum is te lezen in bijlage 9.

In volgend hoofdstuk wordt besproken welke feedback wordt verwerkt in het definitieve eindproduct en waarom hiervoor gekozen is.

Uitwerking beroepsproduct

Verantwoording van beroepsproduct

De volledige verantwoording van het beroepsproduct is te vinden op bladzijde 39 tot en met 42. In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de verantwoording voor de aanpassingen daarvan. We bespreken waarom sommige feedback van de opdrachtgevers, de doelgroep en de video-expert wel is verwerkt in het eindproduct en waarom sommige niet. Daarnaast bespreken we ook wat het effect is van deze aanpassingen en de beperkingen in het aanpassen.

De belangrijkste feedback die uit het testen van de conceptversie is gekomen heeft te maken met het missen van shots van het restaurant en buffet. In eerste instantie is er specifiek voor gekozen om de video te focussen op een feeling creëren en een verhaal vertellen. In de conceptontwikkeling is daarom niet het tonen van het gehele buffet meegenomen, maar alleen de belangrijkste aspecten zoals de chocoladefontein en de verse sushi. De opdrachtgever is hier mee akkoord gegaan. Echter liet de zowel de opdrachtgever als de doelgroep weten toch deze context te missen in de conceptversie. Omdat alle partijen dit aangaven en ik het hier zelf ook mee eens was, is er voor gekozen om een extra halve draaidag in te plannen. Tijdens deze draaidag zijn er extra shots van de buffetruimte gemaakt, om te laten zien hoe groot en ruim het buffet opgezet is. Er zijn shots gemaakt van het eten in het buffet zelf, zodat er meer informatie kan worden verstrekt over het aanbod eten. Daarnaast zijn er ook extra shots van de drankenbar gemaakt, zodat het all-you-can-drink concept duidelijker wordt in de video. Het callsheet voor deze extra opnamedag is te vinden in bijlage 20. De draaiplanning voor deze opnamedag is te vinden in bijlage 21, hierin zijn ook de benodigde shots beschreven.

Omdat de video volgens de aanbevelingen niet langer moest worden dan de conceptversie al was, moesten een aantal beelden worden vervangen voor deze nieuwe beelden. Omdat de Kidsplaza al een aantal keer terug komt in de video en over het algemeen al het bekendste aspect van Eastern Plaza is, is er een shotje van de Kidsplaza vervangen door een shot waarin de grootte van het buffet goed te zien is. Er is specifiek gekozen voor een shot waarin geen inhoudelijke informatie over de Kidsplaza werd gedeeld, zo is er nog steeds te zien dat er kan worden geschminkt en koekjes kan worden gebakken. Daarnaast zijn er twee andere slechts sfeershotjes vervangen. Een close-up van sushi en een wijnglas zijn vervangen door een shot van het buffet en de drankenbar. De sushi komt nog steeds twee keer in beeld in de video, dus op deze manier wordt er nog steeds voldaan aan de aanbeveling wat betreft het herhalen van informatie.

De shots van de drankenbar zijn niet alleen verwerkt in de eindversie vanwege de feedback van de opdrachtgever en de doelgroep. Omdat het bij de beelden van het bedrijfsfeestje een stuk minder duidelijk is dat het gaat om een bedrijfsfeest die iets te vieren heeft vanwege de gebroken champagneglazen, werd deze doelgroep overduidelijk minder aangesproken in de video. Het toevoegen van het belichten van het drink-concept is daarom een extra factor om deze doelgroep alsnog aan te spreken, omdat uit het onderzoek kwam dat dit concept vooral bedrijfsfeesten erg aansprak.

De extra opgenomen shots van het warme buffet (het eten) zijn in overleg met de opdrachtgever niet verwerkt in de video. De shots deden een enorme afbreuk aan de mooie sfeer die de video uitstraalt, omdat het opgediende eten er simpelweg niet mooi uitzag op camera. Er is alleen een extra shot toegevoegd van het koude buffet wat nog gewokt moet worden. Op dit shot is net iets meer eten te zien en het benadrukt het vegetarische aanbod van het restaurant.

Door het shot van het klaarmaken van de sushi direct achter het shot van het koekjes bakken te plaatsen, werd in de conceptvideo het idee gewekt dat er sushi wordt gemaakt met de kinderen in de Kidsplaza. Door het veranderen van deze shots is ook de verwarring van de Kidsplaza weggenomen. Op 01:04 is er een vreemde 'glitch' uit het beeld gehaald en sommige shots zijn anders geschaald, zoals werd aanbevolen na het testen. Door het toevoegen van een extra shot bij 00:48 is nu ook te zien welke functie deze Chinese man heeft in het restaurant, zoals ook duidelijk te zien is bij de overige werknemers.

Als laatste is ook de afsluiting van de video aangepast. De video-expert gaf de aanbeveling deze rustiger te maken. Hij gaf aan dat het mooier is om van het laatste beeld naar een rustige achtergrond te gaan met het logo daar overheen, in plaats van een shot van het kind die aan het draaien is (overlay). Dat beeld is eerder in de video al te zien en bovendien werd de focus op het logo van Eastern Plaza daardoor ook minder. Ook vond hij de overgang van business (het bedrijfsfeest) naar het kindje in de speelruimte een beetje vreemd. Daarnaast zijn ook de eindtitels iets rustiger gemaakt dan in de conceptversie.

De aanpassingen in de video hebben extra tijd gekost, mede omdat er een extra draaidag ingepland moest worden. Echter hebben deze aanpassingen wel een zeer positief effect op het eindresultaat. Er wordt nu meer informatie gegeven over het restaurant zelf, maar de sfeer van het restaurant en het gevoel die de video overbrengt staat nog steeds centraal. Daarnaast is er nu ook een extra factor toegevoegd om de doelgroep bedrijfsfeesten aan te spreken, dit heeft een positief effect voor het uiteindelijke doel; alle doelgroepen overtuigen.

Er waren ook een aantal beperkingen tijdens het verwerken van de feedback. Helaas is het niet gelukt de feedback wat betreft de beginshots aan te passen. Er zijn nog steeds veel ruggen en konten te zien, omdat het niet mogelijk was om met de cast de aankomstshots opnieuw op te nemen. Het was ook niet mogelijk om er gewoon een shot uit te halen, omdat dit onlogisch zou zijn in het verhaal. In het begin van de video worden namelijk op deze manier alle doelgroepen geïntroduceerd, de aankomst van elke groep. Het is een leer voor de toekomst om hier beter op te letten tijdens de opnames.

Een kijker gaf ook aan dat hij in de eerste 14 seconden van de video niet duidelijk kon zeggen of het om een restaurant of hotel ging. Dit had verduidelijkt kunnen worden door shots van het restaurant en het eten naar voren te halen in de video. Deze feedback is niet verwerkt voornamelijk omwille de tijd. Daarnaast wordt de video geplaatst op Facebook door 'wokrestaurant Eastern Plaza' zelf. Doordat dit er duidelijk boven staat is het in deze context duidelijker voor de kijker dan het geval bij de testgroep.

Reflectie

In dit hoofdstuk zijn twee reflecties te lezen. Ten eerste wordt de reflectie over het afstudeerproduct besproken. Hier is te lezen op welke punten ik trots ben en de punten waarop ik minder trots ben.

Daarna wordt de reflectie over het afstudeerproces besproken. Hier is te lezen welke fases er goed gingen in dit proces en wat de moeilijke aspecten waren. Daarnaast wordt de communicatie met de opdrachtgever besproken en waarin ik mezelf ontwikkeld heb.

Reflectie afstudeerproduct

Ik ben ontzettend tevreden over het eindresultaat, omdat deze video een perfect voorbeeld is van alle factoren waarin ik mijzelf de afgelopen jaren ontwikkeld heb; het ontwerpen, begeleiden en realiseren van een mooie videoproductie. Ik ben blij dat het een creatief en uniek product geworden is, waarin te zien is dat er veel tijd in is gestoken en het met plezier gecreëerd is. Ik ben voornamelijk trots op hoe goed het gelukt is om een video te realiseren welke de gezellige ambiance van Eastern Plaza duidelijk uitstraalt, waardoor de kijker het gevoel krijgt dat ze daar ook graag deel van uit willen maken. Dit heeft naar mijn mening voornamelijk te maken met het concept dat ik ontwikkeld heb, door mooie moment uit het leven van de 'gasten' te delen komt de video geloofwaardig over.

Ik vind het mooi om te zien hoe het beroepsproduct vanuit het onderzoek is ontstaan en dat de gemaakte keuzes voor de video te herleiden zijn naar de aanbevelingen vanuit het literatuuronderzoek en de praktijkonderzoeken. Ik ben blij dat alle bijzondere en belangrijke aspecten van Eastern Plaza daardoor duidelijk naar voren komen.

Er zijn absoluut punten die beter hadden gekund. Ik ben minder tevreden over de beginshots van de video. Het eerste gedeelte van de video zijn aankomstshots van de verschillende doelgroepen. Hier zijn nog steeds veel konten en ruggen in beeld, maar doordat het niet realiseerbaar was om nieuwe aankomstshots te maken van de doelgroepen was het niet meer mogelijk om dit aan te passen. Achteraf gezien had ik hier meer aandacht aan moeten besteden tijdens de opnames, dit vind ik erg jammer aan het eindresultaat. Daarnaast ben ik ook minder tevreden over de opnames van het bedrijfsfeest. Ik had champagneglazen en champagne geregeld, zodat het overduidelijk zou zijn dat deze net geklede groep mensen iets specifieks te vieren hadden. Helaas zijn deze glazen tijdens de opnames gesneuveld, waardoor ze vervangen moesten worden door normale wijnglazen. Hierdoor is het minder duidelijk zichtbaar dat het gaat om een bedrijf die een bedrijf succes viert.

Hoe dan ook ben ik heel tevreden met het eindresultaat. Daarbij stemt het mij ook tevreden dat de opdrachtgever ontzettend enthousiast is over de video en de samenwerking met mij.

Reflectie afstudeerproces

Ik ben erg tevreden over mijn afstudeerproces. Ik had het begin van dit halfjaar makkelijker ingeschat dan het uiteindelijk bleek te zijn. Ik had mijn opdracht duidelijk voor ogen; ik wist wat de opdrachtgever wilde en ik had al precies in mijn hoofd voor me hoe ik dit ging realiseren. Tijdens de eerste meetings en bij de start van het plan van aanpak bleek toch dat er iets meer bij kwam kijken dan ik tot dan toe had bedacht.

