

# [ LETS GET SOCIAL ]

De Fotomeisjes | de weg naar een social brand

Amsterdam 2013

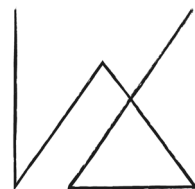
Robin Raynor  
T 00316 28462010  
E robin.raynor [at] student.hu.nl  
1556973

Bedrijf  
De Fotomeisjes  
Sarphatistraat 92  
1018 GT Amsterdam  
Nederland

Hogeschool Utrecht  
Communicatie en Media Design

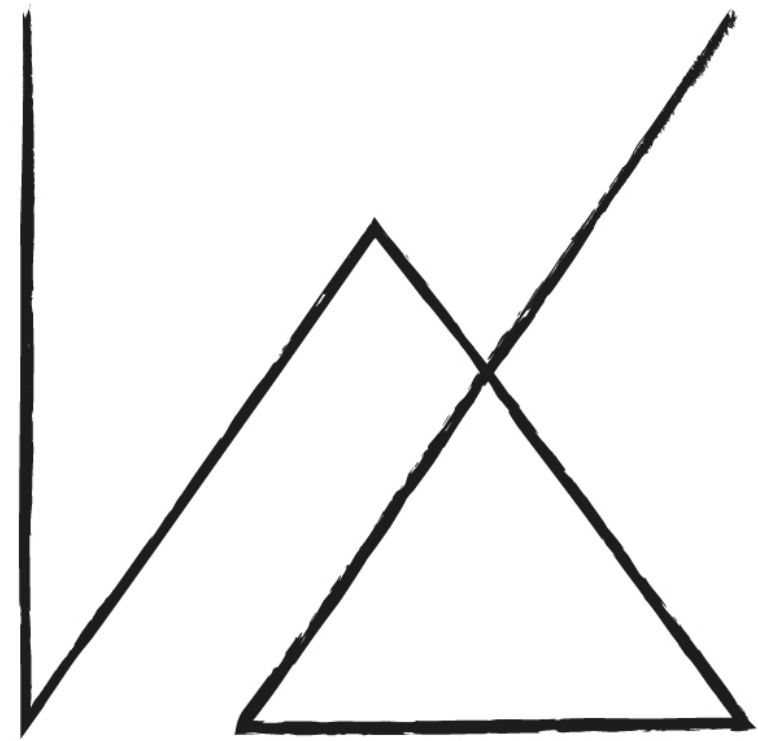
Begeleider bedrijf  
Iris Ooms  
T 00316 14 25 50 07  
E contact [at] defotomeisjes.com

Begeleider hogeschool  
Madris Duric  
E madris.duric [at] hu.nl



 **de fotomeisjes**

 **creative  
commons**



[ AFSTUDEERSCRIPTIE ]  
door robin raynor

# [ VOORWOORD ]

een woordje vooraf

Volg je hart.

Dat was mijn uitgangspunt toen ik dit proces begon en hierdoor kwam ik al snel terecht bij De Fotomeisjes. Een bedrijf dat geleid wordt met een zelfde soort drijfveer. Dit bewees al snel een goed teken te zijn. De Fotomeisjes is een jong, gepassioneerd, inspirerend en vooral geïnteresseerd bedrijf dat er zich bewust van moest worden dat het al een zeer sterk merk is van nature. Het perfecte uitgangspunt om als CMD'er aan de slag te gaan en met dit merk de volgende stap te maken, namelijk een social brand. In de basis past een social brand goed bij waar De Fotomeisjes voor staan, een sociale mindset met nadruk op authenticiteit en waarbij de mens centraal staat. Social branding komt idealiter van binnen uit, een mooi streven.

Toen De Fotomeisjes hun probleem aan mij voorlegden was het al snel duidelijk dat zij dit mooie streven wel eens konden delen. Social branding gaat over karakter, samenwerking en integriteit, iets waar ik als persoon veel waarde aan hecht en zo kan de samenwerking met De Fotomeisjes ook beschreven worden. In dit proces heb ik veel geleerd over wat een merk social maakt, waar dit begint en vooral waar het nooit eindigt. Maar nog veel belangrijker heb ik veel geleerd over mijzelf. Als persoon en professional. Ik ben mezelf tegen gekomen en heb gezien hoe je jezelf van alle mensen het meest in de weg kan zitten. Maar ik heb ook geleerd dat ik als mijn eigenwijze zelf door kan zetten. Inspiratie en passie zijn hierbij erg belangrijk geweest. Ik

heb in gezien dat ik veel van de wereld wil zien en leren, en mijn tijd bij De Fotomeisjes is daar een prachtig begin van geweest.

Graag maak ik hier van de gelegenheid gebruik om de volgende mensen te bedanken in mijn persoonlijke en professionele groei tijdens dit project. Madris Duric voor zijn begeleiding en kritische blik, niet alleen tijdens het afstuderen maar ook de jaren hiervoor. En vooral bedankt voor het begrip en het duwtje in de rug wanneer ik het mijzelf te moeilijk heb gemaakt.

Mijn basis in het Zuiden waar thuis altijd thuis zal zijn. Bedankt voor de kansen die jullie mij geboden hebben om te komen waar ik nu ben.

Marijn van Beek voor zijn hulp in het realiseren van het eerste product van het WTDNXT concept.

En natuurlijk..Iris Ooms en Tim van der Putten voor een geweldige samenwerking vol met plezier, inspiratie, motivatie en groei. Bedankt dat jullie mij een kans hebben gegeven in te zien dat wat ik graag doe ook echt relevant is. Bedankt voor de steun, gekte, gezelligheid, en eigenzinnigheid. Het leven is een speeltuin.

ROBIN

[

INHOUD

]

wat is waar te vinden

DEEL I

16  
16  
17  
  
18  
18  
18  
20  
20  
21  
27  
27  
29  
31  
32  
  
35  
35  
36  
36  
40  
40  
40  
42  
44  
45

INLEIDING

SAMENVATTING

BEGRIPPENKADER 15 T/M 46

|                                                |  |
|------------------------------------------------|--|
| 1.1 Wat is een brand?                          |  |
| 1.1.1 Definitie brand                          |  |
| 1.1.2 Samenvatting                             |  |
| 1.2 Wat is een social brand?                   |  |
| 1.2.1 Definitie social brand                   |  |
| 1.2.2 Wat is social?                           |  |
| 1.2.3 Social media                             |  |
| 1.2.3.1 Definitie social media                 |  |
| 1.2.3.2 Social media gebruik in Nederland      |  |
| 1.2.4 De social consumer                       |  |
| 1.2.4.1 Social Technographics Profile Model    |  |
| 1.2.4.2 The Roles of the Social Consumer Model |  |
| 1.2.4.3 Betekenis                              |  |
| 1.2.5 Samenvatting                             |  |
| 1.3 De Fotomeisjes als brand                   |  |
| 1.3.1 De Fotomeisjes                           |  |
| 1.3.2 Wat zijn De Fotomeisjes?                 |  |
| 1.3.2.1 Doelgroep                              |  |
| 1.3.3 De Fotomeisjes social                    |  |
| 1.3.3.1 Waarom social                          |  |
| 1.3.3.2 Social Readiness Model                 |  |
| 1.3.3.3 Digital Engagement Framework           |  |
| 1.3.3.4 De Fotomeisjes Social Tien Geboden     |  |
| 1.3.4 Samenvatting                             |  |

DEEL II

PROBLEEM 49

49

|                       |  |
|-----------------------|--|
| 2.1 Probleemdefinitie |  |
|-----------------------|--|

DEEL III

52  
52  
52  
53  
54  
54  
  
55  
  
55  
56  
56  
58  
60  
60  
62  
64  
  
66

DEEL IV

70  
74  
74  
74  
74  
76  
77

DEEL V

82  
82  
82  
83  
83

DEEL VI

DEEL VII

ONTWERPPROCES 51 T/M 54

|                                                               |  |
|---------------------------------------------------------------|--|
| 3.1 De Fotomeisjes                                            |  |
| 3.1.1 Methode 1: Literatuuronderzoek                          |  |
| 3.1.2 Methode 2: Doelgroepanalyse                             |  |
| 3.1.3 Methode 3: Imago onderzoek                              |  |
| 3.1.4 Methode 4: Social Readiness Model                       |  |
| 3.1.5 Methode 5: Digital Engagement Framework                 |  |
| 3.2 Mediumonafhankelijk concept WTDNXT en de WTDNXT uitagenda |  |
| 3.2.1 Methode 6: Content                                      |  |
| 3.2.2 Methode 7: Concurrentie analyse                         |  |
| 3.2.3 Methode 8: Functioneel ontwerp I                        |  |
| 3.2.4 Methode 9: Visueel ontwerp I                            |  |
| 3.2.5 Methode 10: Heuristische evaluatie                      |  |
| 3.2.6 Methode 11: Functioneel ontwerp II                      |  |
| 3.2.7 Methode 12: Visueel ontwerp II                          |  |
| 3.2.8 Methode 13: Proof of concept                            |  |
| 3.3 Samenvatting                                              |  |

RESULTATEN 69 T/M 80

|                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| 4.1 Deelvragen                      |  |
| 4.2 Concept                         |  |
| 4.3.1 Totstandkoming                |  |
| 4.3.2 Doel                          |  |
| 4.3.3 Mediumonafhankelijk concept   |  |
| 4.3.4 Eerste stap: WTDNXT uitagenda |  |
| 4.3.5 WTDNXT & social brand         |  |

CONCLUSIE 81 T/M 84

|                                                  |  |
|--------------------------------------------------|--|
| 5.1 Conclusie                                    |  |
| 5.2 Advies                                       |  |
| 5.2.1 De Fotomeisjes Social Tien Geboden         |  |
| 5.2.2 Usability onderzoek WTDNXT uitagenda       |  |
| 5.2.3 WTDNXT: crossmediaal & mediumonafhankelijk |  |

BRONNEN 85 T/M 88

BIJLAGEN 89 T/M 123





# [ INLEIDING ]

wat vooraf ging



# [ Hoe kan De Fotomeisjes transformeren met behulp van een eigen social platform/uiting? ]

De Fotomeisjes is een collectief van zes fotografes, gevestigd in Amsterdam specialiseren zij zich in event fotografie en branding. Wat begon als enkel party fotografie (in 2008), groeide uit tot event fotografie in de breedste zin van het woord.

Door de realisatie dat De Fotomeisjes ontzettend was gegroeid, en hierdoor een groot netwerk aan kennis en relevante informatie had opgebouwd, kwam de vraag of zij hier niet iets mee konden doen. De Fotomeisjes wilden hun kennis delen, wetende dat deze kennis relevant was voor hun volgers. Door opnieuw een verbinding aan te gaan met deze groep wilden zij als bedrijf uitstijgen boven puur en alleen event fotografie, en meer bieden in dienst van hun volgers. De vraag was alleen hoe ze deze nieuwe stap binnen het bedrijf aan konden gaan.

Deze behoefte aan een nieuwe stap binnen het bedrijf lijkt op het goede moment te komen. Doordat de party fotografie steeds meer opkomende concurrentie krijgt, en de interesses binnen het bedrijf langzaam lijken te verschuiven, was dit een goed moment om na te denken over hoe De Fotomeisjes verder kon gaan als merk om zo te blijven groeien.

De vraag was dan ook hoe zij boven enkel de reputatie van party fotografie uit konden stijgen en tegelijkertijd meer konden betekenen voor hun trouwe groep volgers. De Fotomeisjes hebben binnen Amsterdam veel naamsbekendheid maar willen voorkomen dat zij enkel bekend staan om waar zij in het begin mee bezig waren. Zij willen zich als merk breder profileren, hun kennis delen en hierbij de volgers of

‘fans’ als uitgangspunt behouden.

Na een eerste gesprek waaruit dit probleem naar voren is gekomen is er gekeken naar wat dit kan betekenen voor De Fotomeisjes. De Fotomeisjes wilden twee dingen:

- Volgende stap voor het bedrijf
- Relevante kennis delen met fans

Het delen van kennis met fans, en deze fans als uitgangspunt behouden is een sociale instelling van De Fotomeisjes. Via deze instelling en dit gevoel is er nagedacht over het begrip social brand. Vanuit deze eerste basis kennis is in het eerste plan van aanpak de volgende probleemstelling opgezet:

**“Hoe kan De Fotomeisjes transformeren tot een social brand met behulp van een eigen social platform?”**

Omdat er bij deze onderzoeksvraag verschillende aspecten en doelstellingen tegemoet moesten worden gekomen zijn er een aantal deelvragen opgesteld. Door middel van deze deelvragen moest er een helder antwoord en een goede verwerking komen met betrekking tot de onderzoeksvraag:

- De Fotomeisjes als merk: waar staan we nu?
- Social brands online: wat maakt De Fotomeisjes social
- Een social platform: hoe, wat, waarom?

Naarmate het onderzoek vorderde werd het duidelijk dat

sommige van deze vragen op een andere manier moesten worden benaderd. De hoofdvraag werd hier bijgeschaafd om een breder gebied open te laten voor de oplossing. Daarnaast zijn er meer deelvragen in het leven geroepen om de afbakening van het onderzoek in de gaten te houden. Deze opzet zag er toen als volgt uit:

**“Hoe kan De Fotomeisjes transformeren tot een social brand met behulp van een eigen social platform/uiting?”**

- Wat is een brand?
- Wat is een social brand?
- Hoe zit het met het social media gebruik in Nederland?
- Waarom wil De Fotomeisjes een social brand?
- Wat maakt de Fotomeisjes Social?
- De Fotomeisjes als merk: waar staan we nu?
- De Fotomeisjes als merk: waar willen we naartoe?
- Een social platform/uiting: hoe, wat, waarom?

Nadat de hoofdvraag was voorgelegd bij De Fotomeisjes kon het onderzoek beginnen. Een groots proces over de over de strekking van een krap half jaar. Dit half jaar zal worden besproken in het volgende onderzoek. Allereerst zetten we hier uiteen welke onderdelen er in de loop van deze verslaggeving zullen worden besproken.

## Deel I Begrippenkader

In dit deel van het onderzoek zal het kader van begrippen uiteen worden gezet aan de hand van literatuuronderzoek.

## Deel II Probleem

Hier zal de probleemstelling van het onderzoek nogmaals worden besproken en geanalyseerd aan de tot dan toe behandelde informatie binnen het onderzoek.

## Deel III Ontwerpproces

Het ontwerpproces beschrijft de methodes en belangrijkste conclusies die voort zijn gekomen tijdens het onderzoeken en ontwerpen van het proces in zijn geheel.

## Deel IV Resultaten

Aan de hand van de hiervoor behandelde hoofdstukken wordt er opnieuw gekeken naar de probleemstelling en vervolgens de behaalde resultaten. Ook zal hier plaats zijn voor het toelichten van het mediumonafhankelijke concept.

## Deel V Conclusie en Advies

In dit onderdeel van het onderzoek wordt er bondig antwoord gegeven op de hoofdvraag en een advies gegeven aan De Fotomeisjes voor het voortzetten en de nazorg van dit onderzoek en de daaruit volgende resultaten.

# [ SAMENVATTING ]

in het kort

Het leven is een speeltuin. Een van de meest prominente herinneringen bij de start van dit project was die desbetreffende quote in de zomer van 2012 gemaakt door Iris Ooms, oprichter van De Fotomeisjes. En dat is precies wat De Fotomeisjes kan omschrijven. Een jong, creatief bedrijf dat midden in het drukke leven van Amsterdam staat. Als event fotografes zijn zij constant bezig met het observeren, ontdekken en visualiseren van de mooie momenten in iemands leven. Als kinderen in een speeltuin. Tegelijkertijd staan De Fotomeisjes open voor nieuwe ontwikkelingen, ontdekken en uitvinden.

Een goed begin voor een onderzoek. Vanuit deze houding stuitten De Fotomeisjes op het probleem dat er in een bruisende stad als Amsterdam nog altijd sprake van verveling kon zijn onder hun volgers en vrienden. De Fotomeisjes hebben een breed netwerk en veel kennis over juist die activiteiten die dit probleem tegen kunnen gaan. Probleem: hoe geven zij hier vorm aan? De Fotomeisjes wilden meer betekenen als merk, en meer betekenen voor hun fans. Zo ontstond het idee om te gaan verdiepen in social brands.

De Fotomeisjes Social Tien Geboden vormden na deze verdieping een belangrijke leidraad in de volgende stap waar De Fotomeisjes zo naar op zoek waren. De groei die zij wilden doormaken om zich als bedrijf te verbreden. Vanuit de social mindset die is opgezet in de desbetreffende Tien Geboden ontstond het concept WTDNXT. Een anti-verveling concept om ongewild bankhangen in Amsterdam tegen te gaan.

Stap één in het plan om verveling tegen te gaan was de WTDNXT uitagenda. Een uitagenda voor en door Amsterdam, waar cocreatie, samenwerking en creativiteit centraal staan. Een social concept, voor een social brand.





# [ DEEL I ]

begrippenkader

In dit hoofdstuk wordt het begrippenkader voor dit onderzoek uiteengezet. Om te begrijpen waar het onderzoek over gaat en uiteindelijk toe leidt is het belangrijk een aantal termen nader te bekijken en toe te lichten. Hiervoor beginnen we bij de definitie van een merk, in het kader van het onderzoek hebben we het voornamelijk over de Engelstalige term 'brand'. Nadat duidelijk is wat de basis van een brand inhoudt gaan we een stap verder richting de hoofdvraag door te kijken wat een social brand inhoudt. Wanneer het kader voor een social brand duidelijk is gaan we verder met De Fotomeisjes als merk. Wie zijn zij en waar houden zij zich mee bezig? Om vervolgens te kijken naar het verband tussen een social brand en De Fotomeisjes door middel van twee analyses: het Social Readiness Model (Wiebring, 2012) en het Digital Engagement Framework (Richardson & Visser, z.d.).