In eerste instantie was het de bedoeling dat ik twee video's zou maken voor Eastern Plaza; een bedrijfsvideo en een recruitmentvideo. Omdat er veel meer theorie, onderzoek en onderbouwingen voor mijn creatieve ideeën werden vereist dan ik dacht, kwam ik erachter dat dit niet haalbaar was. Ik heb dan ook in overleg met school en de opdrachtgever besloten dat ik alleen een bedrijfsvideo zou maken als afstudeeropdracht. Omdat ik het heel jammer vond dat ik mijn creatieve idee die ik voor de recruitmentvideo had niet meer kon uitvoeren, heb ik er voor gekozen deze alsnog te maken in mijn vrije tijd. Dit gaf mij de mogelijkheid om mijn creatieve idee hiervoor uit te voeren én te leren van dit opnameproces zonder dat ik tot over mijn oren in de theorie zat en hierdoor in de knoop kwam met mijn afstudeerproject.

Ik ben in de eerste weken ontzettend veel aanwezig geweest in het restaurant, omdat ik op deze manier de doelgroep het beste kon leren kennen. Dit is voor mijn afstudeerproces een hele verstandige keuze geweest en heeft een grote rol gespeeld in mijn proces naar een mooi eind resultaat. Niet alleen kreeg ik hierdoor een duidelijk beeld van de (verschillende) doelgroepen en wat Eastern Plaza hun te bieden heeft, ook verliep daardoor het contact met de opdrachtgever heel soepel. Daarnaast heb ik daardoor ook alle Chinese eigenaren van het restaurant een paar keer gesproken en de mogelijkheid gekregen om mijn ideeën aan hen te pitchen en hun feedback mee te nemen in het verdere proces.

Twee belangrijke factoren speelden rol in wat minder goed verliep tijdens dit afstudeerproces. Ten eerste had ik moeite met het literatuurgedeelte. Net als mijn gekozen specialisatie Mediaformats en Regie ben ik heel praktijkgericht. Mijn keuzes waren vaak gebaseerd op creativiteit en ervaringen die ik heb opgedaan tijdens vorige opdrachten waarbij ik geholpen heb, niet op literatuurstudies. Ik had moeite met mijzelf hier in verdiepen en hier gestructureerd mee bezig te gaan. Twee afspraken met scriptiehulp van Saxion en samenwerking met mijn medestudent Timothy de Nies hebben mij hierin wel geholpen uiteindelijk, maar dit had beter gekund. Ik ben het minst trots op dit gedeelte van de scriptie, omdat ik weet dat hier meer punten op te behalen waren. Ik heb er voor gekozen om mijn tijd te steken in andere onderdelen, zodat ik de gemiddelde score op dit gedeelte daarmee kon opvangen.

Daarnaast kreeg ik halverwege mijn afstudeerproces ontzettend vervelend bericht van mijn familie. Door deze familieomstandigheden was ik niet in staat om mezelf te focussen op mijn scriptie, hierdoor ben ik tijd verloren. Omdat ik daarna achterliep en het gevoel had dat ik het niet meer ging redden, had ik zelfs al geïnformeerd bij de afstudeercoördinator naar de mogelijkheden wat betreft het herkansen. Ik ben trots op hoe ik mezelf herpakt heb en de weken daarna mezelf 200% ingezet heb om de deadlines te halen.

Ik ben voornamelijk heel erg tevreden en trots over het pre-productieproces en over het verloop van de daadwerkelijke opnamedagen. Ik heb veel tijd gestoken in het ontwikkelen van een sterk concept, het zoeken van een geschikte cast, het maken van duidelijke draaiplanningen en call-sheets en het coördineren van de opnamedagen. Deze voorbereidingen hebben er absoluut voor gezorgd dat ik tot een mooi eindresultaat ben gekomen waar de opdrachtgever ontzettend enthousiast over is. Daarnaast ben ik heel erg blij dat ik medestudent Tommy Bellers heb gevraagd mij te assisteren in dit project als cameraman en editor. Hierdoor heb ik mezelf kunnen ontwikkelen op de vlakken waarin mijn specialisatie en interesse liggen; de gehele pre-productie en tijdens de opnames als director. Tijdens het editingproces heb ik mezelf kunnen ontwikkelen in het leiden hierin en heb ik verder veel geleerd van de expertise van Tommy, omdat dit niet mijn specialisatie is.

Bronnenlijst

In bijlage 1 zijn de CRAAP Test Worksheets te vinden. Hierin wordt beoordeeld of sommige niet wetenschappelijke bronnen wel betrouwbaar zijn.

Mogelijk werken de hyperlinks naar bronnen uit de EBSCO database niet. Deze bronnen zijn te vinden door eerst met een Saxion account in te loggen in de EBSCO database. De inlogpagina kan gevonden worden via deze link:

<https://search.saxionbibliotheek.nl/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=23308>.

Amir S., Po-Ju C. Youcheng W. & Nan H (2009). Testing the impact of a Promotional Video on Destination Image Change. Geraadpleegd op 25 maart 2019, op <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=16&sid=d7fa194b-7cbe-440a-b1c8-d2be5e4ac77c%40sdc-v-sessmgr02>

Block, B. (2008). The Visual Story: Creating the Visual Structure of Film, TV and Digital Media (2e druk). Geraadpleegd op 2 april 2019. Oxford: Elsevier.

Buffer Resources & Buzzsumo (2018). Analysed 43 Million Facebook Posts From the Top 20.000 Brands. Geraadpleegd op 28 februari, op <https://buffer.com/resources/facebook-marketing-strategy>

Clow, K. & Baack, D. (2016). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications (7e druk). Harlow: Pearson Education Limited.

Facebook (2019). Gids voor Facebook Ads. Geraadpleegd op 12 juni, op <https://www.facebook.com/business/ads-guide/video>

Fennis, B.M. & Leeftang, P.S.H. (8 januari 2015). Hoe reclame werkt en wat het oplevert. Geraadpleegd op 21 februari 2019, op https://www.rug.nl/cic/downloads/rugcic_rapport_201502_reclamewerking.pdf

Kehinde, O.J. (2011). Integrated Marketing Communication: A Catalyst for the Growth of E-Business Management. Geraadpleegd op 11 maart 2019, op <http://eprints.covenantuniversity.edu.ng/6583/1/64-73.pdf>

Malhotra A., Kubowicz C. & See A. (2013). How to create brand engagement on Facebook. Geraadpleegd op 11 maart, op <http://marketing.mitsmr.com/PDF/how-to-create-brand-engagement-on-facebook.pdf>

MDGAdvertising (2019). 9 video marketing trends to watch in 2019. Geraadpleegd op 25 maart op, <https://www.mdgadvertising.com/marketing-insights/9-video-marketing-trends-to-watch-in-2019/>

Zie CRAAP beoordeling voor betrouwbaarheid

PROMO (2019). New study: 2018 PROMO Online Vide Statistics and Trends. Geraadpleegd op 25 maart, op

<https://promo.com/blog/online-video-habits-2018> Zie CRAAP beoordeling voor betrouwbaarheid

Rana, J., Besche, H. & Cockrill, B. (2017). Twelve tips for the production of digital chalk-talk videos [EBSCO]. Geraadpleegd op 28 februari 2019, op <http://search.ebscohost.com/saxion.idm.oclc.org/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=123514960&site=ehost-live&scope=site>

Trip, P. (2019). Dé 7 videotrends voor 2019. Geraadpleegd op 29 maart 2019, op <https://www.frankwatching.com/archive/2019/01/24/de-7-videotrends-voor-2019/>
Zie CRAAP beoordeling voor betrouwbaarheid

Vidyard (2018). Video in Business. Geraadpleegd op 28 februari, op <https://awesome.vidyard.com/rs/273-EQL-130/images/2018-Video-in-Business-Benchmark-Report.pdf>

Yao, Y. & Zhuo, Y. (2018). A Multimodal Discourse Analysis of the Promotional Video of Hangzhou. Geraadpleegd op 19 maart 2019, op <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/elt/article/view/0/36907>

Bijlage 1: Betrouwbaarheid bronnen

Bron: MDGAdvertising

Auteur: Micheal Del Gigante

Link: <https://www.mdgadvertising.com/marketing-insights/9-video-marketing-trends-to-watch-in-2019/>

The CRAAP Test Worksheet

Use the following list to help you evaluate sources. Answer the questions and then rank each of the 5 parts from 1 to 10 (1 = unreliable, 10 = excellent). Add up the scores to give you an idea of the quality of the resource.

Currency: 10

- When was the information published or posted? 28 januari, 2019
- Has the information been revised or updated? Nee, maar up to date.
- Is the information (also links) current or out of date for your topic? Current

Relevance: 10

- Does the information relate to your topic or answer your question?

Authority: 8

- Who is the author/publisher/source/sponsor? Micheal Del Gigante, MDGAdvertising
- Are the author's organizational affiliations given? If yes, are they appropriate? (Does the URL reveal anything about the author or source?) Ja
- What are the author's qualifications to write about the topic? Marketing bedrijf, ervaring
- Is there contact information, such as a publisher or email address? Ja, telefoonnummer

Accuracy: 8

- Is the information supported by evidence? Ja, andere onderzoeken
- Has the information been reviewed or refereed? Nee
- Can you verify any of the information in another source? Ja
- Does the language or tone seem unbiased and is it free of emotion? Ja
- Are there spelling or grammar errors? Nee

Purpose: 8

- What is the purpose of the information? Informeren van nieuwe trends
- Do the authors/sponsors make their intentions or purpose clear? Ja
- Is the information a fact, an opinion or propaganda? Ja, in hun mening nieuwe trends
Are there political, ideological, cultural, religious, institutional, or personal bases?

Total CRAAP: 44

45 - 50 Excellent | 40 - 44 Good | 35 - 39 Average | 30 - 34 Borderline Acceptable |
Below 30 Unacceptable

<https://www.utwente.nl/en/lisa/library/miscellaneous/docs-ad/craap.pdf>

Bron: Promo.com

Auteur: Hila Shitrit

Link: <https://promo.com/blog/online-video-habits-2018>

The CRAAP Test Worksheet

Use the following list to help you evaluate sources. Answer the questions and then rank each of the 5 parts from 1 to 10 (1 = unreliable, 10 = excellent). Add up the scores to give you an idea of the quality of the resource.

Currency:

7

- When was the information published or posted? 8 augustus, 2018
- Has the information been revised or updated? Nee
- Is the information (also links) current or out of date for your topic? Current

Relevance:

10

- Does the information relate to your topic or answer your question?