## [ 1.1 Wat is een ‘brand’? ]

### 1.1.1 Definitie brand

Back to basics. “Wat is een ‘brand’?” is een belangrijke vraag om beantwoord te hebben als we het hebben over een onderzoek naar wat een social brand is. Het woord ‘brand’ stamt af van het Oud Noorse woord brandr wat betekent ‘branden’. Dit is een verwijzing naar het proces van brandmerken van producten door de maker of eigenaar, zoals vroeger ook met vee gebeurde (Ritson, 2006). De Italianen waren een van de eersten die consequent gebruik maakten van brands door het watermerken van documenten in de 12e eeuw (Colapinto, 2011). Maar dat was toen, hoe zit het met brands tegenwoordig?

De definitie van een brand zoals gehanteerd in dit onderzoek is als volgt:

*“Unique design, sign, symbol, words, or a combination of these, employed in creating an image that identifies a product and differentiates it from its competitors. Over time, this image becomes associated with a level of credibility, quality, and satisfaction in the consumer’s mind . Thus brands help harried consumers in crowded and complex marketplace, by standing for certain benefits and value. Legal name for a brand is trademark and, when it identifies or represents a firm, it is called a brand name.”*

(American Marketing Association, z.d.)

Uit deze definitie komen twee begrippen naar voren die belangrijk zijn bij het begrip van de term brand: ‘consumer’ en ‘product’. Dit indiceert dat er twee kanten zijn, het intern begrip van een brand en het extern begrip van een brand. Wanneer we De Fotomeisjes als brand benaderen

betekent dit dat de consument een beeld heeft van De Fotomeisjes als brand maar tegelijkertijd hebben De Fotomeisjes zelf ook een betekenis vastgelegd aan zichzelf als brand. Wat betekent een brand en branding voor deze twee groepen? Laten we de definitie hierboven eens ontleden.

*“Unique design, sign, symbol, words, or a combination of these, employed in creating an image that identifies a product and differentiates it from its competitors.”*

*“Thus brands help harried consumers in crowded and complex marketplace, by standing for certain benefits and value.”*

Een brand zorgt er dus voor dat een product of dienst een identiteit krijgt waarmee het zich kan onderscheiden van de rest. Het brand De Fotomeisjes creëert door bovenstaande onderdelen (“Unique design, sign, symbol, words, or a combination of these”) een identiteit die zich binnen de wereld van de event fotografie onderscheidt van de concurrentie. Wanneer een brand door middel van deze identiteit bepaalde voordelen en waarden kan aanprijzen helpt het de consument te kiezen.

*“Over time, this image becomes associated with a level of credibility, quality, and satisfaction in the consumer’s mind.”*

Voor de consument betekend dit een houvast binnen een wereld van andere brands. Een brand is voor de consument een vorm van herkenning tussen de concurrentie. Geloofwaardigheid, kwaliteit en bevrediging vanuit de ervaringen met het brand spelen hierbij een belangrijke rol voor de consument.

### 1.1.2 Samenvatting

Wanneer we terugkijken naar de korte beschrijving van een brand kunnen we het volgende stellen. Een brand is een imago gecreëerd vanuit een uniek design, symbolen en woorden, dit image staat voor een identiteit van een product waarmee het zich onderscheidt van de concurrentie. Dit betekend dat De Fotomeisjes om als brand gezien te worden zich moeten onderscheiden van de concurrentie binnen de eventfotografie door middel van hun eigen en unieke identiteit.

Nu het helder is welke definitie van een brand er binnen dit onderzoek wordt gehanteerd gaan we in hoofdstuk 1.2 Wat is een social brand? verder met het definiëren van een social brand.

## [ 1.2 Wat is een social‘brand’? ]

### 1.2.1 Definitie social brand

Er bestaan veel verschillende ideeën over social branding en wat een social brand is. Hieronder zullen verschillende definities van verschillende bronnen bekeken worden om te kunnen bepalen welke definitie het best te hanteren is binnen het kader van dit onderzoek en daarbij het beste aansluit bij De Fotomeisjes als brand.

*“A social brand is any company, product, or individual that uses social technologies to communicate with social customers, their partners and constituencies, or the general public.”*

(Michael Brito, 2011)

*“A social brand is an organization that engages in a real-time dialogue with its community using social, mobile and gaming technologies to build its reputation, profits or social impact.”*

(Simon Mainwaring, 2012)

*“Social Branding gaat over je sociaal opstellen als merk. Social media omarmen kan hierbij helpen, maar belangrijker is dat het centraal stellen van de consument oprecht onderdeel is van de kern van je merk. Je moet het ‘zijn’, het ‘ademen’, zodat consumenten het ook echt voelen en geloven.”*

(Guldemon, 2011)

Zoals uit de bovenstaande definities al blijkt kent een social brand twee kernaspecten, het gebruiken van ‘sociale technologie’ en het je sociaal opstellen als brand. Echter heeft de ene definitie het enkel over sociale technologieën en de ander het slechts over het sociaal opstellen als merk. In het geval van De Fotomeisjes is het belangrijk om beiden

te verwerken in de definitie die als uitgangspunt gebruikt zal worden voor dit onderzoek. De Fotomeisjes hebben namelijk het uitgangspunt dat zij meerwaarde willen creëren voor hun ‘fans’ door kennis met hen te delen en het contact met deze fans gaat voornamelijk via social media.

Wanneer deze twee belangrijke aspecten gecombineerd worden komen we uit op de volgende definitie:

*“Een social brand is een bedrijf, organisatie, product of individu dat zich sociaal op stelt door het centraal plaatsen van de consument oprecht onderdeel te laten zijn van de kern van het brand. Daarvoor gebruikt een social brand sociale technologie om een real-time dialoog aan te gaan met de social consumer.”*

Binnen deze definitie staat het zich sociaal opstellen als merk voorop, het gebruik van sociale technologie om een dialoog aan te gaan is slecht een middel voor een groter geheel. Dit sluit aan bij het uitgangspunt van De Fotomeisjes kennis te willen delen en meerwaarde te willen creëren voor en met hun fans. Om dit te doen zetten zij sociale technologie in. Een social brand is zo meer dan enkel een brand dat gebruik maakt van social media, maar gebruikt deze middelen voor een hoger doel namelijk een sociaal morele kern als merk.

Omdat zowel deze social mindset als sociale technologie (social media) van belang zijn bij een social brand gaan we in de volgende paragrafen dieper in op beiden begrippen.

### 1.2.2 Wat is social?

In de vorige paragraaf stelden we naar aanleiding van de

verschillende definities al vast dat je sociaal opstellen als brand van belang is bij social branding. Ook is besproken dat een social brand meer is dan enkel een brand actief op social media, meer een mindset. Maar wat is deze social gedachtegang? Een social brand is meer dan een merk dat zich bezig houdt met social media. Het gaat om de manier waarop media wordt ingezet om dit merk sociaal te maken. Een social brand is een brand met een morele kern die in alle uitingen en interactie naar de buitenwereld wordt overgebracht. Kortom zijn er drie basis punten voor social brands:

- Een social brand luistert actief, doet iets met verkregen informatie van een doelgroep en vindt belangrijk wat de doelgroep belangrijk vindt.
- Een social brand vertoont passend sociaal gedrag en laat hierdoor zien betrokken en authentiek te zijn.
- Social brands zijn voortdurend op zoek naar win-win relaties tussen merk en gebruiker. Dit wil zeggen dat zij constant op zoek zijn naar mogelijkheden om iets te kunnen betekenen voor de gebruiker, waar het bedrijf vaak weer profiteert van heeft in de vorm van waardering, loyaliteit, informatie of feedback.

(Headstream Social Agency, 2012)

Een social brand onderscheidt zich vooral op reactie (‘sociaal’) gedrag, hoe gaat men met de doelgroep en buitenwereld om. Wanneer de morele kern van het merk ook in deze punten wordt doorgevoerd vormt men vaak een sterk social brand. Naast deze drie kernpunten is er ook een aantal richtlijnen opgesteld waaraan een social brand zou moeten voldoen. De tien geboden van een social brand:

1. Social brands communiceren niet enkel via zenden maar creëren meerwaarde voor hun gebruikers, kwaliteit en relevantie zijn hierin keywords.
2. Social brands staan open voor de mogelijkheid de controle over hun merk deels uit handen te geven om meer betrokkenheid van hun gebruiker te verkrijgen.
3. Social brands hebben een kern die draait om persoonlijkheid, het merk moet menselijk en toegankelijk zijn. Het gaat hierbij erg om het imago en het gevoel van een merk en minder om zakelijke regels.
4. Social brands bieden relevante content aan waarmee de gebruiker zich kan identificeren. Het type content kan hierin verschillen van zakelijk, informatief tot entertainment, zolang het maar bijdraagt aan de behoeften van de gebruiker.
5. Social brands zijn zich bewust van timing en kennen geen standaard kantooruren. Een social brand is toegankelijk en betrokken en zal dus actie ondernemen om het moment dat hier door de gebruiker om gevraagd wordt.
6. Social brands kiezen kwaliteit boven kwantiteit en houden hierbij de wensen van de gebruiker in gedachten.
7. Social brands hebben een positief reactiegedrag op zowel positieve als negatieve feedback en interactie.
8. Social brands gedragen zich menselijk en gaan menselijke activiteiten aan om een sociaal karakter te bevorderen.
9. Social brands zijn authentiek, integer en transparant.
10. Social brands zijn duidelijk en eerlijk over wat ze doen en willen bereiken en zorgen dat hun activiteiten hierbij aansluiten.

(Headstream Social Agency, 2012)

Social branding is dus breder dan enkel alleen het hanteren van social media. Veel van bovengenoemde punten zijn echter uitvoerbaar binnen social media gebruik, daarom wordt in de volgende paragraaf het belang en gebruik van social media behandeld. Dit om een goed beeld te geven van het huidige social media gebruik in Nederland, en om te zien wat dit voor een brand kan betekenen.

1.2.3 Social media

“Social media zijn geïntegreerd in het dagelijks leven. Bijna 8 op de 10 Nederlanders maakt gebruik van één of meerdere social media.”

(Newcom Research & Consultancy, 2013)

Volgens het Newcom onderzoek naar social media gebruik in Nederland mag duidelijk zijn dat social media tegenwoordig een deel is van ons leven. Dit alleen al laat een belang zien van social media voor een brand, maar wat kan social media bieden aan een brand? En wat kan een brand bieden aan zijn gebruiker met behulp van social media? In dit hoofdstuk wordt er gekeken naar wat social media is en waarom het van belang is dat een brand zich bewust is van deze media.

1.2.3.1 Definitie social media

“In our view Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content.”

(Kaplan en Haenlein, 2010)

“Social media is an ever-growing and evolving collection of online tools and toys, platforms and applications that

enable all of us to interact with and share information. Increasingly, it’s both the connective tissue and neural net of the Web.”

(Ann Handley, z.d.)

“We are still trying to come to terms with the definition of social media. To start I think we should look at what it is not. The biggest problem I have with the term “social media” is that it isn’t media in the traditional sense. Twitter, Facebook, LinkedIn, and all the others I don’t have the word count to mention aren’t media; they are platforms for interaction and networking. All the traditional media — print, broadcast, search, and so on — provide platforms for delivery of ads near and around relevant content. Social media are platforms for interaction and relationships, not content and ads.”

(Bryan Eisenberg, z.d.)

Zoals uit bovenstaande definities is op te maken bestaan er veel verschillende opvattingen van wat social media nu precies inhoud. Een aantal belangrijke aspecten die uit meerdere definities naar voren komen zijn: online, interactie, delen, en platforms. Wanneer we de bovenstaande definities en hun belangrijkste punten samenvatten komen we op de volgende definitie uit:

Social media is een verzameling van online tools, platforms en applicaties die het creëren en delen van User Generated Content mogelijk maken. Deze social media zijn online platforms voor interactie en relaties tussen gebruikers van desbetreffende media.

1.2.3.2 Social media gebruik in Nederland

Nu we in de vorige paragraaf hebben gedefinieerd wat social media inhoud wordt in deze paragraaf gekeken naar hoe deze media gebruikt worden in Nederland en wat dit kan betekenen voor een brand als De Fotomeisjes. Om een inzicht te krijgen in het social media gebruik in Nederland

is er in eerste instantie gekeken naar het Newcom Research & Consultancy Social Media onderzoek van 2013. Ten eerste is het belangrijk te zien welke social media platforms het meest gebruikt worden. (figuur 1.0)

Facebook & Youtube het grootst in Nederland



7,9 miljoen  
Nederlanders maken gebruik van Facebook, waarvan 5 miljoen dagelijks



7,1 miljoen  
Nederlanders maken gebruik van Facebook, waarvan 0,9 miljoen dagelijks



3,9 miljoen  
Nederlanders maken gebruik van Facebook, waarvan 0,4 miljoen dagelijks



3,3 miljoen  
Nederlanders maken gebruik van Facebook, waarvan 1,6 miljoen dagelijks

De absolute aantallen zijn een projectie van de resultaten op basis van de volgende gegevens:

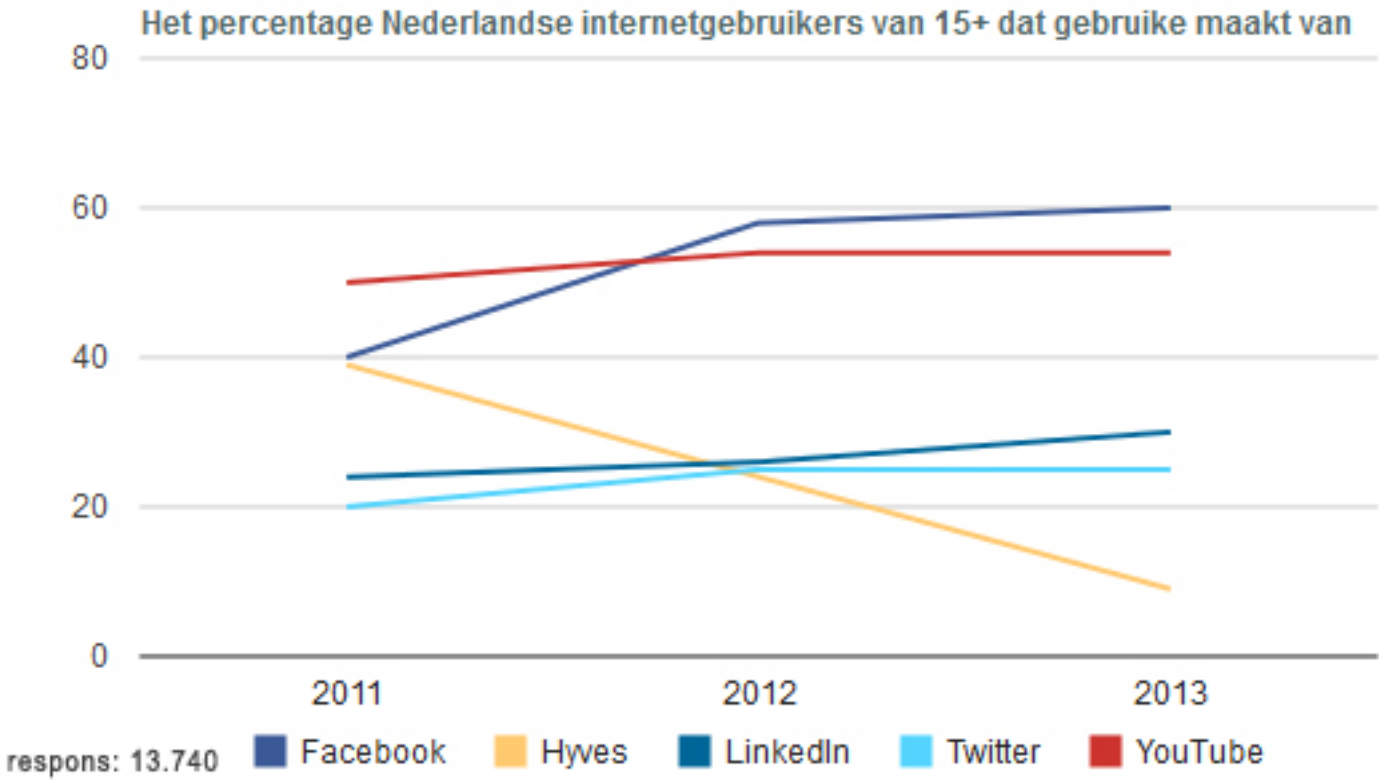
|                      |                             |                                      |            |
|----------------------|-----------------------------|--------------------------------------|------------|
| Aantal Nederlanders: | Doelgroep Nederlanders 15+: | Internetpenetratie (bron: Eurostat): | Populatie: |
| 16.794.954           | *0,83                       | *0,94                                | 13.103.423 |

figuur 1.0 Gebruikersaantallen social media in Nederland (Newcom, 2013)

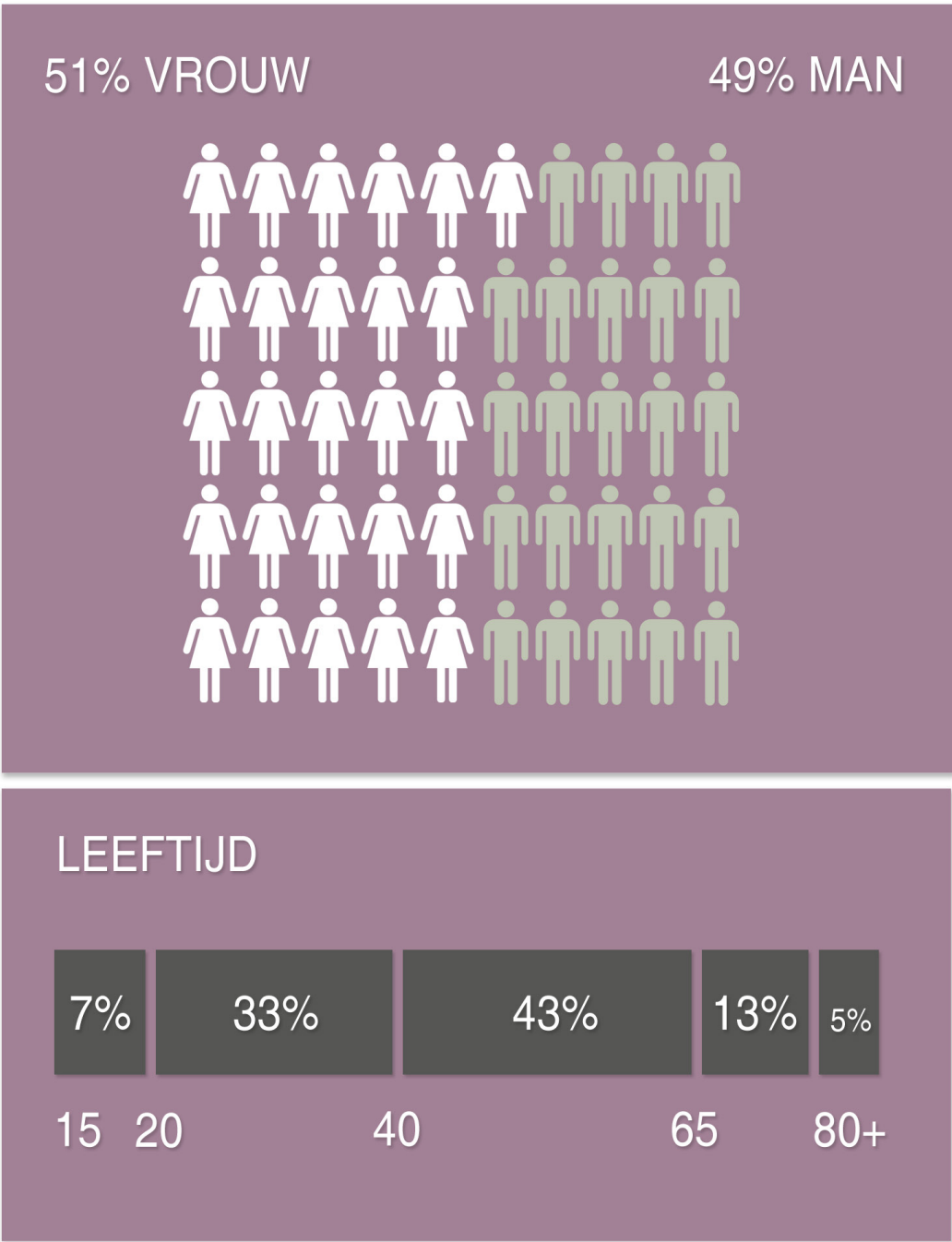


Uit figuur 1.0 blijkt dat Facebook en Youtube de grootste social media platforms in Nederland zijn tot op heden. Met een totaal aantal gebruikers van 7.9 miljoen, waarvan 5 miljoen dagelijkse gebruikers zijn, kunnen we stellen dat Facebook de kroon spant. Wanneer we kijken naar welke andere platforms een groot deel uit maken van ons dagelijks leven komen we uit op Twitter met 1.6 miljoen dagelijkse gebruikers (van de 3.3 miljoen in totaal).

Wanneer we kijken naar figuur 1.1 zien we dat het percentage gebruikers van de platformen Facebook en Twitter langzaam afvlakt, opvallend is wel dat 60% van de Nederlandse internetgebruikers boven de vijftien jaar gebruik maakt van Facebook, en zo'n 25% van Twitter. Interessant is het om te zien dat van deze social platformen Facebook door bijna 40% van de gebruikers dagelijks op intensief niveau wordt gebruikt, samen met Twitter (ca. 12%) zijn deze twee sociale netwerken het meest te vinden in ons dagelijks leven.



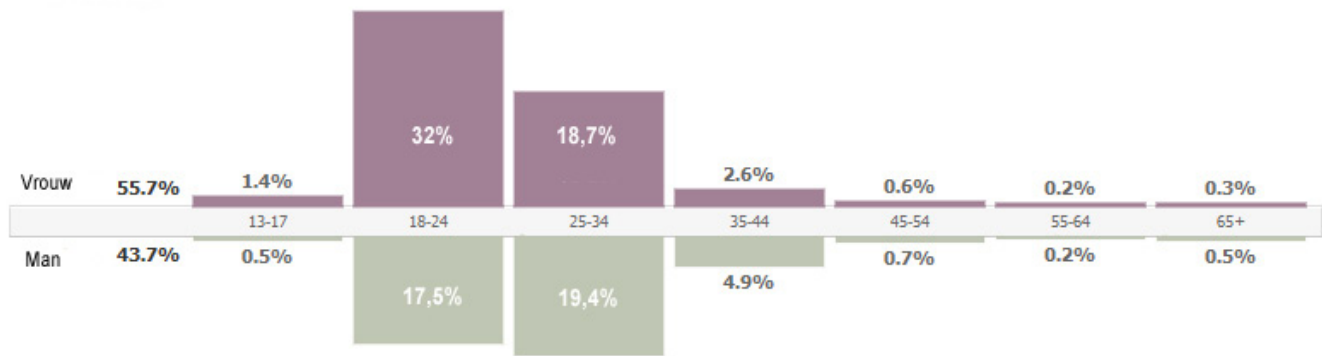
figuur 1.2 Trendgrafiek dagelijks gebruik social media (Newcom, 2013)



figuur 1.3 De Nederlandse social media gebruiker (Newcom, 2013)

Uit de hiervoor besproken bronnen mag duidelijk zijn dat voornamelijk Facebook en Twitter door een overgroot deel van de bevolking gebruikt wordt, en daarnaast ook het meest intensief. Maar welke groep maakt er nu precies gebruik van social media in Nederland?

Het grootste deel van de Nederlandse social media gebruiker is vrouw (51%) en de grootste leeftijdsgroep actief binnen social media die van tussen de 40 en 65 jaar.



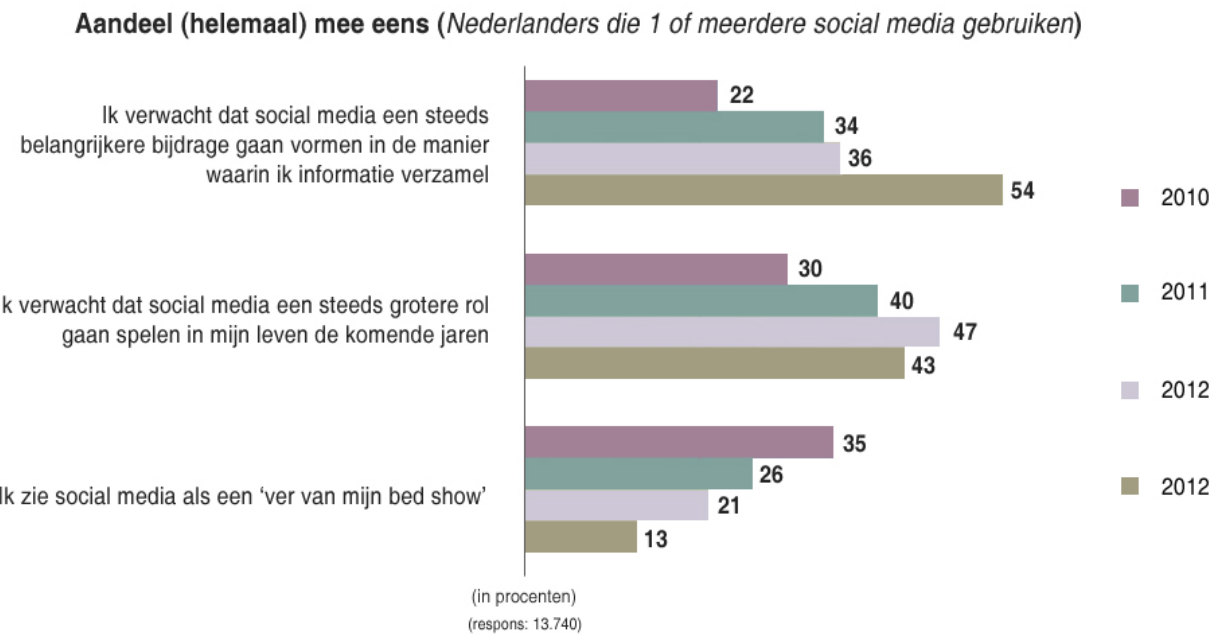
figuur 1.2 Trendgrafiek dagelijks gebruik social media (Newcom, 2013)

Relatief gezien is ook bij De Fotomeisjes het grootste deel van de gebruiker vrouwelijk, echter ligt het toppunt qua leeftijd hier lager dan het Nederlands gemiddelde namelijk tussen 18 en 24 waar het bij het Nederlands gemiddelde om een leeftijd tussen de 40 en 65 ging.

Duidelijk is nu dat social media intensief wordt gebruikt in het dagelijks leven en door wie, maar hoe kijkt de gebruiker tegen social media aan?

Hoe komt dit overeen met de social media gebruiker van De Fotomeisjes? Hiervoor is er gekeken naar de demografische informatie van ruim 3000 likes op Facebook.

Er is gekozen voor deze informatie omdat gebruikers die De Fotomeisjes ‘liken’ op Facebook duidelijk een affiniteit hebben met het brand en vallen onder de gebruikers die De Fotomeisjes willen en kunnen bereiken.



figuur 1.5 Verwachtingen social media bij gebruiker (Newcom, 2013)

Uit figuur 1.5 is op te maken dat er de laatste jaren een duidelijke verschuiving zit in de houding en het verwachtingspatroon van gebruikers tegenover social media. Steeds meer mensen hebben de verwachting dat social media een steeds grotere rol zal gaan spelen in hun leven, en zelfs een steeds belangrijkere bron zal worden in het verzamelen van informatie. Dit percentage is ten opzichte van 2010 zelfs verdubbeld.

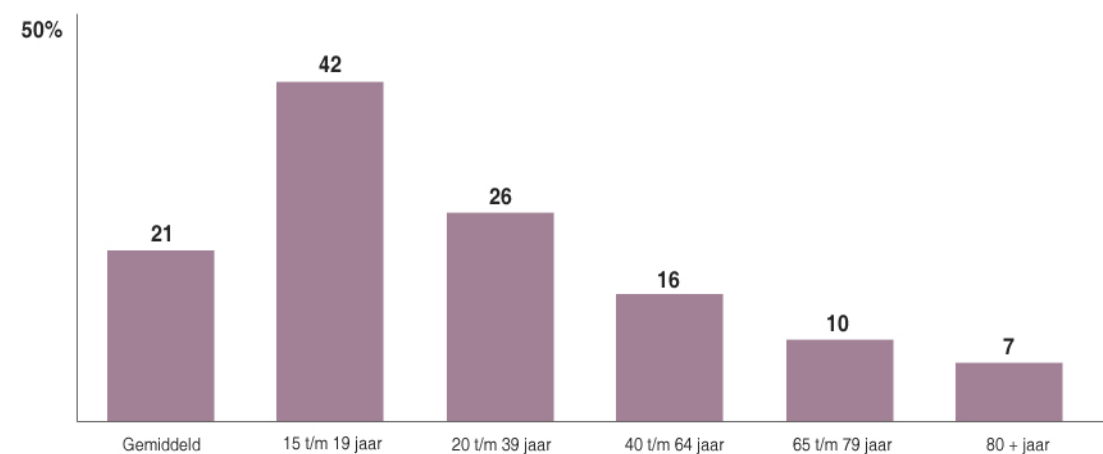
Men accepteert social media dus als een deel van het dagelijks leven, maar belangrijker nog als bron van informatie. Voor een brand betekend dit dat het verschaffen van relevante informatie en content steeds meer wordt geaccepteerd en geconsumeerd door de consument. Betekend het feit dat social media steeds meer wordt geaccepteerd in het leven van de consument dan ook dat de consument steeds meer vertrouwen heeft in social media? In figuur

1.6 een overzicht van het vertrouwen in social media per leeftijdsgroep. Opvallend is dat vooral de jongeren veel vertrouwen hebben in social media (15 t/m 19 jaar). Van de mensen die veel vertrouwen hebben in social media gebruikt het overgrote deel (89%) Facebook en meer dan de helft (55%) Twitter. Er is dus een verband tussen het vertrouwen en het gebruik van social media. Hiermee kan gezegd worden dat gebruikers die veel vertrouwen hebben in social media meer gebruik maken van deze media, of dat hoe meer gebruikers gebruik maken van social media hiermee hun vertrouwen in het medium toeneemt.

Waar Nederlandse social media gebruikers echter wel argwaan hebben is op het gebied van vertrouwelijke of persoonlijke informatie. Zij zijn vaak bang dat deze informatie door het platform of derden wordt gebruikt voor andere doeleinden. (figuur 1.7)



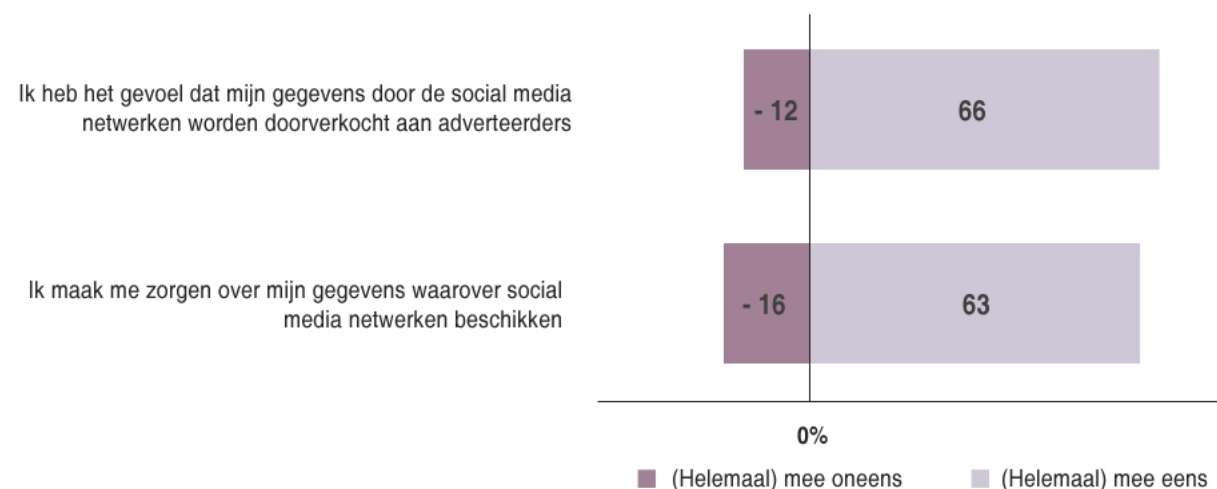
**Vertrouwen in social media - Aandeel (zeer) veel vertrouwen (%) (Nederlanders die 1 of meerdere social media gebruiken)** (respons: 13.740)



Van de Nederlanders die (zeer) weinig vertrouwen hebben in social media, gebruikt 56% Facebook en 15% Twitter.  
Van de Nederlanders die (zeer) veel vertrouwen hebben in social media, gebruikt 89% Facebook en 55% Twitter.

figuur 1.6 Vertrouwen in social media (Newcom, 2013)

**Veiligheidsgevoel social media (Nederlanders die 1 of meerdere social media gebruiken)**



4 op de 10 Nederlanders die (zeer) veel vertrouwen hebben in social media, maakt zich zorgen over de persoonlijke gegevens waarover de social media netwerken beschikken.

figuur 1.7 Veligheidsgevoel Social Media (Newcom, 2013)

## 1.2.4 De social consumer

### 1.2.4.1 Social Technographics Profile Model

Social media gaat dus duidelijk over mensen en het gedrag van mensen online. Maar hoe kan dit gedrag in social media nu worden gedefinieerd? Er zijn bepaalde groepen mensen actief op social media, en die begaan allemaal weer eigen acties. Maar wie zijn deze groepen en wat betekenen zij? Aan de hand van twee modellen wordt in deze paragraaf gekeken naar de social consumer: de social media gebruiker. We bespreken hier het Social Technographics Profile model (Li & Bernoff, 2011) en het Roles of the Social Consumer model (Solis, 2011).

In het model hierna is er sprake van zeven profielen waaronder een internet gebruiker kan vallen.

#### Creators

Deze groep is het meest actief en productief op het internet. De creator is continu bezig met het creëren van zijn of haar eigen content op verschillende platformen (social media, blogs, fora).

#### Conversationalists

De conversationalist creëert content voor communicatieve doeleinden, zoals op social media. Hun content staat in dienst van het aangaan van conversaties. Zij profileren zich vooral met status updates en creëren zo geen nieuwe eigen (creatieve) content zoals de creator. Zij zijn vaak wel erg actief op het internet.

#### Critics

De critics zijn de groep mensen die reageren op content gecreëerd door de creators en conversationalisten. Zij gaan

de interactie aan met deze twee groepen op social media, fora en blogs. Deze groep is nodig voor de creators en conversationalists om interactie in gang te zetten. Een critic kan echter ook een conversationalist zijn en andersom, deze groepen overlappen elkaar regelmatig doordat zij aan beiden kanten van een dialoog staan.

#### Collectors

De collectors gebruiken het internet voor het vergaren en verzamelen van informatie. Zij observeren, en reageren enkel oppervlakkig zonder daadwerkelijke inhoud. Zij gebruiken het internet vaak met tools die het gemakkelijker maken informatie te sorteren en consumeren.