Authority:

6

- Who is the author/publisher/source/sponsor? Hila Shitrit, vanuit PROMO
- Are the author's organizational affiliations given? If yes, are they appropriate? (Does the URL reveal anything about the author or source?) Nee
- What are the author's qualifications to write about the topic? Ze doet communicatie
- Is there contact information, such as a publisher or email address? Ja, een mailadres

Accuracy:

8

- Is the information supported by evidence? Ja, heel veel
- Has the information been reviewed or refereed? Ja
- Can you verify any of the information in another source? Ja
- Does the language or tone seem unbiased and is it free of emotion? Ja
- Are there spelling or grammar errors? Nee

Purpose:

10

- What is the purpose of the information? Informatie
- Do the authors/sponsors make their intentions or purpose clear? Ja heel duidelijk
- Is the information a fact, an opinion or propaganda? Nee
- Are there political, ideological, cultural, religious, institutional, or personal bases?

Total CRAAP:

41

45 - 50 Excellent | 40 - 44 Good | 35 - 39 Average | 30 - 34 Borderline Acceptable |
Below 30 Unacceptable

Bron: Dé 7 videotrends voor 2019

Auteur: P. Trip

Link: <https://www.frankwatching.com/archive/2019/01/24/de-7-videotrends-voor-2019/>

The **CRAAP** Test Worksheet

Use the following list to help you evaluate sources. Answer the questions and then rank each of the 5 parts from 1 to 10 (1 = unreliable, 10 = excellent). Add up the scores to give you an idea of the quality of the resource.

Currency: 10

- When was the information published or posted? 24 januari 2019
- Has the information been revised or updated? Nee, maar actueel
- Is the information (also links) current or out of date for your topic? Current

Relevance: 10

- Does the information relate to your topic or answer your question? Ja

Authority: 10

- Who is the author/publisher/source/sponsor? Pelpina Trip op Frankwatching
- Are the author's organizational affiliations given? If yes, are they appropriate? Nee (Does the URL reveal anything about the author or source?) Nee geen voorkeuren
- What are the author's qualifications to write about the topic? Expert op het gebied van online video productie en video marketing. Universitaire opleidingen en cursussen.
- Is there contact information, such as a publisher or email address? Ja

Accuracy: 7

- Is the information supported by evidence? Ja
- Has the information been reviewed or refereed? Nee
- Can you verify any of the information in another source? Ja, enkele informatie
- Does the language or tone seem unbiased and is it free of emotion? Ja
- Are there spelling or grammar errors? Nee

Purpose: 8

- What is the purpose of the information? Mensen informeren
- Do the authors/sponsors make their intentions or purpose clear? Ja
- Is the information a fact, an opinion or propaganda? Mening onderbouwd met feiten
- Are there political, ideological, cultural, religious, institutional, or personal bases? Nee

Total CRAAP: 45

45 - 50 Excellent | 40 - 44 Good | 35 - 39 Average | 30 - 34 Borderline Acceptable |
Below 30 Unacceptable

<https://www.utwente.nl/en/lisa/library/miscellaneous/docs-ad/craap.pdf>

Bijlage 2: Een-op-een gesprek met video-expert

Naam: Julian Bakkum

Functie: Allround video-expert (freelancer)

Datum: 18 april 2019

Verantwoording: Vorig jaar heb ik stage gelopen bij Warner Bros in Amsterdam.

Tijdens de opnames voor The Bachelor 2019 heb ik Julian Bakkum leren kennen als cameraman. Julian is een allround video-expert, nu voornamelijk werkzaam als freelance cameraman. Zo heeft hij bedrijfsfilms gemaakt voor onder andere Rijkswaterstaat, de KLM en de NS. Daarnaast heeft hij vele bekende Nederlandse televisieprogramma's gedraaid zoals: Ik Vertrek, Expeditie Robinson en Beruchte Gevangenen Ewout in de cel. Omdat Julian ervaring heeft van videoproductie van begin tot eind kan hij mij nuttige ervaringsinformatie geven, die ik kan gebruiken in mijn onderzoek.

Waarom moet een effectieve promotievideo voldoen?

Wat mij betreft is een creatieve insteek het allerbelangrijkste. Er zijn tegenwoordig zoveel video's van producten, diensten en in jouw geval, ook van restaurants. In vorige jaren heb ik veel video's gemaakt, die voldeden aan het 'standaard plaatje' omdat de opdrachtgever het idee had dat dit het beste werkt. Vaak hebben opdrachtgevers dat idee. Het standaard plaatje voelt bekend en vertrouwd voor ze dus 'het zou wel werken'. Niet dus. Wees niet bang om iets te doen, wat anderen niet doen. Dit geldt ook voor je conceptvoorstel aan de opdrachtgever; stel geen concept voor die ze van te voren al volledig verwachten. Probeer iets unieks te verzinnen, iets wat ze niet verwachten en wat iemand anders niet had verzonnen. 'Don't make video for the sake of making them, but to tell a story.' Een innovatieve video is een video die mensen blijven onthouden. Zeker nu mensen zoveel content voorgeschoteld krijgen op internet is het belangrijk om op te vallen.

Een manier om op te vallen en indruk te maken bij mensen is om je boodschap duidelijk over te brengen bij de kijker, hiervoor is een sterke pay-off een goede manier. Een gezellige sfeervideo van een restaurant is leuk, maar de kijker is dit na vijf minuten vergeten als je geen duidelijke boodschap in je video hebt verwerkt. Door middel van een pay-off creëer je naast een gevoel ook een duidelijke boodschap met je video. Wees creatief in je boodschap, gebruik geen standaard uitdrukkingen en maak ze niet te lang! Probeer je product of dienst niet te overduidelijk te verkopen in je video. Uiteraard is je uiteindelijke doel dat mensen Eastern Plaza kiezen als plek om uiteten te gaan, maar leg dit niet teveel er boven op. Ik probeer altijd een situatie te schetsen waar mensen zich graag in willen begeven of zich in herkennen en voorkom hiermee het 'koop nu' gevoel.

De aandacht vasthouden van de kijker is het lastigste onderdeel van het maken van video. Zorg er daarom voor dat je iemand prikkelt. Voor jouw promotie/bedrijfsfilm voor het restaurant betekent dat; ga geen minuut beelden maken van hoe het restaurant eruit ziet. Film de verschillende eetruimtes niet in totaalshots, zelfs niet wanneer deze er misschien sfeervol uitzien. Laat deze zien door middel van een verhaal die je vertelt, mensen die genieten in die specifieke ruimte en close-ups van

mooie aspecten van die plek. Met een lege dinerzaal met een sfeervol muziekje eronder houd jij niet de aandacht vast van je kijker!

Ondanks dat je creatief moet zijn en je eigen stijl moet hebben, moet je wel rekening houden met het merk waarvoor je iets ontwikkelt. Let op dat je niet te erg vasthoudt aan je eigen stijl, waardoor de stijl van het merk volledig mist in je eindproduct. Dit is een cruciale fout, waardoor je hele video volledig de plank kan mis slaan.

Voordat je begint met een concept, moet je goed nadenken over de doelgroep die je wilt bereiken. Voor elke groep geldt een hele specifieke benaderingswijze. Zo zijn jongeren het beste te benaderen met humor en snelle beelden, terwijl een oudere doelgroep juist een rustigere edit prettig vinden.

Daarnaast is je kanaal een belangrijk punt waar je rekening mee moet houden. De lengte van je video moet je aanpassen op het kanaal. Een sfeervideo op Facebook mag zeker niet langer zijn dan 1,5 minuut, zelf zou ik zelfs niet langer dan een minuut aanraden. Door de hoeveelheid content haken kijkers snel af, als jij in een minuut niet jouw boodschap kan overbrengen die jij wilt vertellen, dan is je boodschap niet goed.

Wat zijn de meest effectieve manieren om mensen te overtuigen op gebied van video?

Veel van de dingen die we eerder hebben besproken gelden ook hiervoor. Ik denk dat het belangrijkste is dat je video geloofwaardig en aannemelijk is. Om je kijker te overtuigen moet hij kunnen geloven dat hij hetzelfde ervaart als hij het product koopt, in jouw geval wanneer hij bij jullie komt eten.

Bijlage 3: Diepte-interviews met gasten

Om te achterhalen wat de verschillende doelgroepen belangrijk vinden bij Eastern Plaza zijn er verschillende diepte-interviews gehouden met gasten.

Onderstaande tabel is gebruikt om het gesprek te leiden. Het doel van het gesprek was om een antwoord te krijgen op de derde deelvraag: 'Wat zijn de verschillende doelgroepen van Eastern Plaza en wat vinden zij belangrijk?'

Daaronder staat een samenvatting van elk gesprek met een gast. De gasten waren op dat moment daadwerkelijk uit eten.

DIEPTE INTERVIEW GASTEN	
Onderwerpen	Vragen
Doelgroep	Tot welke doelgroep behoren jullie?
Belangrijkste factoren	Waarom kiezen jullie voor Eastern Plaza voor een avondje uiteten? Waarom EP boven een ander restaurant?
Buffet	Wat vinden jullie van het eten? Wat vinden jullie van de manier waarop het wordt gepresenteerd?
Drankenbar	Wat vinden jullie van de selfservice? Wat vinden jullie van het aanbod drinken? Positieve en negatieve punten?
Bijzondere aspecten	Wat vinden jullie bijzondere aspecten bij Eastern Plaza?
Overig	Hoe zou je EP omschrijven in 2 woorden?

Naam: Iris Rebergen

Samenstelling: Twee jongvolwassenen, man en vrouw

Reden van bezoek: Diner met vriend

Datum: 30 maart

Eastern Plaza is voor ons een perfecte gelegenheid om uiteten te gaan, omdat het een ruim aanbod heeft aan verschillende gerechten. Mijn vriend gaat graag naar tapasrestaurantjes en vindt het leuk om veel verschillende kleine gerechtjes te eten, alleen ben ikzelf een lastige eter waardoor ik veel niet lust. Bij Eastern Plaza hebben wij de mogelijkheid om veel kleine gerechtjes te eten én zelf uit te zoeken wat we wel en niet lekker vinden. We vinden het ideaal dat je van te voren kan zien wat je eet, zodat je niet iets besteld en uiteindelijk veel geld moet betalen voor een gerecht wat je achteraf niet lust. Het aanbod is uitgebreid én het is ontzettend lekker!

De ruimte zonder kinderen is top, omdat we zelf allebei geen fan van kinderen en luidruchtige groepen zijn. Deze ruimte is heel gezellig ingedeeld en door alle lampjes en bloemen voelt het heel romantisch aan.

Wij zouden Eastern Plaza omschrijven als lekker en sfeervol.

Naam: Leander van den Bos

Samenstelling: Twee volwassenen, man en vrouw

Reden van bezoek: 4 jaar samen met vriendin

Datum: 30 maart

Wij gaan graag uiteten bij Eastern Plaza, vanwege de gezellige sfeer. We vinden Eastern Plaza het enige all-you-can-eat restaurant die we niet beschouwen als een vreetschuur. Vanwege de geweldige ambiance van het 'Oude Voorcafe' krijg je dit gevoel totaal niet. Dit is de ruimte die wij altijd reserveren als wij komen eten, net als vandaag. Deze ruimte is ingericht met kleine tafeltjes die veel ruimte hebben. Soms hebben we geluk en zitten we zelfs nog dichtbij de openhaard, dit is voor ons ultieme gezelligheid. In het 'Oude Voorcafe' zitten geen grote groepen met kinderen en voelt het altijd rustig aan, zelfs in de weekenden. Ook vinden we het fijn dat we bij dit restaurant nooit hoeven te wachten op ons eten, er zijn geen lange rijen bij het wokken, de tepan yaki platen of de barbecue. De werknemers zijn snel en efficiënt waardoor snel je eigen samengestelde diner mee terug kan nemen naar je gezellige tafel.

Ook het buffet voelt niet aan als een massaproductie. Het ligt overal mooi geserveerd en netjes opgemaakt. Het warme buffet wordt regelmatig aangevuld, zodat er nooit teveel in de bakken ligt waardoor je eten droog of koud is. Vooral het saladebuffet is wat ons betreft heel netjes. Het is altijd erg mooi opgemaakt!

We zijn overigens ook weleens wezen eten met de hele familie, we geven bij het reserveren dan aan dat we graag in de familiezaal zitten. Hier kunnen de kinderen lekker spelen en hoeven wij ons niet druk te maken over het geluid van de kinderen. We vinden het erg prettig bij Eastern Plaza dat we van te voren kunnen aangeven in welke ruimte wij graag zitten!

Wij vinden Eastern Plaza perfect voor elke gelegenheid en we zouden het omschrijven als veelzijdig en gezellig.

Naam: Vincent de Vries

Samenstelling: Groep van 18 mensen met zowel volwassenen als kinderen

Reden van bezoek: Verjaardag tante

Datum: 23 maart

Wij vieren veel gelegenheden met de hele familie bij Eastern Plaza. Voor de verjaardagen van zowel opa, oma en mijn zus, maar ook toen opa en oma 60 jaar getrouwd waren en toen mijn dochter de communie deed. Het is voor ons een perfecte plek om iets te vieren, omdat er voor iedereen wat lekkers te eten is. We komen vaak met 16 mensen, het is dan prettig dat iedereen zelf kan pakken wat ie lekker vindt. Daarnaast kunnen de kindjes lekker spelen in de Kidsplaza, waar wij als ouders niet eens bij hoeven te zijn. Het is ideaal dat er begeleiding is in deze ruimtes waar ze koekjes kunnen bakken en kunnen schminken. Voor de kinderen is uiteten gaan naar Eastern Plaza echt een uitje. Ze kunnen de hele avond spelen, er is een speciaal kidsbuffet en ze zijn gek op de grote chocoladefontein!

Het is handig dat iedereen zijn eigen drinken kan pakken. Onbeperkt bier en wijn drinken is aantrekkelijk voor de volwassenen en voor de kinderen is er een uitgebreid aanbod aan frisdranken en slushpuppy!

Voor opa en oma is het handig dat het ontzettend rolstoelvriendelijk is en ze korting krijgen omdat ze 65+ zijn. Mijn beide zussen en ikzelf hebben een maagverkleining gehad, hierdoor kunnen we alle drie niet meer zoveel eten als voorheen; gelukkig krijgen we bij Eastern Plaza hier een flinke korting voor, dit scheelt ons als familie enorm! Het is niet goedkoop om hier uit eten te gaan, maar de 65+ korting, de korting voor een maagverkleining en de leuke actie op dinsdag in de vakanties wanneer de kinderen gratis eten zijn maakt het voor ons mogelijk om toch onze familiegelegenheden te vieren! Het allerleukste moment van de avond is wanneer het personeel de partydish komt brengen, dit maakt elke feestelijke gelegenheid bij hen helemaal af!

We zouden Eastern Plaza omschrijven als lekker en perfect voor families!

Naam: Elisa Petterse

Samenstelling: Groep van 12 met zowel volwassenen als kinderen

Reden van bezoek Verlaat nieuwjaar diner met familie

Datum: 22 maart

Dit is de derde keer dat wij komen eten bij Eastern Plaza. We vinden het een gezellig restaurant die perfect is voor ons ontzettend moeilijke familie. Ik noem onze familie een lastpotten-familie vanwege onze beperkingen wat betreft eten. We hebben 4 vegetariërs mee, 2 veganisten, iemand met een gluten-allergie, iemand met een noten allergie en iemand een allergie voor vis! Vreselijk!

Bij Eastern Plaza krijgen we, elke keer wanneer we komen eten, bij binnenkomst een rondleiding van de chef-kok, die precies vertelt wat wel en niet gegeten kan worden

door wie. Dit is geen special-treatment voor onze familie hoor, dit doen ze bij elk gezelschap waar iemand bij is met een allergie of speciale wens! Daarnaast staat het ook nog eens duidelijk aangegeven op alle gerechtenbordjes, hier staat precies op voor welke allergie het niet geschikt is.

We vinden het live-cooking concept van dit restaurant erg prettig. Wij vinden het fijn dat we kunnen zien hoe ons eten wordt bereid en hoe er mee om wordt gegaan. We kunnen zien dat de keuken schoon is en dat alle producten vers zijn. Daarnaast wordt er bijvoorbeeld bij het wokken, rekening gehouden met vegetariërs en veganisten. De gerechten worden in een speciale wok pan gemaakt, die niet gebruikt zijn voor het bereiden van wok gerechten met vis, vlees of andere dierlijke producten. Wij kennen deze service bij geen enkel ander restaurant of wok hier in de buurt. We horen dan ook van veel mensen uit onze omgeving met allergenen of speciale eetvoorkeuren dat ze vaak naar Eastern Plaza terugkomen hiervoor... én voor de drie enorme heerlijke chocoladefontein!

Uiteraard is daarnaast de Kidsplaza gewoon geweldig, vraag het de kinderen maar... die zijn niet weg te krijgen uit die leuke hoek waar begeleiding aanwezig is.

Het eten hier is bijzonder lekker, het is altijd vers, warm én van top kwaliteit.

Wij zouden Eastern Plaza omschrijven als 'vegetarisch en allergenen-proof' en kwalitatief!

Naam: Danielle van Gulick

Samenstelling: Ouders met twee jonge kinderen

Reden van bezoek: Zomaar uiteten met gezin

Datum: 22 maart

De Kidsplaza is de voornaamste reden dat wij graag bij Eastern Plaza komen eten. Onze kids kunnen lekker spelen en wij veel eten! We vinden het vooral heel prettig dat de kids daar kunnen spelen, zonder dat wij er de hele avond bij hoeven zijn. De dames in de speelruimte zijn er om ze te schminken, op te letten in de Kidsplaza en om samen koekjes mee te bakken. Waar vind je zoiets ergens anders? Wij zijn hier dan ook vaak op dinsdag in de vakantie te vinden; dan zijn onze kinderen allebei gratis. Hierdoor wordt zo'n geweldig avondje uiteten ook nog eens heel goedkoop.

Mijn man en ik zijn allebei grote eters, daarom is onbeperkt eten voor ons ideaal. Ik denk weleens, volgens mij eten wij die 32 euro per persoon er drie keer uit! Wat betreft het buffet aanbod komen wij hier vooral voor de sushi en het vlees. De sushi wordt gemaakt terwijl je kijkt, zo vers. En er is een groot aanbod in goed vlees! En oh ja, het verse fruit... heerlijk!

Voor ons is de selfservice van zowel het eten en het drinken ideaal, je kunt zoveel opscheppen van iets als je wilt en je kunt zelf bepalen hoe vaak je dit doet. Ditzelfde geldt voor het drinken.

We zouden Eastern Plaza omschrijven als ideaal en uitgebreid.

Naam: Peter ten Thije
Samenstelling: Ouders met drie kinderen
Reden van bezoek: Verjaardag van dochter
Datum: 27 april

De combinatie van veel keuze in het buffet, een kidsbuffet en een speelhoek voor de kinderen maakt Eastern Plaza een fijne avond uit voor ons. De kinderen kunnen eten wat ze willen en het is niet erg als ze na 3 happen of 3 slokken klaar met iets zijn en liever iets anders willen eten of drinken. Daarnaast kan ik mijn kinderen dingen laten proeven van het buffet, wat ze in een a la carte restaurant nooit zouden bestellen.

De speelhoek is natuurlijk helemaal te gek, wij gaan eigenlijk niet meer naar een ander restaurant omdat de kinderen altijd hier heen willen. Wanneer onze kinderen jarig zijn mogen ze ook altijd kiezen waar ze hun verjaardag vieren, dit is al twee jaar op rij altijd Eastern Plaza bij alle drie! Niet alleen voor de speelhoek, maar ook voor de ontzettend leuke partydish die Eastern Plaza geweldig verzorgt met vuurwerkjes, slagroom, ijs en een cadeautje!

We voelen ons bij Eastern Plaza altijd heel erg op ons gemak. Het personeel is heel klantvriendelijk en snel in de bediening. Wanneer we vragen hebben of speciale wensen, wordt dit altijd direct geregeld en er wordt meegedacht in oplossingen.

We zijn nog nooit wezen eten met een ander gezelschap dan ons eigen gezin. We wisten niet dat er aan de andere kant van het buffet nog andere ruimtes waren dan de familiezaal waar wij altijd zitten. Zelf hadden we niet het idee dat we hier snel naartoe zouden gaan met onze vrienden bijvoorbeeld, vanwege de drukte. Nadat we net door deze heen zijn gelopen, zijn we enthousiaster. Het ziet er gezellig uit en een stuk rustiger dan in de familiezaal.

We zouden Eastern Plaza omschrijven als klantvriendelijk en veelzijdig.

Naam: Carin Tiems
Samenstelling: 4 volwassenen, gezin met grote kinderen
Reden van bezoek: Gezellig avondje uit met gezin
Datum: 27 april

We vinden Eastern Plaza een top restaurant! We komen hier graag omdat we, in tegenstelling tot andere wokrestaurants, in verschillende gedeelten kunnen zitten. Eigenlijk vragen we elke keer dat we komen om een andere plek, zodoende hebben we al door het restaurant gezeten. Elke keer een andere ruimte, erg leuk!