#### Joiners

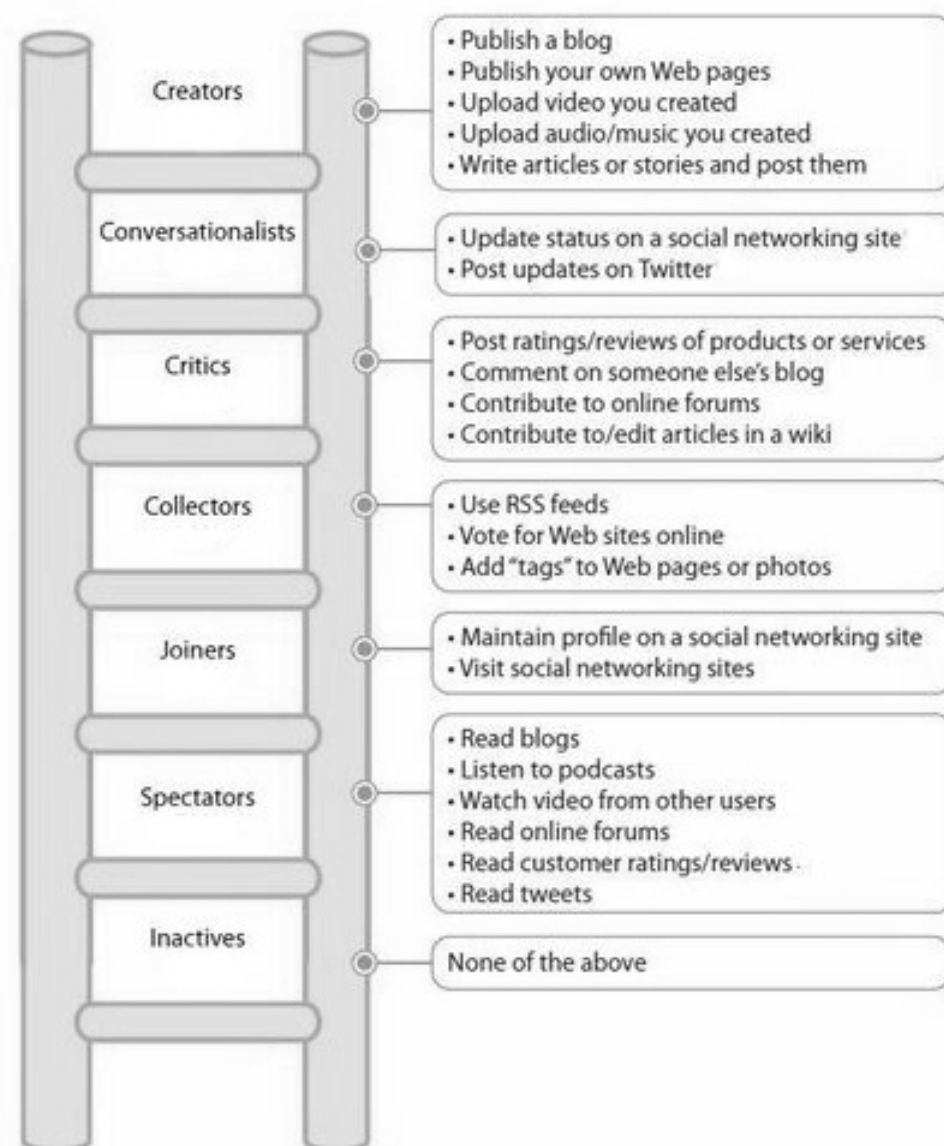
Joiners maken enkel gebruik van social media op een sociaal vlak om vriendschappen aan te gaan en te onderhouden. Zij houden hier hun eigen profiel en dat van vrienden in de gaten maar gaan minder diep in het vergaren van informatie als de collectors.

#### Spectators

De spectators zijn er alleen om te aanschouwen, zij gaan niet tot handelen over met de informatie die zij tot zich nemen.

#### Inactives

Deze groep is niet of nauwelijks aanwezig op het internet en onderneemt hier geen actie.



figuur 1.8 Social Technographics Profile model (Li & Bernoff, 2011)

Wanneer we kijken naar de hiervoor benoemde groepen zien we dat er verschillende groepen zijn waar één gebruiker onder zou kunnen vallen. Je zou kunnen zeggen dat het kort door de bocht is wanneer we een gebruiker slechts tot één van deze groepen laten behoren. Toch is het belangrijk het bestaan van deze groepen in acht te nemen en ons er bewust van te zijn dat er verschillende gebruikers

zijn die verschillende handelingen en taken verrichten. Wanneer we dit doen kunnen we onze doelgroep namelijk onderverdelen in een van deze groepen om zo duidelijk te zien in welke mate en op welke manier zij gebruik maken van het internet. Omdat deze groepen elkaar regelmatig kunnen overlappen wordt het volgende model erbij gehaald.



figuur 1.9 The Roles of the Social Consumer (Solis, 2010)

#### 1.2.4.2 The Roles of the Social Consumer Model

Volgens The Roles of the Social Consumer (Solis, 2010) kan de internet gebruiker meerdere rollen tegelijk spelen in zijn of haar gebruik van het web. Zo zijn er niet enkel overlappings in verschillende groepen zoals bij het vorige model, maar de rol van een gebruiker kan verschuiven

per medium. Zo zal de gebruiker op verschillende soorten medium andere acties vertonen. Vooral nu het internet een steeds grotere rol speelt binnen ons dagelijks leven is een verschuiving van deze rollen bij één gebruiker begrijpelijk. Men gebruikt het internet immers voor veel verschillende acties. De volgende rollen zijn hier van toepassing:



### *Influencers*

De influencers zijn personen op internet die het gedrag van andere internetgebruikers kunnen beïnvloeden met wie ze zijn, wat ze zeggen of wat ze doen.

### *Decision Makers*

De decision makers zijn mensen die nog voor een keuze staan of zoekende zijn naar informatieve betreft een bepaald onderwerp. Deze groep is beïnvloedbaar en gevoelig voor informatie.

### *Peers*

De peers zijn de mensen waar de gebruiker zichzelf in herkent. Zij zijn de gelijke van de gebruiker en zijn in de social media vaak vrienden of volgers. Peers hebben bijvoorbeeld dezelfde interesses.

### *Advisers*

Advisers zijn de groep internet gebruikers met kennis of die kundig zijn op een bepaald gebied. Deze informatie delen zij met andere gebruikers, zij nemen een adviserende rol aan.

### *Idea Generators*

Dit is de creatieve internet gebruiker. De idea generators creëren eigen content zoals video, beeld en tekst en plaatsen dit online.

### *Adversaries*

De adversaries zijn tegenstanders en uitten zich negatief over onderwerpen die ter sprake komen of worden behandeld op het internet. Het kan hier gaan om producten, diensten of personen.

### *Advocates*

De advocate is het tegenovergestelde van de adversaries.

### *Customers*

De customers zijn de klanten die zich bevinden op het internet. Dit kan zijn van producten of diensten on- en offline. Een klant van een offline winkel die zich online op social media uitlaat over desbetreffende winkel is nog altijd een customer.

Binnen het model wordt aangegeven dat deze rollen constant verschuiven en in beweging zijn. De rol van de social consumer overlapt dus niet alleen maar kan ook veranderen per handeling of social medium. Deze vorm van het benaderen van groepen internetgebruikers is dynamischer en sluit beter aan bij de manier waarop het internet en social media tegenwoordig in ons leven worden gebruikt. Dit wil niet zeggen dat de groepen uit figuur (...) niet relevant zijn. Er moet echter in acht worden genomen dat de gebruiker altijd in beweging is en met verschillende doelen en acties gebruik maakt van het internet. Ook dit model zou eigenlijk gezien moeten worden als een dynamische rolverdeling voor de social consumer.

### *1.2.4.3 Betekenis*

Wat betekend dit voor een brand als De Fotomeisjes? In Nederland wordt vooral gebruik gemaakt van social media in de leeftijdsgroep van 40 tot 65 jaar, met name de vrouw. Als tweede komt de groep van 20 tot 40 jaar. (Newcom, 2013) De Fotomeisjes social media gebruiker overlapt deze meerderheid met de leeftijdscategorie tussen de leeftijd van 18 tot 34 (De Fotomeisjes Facebook, 2013). Social media wordt de laatste jaren steeds meer geaccepteerd. Acht op de tien internetgebruikers maakt gebruik van een social media platform en daarmee lijkt social media volledig geïntegreerd in ons dagelijks leven. De Fotomeisjes doelgroep is dus dagelijks te vinden op deze media kanalen en op die plekken bereikbaar voor het brand. Vooral jongeren hebben veel vertrouwen in social media, een overgroot deel van De Fotomeisjes fan behoort tot deze groep. Veel vertrouwen in social media betekent voor een brand een medium waar de gebruiker dagelijks te vinden is en informatie vandaan haalt. Informatie die door een brand verschaft kan worden op het eigen social media profiel.

Dit dagelijkse gebruik en vertrouwen zorgen ervoor dat social media meegenomen moet worden in de manier van denken van een brand. Werden voorheen andere media kanalen in gedachte gehouden bij het ontwikkelen van campagnes, strategieën en doelstellingen, is het nu ook noodzaak dit bij social media te doen. Hoewel er steeds meer vertrouwen komt in social media is de Nederlandse gebruiker echter nog wel sceptisch over het gebruik van vertrouwelijke en persoonlijke informatie. Zij zijn vooral bang dat deze informatie verkocht of gebruikt wordt aan en door derden. Als brand is het belangrijk om aan de hand van vergelijkbare cijfers te luisteren naar het gedrag en de

verwachtingen van de doelgroep. Ook kan een brand aan de hand van verschillende gebruikersprofielen bepalen onder welk soort gebruiker hun doelgroep hoort en welk gedrag hier bij past. Door zich bewust te zijn van dit gedrag en de daarbij horende acties kan een brand inspelen op de behoefte van deze groep en zich aanpassen aan hun online gedrag.

### 1.2.5 Samenvatting

In dit hoofdstuk hebben we gekeken naar het begrip social brand en de begrippen die hierbij komen kijken. Een social brand is een bedrijf, organisatie, product of individu dat zich sociaal op stelt door het centraal plaatsen van de consument oprecht onderdeel te laten zijn van de kern van het brand. Daarvoor gebruikt een social brand sociale technologie om een real-time dialoog aan te gaan met de social consumer. Om te bepalen hoe een brand zich sociaal kan opstellen zijn de tien geboden voor een social brand besproken (Headstream Agency, 2012). Deze tien geboden laten zien dat het bij een social brand belangrijk is de gebruiker als uitgangspunt te nemen en te betrekken bij het merk. Ook is het erg belangrijk dat een social brand meerwaarde creëert voor zijn gebruiker. Een menselijke en toegankelijke insteek is hierbij een pre.

Nadat het begrip social brand is besproken hebben we het begrip social media bekeken. Social media is een verzameling van online tools, platforms en applicaties die het creëren en delen van User Generated Content mogelijk maken. Deze social media zijn online platforms voor interactie en relaties tussen gebruikers van desbetreffende media. Social media is tegenwoordig volledig geïntegreerd in ons dagelijks leven. Bijna 8 op de 10 Nederlanders maakt gebruik van één of meerdere social media (Newcom Research & Consultancy, 2013). De grootste sociale media die dagelijks gebruikt worden binnen ons land zijn Facebook en Twitter. Opvallend is dat hoewel social media gebruikers vaak veel vertrouwen hebben in het medium Nederlanders wel sceptisch zijn als het aankomt met het gebruik van onze persoonlijke gegevens.

Wanneer we spreken over social media kunnen we de gebruiker natuurlijk niet weglaten. Doormiddel van het Social Technographics Profile model (Li & Bernoff, 2011) en het Roles of the Social Consumer model (Solis, 2011) zijn de verschillende groepen internetgebruikers behandeld. In beiden gevallen was er sprake van overlapping en verschuiving van verschillende rollen door het intensieve gebruik van internet en social media in ons dagelijks leven.



A man with a beard and short dark hair, wearing a light blue t-shirt, stands in the center of the frame. He is holding a small white rectangular object in his hands. Behind him is a large, vibrant projection of a woman's face, which is overlaid with a grid of red lines. The background is dark, and the overall lighting is dramatic, with the projection being the primary light source.

## [ 1.3 De Fotomeisjes als brand ]

### 1.3.1 De Fotomeisjes

De Fotomeisjes is een jong (2008) en klein bedrijf met als core business event fotografie. Hierdoor zijn zij vooral te vinden op populaire feesten en events, voornamelijk binnen Amsterdam. De Fotomeisjes is begonnen vanuit het volgende standpunt:

*“De Fotomeisjes, geboren in de herfst van 2008, is een collectief van zes fotografes. Ontstaan uit verbijstering dat mensen altijd de behoefte voelen te poseren en te lachen zo gauw er een camera in de buurt is. Ontstaan uit liefde voor het moment. De spontaniteit die de mens juist zo mooi maakt. Kenmerkend voor ons werk zijn de heldere kleuren, dynamiek en een bepaalde mystiek die elke foto een bewogen herinnering meegeeft. Onze naam is bewust een beetje corny, je vergeet het nooit meer.”*

(Iris Ooms, 2012)

De Fotomeisjes begon met slechts één fotografe en groeide uit tot een klein collectief van zes fotografes. Samen delen zij dezelfde passie en stijl als het aan komt op event fotografie. Originaliteit, authenticiteit en spontaniteit staan in de fotografie van De Fotomeisjes hoog in het vaandel. Dit is ook terug te vinden in de interne bedrijfscultuur, waar ruimte is voor originaliteit en creativiteit.



1.3.2 Wat zijn De Fotomeisjes?

De core business van De Fotomeisjes is event fotografie, hierdoor bestaat het netwerk van het bedrijf ook vooral uit event gerelateerde contacten. Het valt De Fotomeisjes dat ook op dat zij vooral worden geassocieerd met het Amsterdamse nachtleven en de ‘party’ cultuur. Recentelijk zijn er echter ook andere events aan hun CV toegevoegd, deze vallen bijvoorbeeld meer onder cultuur of kunst, maar lijken nog weinig invloed te hebben op het imago van De Fotomeisjes. Zij worden het meest geassocieerd met begrippen als fotografie, nightlife, events, Amsterdam en creativiteit. (bijlage 1)

Doordat De Fotomeisjes zich tegenwoordig breder oriënteren dan alleen op de “party scene” zouden zij graag ook een verandering zien in het imago. Een serieuzere insteek die hen meer richting algemene event fotografie brengt dan enkel te worden geassocieerd met het Amsterdamse nachtleven. Intern heerst het idee van dit imago er al, maar extern kan hier nog het een en ander gebeuren. Naarmate het bedrijf groeit wordt het ook volwassen, dit zouden zij graag doorgevoerd zien in het imago van De Fotomeisjes.

1.3.2.1 Doelgroep

Wanneer we het over De Fotomeisjes hebben is het natuurlijk goed om te weten op welke groep(en) zij zich als brand richten. In het geval van De Fotomeisjes hebben we te maken met twee (doel)groepen.

- De klant
- De fan

De Fotomeisjes kennen twee groepen die belangrijk zijn

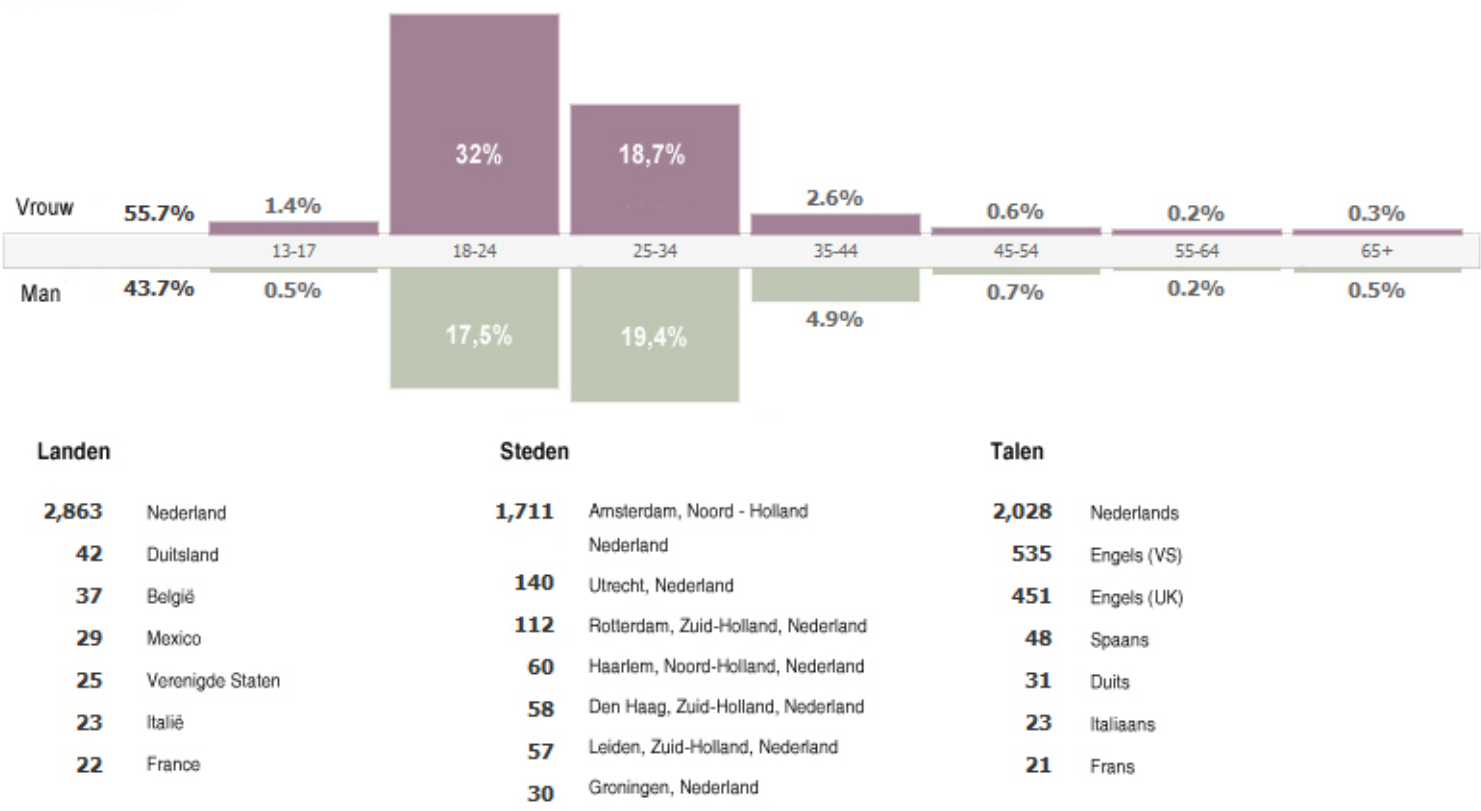
voor hen als bedrijf en brand. Enerzijds is dit de klant van hun core business (eventmanagers, ondernemers, clubeigenaren) en anderzijds hun ‘fans’. Wanneer we binnen het kader van dit onderzoek praten over de Fotomeisjes fan hebben we het over de groep volgers van de Fotomeisjes op social media, en de personen die zijn vastgelegd in hun werk of hun werk bewonderen.