Wat wij vooral een positief punt aan Eastern Plaza vinden zijn de ronde tafels en de openhaard waar je kan zitten als je wilt, dit maken de avond extra gezellig en knus.

Het buffet ziet er altijd netjes uit, het is warm en perfect voor ons als vegetariërs, ook hier is aan gedacht. De drankenbar is altijd bijgevuld en de latte macchiato is heerlijk!

We zouden het restaurant omschrijven als gezellig en uitgebreid!

Naam: Amanda Lubberink

Samenstelling: Vijf volwassenen, gezin met grote kinderen

Reden van bezoek: Positieve uitslag van het ziekenhuis

Datum: 18 april

Wij komen hier als gezin graag eten, omdat we hier van alles kunnen eten. Ons favoriet is het vlees van de barbecue, het is van waanzinnige kwaliteit, zo zou je het zelf nooit kunnen bereiden! Daarnaast vinden we natuurlijk de chocoladefontein en het Italiaanse schepijs top. Wanneer je Eastern Plaza hoort, denk je aan de drie chocoladefontein!

We weten dat veel mensen niet graag hier komen omdat ze het idee hebben dat het altijd druk is bij Eastern Plaza en hierdoor overvol en ongezellig. Dit ervaren wij als gezin zonder kinderen helemaal niet zo. We zitten altijd in de serre en hebben hier nooit last van kinderen of de drukte. Dit is bij andere wokrestaurants in de buurt wel anders.

We zouden Eastern Plaza omschrijven als chocoladefontein en barbecue!

Naam: Jeroen Pool

Samenstelling: 7 mannen

Reden van bezoek: Afsluiting bedrijfsfeestje

Datum: 29 maart

Eastern Plaza is voor ons een perfecte gelegenheid om uit eten te gaan als jong bedrijf met 7 mannen. We eten allemaal veel en we houden van een biertje. Op deze manier hoef ik er niet op te letten, dat iemand dure drankjes gaat bestellen of overmatig bier gaat drinken zodat ik met een enorme rekening thuiskom. Ik vind het ideaal dat we allemaal kunnen eten en drinken wat we willen voor een duidelijk vooraf gehanteerde prijs. Het all-you-can-eat & drink concept is wat mij betreft de perfecte oplossing.

Ik zou Eastern Plaza omschrijven als goedkoop en uitgebreid.

Naam: Rik Petter

Samenstelling: 81 volwassenen, zowel mannen als vrouwen

Reden van bezoek: Bedrijfsfeestje ter ere van een nieuw succes binnen het bedrijf

Datum: 18 april

Afgelopen december, voor het kerstdiner, zijn wij voor het eerst als bedrijf wezen eten bij Eastern Plaza. Nu zitten wij hier in april alweer, om te vieren dat we een grote nieuwe stap gemaakt hebben en omdat het ons zo goed was bevallen. Het is voor ons extra aantrekkelijk omdat de door de week nog een fikse groepsorting krijgen.

Met een groep zijn veel verschillende wensen, maar Eastern Plaza kan ze allemaal vervullen! Van vegetarische eten tot speciaal biertjes, alles is aanwezig.

We kunnen als groep van 80 man een speciale ruimte afhuren die echt alleen voor het bedrijf is. Deze privéruimte is sfeervol en kan afgesloten worden als je dat zou willen, voor een speech bijvoorbeeld. Dit vinden wij het bijzonderste aan Eastern Plaza; je eigen rustige ruimte als bedrijf zijnde, maar toch alle voordelen van een groot wokrestaurant.

Wij zouden Eastern Plaza omschrijven als divers en kwalitatief.

Naam: Mike Luijk

Samenstelling: 10 volwassenen, vriendengroep

Reden van bezoek: Vriendenuitje

Datum: 20 april

Wij komen hier regelmatig eten. Onbeperkt zuipen, onbeperkt vlees eten en lekker na borrelen met hapjes is helemaal ons ding. We reserveren altijd tafel 101, dit is een grote ronde tafel waar we met 10 personen helemaal los kunnen gaan. Het is een tafel die wat verder weg staat van andere tafels, zo hebben andere mensen geen last van ons in de hoek en kunnen wij doen wat we willen.

Na het eten blijven wij graag nog een uurtje na borrelen met een biertje en wat kleine hapjes, bij Eastern Plaza betekent dit niet een grote extra rekening. Voor een uurtje natafelen betaal je slechts 4 euro per persoon extra, dit is er natuurlijk na 2 biertjes al dik uit!

Naast de mogelijkheden vinden wij de sfeer bij Eastern Plaza erg goed. We vinden Sensazia of de Pan een veel goedkopere en minder gezellige ambiance hebben, dit is hier toch wel echt een stuk beter!

Wij zouden Eastern Plaza omschrijven als onbeperkt en perfect voor vriendengroepen.

Naam: Evi Weersink

Samenstelling: 7 meiden

Reden van bezoek: Vriendinnenavondje

Datum: 28 maart

Hoe wij Eastern Plaza zouden omschrijven? Onbeperkt Martini Bellini, heerlijke verse sushi; zelfs op aanvraag en de chocoladefonteinen! Het restaurant is ruim, alles ziet er netjes uit en we hebben niet het idee dat we in een vreetschuur uiteten zijn. De frisdrank is in glazen flesjes en geen post-mix.

Het aanbod aan drinken is groot en het is ideaal dat ook sterke binnenlands gedestilleerde dranken, zoals een cola vieux ook er bij inbegrepen is!

Bijlage 4: Diepte-interviews met medewerkers

Om te achterhalen komen wat de verschillende doelgroepen belangrijk vinden bij Eastern Plaza zijn er twee diepte-interviews gehouden met werknemers.

Onderstaande tabel is gebruikt om het gesprek te leiden. Het doel van het gesprek was om een antwoord te krijgen op de derde deelvraag: 'Wat zijn de verschillende doelgroepen van Eastern Plaza en wat vinden zij belangrijk?'

Daaronder staat een samenvatting van elk gesprek met een werknemer.

DIEPTE INTERVIEW WERKNEMERS

Onderwerpen	Vragen
Doelgroep	Wat zijn verschillende doelgroepen die je te gast krijgt bij EP?
Belangrijkste factoren	Waarom kiezen gasten Eastern Plaza voor een avondje uiteten? Waarom EP boven een ander restaurant?
Buffet	Hoe zijn de reacties op het eten? Wat vinden gasten van de manier waarop het eten wordt gepresenteerd?
Drankenbar	Hoer ervaren gasten de selfservice? Wat vinden ze van het aanbod drinken? Positieve en negatieve punten?
Bijzondere aspecten	Wat vind je bijzondere aspecten van Eastern Plaza?
Overig	Hoe zou je EP omschrijven in 2 woorden?

Naam: Danique Smit

Functie: Leidinggevende en allround medewerker

Datum: 18 april

Telefoonnummer: 0621687282

Verantwoording: Danique is al vanaf de opening bij Eastern Plaza in dienst. Hierdoor heeft ze de ontwikkeling van het restaurant van dichtbij meegemaakt en zo ook wat de gasten hier van vonden. Danique werkt 5 dagen per week bij het restaurant en is veel in contact met gasten door haar functie als allround medewerker. Dit betekent dat ze op een werkdag bij elke functie die Eastern Plaza heeft weleens bijspringt.

Eastern Plaza is een restaurant die vele verschillende mensen ontvangt. Een gast zei ooit tegen mij 'ik heb nog nooit zoveel mensen bij elkaar gezien die allemaal zo verschillend zijn, maar toch allemaal vrolijk!' Ik denk dat dit wel een representatieve uitspraak is voor ons restaurant. De reden waarom mensen bij ons komen dineren liggen erg uiteen; een verjaardag, eerste date, familiefeest, kinderpartijtjes, maar ook bedrijfsfeestjes of zelfs een trouwerij!

Door de jaren heen hebben wij geluisterd naar onze klanten en hebben wij ons hierop aangepast. Zo hebben we onze drankenbar regelmatig vernieuwd met andere dranken, hebben we een live BBQ laten plaatsnemen, ons sushi aanbod uitgebreid en een buiten terras gemaakt. Deze elementen in ons restaurant, waren er nooit geweest als we niet actief naar onze gasten hadden geluisterd. Ik vind dat deze dingen ons uniek maakt, we hebben een combinatie van aanbod die geen enkel andere wokrestaurant hier in de buurt heeft.

Gasten kiezen ons voornamelijk vanwege onze luxe uitstraling. Ondanks dat wij een all-you-can-eat restaurant zijn, die voornamelijk bekend staan als niet-chique en niet-sfeervol, heeft Eastern Plaza een smaakvolle uitstraling hoog in het vaandel staan. En dit zien onze gasten! Waar je dit bijvoorbeeld sterk aan kan merken is hoe mensen gekleed komen bij ons en bij een ander wokrestaurant. Bij de wok Vuur en Vlam komen veel mensen gekleed in nonchalante kleding zoals een trainingspak of op Crocs. Bij Eastern Plaza zijn vele gezelschappen juist vaak netjes en feestelijk gekleed, zoals dat bij ons restaurant aansluit.

Gasten vinden onze selfservice prettig, dit geeft ze de mogelijkheid om zelf de porties te bepalen en ze kunnen zien wat ze gaan eten. In tegenstelling tot een bestelling van een kaart, weten ze precies wat ze krijgen.

Bij Eastern Plaza kijken we niet alleen naar de kwaliteit van ons eten, maar ook naar hoe we dit presenteren. We presenteren ons eten in leuke Chinese bakjes, kommetjes en schoteltjes en zorgen er altijd voor dat de bakken niet overvol zijn, om zo het massagevoel te beperken. Ik hoor vaak van onze gasten dat ze de manier waarop we ons buffet indelen en presenteren erg leuk vinden.

Ik denk dat de meest bijzondere aspecten van Eastern Plaza de Kidsplaza is, onze chocolade fonteinen, de live BBQ en de sfeervolle ambiance.

Naam: Joost Lubberink

Functie: Bediening medewerker

Datum: 18 april

Telefoonnummer: 0623564556

Verantwoording: Joost is al 3 jaar werkzaam bij Eastern Plaza. Hij is sociaal en open, hierdoor komen gasten vaak naar hem toe als de aanmerkingen of complimenten hebben over iets. Daarnaast woont Joost in het dorp waar het restaurant zit, hierdoor krijgt hij in zijn privéleven ook veel mee over de mening van mensen over Eastern Plaza.