Om deze tweede groep gaat het vooral binnen dit onderzoek. De onderzoeksvraag is voornamelijk gericht op de Fotomeisjes fan, en ook gebruiken de Fotomeisjes de social media vooral om met deze groep in contact te treden. Maar hoe zit deze groep in elkaar? Op basis van de ruim 3000 Facebook likes is er gekeken naar leeftijd en locatie van deze desbetreffende groep. (figuur 1.10 )

Opvallend is dat het grotere deel van de Fotomeisjes fan vrouw is, en de meeste fans qua leeftijd tussen de achttien en vierentwintig zitten. Wanneer we kijken naar figuur 1.10 kunnen we de volgende conclusies trekken:

- Grootste deel fans vrouwelijk
- Grootste deel fans tussen de 18 en 24
- Grootste deel fans woonachtig in Amsterdam

Van deze 3000 Facebook fans is individueel bij 25 personen gekeken naar kwalitatieve informatie op hun profielen, vanuit dit onderzoek zijn twee personae ontwikkeld. Deze zijn te vinden op de volgende pagina’s. (bijlage 2)



Figuur 1.10 Demografische gegevens Facebook fans De Fotomeisjes (Facebook, 2013)





© de Fotomeisjes



**Naam** Hannah de Laat  
**Leeftijd** 24  
**Beroep** Student Antropologie & Blogger  
**Technographics profile** Creator  
**Interesses** Muziek, illustratie, vintage mode, oude films  
Hotspot Roest, De IJ-Hallen, OT301, Studio/K

Hannah is een creatieve en gedreven vrouw met een interesse in cultuur en de mens vanuit haar opleiding. Ze studeert aan de Universiteit van Amsterdam en is naast haar studie een succesvol blogger. Op haar blog schrijft ze graag over muziek en mode, daarnaast verzorgt ze hier ook haar eigen illustraties. Een hobby waar ze graag steeds verder in gaat en misschien ooit in wil gaan freelancen. Naast haar studie brengt ze ook veel tijd door met haar vaste vriendinnengroep op creatieve uitgaansplekken waar

nachtleven en cultuur bij elkaar komen. Ze woont graag in Amsterdam door de diversiteit en het grote aanbod van activiteiten. Ze woont in de Pijp in een klein appartement samen met haar beste vriendin Sanne. Een schatkamer aan rommelmarkt vondsten en oude artikelen van oma. Hannah kan niet stil zitten en hoewel ze niet graag bewust om aandacht vraagt valt ze vaak op in de menigte. Hannah heeft een eigen stijl en ze is niet bang om dit te laten zien. Hannah is eigenzinnig, staat positief in het leven en blijft zichzelf graag op persoonlijk vlak ontwikkelen door open te staan voor de bruisende Amsterdamse cultuur en er altijd op uit te gaan. In het Amsterdamse nachtleven komt zij de Fotomeisjes vaak tegen, zij heeft de Fotomeisjes leren kennen door zelf eens gefotografeerd te worden. Met haar blogwerk houdt ze zich graag met beeld bezig waardoor ze De Fotomeisjes volgt op Facebook.

**Naam** Said de Fretes  
**Leeftijd** 31  
**Beroep** Graphic designer  
**Technographics profile** Creator  
**Interesses** fotoboeken, design stoelen, filmhuizen, elektro, parkfeestjes en festivals  
**Hotspots** Kriterion, Het Ketelhuis, Bitterzoet, Chicago Social Club, Pakhuis de Zwijger

Said is na zijn studie aan het grafisch lyceum in Utrecht naar Amsterdam verhuist om daar bij een reclame bureau aan de slag te gaan. Naast zijn werk houdt hij zich ook in zijn vrije tijd graag bezig met ontwerpen en verdiept zich de laatste tijd steeds meer in product design. Said kent mensen over heel Amsterdam en zal altijd wel iemand tegen komen waar hij iets vanaf kent.

Hij heeft een aardig netwerk opgebouwd door zijn werk en kent veel mensen vanuit het Amsterdamse nachtleven die in dezelfde sector werkzaam zijn. Said is gek van filmhuizen en is hier dan ook vaak te vinden, het liefst gaat hij alleen omdat hij al zijn aandacht op de film kan richten. Said woont dichtbij het Westergasterrein met zijn vriendin. Hij houdt zich graag voortdurend bezig met ontwikkelingen in de creatieve en grafische sector en volgt graag lezingen in Pakhuis de Zwijger. Hij daagt zichzelf graag uit door met mensen in gesprek te gaan en voortdurend te letten op zelfontwikkeling. Said houdt vooral van uitgaan in festival sferen en creatieve thema avonden, hij is dan ook voortdurend op zoek naar aparte locaties en evenementen. Dit inspireert hem in het dagelijks leven en in zijn werk. De Fotomeisjes komt hij tegen op de grotere (Amsterdamse) festivals en hij kent hen via vrienden die vaker door hen gefotografeerd zijn, hij vindt het vooral gaaf om De Fotomeisjes foto's terug te zien komen in het Parool en op de Facebook pagina's van zijn favoriete evenementen.



1.3.3 De Fotomeisjes social

De Fotomeisjes als bedrijf maken al gebruik van social media maar belangrijk is om te kijken naar de stand van zaken. Hoe profileren de Fotomeisjes zich nu op social media en wat is hiervan de achtergrond. Om dit uiteen te zetten is er gebruik gemaakt van het Social Readiness Model (Wiebring, 2012) (bijlage 3). Vervolgens is er gekeken naar waar De Fotomeisjes heen willen als social brand met behulp van het Digital Engagement Framework (Richardson & Visser, z.d.) (bijlage 4). Met deze twee methodes is er geprobeerd om samen met De Fotomeisjes een helder beeld neer te zetten van waar zij nu zijn en waar ze naartoe willen als social brand. De belangrijkste conclusies worden besproken in dit hoofdstuk.

1.3.3.1 Waarom social?

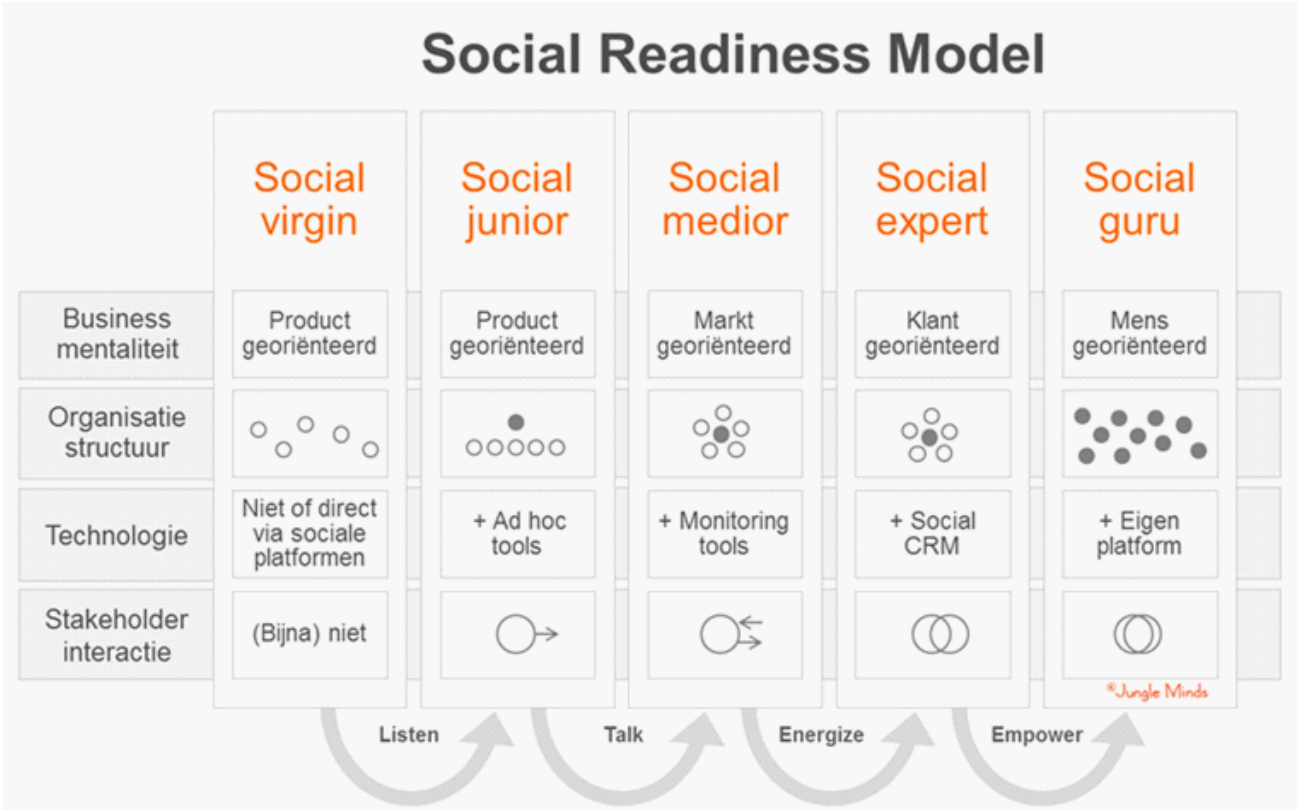
Zoals besproken in de inleiding van dit onderzoek stuitten De Fotomeisjes herhaaldelijk op het feit dat zij meer te bieden hebben als bedrijf. De Fotomeisjes zagen in dat zij met informatie over de scene meerwaarde te bieden hadden aan de fan maar wisten hier niet direct vorm aan te geven. Dit probleem komt voort uit de verbazing dat De Fotomeisjes fan zich kan vervelen in een stad als Amsterdam terwijl De Fotomeisjes de juiste informatie hebben om dit tegen te gaan. Daarnaast zijn de mogelijkheden voor hen uitgebreid wanneer het aankomt op het soort fotografie waardoor ze klaar waren om enkel het party imago achter zich te laten en ook geassocieerd te worden met een ander type event. Hier hadden zij echter geen manier voor gevonden, ook zagen zij in dat veel van hun fans hen volgen op Facebook en hier interactie aan proberen te gaan. In eerste instantie werd hier weinig mee gedaan omdat De Fotomeisjes hier niet het belang van inzagen, zij zagen hun core business

als fotografie en hielden zich vooral hier mee bezig. Zij wilden in combinatie met die twee onderdelen (meerwaarde creëren en volgende stap) verder. Omdat hun doelgroep veelal op Facebook te vinden is en hen hier volgt leek een ontwikkeling op social (media) gebied een logische stap.

Enkel het gebruik van social media bevorderen sloot echter niet aan bij de vraag. Wanneer er alleen meer gebruik gemaakt zou worden van social media zou dit geen oplossing bieden voor het probleem, namelijk: meer te bieden hebben aan de fan. Het gaat hier vooral op de manier waarop zij deze media gebruiken. Onafhankelijk van het medium (social of niet social) moet de mindset van De Fotomeisjes de focus leggen op het zijn van een sociaal brand.

1.3.3.2 Social Readiness Model

Het social readiness model is een model om te bepalen waar een organisatie staat als het gaat om het social media gebruik en hun houding hier tegenover. Aan de hand van enkele vragen is er met De Fotomeisjes bepaald in welk niveau zij vallen per segment. De niveaus geven niet zozeer iets aan in kwaliteit maar moeten aansluiten bij de doelstellingen van een organisatie. Een social medior kan als bedrijf net zo succesvol zijn als een social guru, het gaat hier om het sociaal gedrag en de houding van een bedrijf binnen social media. Wanneer social media of interactie met de gebruiker overeen komt met de doelstellingen van een bedrijf of hun product kan het zo zijn dat social media helemaal niet zo van belang is binnen die bedrijfstak. Zij zullen dan genoeg nemen met een ander niveau. Het model is er dus om neutraal te kunnen kijken naar de plaats van De Fotomeisjes om vervolgens te zien of dit aansluit bij



figuur 1.11 Het social readiness model (Wiebring, 2012)

de doelstellingen van dit onderzoek en het bedrijf. Tijdens het bespreken van dit model werden de volgende vragen behandeld (bijlage 3):

- Op wat of wie richten De Fotomeisjes zich als bedrijf?
- Wat is de organisatiestructuur?
- Hoe is social media bij De Fotomeisjes georganiseerd?
- Hoe communiceren De Fotomeisjes intern/met andere stakeholders?
- Welke technologie wordt ingezet op het gebied van social media?

Naar aanleiding van deze vragen bleek dat de Fotomeisjes

zich als klein bedrijf bevinden tussen de Social medior en de Social expert. Omdat een klein bedrijf met social expert status hetzelfde beschreven wordt als de social medior kijken we naar de volgende toelichting:

*“De Social Medior kijkt niet alleen naar het product, maar kijkt ook naar buiten en om zich heen, naar de markt. Ze wil zich onderscheiden van de concurrent, bijvoorbeeld op service. Ze heeft haar activiteiten georganiseerd aan de hand van het ‘hub-and-spoke’ model. Er is een Social Media-team in het leven geroepen om de activiteiten uit te voeren en te coördineren. Dit team noemen we de ‘hub’. Uitvoerende afdelingen noemen we de ‘spokes’. Zij werken*



binnen de kaders die door de hub opgesteld zijn. De eerste echte gesprekken worden gevoerd, zenden én ontvangen. Om naast Twitter ook andere kanalen zoals fora en blogs te monitoren, wordt er gebruik gemaakt van monitoring tools.”

(Jenniskens, 2012)

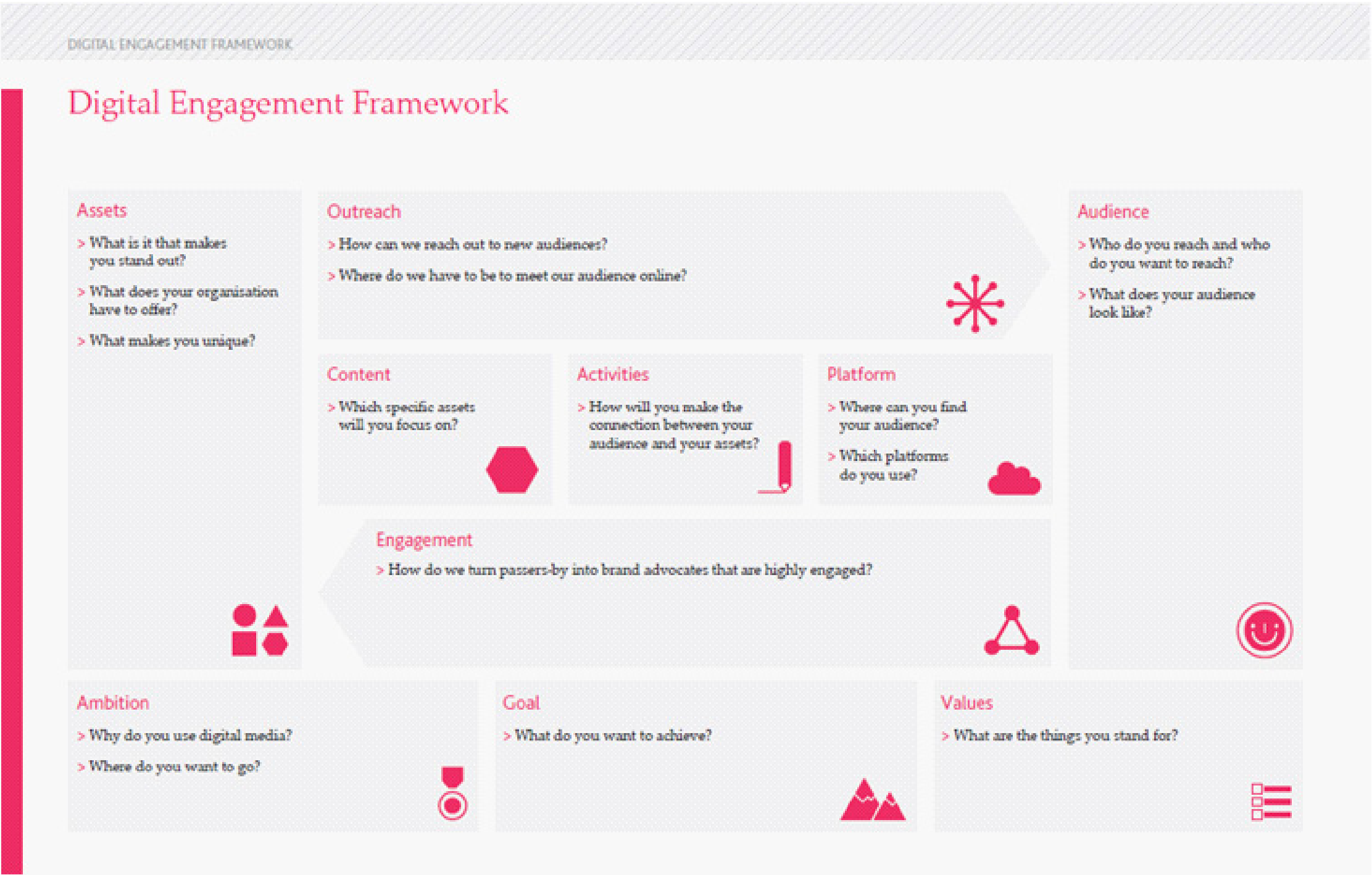
Een belangrijke ondervinding is echter wel dat De Fotomeisjes op technologisch niveau achter liggen op het niveau van een social medior, zij gebruiken enkel Twitter en Facebook op de door het platform zelf verschaft media.

1.3.3.3 Digital Engagement Framework

In de vorige paragraaf hebben we aan de hand van het Social Readiness Model (Wiebring, 2012) gekeken hoe De Fotomeisjes zich tot op heden als brand hebben gedragen en neergezet als social brand. In deze paragraaf wordt er met behulp van het Digital Engagement Framework (bijlage 4) besproken welke richting De Fotomeisjes als social brand op willen. Wat er uit het behandelen van dit model duidelijk naar voren is gekomen is het volgende:

- Informatie/kennis over de scene is een onderscheidende asset van De Fotomeisjes
- Deze asset willen De Fotomeisjes inzetten in digitale media ter bevordering van interactie en engagement met de fan

Door te kijken naar wat De Fotomeisjes te bieden hebben naast hun product en core business werd door middel van het framework duidelijk dat het netwerk en de kennis die De Fotomeisjes hebben over events een belangrijke onderscheidende factor kan zijn die zij dan ook graag in zouden zetten.



figuur 1.12 Digital Engagement Framework (Richardson & Visser, z.d.)

1.3.3.4 De Fotomeisjes Social Tien Geboden

De hiervoor behandelde modellen focussen zich voor-  
namelijk op online en social media gedrag, eerder in het  
onderzoek hebben we echter ook de social tien geboden  
besproken van Headstream Social Agency (1.2.2). Om de  
Fotomeisjes zich er bewust te van laten zijn dat een social  
brand meer is dan enkel het gebruik van social media zijn  
deze tien geboden toegespitst op de Fotomeisjes. Deze  
tien geboden kunnen onafhankelijk van het medium (online/  
offline) worden ingezet en moeten gezien worden als de  
kernpunten van De Fotomeisjes in al hun uitingen.

Mindset:

- De Fotomeisjes luisteren actief.
- De Fotomeisjes vertonen passend ‘social’ gedrag on-  
en offline.
- De Fotomeisjes zijn voortdurend op zoek naar de beste  
kansen voor brand, klant & fan.

1. De Fotomeisjes zullen meerwaarde creëren met wat zij  
doen voor mensen en communities.
2. De Fotomeisjes zullen de controle over het merk niet  
als monopolie zien en open staan voor cocreatie.
3. De Fotomeisjes staan voor creativiteit, integriteit en  
inspiratie. Zij zullen werken vanuit gevoel en altijd toe-  
gankelijk blijven.
4. De Fotomeisjes creëren enkel content relevant voor het  
merk en de gebruiker (fan).
5. De Fotomeisjes staan altijd klaar voor hun gebruiker  
(fan).
6. De Fotomeisjes verkiezen kwaliteit boven kwantiteit in  
alles wat ze doen.
7. De Fotomeisjes hebben een positieve instelling tegen-  
over positieve & negatieve feedback.
8. De Fotomeisjes creëren, ontwikkelen en stimuleren  
menselijke handelingen om een sociaal karakter te  
stimuleren.
9. De Fotomeisjes zijn authentiek en toegankelijk in alles  
wat ze doen.
10. De Fotomeisjes zijn altijd open en helder over wat zij  
doen en willen bereiken.

1.3.4 Samenvatting

In het afgelopen hoofdstuk is er gekeken naar De Foto-  
meisjes als brand met betrekking tot het voorafgaande  
onderzoek. De Fotomeisjes is een jong bedrijf met als  
core business event fotografie. Hierdoor zijn zij vooral te  
vinden op populaire feesten en events, voornamelijk binnen  
Amsterdam. Door hun werk kennen De Fotomeisjes twee  
doelgroepen: de klant en de fan. Deze beiden doelgroepen  
zijn voor hen belangrijk. In het kader van dit onderzoek  
werd er vooral gekeken naar de fan en wat De Fotomeis-  
jes voor hen konden betekenen. De Fotomeisjes stuitten  
herhaaldelijk op het feit dat zij meer te bieden hebben als  
bedrijf. Zij zagen in dat zij met informatie over de scene  
meerwaarde te bieden hadden aan de fan maar wisten hier  
niet direct vorm aan te geven. Dit probleem komt voort uit  
de verbazing dat De Fotomeisjes fan zich kan vervelen in  
een stad als Amsterdam terwijl De Fotomeisjes de juiste  
informatie hebben om dit tegen te gaan. Naar aanleiding  
van het Digital Engagement Framework (Richardson &  
Visser, z.d.) werd dit vermoeden enkel bevestigd. Omdat  
hun doelgroep veelal op Facebook te vinden is en hen hier  
volgt leek een ontwikkeling op social (media) gebied een  
logische stap.

Enkel het gebruik van social media bevorderen sloot echter  
niet aan bij de vraag. Wanneer er alleen meer gebruik ge-  
maakt zou worden van social media zou dit geen oplossing  
bieden voor het probleem, namelijk: meer te bieden hebben  
aan de fan. Om te bepalen waar De Fotomeisjes staan op  
het gebied van social media is er gebruik gemaakt van het  
Social Readiness model (Wiebring, 2012). Uit dit model  
bleek dat De Fotomeisjes als brand ook wel een social me-  
dior genoemd kunnen worden. Dit betekent dat het gebruik  
van social media al redelijk geïntegreerd is

binnen de kern van het bedrijf. Het model wees echter ook  
uit dat er nog een inhaalslag te behalen valt op het gebied  
van technologie.

Naast het gebruik van social media als social brand is het  
natuurlijk ook belangrijk dat de social mindset wordt ingezet  
als bedrijf. De Social Tien Geboden (Headstream, 2012)  
zoals deze besproken zijn in hoofdstuk 1.2.2 zijn daarom  
nog een toegespitst op De Fotomeisjes. Zo ontstaan er  
richtlijnen voor hoe zij zich als social brand moeten gedra-  
gen.





## [ DEEL II ]

probleemdefinitie

Nu we in hoofdstuk 1 gekeken hebben naar het begrippenkader van dit onderzoek gaan we terug naar het probleem dat in de inleiding kort is besproken. In dit hoofdstuk benaderen we het probleem opnieuw met de kennis die we hebben opgedaan vanuit het begrippenkader om te zien op welke vragen al een antwoord is gegeven, en welke vragen er doormiddel van het ontwerpproces (hoofdstuk 3) nog beantwoord kunnen worden.

© de Fotomeisjes



## [ 2.1 Probleemstelling ]

Vanuit de problemen en doelstellingen van De Fotomeisjes is de volgende onderzoeksvraag tot stand gekomen:

**“Hoe kan De Fotomeisjes transformeren tot een social brand met behulp van een eigen social platform/uiting?”**

Omdat er bij deze onderzoeksvraag verschillende aspecten en doelstellingen tegemoet moeten worden gekomen zijn er een aantal deelvragen opgesteld. Door middel van deze deelvragen moet er een helder antwoord en een goede verwerking komen met betrekking tot de onderzoeksvraag:

- Wat is een brand?
- Wat is een social brand?
- Hoe zit het met het social media gebruik in Nederland?
- Waarom wil De Fotomeisjes transformeren tot social brand?
- Wat maakt de Fotomeisjes Social?
- De Fotomeisjes als merk: waar staan we nu?
- De Fotomeisjes als merk: waar willen we naartoe?
- Een social platform/uiting: hoe, wat, waarom?

Na het lezen van het begrippenkader kunnen we zeggen dat er op de volgende vragen een antwoord is gegeven:

- Wat is een brand? (1.1)
- Wat is een social brand? (1.2)
- Wat is social media? (1.2.3)
- Hoe zit het met het social media gebruik in Nederland? (1.2.3.2)
- Waarom wil De Fotomeisjes transformeren tot social brand? (1.3.3.1)

- De Fotomeisjes social: hoe? (1.3.3)
- De Fotomeisjes als merk: waar staan we nu? (1.3.3)
- De Fotomeisjes als merk: waar willen we naartoe? (1.3.3)

De volgende vragen moeten nog beantwoord worden of kunnen nadere uitleg gebruiken:

- Wat maakt de Fotomeisjes Social?
- De Fotomeisjes als merk: waar willen we naartoe?
- Een social platform/uiting: hoe, wat, waarom?

Deze vragen zullen verder worden toegelicht of worden beantwoord in het Ontwerpproces (hoofdstuk 3) en het concept (hoofdstuk 4.2). Ook zullen de vragen meegenomen worden in de conclusies en het eind advies in het kader van dit onderzoek.





## [ DEEL III ]

ontwerpproces

In dit hoofdstuk wordt er gekeken naar het ontwerpproces en de daarbij horende methodes. Het ontstaan van dit onderzoek en het daaruit voortvloeiende concept en product is een proces met meerdere tussenproducten. In dit onderdeel van het onderzoek zetten we uiteen welk product op welke manier tot stand is gekomen en waarom er bepaalde keuzes gemaakt zijn in die totstandkoming. Er is hierbij onderscheid te maken uit twee onderwerpen: De Fotomeisjes in het geheel, en het concept WTDNXT (hoofdstuk 4.2) dat later nader toegelicht zal worden. Ruwe data zal worden opgenomen in de bijlage, binnen dit hoofdstuk wordt er vooral gekeken naar de keuze van methodes en de belangrijkste resultaten die hieruit voort kwamen.



## 3.1 De Fotomeisjes

Om een beter inzicht te krijgen in de stand van zaken wat betreft het brand De Fotomeisjes zijn er enkele methodes gehanteerd om dieper in te gaan op De Fotomeisjes. In het begin van dit onderzoek is er een probleemstelling gemaakt, en hiervoor is onderzoek nodig geweest. In dit onderdeel van dit hoofdstuk concentreren we ons op de onderzoeksmethodes gericht op De Fotomeisjes.

### 3.1.1 Methode 1: Literatuuronderzoek

#### Methode

Om een goed beeld te krijgen van een brand als De Fotomeisjes, en hen te willen helpen een bewust social brand te worden, is er literatuuronderzoek gedaan. In dit literatuuronderzoek is er onderzoek gedaan naar social branding en omliggende begrippen zoals behandeld in het begripkader (hoofdstuk 1). Dit literatuuronderzoek ging als volgt in zijn werking: om te beginnen is de probleemstelling uiteen gehaald. Hier kwamen twee belangrijke begrippen naar voren; De Fotomeisjes en social brand. Het literatuuronderzoek begon breed door zoveel mogelijk informatie te lezen en verzamelen over social brands. Via deze literatuur kwamen andere begrippen aan de orde als social media en de social consumer. Deze begrippen hebben op hun beurt weer naar andere literatuur verwezen. Na veel literatuur (online en offline) hebben verzameld was het belangrijk te kijken wat er van belang was in het kader van dit onderzoek. De literatuur is toen gefilterd en herbestudeerd waarna er bepaald is welke begrippen van belang zijn nader toe te lichten binnen dit onderzoek. Na het toelichten van enkele van deze onderwerpen werd het onderzoek opnieuw geredigeerd om een logisch verband te behouden met de probleemstelling en De Fotomeisjes. Uit dit onderzoek is het begripkader voortgekomen (hoofdstuk 1).

Belangrijk is dat er in dit onderzoek ook gekeken is naar de basis begrippen, en de betekenis hiervan onderzocht en toegelicht is voordat er dieper op een onderwerp werd in gegaan.

#### Resultaten

De belangrijkste resultaten die voort zijn gekomen uit het literatuuronderzoek zijn de twee kanten van een social brand: social mindset en social media. De inzichten in social media gebruik in Nederland die aangeven dat social media een deel van ons dagelijks leven is onderbouwen tevens de toegevoegde waarde van een social brand. En ook het bewustzijn van verschillende groepen internetgebruikers en hoe deze rollen constant kunnen verschuiven afhankelijk van het internetmilieu waarin de gebruiker zich bevindt.

### 3.1.2 Methode 2: Doelgroepanalyse

#### Methode

Om een houvast te hebben binnen het ontwerpproces en bewustzijn van de doelgroep te creëren binnen De Fotomeisjes is er gekozen voor een doelgroepanalyse. De Fotomeisjes leggen hun doelgroep al vast in veel van hun werk maar personae gebaseerd op ruwe data kunnen als leidraad dienen voor de oplossing van hun probleem. Hiervoor is gekeken waar deze doelgroep zich veelal bevindt en in aanraking komt met De Fotomeisjes. Naar aanleiding van het imago onderzoek (paragraaf 3.1.3) bleek dat de meeste fans De Fotomeisjes via Facebook kenden en volgden. Op Facebook hebben De Fotomeisjes ruim 3000 fans. Over dit totaal aantal is er kwantitatief gekeken naar leeftijd, geslacht en woonplaats. Kwalitatief is er naar 30

fans gekeken naar de volgende informatie (bijlage 2) : leeftijd, geslacht, woonplaats, beroep, interesses/likes. Op basis van deze informatie zijn er personae (hoofdstuk 1.3) gemaakt met beeld vanuit het bestand van De Fotomeisjes om personen uit de echte doelgroep te laten zien.

#### Resultaten

De belangrijkste resultaten die voorkwamen uit deze methode waren de demografische gegevens maar ook het opvallende resultaat dat men op kwalitatief niveau veel interesses/likes hadden binnen hetzelfde veld/netwerk als De Fotomeisjes. Veel media en creatief gerichte interesses en beroepen kwamen voort uit het onderzoek. Ook opvallend was dat het overgrote deel van de doelgroep zich bevindt in Amsterdam.

### 3.1.3 Methode 3: Imago onderzoek

#### Methode

Om iets aan De Fotomeisjes hun imago te veranderen door het transformeren naar social brand moest er een nulmeting gedaan worden betreft het imago. Hier is gekeken naar het imago zoals De Fotomeisjes dit ervaren en zoals de fan hen ziet.

Om het imago te meten bij De Fotomeisjes zelf is er gebruik gemaakt van stakeholder interviews (bijlage 5) waarin De Fotomeisjes zelf het beeld moesten schetsen dat zij dachten uit te dragen richting de buitenwereld. Dit interview is afgelegd met Iris Ooms en Tim van de Putte zonder dat zij wisten hoe de vragen voor de doelgroep eruit gingen zien. Tegelijkertijd is er een enquête verspreid via Facebook richting de fans (likers). Deze enquête is in zijn

beantwoord door 38 mensen (bijlage 6). Voor deze methode is gekozen zodat het imago in de ogen van het brand en de fan op papier kwam te staan. Dit om te kunnen vergelijken of De Fotomeisjes een duidelijk beeld hebben van hoe zij zich richting de buitenwereld daadwerkelijk profileren. De resultaten van deze methodes zijn meegenomen in hoofdstuk 1.3 van dit onderzoek, de ruwe data is te vinden in bijlage 5 en 6.

#### Resultaten

- De belangrijkste conclusie die op te maken is uit het stakeholder interview is dat zij willen worden geassocieerd met de termen: sfeervastleggers, spontaniteit, informeel professioneel, creatief en kundig.
- Zij beweren het volgende imago te hebben binnen Amsterdam: Hip, creatief, jong, eigenwijs, leader eventfotografie met spontane foto's.
- En willen absoluut niet geassocieerd worden met: Arrogant, hipster, dronken/drugs, plat, standaard, formeel en onkundig.

Vanuit de imago enquête kwam naar voren dat zij vooral met de volgende begrippen worden geassocieerd: fotografie, nightlife, Amsterdam, events, activiteiten, hip, sfeervol, mode en jongeren. De uitkomsten van het stakeholder interview en de imago enquête kwamen vooral overeen. Twee gebruikers gaven in de enquête echter aan een negatieve uitstraling van De Fotomeisjes te hebben ervaren door arrogantie en vermeend dronkenschap. Dit zijn associaties die De Fotomeisjes absoluut niet willen horen en dus voor op zullen moeten passen.



3.1.4 Methode 4: Social Readiness Model

Methode

Om te kijken waar De Fotomeisjes zich bevinden op het gebied van social media gebruik is er gebruik gemaakt van het Social Readiness Model (Wiebring, 2012 (bijlage 3)). Met dit model wordt door middel van vragen over de huidige stand van zaken en de gewenste doelen gekeken naar welke rol De Fotomeisjes vervullen binnen een sociale rolverdeling. De uitkomsten zijn als volgt: Social virgin, Social Junior, Social Medior, Social Expert en Social Guru. Voor dit model is gekozen doordat het zich vooral focust op social media gebruik en het gedrag van het merk hierin. Het is hierin specifiek en geeft goede beschrijvingen van de rollen die in het model worden behandeld. Samen met Iris Ooms en Tim van der Putte is het schema model ten eerste uitgelegd. Belangrijk is dat hierbij is uitgelegd dat het gaat om de huidige stand van zaken, en dat een rol niets zegt over het niveau van professionaliteit van een bedrijf. Voorop gesteld gaat het in dit model om de doelstellingen en wensen van een bedrijf, daardoor is er geen “foute” uitkomst. Toen dit duidelijk was is er gekeken naar de volgende onderdelen:

- Businessmentaliteit
- Organisatiestructuur
- Stakeholderinteractie
- Technologie

Naar aanleiding van de antwoorden op vragen (bijlage 3) in deze thema’s is Iris Ooms en Tim van de Putte gevraagd te bepalen tot welke rol De Fotomeisjes behoren. De uitkomsten van deze methode zijn gebruikt in hoofdstuk 1.3.3.