Eastern Plaza staat in haar omgeving bekend als een geliefde plek om uiteten te gaan, voornamelijk voor mensen met kinderen. Vaak spreek ik aan het einde van de avond met vele gasten, ik luister naar wat ze vonden en naar hoe ze het hebben ervaren.

Onze gasten zijn vaak verrast over de kwaliteit van ons eten. Inderdaad, we zijn een restaurant waar het gaat om massa. Er gaat enorm veel eten doorheen op één avond, maar toch erkennen gasten dat dit nooit ten koste gaat van de kwaliteit. Ze zijn voornamelijk erg enthousiast over de kwaliteit van ons vlees en onze sushi. Dit heeft er uiteraard ook mee te maken dat ze kunnen zien dat de sushi vers wordt bereid door onze specialistische sushi-chef.

Ik hoor vaak dat vooral mensen die vegetarisch, veganistisch of allergisch zijn graag bij ons komen eten. Er is een ruim aanbod voor en ze kunnen zelf zien hoe het eten wordt bereid.

Vooraf mannengroepen zijn erg enthousiast over onze selfservice wat betreft het drinken. Ze kunnen biertjes drinken uit flesjes, maar ook uit de tap en ze hoeven niet meer te wachten tot de bediening een nieuw biertje komt brengen.

Als ik van de reacties uit moet gaan die ik van gasten krijg, denk ik dat de toegankelijkheid het meest bijzondere aspect van Eastern Plaza is. Eastern Plaza is voor iedereen, met welk gezelschap ze ook komen; het is een passend concept.

Uiteraard zijn er ook mensen waarvoor Eastern Plaza daadwerkelijk niet de beste plek is om uiteten te gaan, als je bijvoorbeeld van een luxe sterrentent houdt, dat zal je altijd houden. Maar Eastern Plaza is voor een hele grote doelgroep wél de juiste plek, maar door de vooroordelen over all-you-can-eat restaurants is dit niet altijd voor de hand liggend. Ik denk dat een mooie video, waarin de sfeer van Eastern Plaza centraal staat, voor veel mensen dit vooroordeel kan wegnemen.

Ik zou ons restaurant omschrijven als groot, maar tegelijkertijd intiem. Groot in doelgroep, buffet en ruimte. Intiem in ambiance en gevoel.

Bijlage 5: Diepte-interviews met niet-gasten

Om te achterhalen wat de verschillende doelgroepen belangrijk vinden bij Eastern Plaza zijn er ook verschillende diepte-interviews gehouden met niet-gasten; iemand die nog nooit bij Eastern Plaza is wezen eten. Hierdoor komen we erachter welke ideeën mensen over Eastern Plaza hebben, zonder dat ze er ooit zijn wezen eten.

Het doel van het gesprek was om een antwoord te krijgen op de derde deelvraag: 'Wat zijn de verschillende doelgroepen van Eastern Plaza en wat vinden zij belangrijk?' Hier is een samenvatting van deze gesprekken te lezen.

Naam: Daphne Timmerhuis

Doelgroep: Stelletje

Datum: 27 maart

Wij gaan nooit uiteten bij een all-you-can-eat & drink wokrestaurant, omdat wij hier totaal niet van houden. We vinden het ongezellig dat we steeds van tafel moeten, het is er te druk en je moet overal te lang wachten op je eten. Een wokrestaurant is vaak gericht op massale productie, waardoor je eten niet lekker vers en warm wordt klaargemaakt in de keuken, dit is wat ons betreft een groot nadeel. Wij gaan graag uiteten bij restaurants met iets meer sfeer.

Ik denk dat deze restaurants vooral geschikt zijn voor grote gezelschappen met kinderen, vanwege de grote speelruimte. Zij zijn drukte en lawaai van kinderen gewend en de kinderen kunnen lekker spelen. Dit is geen restaurant voor stelletjes.

Naam: Danny Nekkers

Doelgroep: Familiefeestje

Datum: 27 maart

Voor een familieverjaardag of als er iets te vieren is gaan wij graag naar Van der Valk of naar een lunchroom zoals De Twee Wezen. Eastern Plaza heeft nog nooit onze voorkeur gehad, omdat we niet willen dat de kinderen alleen maar aan het spelen zijn. We gaan met de familie uiteten, dus we willen niet als familie zijnde alleen maar in de speelhoek moeten hangen met de kinderen. Wanneer er geen speelhoek aanwezig is, is deze afleiding er ook niet. We vinden het concept van onbeperkt eten ook niet goed, hierdoor eet je veel te veel en ga je ziek van het eten naar huis. Daarnaast is er bij Eastern Plaza niet de optie om het drinken er niet onbeperkt er bij in te doen. Hier betaal je altijd voor, dus zelfs als je geen grote drinker bent van alcoholische dranken is er niet de optie dit er niet bij in te doen.

Naam: Suzanne van der Zalm

Doelgroep: Gezin met grote kinderen

Datum: 27 maart

Wij zijn nog nooit bij Eastern Plaza wezen eten, vanwege onze ervaringen met soortgelijke wok restaurants. Wij zijn bij zowel Sensazia in Enschede en Vuur en

Vlam in Almelo een keer wezen eten. Hier gaan wij ook nooit meer naartoe. We vinden het een sfeerloos concept en ongelofelijk massaal. Het eten was lauw, omdat er teveel tegelijk wordt klaargemaakt en het aanbod was niet heel groot. Wij gaan niet vaak uiteten, wanneer wij dan uiteten gaan we liever naar een restaurant met 'iets meer klasse'. Dat klinkt bot, maar zo hebben wij het ervaren. We moeten toegeven dat Sensazia qua interieur er nog best mooi uitziet, maar het is één grote zaal met een hoog plafond. Het zitgedeelte voelt gewoon zo fabriek-achtig!

Naam: Manon Nijland

Doelgroep: Gezin met kleinere kinderen

Datum: 27 maart

Wij hebben nog nooit bij Eastern Plaza gegeten, omdat onze kinderen niet van Chinees en wokken houden. Daarnaast zijn ze alle drie ook echt slechte eters, na 1 bordje zitten ze vol. Onze kinderen eten dan alleen maar patat, dat vinden we zonde van het vele geld dat we voor ze moeten betalen! We vinden de speelhoek voor ze leuk, maar dan zijn we de hele avond daar bezig. Dan ga ik liever naar een indoor-speelparadijs en bestel ik daar een patatje voor ze.

Naam: Tom Bekkerde

Doelgroep: Bedrijfsfeestje

Datum: 27 maart

Ik heb er nog nooit bij stilgestaan dat Eastern Plaza een optie zal zijn voor ons als bedrijf. Doen ze dit ook? Mijn vrouw en onze kinderen zijn er toevallig een paar weken geleden wel geweest, zij waren erg positief, maar dit is natuurlijk een heel andere doelgroep. Ik weet niet of ik de sfeer van Eastern Plaza, zo'n all-you-can-eat concept geschikt vind als bedrijfsuitje... maar ik moet eerlijk zeggen dat ik er ook nog nooit over na heb gedacht als optie. Zoveel kinderen rondom je tafel is niet erg prettig wanneer je een 5 jarig bestaan van een professioneel bedrijf viert. Het onbeperkt drinken is in ieder geval wel een optie die perfect is voor ons!

Naam: Peter Lovink

Doelgroep: Vriendengroep

Datum: 27 maart

Wij gaan als vriendengroep vaak uiteten bij sushi-restaurants, zoals Kami en Blue Sakura. Sushi is voor iedereen de voorkeur als het gaat om uiteten gaan. Ik heb weleens gehoord dat Eastern Plaza ook sushi in het aanbod heeft, maar ik weet zeker dat deze sushi niet van dezelfde kwaliteit is als een specifiek sushi-restaurant die elke dag hun sushi vers maakt. In een wokrestaurant wordt vaak veel van te voren al gemaakt, omdat het in grote aantallen wordt gegeten natuurlijk, zeker bij Eastern Plaza omdat het een van de drukste wokrestaurants is hier in de buurt volgens mij.

In de zomer gaan we vaak barbecueën met de vriendengroep bij iemand in de achtertuin. We wisten niet dat Eastern Plaza ook een live-bbq en buiten terras heeft. Het zou dan misschien wel een leuke optie zijn voor een keer in de zomer.

We vinden het drinken inclusief bij de prijs wel een leuke toevoeging, dit zou voor ons ook wel perfect zijn bij een avondje uiteten. Niet meer letten op je hoge drankenrekening!

Bijlage 6: Observatieonderzoek met behulp van het reserveringsstelsel

Als laatste zijn er twee avonden lang de gezelschappen in kaart gebracht met behulp van het reserveringssysteem. Hiervoor is gekozen voor vrijdag 26 april en zaterdag 27 april. Twee gemiddelde drukke dagen bij Eastern Plaza. Op vrijdagavond waren er 103 reserveringen met 581 gasten en op zaterdagavond 123 reserveringen met 756 gasten.

Wanneer gasten online reserveren geven zij aan in welke leeftijdscategorieën de bezoekers vallen, vanwege de prijsdifferentiatie. Zo kunnen zij kiezen tussen een volwassene 12+ (in het systeem als V), een senior 65+ (in het systeem als S), een kind 6 t/m 12 jaar (in het systeem als K), een peuter 3 t/m 5 jaar (in het systeem als P) en een baby 0 t/m 3 jaar (in het systeem als baby). Dit komt automatisch in het reserveringsstelsel te staan onder notities. Daarnaast geven zij aan of zij een familie zijn, een bedrijf of gewoon man of vrouw.

Wanneer er kinderen tot en met 12 jaar bij het gezelschap zijn, wordt dit altijd apart genoteerd. Zo bestaat een reservering van 6+2 gasten uit 6 volwassenen en 2 kinderen tot en met 12 jaar.

Daarnaast is bij het inchecken van elk gezelschap bij Eastern Plaza op de desbetreffende avond zelf genoteerd in de opmerkingen wat de precieze samenstelling was van de groep. Op deze manier is bijgehouden wat de verschillende samenstellingen waren van gezelschappen die komen eten bij Eastern Plaza. Hieronder volgt een screenshot van het reserveringsstelsel op de zaterdag op het eerste gedeelte van de dag en op het laatste gedeelte van de dag.

Eastern Plaza - Bestel

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

ma

di

wo

do

vr

za

zo

<

Eastern Plaza Bentelo																																		
maart							april							mei							juni							juli						
ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28							
ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28							
ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28							
ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28							
ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28							
ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28							
ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28							
ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28							
ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28							
ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28							
ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28							
ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28							
ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28							
ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28							
ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28							
ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28							
ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28							
ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28							
ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28							
ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28							
ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28							
ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28							
ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28							
ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28							
ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28							
ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28							
ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28							
ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28							
ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28							
ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28							
ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28							
ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28							
ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28							
ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo	ma	di	wo	do	vr	za	zo							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24</											

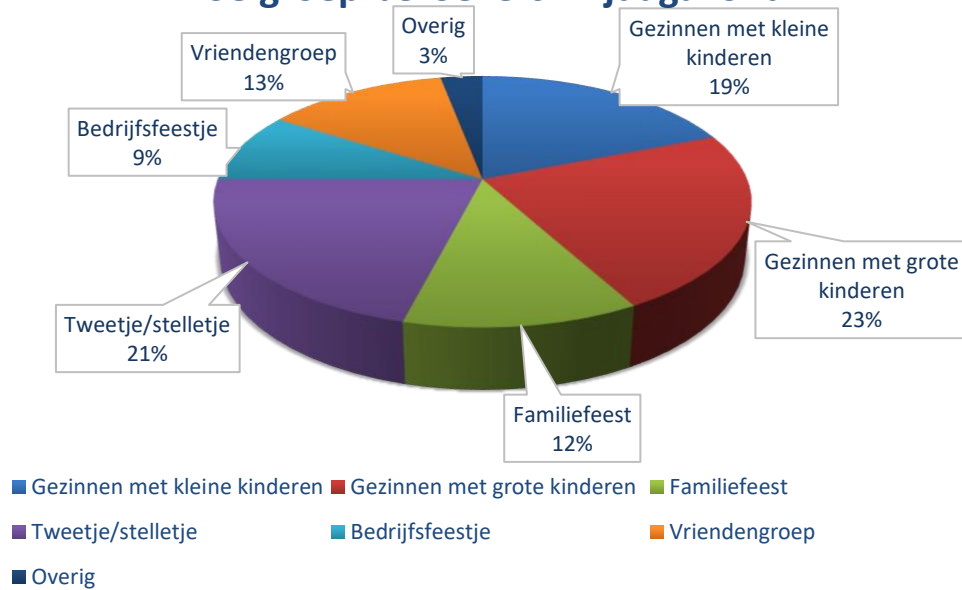
Zoals te zien is in bovenstaande screenshots, waren er op zaterdag 27 april geen bedrijfsfeestjes. Dit is niet vreemd volgens de bedrijfsleider, de zaterdag is namelijk geen populaire dag hiervoor. Daarom is ook vrijdag 26 april meegenomen in de observatie, waar wel twee bedrijfsfeesten waren.

Daarnaast valt het op dat gezelschappen met kinderen vooral aan het begin van de avond komen en de latere tijdstippen vooral populair zijn onder kleine gezelschappen zonder kinderen.

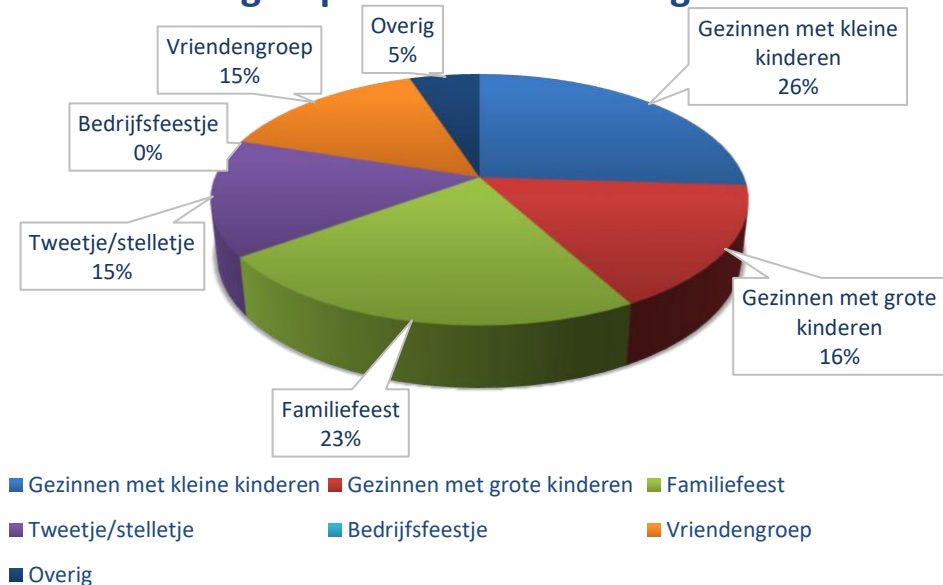
Vrijdag 26 april									
18:00	+ Oosterveen ²⁷	4 p.	Tafel 82		Oude Voorcafe	geplaceerd			
	+ Roelofs ²	4 p.	Tafel 72		4 V, 2,5 uur arrangement	geplaceerd	20:30		
	+ Dhr. Borre	8 p.	Tafel 101		Tafel besproken!	geplaceerd			
	+ Bedr. Grond	32 p.	Tafel 30, ...			geplaceerd	20:30		
	+ Mönnink ²⁵	2 p.	Tafel 80a		Bedrijfsfeest	geplaceerd	19:30		

Alle verschillende gezelschappen zijn genoteerd, verdeeld in groepen en later verwerkt in een tabel.

Doelgroep bezoekers vrijdagavond



Doelgroep bezoekers zaterdagavond



We weten nu dat de gasten bij Eastern Plaza onderverdeeld kunnen worden in 6 doelgroepen; gezinnen met kleine kinderen, gezinnen met volwassen kinderen, familiefeesten, tweetjes, bedrijfsfeesten en vriendengroepen.

Bijlage 7: Testen met de doelgroep

Nadat de conceptversie ontwikkeld was, is er op zondagavond 31 mei een groep mensen verzameld die gezamenlijk naar de video hebben gekeken. Deze focusgroep is onder te verdelen in twee segmenten. Zo bestaat het grootste gedeelte van de groep uit gasten die die avond daadwerkelijk komen eten bij Eastern Plaza. Een klein gedeelte bestaat uit mensen die nog nooit bij Eastern Plaza hebben gegeten.

De groep bestaat uit Alie (gast, familiefeest), Aniek (gast, gezin met kleine kinderen), Bart (gast, vriendengroep), Bastiaan (gast, stelletje) en Bert (gast, bedrijfsfeest). Verder zijn Carlin (niet-gast, stelletje) en Jan (niet-gast, gezin met kleine kinderen) ook aanwezig.

Van te voren is een schema opgesteld waar de belangrijkste onderwerpen met de bijbehorende vragen in staan die besproken moeten worden.

TESTEN DOELGROEP	
Onderwerpen	Vragen
Doel	Welke boodschap brengt de video? Wat denk je wat het doel van de video is?
Lengte	Wat vond je van de lengte van de video? Bleef je aandachtig kijken? Bleef je video interessant tot het einde?
Gevoel	Welke reactie roept de video bij je op? Welk gevoel krijg je er van?
Beeld	Welke beelden spreken je aan? Welke beelden vind je minder?
Vragen	Zijn er vragen die bij je opkomen na het zien van de video? Vind je dingen onduidelijk?

Naam: Alie ter Horst
Samenstelling: 5 volwassenen, 6 kinderen
Reden van bezoek: Familieverjaardag
Datum: 19 mei

Naam: Aniek Voorhuis
Samenstelling: 2 volwassenen, 3 kinderen
Reden van bezoek: Avondje uit met gezin
Datum: 19 mei

Naam: Rik Visschedijk
Samenstelling: 15 volwassenen
Reden van bezoek: Bedrijfsdiner
Datum: 19 mei

Naam: Carlin Delil
Doelgroep: Stelletje/vriendengroep
Datum: 19 mei

Naam: Bart Katier
Samenstelling: 5 volwassenen
Reden van bezoek: Vriendenavond
Datum: 19 mei

Naam: Bastiaan Baan
Samenstelling: 2 volwassenen
Reden van bezoek: Date
Datum: 19 mei

Naam: Jan van den Bos
Doelgroep: Gezin met kleine kinderen
Datum: 19 mei

Doel

Alie zegt dat het restaurant, volgens de video, voor alle leeftijden, sociale klassen en aangelegenheden is bedoeld. Ze denkt dat het doel dan ook is om mensen hiervan te overtuigen. Jan is het hier mee eens, hij zou het doel omschrijven als 'laten zien dat dit restaurant een plek is waar iedereen van jong en oud samen kan komen voor een gezellige avond samen.' Bart denkt dat het duidelijk moet worden dat Eastern Plaza meer is dan alleen een plek waar je komt om te eten. Je komt er ook om een gezellige tijd met vrienden of familie te hebben in een sfeervolle omgeving. Bastiaan denkt dat het doel van de video is om een positief gevoel bij Eastern Plaza te creëren en om de gezelligheid en een Aziatisch gevoel over te brengen op de kijker. De video straalt uit dat Eastern Plaza een restaurant is waar je met je vrienden en familie tijd wil doorbrengen.

Lengte

De lengte is volgens alle kijkers goed. Rik zegt dat de lengte naar zijn idee goed is. Hij bleef aandachtig kijken, omdat er steeds en snel achter elkaar diverse scènes te zien waren. Deze verschillende beelden gaven een indruk van de atmosfeer, het eten en het personeel. Dit maakte de video interessant. Hier is de rest van de groep het mee eens, alleen Aniek geeft aan dat het niet erg was geweest als hij nog iets langer zou zijn: 'misschien hadden we dan nog iets meer van het buffet gezien!'

Gevoel

Je krijgt het gevoel dat het restaurant er professioneel en kwalitatief uit ziet, volgens Carlin. Alie is het hier mee eens, ze krijgt het idee dat Eastern Plaza een chic restaurant is waar kwaliteit belangrijk is, het geeft een gezellig, chic en stijlvol gevoel. Bastiaan krijgt ook van de video een warm gevoel. De video straalt gezelligheid uit en neemt je even mee naar Azië, zegt hij. Rik zegt dat de muziek vooral voor het fijne gevoel zorgt, hij wordt zen en vrolijk van de muziek. Carlin stemt direct toe, het is een gevoel die je zelf ook direct wilt beleven. Ze is overtuigd van de sfeer bij Eastern Plaza, waar zij eerst als niet-gast totaal niet van overtuigd was.

Beeld

De video komt op Bart zeer professioneel over: 'ziet er erg mooi uit en is heel sfeervol. Heel knap gemaakt en heel overtuigend! De muziek past perfect bij het beeld.' Aniek zegt dat ze beeld op 00:20 leuk vindt vanwege de attentie bij een speciale gelegenheid en 00:33 vanwege de kinderen. Daarnaast vindt ze 00:37 erg mooi, omdat je een indruk krijgt van het live cooking gedeelte en op 01:03 wordt ze aangesproken door het samen zijn met je gezelschap.