Resultaten

Vanuit het Social Readiness Model (Wiebring, 2012) werd duidelijk dat De Fotomeisjes de rol van Social Medior aannemen. Dit betekent dat De Fotomeisjes verder kijken dan enkel hun product (event fotografie) en bezig zijn met het zenden én ontvangen en een interactie beginnen aan te gaan met hun fan. Zij beginnen social media in te zetten om zich ook social te kunnen gedragen. Opvallend is echter wel dat De Fotomeisjes op technisch gebied achterlopen. Zij gebruiken hier slechts de social media zelf en monitoren deze niet of gebruiken hiervoor geen andere programma’s.

3.1.5 Methode 5: Digital Engagement Framework

Methode

Met het Digital Engagement Framework (Richardson & Visser, z.d.) wordt gekeken naar waar De Fotomeisjes heen willen en kunnen op digitaal gebied. Door middel van dit model worden De Fotomeisjes aan het denken gezet over hun kwaliteiten en de doelgroep, en hoe zij hier een link tussen kunnen leggen. Voor dit model is gekozen omdat het stap voor stap een beeld schetst van de stand van zaken bij De Fotomeisjes en op een begrijpelijke manier gebracht wordt voor het brand en haar stakeholders. Per onderdeel wordt er besproken waarvoor het moet worden ingevuld en wat die resultaten (kunnen) betekenen. Het model (bijlage 4) is doorgenomen met Iris Ooms en Tim van de Putte. Om het model gemakkelijk door te lopen zijn er een aantal worksheets, op deze worksheets staat per vraag wat de bedoeling is en wat er verwacht wordt. Door middel van deze sheets wordt er gekeken naar de volgende thema’s:

- waarom?
- assets en publiek onderzoekend benaderen
- engagement versus bereik
- assets en publiek op medium benaderen

Door deze thema’s door te lopen met De Fotomeisjes werd wederom op papier gezet wie zij zijn, wat zij willen bereiken en wat zij hiervoor kunnen doen. Het model dwong De Fotomeisjes om ook na te denken over andere doelgroepen en andere assets dan alleen hun core business waardoor zij breder naar hun bedrijf konden kijken.

Resultaten

Het belangrijkste punt dat naar voren kwam vanuit dit model was dat De Fotomeisjes hun kennis van de scene en netwerk kunnen inzetten als een asset. Zij waren zich er al van bewust dat zij kennis van de scene hadden en een waardevol netwerk, en door middel van dit model kregen zij bevestiging dat het van belang kan zijn juist met deze asset iets te gaan ondernemen. Ook belangrijk is dat dit model De Fotomeisjes aan het denken heeft gezet over groepen die buiten hun eigen doelgroep vallen. Op deze manier zijn zij zich bewust van meerdere soorten potentiële gebruikers.

3.2 Concept

Om te helpen met het probleem dat De Fotomeisjes aandroegen aan het begin van dit proces is er een concept ontwikkeld waar we later (hoofdstuk 4.2) dieper op in gaan. Voor dit concept zijn er andere onderzoeks- en ontwerp methodes nodig geweest dan voor De Fotomeisjes als brand. Deze methodes worden in dit deel van het onderzoek uiteen gezet.

3.2.1 Methode 6: Content

Methode

Deze methode heeft betrekking op de content van de WTD-NXT uitagenda die voortvloeit uit het mediumonafhankelijke concept WTDNXT. Voor deze uitagenda moest worden bepaald welke soort content er zou worden aangeboden. Hiervoor is er gebruik gemaakt van de voor De Fotomeisjes uitgevoerde doelgroep analyse en van stakeholder interviews. Vanuit de doelgroepanalyse (paragraaf 3.1.2 en bijlage 2) is er gekeken naar leeftijd, locatie en interesses van de doelgroep. Hierna is er een stakeholder interview (bijlage 7) gehouden met Iris Ooms en Tim van de Putte wat betreft de aan te bieden content. In dit interview zijn de volgende punten aan bod gekomen:

- Wat voor content willen De Fotomeisjes aanbieden?
- Wat voor content willen De Fotomeisjes absoluut niet aanbieden?
- Welke sfeer moet er heersen in de content?
- Welke media worden er gebruikt voor het publiceren van content?
- Wat is voor De Fotomeisjes belangrijk bij content?

Resultaten

Het belangrijkste dat naar voren kwam tijdens dit interview was het feit dat De Fotomeisjes creatieve en inspirerende content aan wil bieden die zij zelf ook als prettig ervaren. Het mag hierbij informeel zijn, zij willen vooral geen zakelijke content aanbieden of een zakelijke sfeer opwekken. De informatie mag informeel zijn maar moet wel duidelijk en to the point zijn zodat de volger het gemakkelijk en snel kan gebruiken.

3.2.2 Methode 7: Concurrentie analyse

Methode

De concurrentieanalyse (bijlage 8 ) is gebruikt nadat uit het mediumonafhankelijke concept het idee voort is gekomen voor de WTDNXT uitagenda. Toen dit idee geboren was is er in samenwerking met De Fotomeisjes gekeken naar welke websites vergelijkbaar waren en daarmee concurrentie konden zijn. Er is hier een selectie gemaakt van websites die content aanbieden over events en activiteiten in Amsterdam. De standaard agenda's over events in Nederland zijn hier buiten beschouwing gelaten doordat deze minder vergelijkbaar zijn met het WTDNXT concept en de WTDNXT uitagenda. Binnen deze analyse is er gekozen voor de volgende websites:

- Overdose.am
- AmsterdamNow.com
- IAmsterdam.com

Naar aanleiding van het WTDNXT concept, de social brand tien geboden en de wensen van De Fotomeisjes zijn er een aantal punten samengesteld waarop elke site wordt beoordeeld van zeer slecht tot zeer goed. Door middel van deze analyse moet duidelijk worden waar de concurrentie goed en slecht in is, en wat er mist waarin de WTDNXT uitagenda onderscheidend kan zijn of iets anders kan bieden.

Resultaten

Uit de concurrentieanalyse bleek dat hoewel de concurrent zeker goed is in het aanbieden van event er op het gebied van mobiel gebruik weinig rekening wordt gehouden met de gebruiker. Ook opvallend is dat geen enkele van deze

concurrenten open staat voor interactie of cocreatie. Twee van de drie concurrenten (Overdose, Amsterdam NOW) hebben een doelgroep gesegmenteerd doormiddel van aangeboden content, deze doelgroep verschilt echter wel van die van het WTDNXT concept en De Fotomeisjes. Belangrijk is dat het idee van cocreatie en interactie nog niet erg speelt onder de uitagenda's maar wel aansluit bij de social tien geboden die De Fotomeisjes zullen hanteren. Hier ligt dus een kans voor de Fotomeisjes om zich met de WTDNXT uitagenda en het WTDNXT concept te onderscheiden van de concurrent.

3.2.3 Methode 8: Functioneel ontwerp I

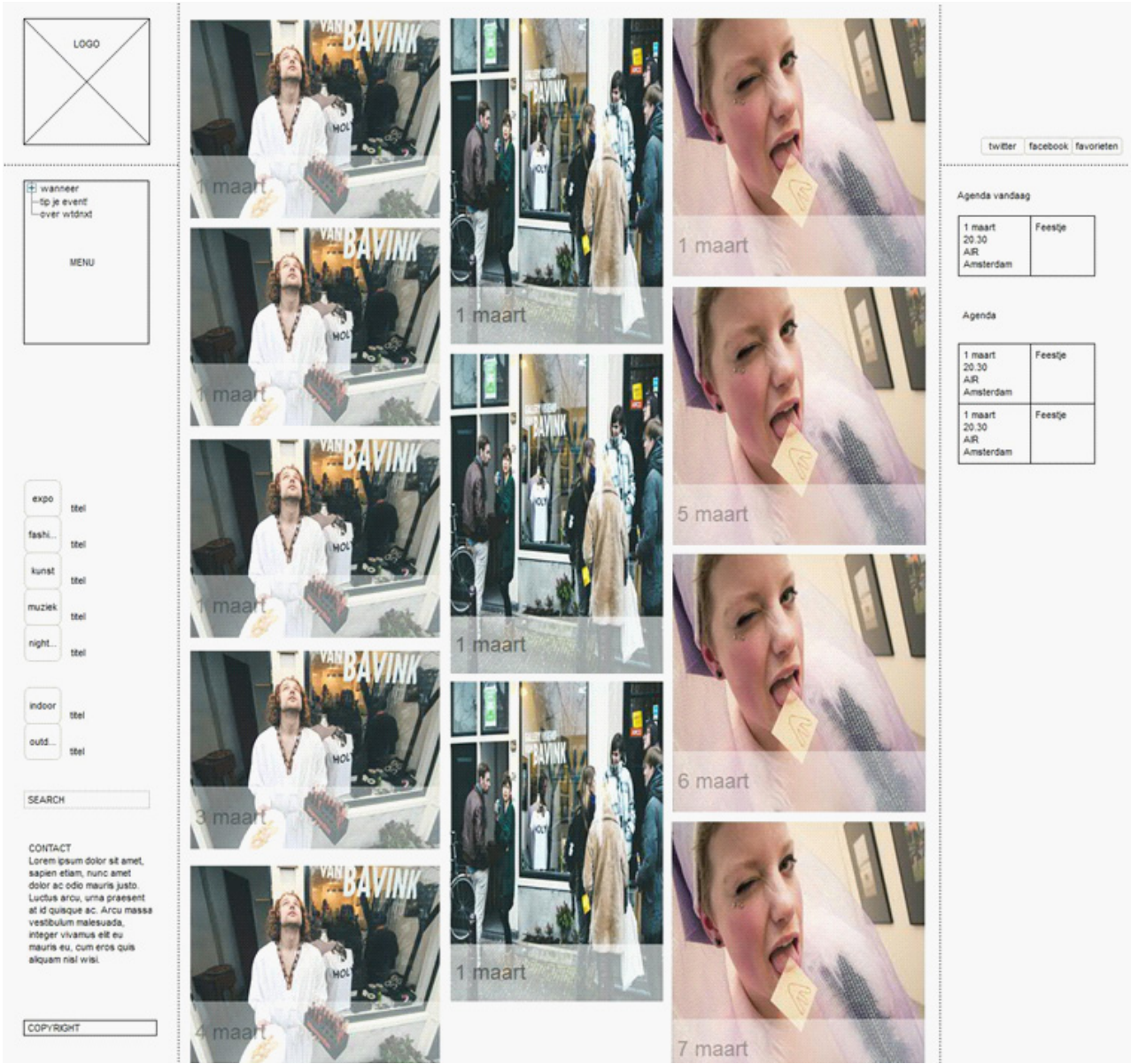
Methode

In de ontwerpfase van de WTDNXT uitagenda is er een functioneel ontwerp gemaakt in de vorm van wireframes. Deze wireframes laten het skelet van de website zien en maken wederom duidelijk waar alles komt te staan en hoe het in zijn werking zal gaan. Deze wireframes kunnen zo een duidelijk beeld geven aan stakeholders, developers of andere betrokkenen binnen een project. In het geval van de WTDNXT uitagenda zijn de wireframes voor het eerste functionele ontwerp gemaakt door middel van het programma Prototyper. Prototyper is een programma waarin mockups en wireframes gemakkelijk te maken zijn door vooraf geprepareerde vormen en attributen die vervolgens sleepbaar zijn binnen het kader van je te ontwerpen website. Prototyper maakt het tevens ook mogelijk om menu items en dergelijke te linken, zodat er direct een functioneel prototype ontstaat. Dit prototype is overigens ook online deelbaar met anderen, wat het gemakkelijk maakt het te delen met de personen waarmee men samenwerkt. Deze wireframes zijn gemaakt om een eerste voorstel te

kunnen doen aan De Fotomeisjes en hen te laten zien hoe de website in zijn werking zou kunnen gaan. Ook zijn wireframes praktische hulpmiddelen om te zien welke techniek er nodig is voor het bouwen van de uiteindelijke website, en welke onderdelen er allemaal van te voren visueel moeten worden ontworpen.

Resultaten

Hieronder een voorbeeld van de wireframe van de homepage. De overige wireframes zijn te vinden in de bijlage (bijlage 9)



figuur 3.2 Wireframes functioneel ontwerp I



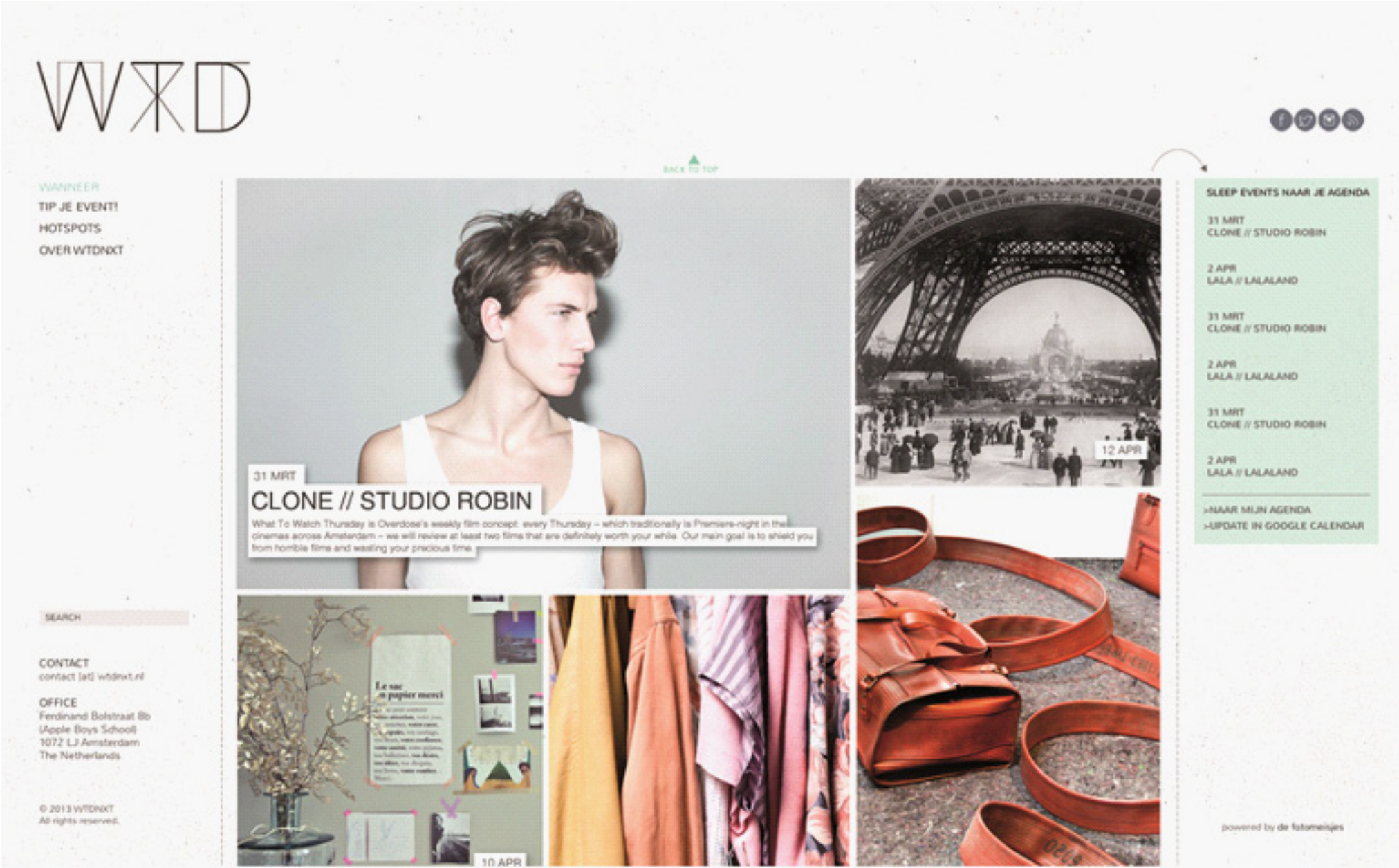
3.2.4 Methode 9: Visueel ontwerp I

Methode

Nadat de wireframes uit paragraaf 3.2.3 waren goedgekeurd was het tijd voor een visueel ontwerp. In dit visuele ontwerp moest al worden nagedacht over design, vorm, en sfeer. Het visueel ontwerp dient samen met de wireframes als gids voor de developer. Waar de wireframes gaan over functionaliteit geeft de visualisatie een beeld van hoe het eind product eruit moet gaan zien. Dit visueel ontwerp is gemaakt met behulp van Photoshop, waar alles in aparte lagen werd opgeslagen. Dit document is vervolgens naar de developer verstuurd. De aparte lagen konden zo apart worden bekeken en elementen konden zo worden verwerkt in een uiteindelijk product. Met dit visueel ontwerp was het dus van belang zo gedetailleerd mogelijk te werk te gaan en de kwaliteit al direct hoogwaardig te houden. Het visueel ontwerp is hiermee geen schets meer maar een werkelijke visualisatie van de WTDNXT uitagenda.