Jan is vooral aangesproken door de beelden bij de Kidsplaza. Zijn kinderen zouden dit helemaal te gek vinden. Hij vindt het ook prettig om te zien dat er begeleiding bij zit, omdat zijn kinderen nog niet zo oud zijn.

Het tweede deel van de video, vindt Rik, prettiger om naar de te kijken omdat hier de beelden rustiger en mooier zijn. Dit is het moment van de eerste titel 'Altijd' in beeld.

Dan ontstaat er een gesprek over de beginshots. Bart vindt het opening shot wel erg donker: 'wat gebeurt daar eigenlijk precies?' Wanneer we er nog een keer naar gekeken hebben stemt ook rest direct toe. Er zijn volgens haar te veel ruggen in beeld, waardoor het verwarrend wordt. Ook de opeenvolgende shots zijn veel konten en ruggen in beeld, dit is niet erg uitnodigend volgens Jan. Aniek voegt daaraan toe dat ze 00:49 een beetje een eng beeld vindt, vanwege het vreemde lachje van de Chinese man.

Vragen

Carlin heeft maar één vraag: 'Wanneer kan ik zo snel mogelijk reserveren voor twee personen?'

Jan merkt iets anders op en vraagt zich af of ze sushi maken met de kinderen in de Kidsplaza. Door het shot van de Kidsplaza, direct gevolgd door het close-up shot van de sushi wordt volgens hem dit idee gewekt. Wanneer de anderen dit stuk bekijken, beamen ze dit. Dit is erg onduidelijk. Rik voegt er nog aan toe dat hij informatie mist over de locatie van het restaurant.

Als laatste geeft Carlin aan dat tot de 14 seconden het haar niet duidelijk was dat het om een restaurant ging, het had ook over een hotel kunnen gaan. De groep zegt dat het niet helemaal duidelijk is wat er te eten is en hoe het buffet er uit ziet. Dit vinden ze jammer.

Bijlage 8: Testen met de opdrachtgever

Nadat de conceptversie ontwikkelt was, is er op maandag 20 mei met de opdrachtgevers besproken wat zij er van vonden. Zij waren allemaal laaiend enthousiast en hadden geen op- of aanmerkingen op de video.

Een aantal dagen later kwamen zij hier telefonisch op terug, nadat zij de video hadden gedeeld met andere betrokkenen. Er is daarna opnieuw met elkaar gesproken. Onderstaande tabel heeft het gesprek geleid.

Van te voren is een schema opgesteld waar de belangrijkste onderwerpen met de bijbehorende vragen in staan die besproken moeten worden.

De opdrachtgevers bestaan uit:

Naam: Wen Dong Hu (Akeu)
Functie: Eigenaar op locatie

Naam: Maurice Schut
Functie: Bedrijfsleider

Naam: Lijing Hu
Functie: Eigenaar

Naam: Xia Ping Hu
Functie: Eigenaar

TESTEN OPDRACHTGEVERS

Onderwerpen	Vragen
Doel	Is het doel en de boodschap duidelijk genoeg?
Lengte	Bleef de video interessant tot het einde?
Gevoel	Past het gevoel die je er van krijgt bij de sfeer van Eastern Plaza? Komt de sfeer van Eastern Plaza duidelijk genoeg naar voren?
Beeld	Welke beelden spreken je aan? Welke beelden vind je minder? Komen de USP's van EP duidelijk genoeg in beeld?
Vragen	Zijn er vragen die bij je opkomen na het zien van de video? Vind je dingen onduidelijk overkomen?

Doel

De opdrachtgevers geven alle vier aan dat het doel van de video overduidelijk is. Lijing zegt dat het meteen duidelijk wordt dat het gaat om verschillende gezelschappen die genieten bij Eastern Plaza. Wen Dong is het hier mee eens, hij merkt wel op dat van alle doelgroepen het bedrijfsfeest het minst duidelijk is. Hij vindt dat deze het minst op valt als een aparte doelgroep. Maurice is verbaast hoe duidelijk het is dat we willen vertellen dat Eastern Plaza een plek voor iedereen is.

Lengte

Alle opdrachtgevers kijken het hele filmpje heel aandachtig af. Wen Dong vraagt daarna direct enthousiast of hij hem nog een keer mag zien. Ook Lijing zegt, ik wil hier meer van zien, ik wil langer kijken.

Gevoel

Het meest enthousiast zijn de opdrachtgevers over de sfeer van de video. Lijing geeft aan dat hij er direct blij van wordt, hij vindt dat het precies de gezellige sfeer van Eastern Plaza benadrukt. Wen Dong: 'Alle mensen zijn gelukkig en genieten van de avond en het samenzijn, dat is precies wat we hier graag willen.' Daarnaast is het overduidelijk dat we een klassevol en net restaurant zijn, merkt Xia Ping op. Dat vindt hij prettig, omdat mensen vaak denken dat het restaurant een goedkope uitstraling heeft.

Beeld

Alle opdrachtgevers zijn ontzettend enthousiast over de beelden. Xia Ping vindt de beelden van merkwaardige hoge kwaliteit en zegt dat hij er meteen het gevoel bij krijgt alsof hij naar een echte film kijkt. Lijing geeft aan dat hij vooral de shots van de sushi en de Kidsplaza erg mooi gelukt vindt.

Maurice zegt dat hij het jammer vindt dat het openingsshot zo donker is.

Daarna begint Lijing over het buffet. Hij vindt het wel erg jammer dat er niet wat meer van het buffet in beeld is. Xia Ping voegt hier aan toe: 'De sfeer is inderdaad overduidelijk, maar je ziet bijvoorbeeld niet hoe groot ons buffet is, of hoe de zalen er precies uit zien! Dat vind ik toch wel belangrijk.' Maurice haakt hier op in door te zeggen dat hij begrijpt dat niet alles in z'n video kan, maar hij mist wel een stukje restaurant gedeelte naast de duidelijke sfeer. 'Misschien moeten er toch wat shots in van het buffet en het restaurant' zegt Wen Dong. Lijing zegt dat de video veel beter zou zijn wanneer hier meer van in voor komt.

Vragen

Het enige wat Lijing zich afvraagt is, of het wel duidelijk is hoe het restaurant er nou uit ziet. De rest is het hier mee eens. Verder is de video heel duidelijk, de sfeer is geweldig en de boodschap ook, maar dit is wel een erg belangrijk punt die gemist wordt.

Bijlage 9: Feedback van video-expert

Ik ben enorm verrast over het resultaat van de video. De bedrijfsvideo is een professionele uiting van hoogwaardige kwaliteit. De boodschap die overgebracht wordt is heel duidelijk en de sfeer van het restaurant komt mooi naar voren. Omdat je video heel natuurlijk aanvoelt is hij erg overtuigend. Verder vind ik het concept waar je voor gekozen hebt erg creatief en effectief, omdat verschillende situaties die voorbij komen erg herkenbaar zijn. Bovendien vind ik de pay-off waarvoor je gekozen hebt heel pakkend.

De muziek onder de video doet het erg goed. De video en het gevoel wordt erg versterkt hierdoor. De video is wel op zijn absolute lengte, iets korter zou hij wellicht sterker zijn.

Ik heb voornamelijk aanmerkingen op het eerste gedeelte van je video. In het eerste gedeelte van de video zijn erg veel ruggen, konten en kruisen in beeld. Zo zie je de rug van mensen die aan komen lopen, het kruis van het stelletje en daarna weer de kont van iemand in de speelruimte. Ook later komen nog meer shots met veel ruggen. Dit is een stijl waarvoor je kiest, ik ben alleen bang dat je bent doorgeslagen in deze stijl. Daardoor is nu een groot deel van je video nietszeggend. Wat betreft het shot van het stelletje die komt aanlopen is het jammer dat er geen hoofden te zien zijn, maar dit is geen probleem wanneer de omliggende shots worden aangepast.

Ik zou er voor kiezen om het shot op 00:06 anders te schalen. In het onderste gedeelte van het shot is er alleen tafel te zien, dit is overbodig. Je ziet liever meer van de gezichten. Ook op 00:53 valt er context van het shot weg door het kader. Wanneer je hem stil zet kan je nog net zien dat ze een selfie maken, maar dit valt bijna weg. Daarnaast zit er weinig beweging in het beeld.

Het is jammer dat er geen consistentie zit de portretten van de werknemers. Ik zie bij de eerste drie heel duidelijk welke functie zij hebben en waarin de klant van dienst zijn. Bij de laatste twee mis ik deze context. Ik zou graag willen zien wat zij aan het doen zijn? In de ruwe shots die je mij eerder hebt gestuurd, zag ik dat je deze wel in een ander kader gefilmd had.

De overgang in handeling van speelhoek koekjes bakken naar sushi rollen is verwarrend voor mensen die niet weten wat er in de speelhoek gebeurt. Je suggereert nu dat er sushi wordt gemaakt in de Kidsplaza.

Op 01:05 zit een vreemde glitch bovenin het beeld. Liggen hier twee beelden over elkaar heen of komt dit door het effect?

Ik vind de beeldtitel animatie sterk, maar op het einde verspringt deze van grootte en verdwijnt hij heel vreemd. Het liefst laat je hem verdwijnen in de cut naar een volgend shot in plaats van in het midden. Dat voelt natuurlijker aan. Bovendien zou ik de eindtitels, de pay-off, cleaner maken. Op een witte achtergrond gecentreerd onder elkaar zetten, in dezelfde grote. Allemaal wegfaden terwijl 'voor iedereen' nog even

blijft staan. Dan leg je daar toch nog subtiel iets meer de nadruk op, zonder telkens met groottes te verspringen.

Het is mooier om van het laatste beeld naar een rustige achtergrond (matte) te gaan met het logo daarop, in plaats van een shot van het kind die aan het draaien is (overlay). Dat beeld is eerder in de video al te zien en bovendien wordt de focus op het logo van Eastern Plaza ook minder. Daarnaast is op dit moment de overgang van business (het bedrijfsfeest) naar het kindje in de speelruimte ook heel vreemd.

Verder vind ik dat je heel trots mag zijn op je eindresultaat. Alle bovenstaande punten zijn slechts feedbackpunten die de video nóg sterker en beter kan maken dan hij al is. Niet alleen mag je trots zijn op je eindresultaat, maar ook op de concepting en het gehele productionele proces, het is kwalitatief werk!

Bijlage 10: Foto's Facebook Eastern Plaza