Resultaten

Hieronder is de visualisatie van de homepage weergegeven gebaseerd op de wireframes uit paragraaf 3.2.3. De overige paginavisualisaties zijn te vinden in de bijlagen (bijlage 10)



figuur 3.3 Visueel ontwerp I

3.2.5 Methode 10: Heuristische evaluatie

Methode

Nadat het eerste ontwerp gemaakt was is er gekeken naar de functionaliteit en gebruiksvriendelijkheid van het desbetreffende ontwerp. Dit is gebeurd door middel van een heuristische evaluatie door Robin Raynor (ontwerper) en Marijn van Beek (developer). Hoewel de ontwerpen door één persoon zijn gemaakt is de developer toch bij de heuristische evaluatie geweest. Dit om te zorgen dat er met een frisse blik gekeken werd naar het ontwerp. Om deze heuristische evaluatie op een efficiënte manier te kunnen uitvoeren moeten er bepaalde heuristiek worden ingezet. Voor deze evaluatie is er gebruik gemaakt van de Eight Golden Rules of Interface Design (Schneiderman, z.d), deze regels zijn speciaal opgezet om tijdens een heuristische evaluatie (bijlage 11) te kijken naar gebruiksvriendelijkheid van een ontwerp. De volgende acht regels zijn hierbij in acht genomen, aan de hand van deze regels is er onderzoekend naar het website ontwerp gekeken:

- 1. Strive for consistency.
- 2. Enable frequent users to use shortcuts.
- 3. Offer informative feedback.
- 4. Design dialog to yield closure.
- 5. Offer simple error handling.
- 6. Permit easy reversal of actions.
- 7. Support internal locus of control.
- 8. Reduce short-term memory load.

Resultaten

Na de heuristische evaluatie samen met Marijn van Beek

zijn er een aantal conclusies getrokken. De belangrijkste hiervan is de gebruiksvriendelijkheid van de homepage. De homepage eist met dit ontwerp te veel van het korte termijn geheugen van de gebruiker. Te veel kliks en verschillende pagina’s zijn nodig om tot de kern informatie te komen van een event. Deze informatie is het doel van de agenda en moet dus gemakkelijk beschikbaar zijn. Ook mist de website benodigde feedback bij acties en shortcuts daar waar mogelijk en nodig. Met deze onderdelen van gebruiksvriendelijkheid moet rekening worden gehouden. Daarnaast is deze homepage bij nader inzien ook niet geschikt voor mobiel gebruik, dit verergert het excessieve gebruik van het korte termijn geheugen enkel meer.

3.2.6 Methode 11: Functioneel ontwerp II

Methode

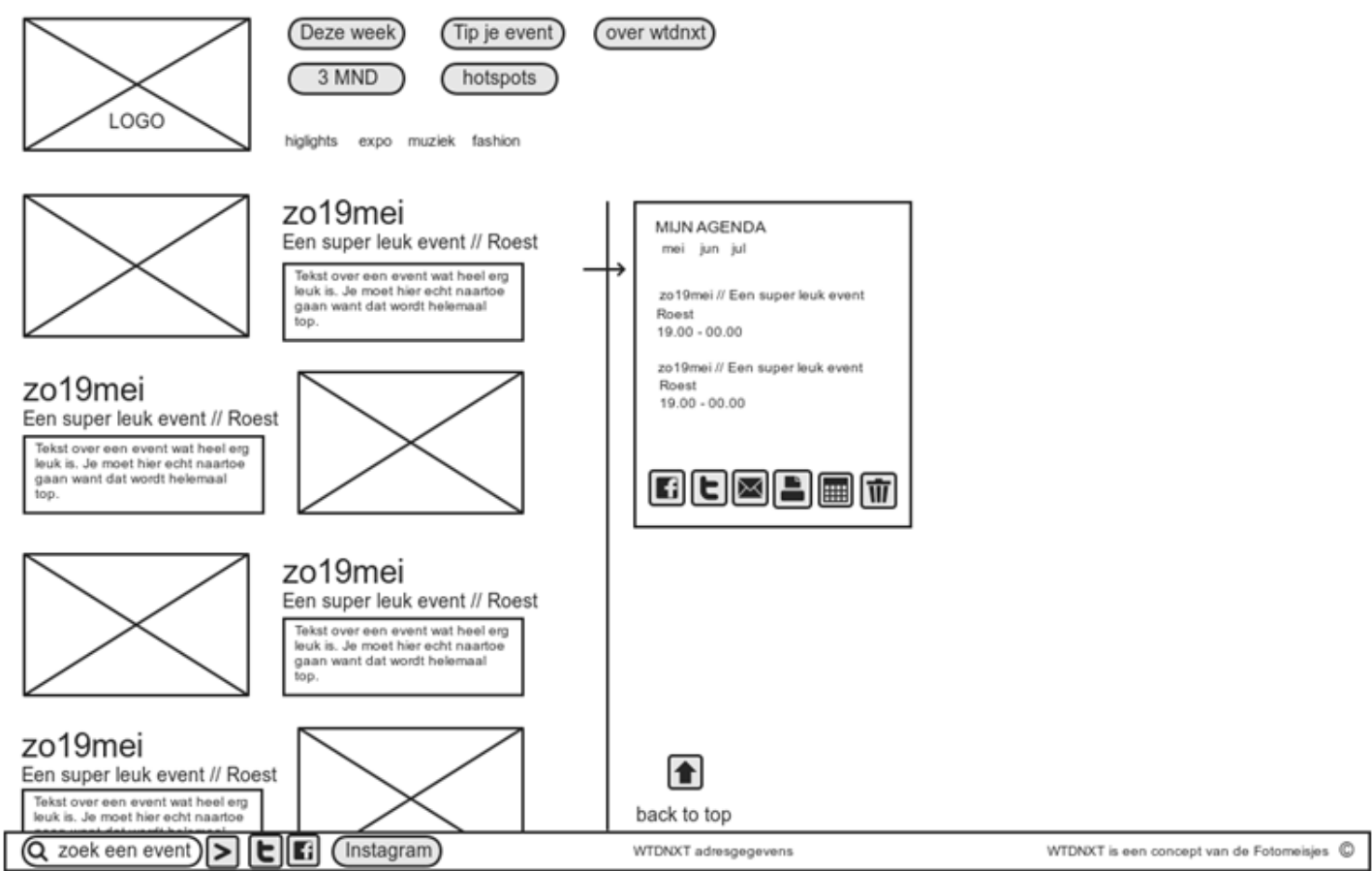
In de ontwerpfase van de WTDNXT uitagenda is er een functioneel ontwerp gemaakt in de vorm van wireframes. Deze wireframes laten het skelet van de website zien en maken wederom duidelijk waar alles komt te staan en hoe het in zijn werking zal gaan. Deze wireframes kunnen zo een duidelijk beeld geven aan stakeholders, developers of andere betrokkenen binnen een project. In het geval van de WTDNXT uitagenda zijn de wireframes voor het tweede functionele ontwerp gemaakt door middel van het programma Mockingbird. Mockingbird is een programma waarin mockups en wireframes gemakkelijk te maken zijn door vooraf geprepareerde vormen en attributen die vervolgens sleepbaar zijn binnen het kader van je te ontwerpen website. Mockingbird maakt het tevens ook mogelijk om menu items en dergelijke te linken, zodat er direct een functioneel prototype ontstaat. Dit prototype is overigens ook online deelbaar met anderen, wat het gemakkelijk maakt het te

delen met de personen waarmee men samenwerkt. Voor deze methode is er gekozen voor het programma Mockingbird doordat dit gemakkelijker te hanteren is dan Prototyper, en Mockingbird is een programma dat online in de cloud werkt. Hierdoor worden projecten direct opgeslagen en zijn ze direct deelbaar, zo loopt men nooit het risico een project kwijt te raken of niet op te slaan. Deze wireframes zijn gemaakt om een tweede voorstel te kunnen doen aan De Fotomeisjes en hen te laten zien hoe de website in zijn werking zou kunnen gaan met de verbeteringen

doorgevoerd vanuit het eerste ontwerp en de heuristische evaluatie.

Resultaten

Hieronder een voorbeeld van de wireframe van de homepage. De overige wireframes zijn te vinden in de bijlage (bijlage 12)



figuur 3.4 Wireframes functioneel ontwerp II



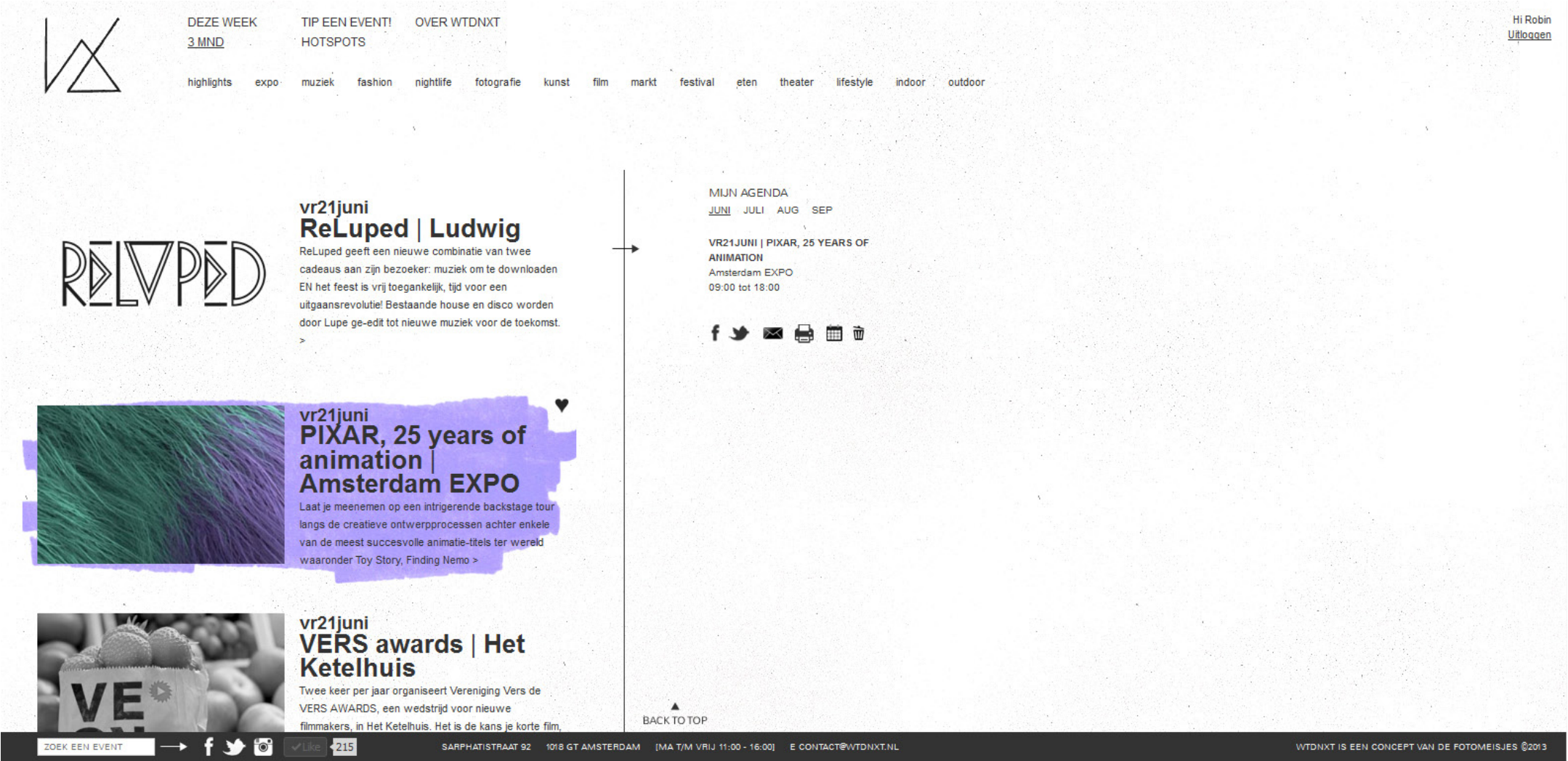
3.2.7 Methode 12: Visueel ontwerp II

Methode

Na de verbeterde wireframes uit paragraaf 3.2.7 zijn er aan de hand van deze ontwerpen visualisaties gemaakt. Dit ontwerp heeft de problemen die zijn opgedoken uit voorgaande heuristische evaluatie (paragraaf 3.2.5) meegenomen en verbeterd. Ook dit visueel ontwerp is gemaakt met behulp van Photoshop, waar alles in aparte lagen werd opgeslagen. Dit document is vervolgens naar de developer verstuurd. De aparte lagen konden zo apart worden bekeken en elementen konden zo worden verwerkt in een uiteindelijk product. Met dit visueel ontwerp was het dus van belang zo gedetailleerd mogelijk te werk te gaan en de kwaliteit al direct hoogwaardig te houden. Het visueel ontwerp is hiermee geen schets meer maar een werkelijke visualisatie van de WTDNXT uitagenda die hierna door de developer verder is uitgewerkt.

Resultaten

Hieronder is de visualisatie van de homepage weergegeven gebaseerd op de wireframes uit paragraaf 3.2.6. De overige paginavisualisaties zijn te vinden in de bijlagen (bijlage 13)



figuur 3.5 Visueel ontwerp II

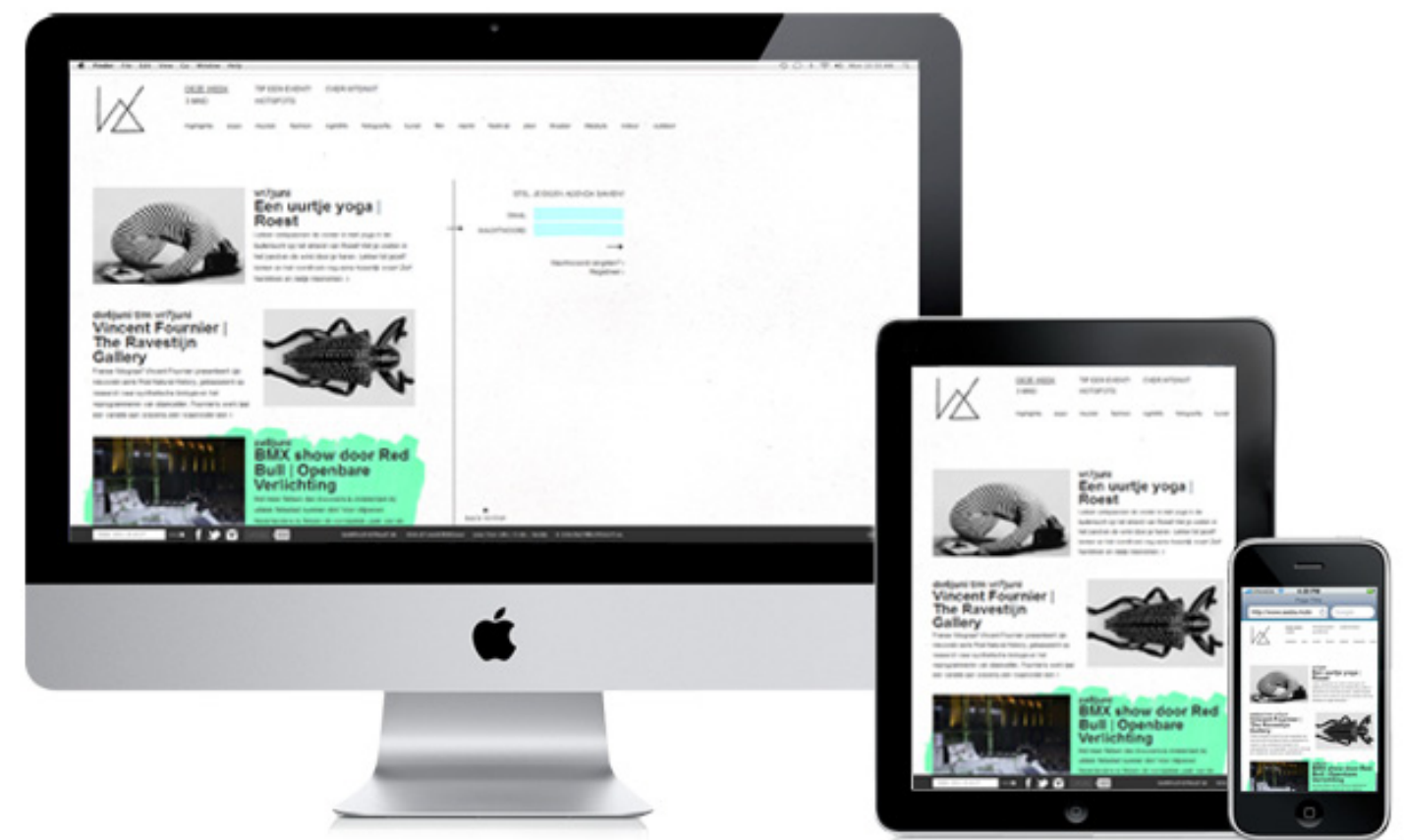
### 3.2.8 Methode 13: Proof of concept

#### Methode

Het proof of concept is in het geval van de WTDNXT uitagenda de gehele werkende website geworden gebaseerd op de wireframes en ontwerpen uit paragraaf 3.2.6 en 3.2.7. Omdat de WTDNXT uitagenda veel veranderlijke content bevat en later te bewerken moet zijn door verschillende mensen is het van belang dat hier een CMS achter zit. Een CMS is een content management systeem dat het voor verschillende gebruikers gemakkelijk maakt content te maken en bewerken zonder het ontwerp in gevaar te brengen. Men hoeft hier niet met codes te werken maar kan aan de slag doormiddel van een gemakkelijk CMS interface en tekstbewerkers voor het aanmaken van content berichten. Voor dit onderdeel van het concept is er gekozen voor het CMS Expression Engine. Expression Engine is gebruiksvriendelijk en biedt de developer de mogelijkheden om gemakkelijker en flexibeler met het ontwerp om te gaan. Expression Engine biedt meer flexibiliteit en kan gemakkelijker eigen ontwerpen aan. Dit CMS is ingezet op advies van de developer Marijn van Beek.

#### Resultaten

Het proof of concept is live te zien op [www.wtdnxt.nl](http://www.wtdnxt.nl) en ziet er als volgt uit:



figuur 3.5 Proof of concept WTDNXT uitagenda

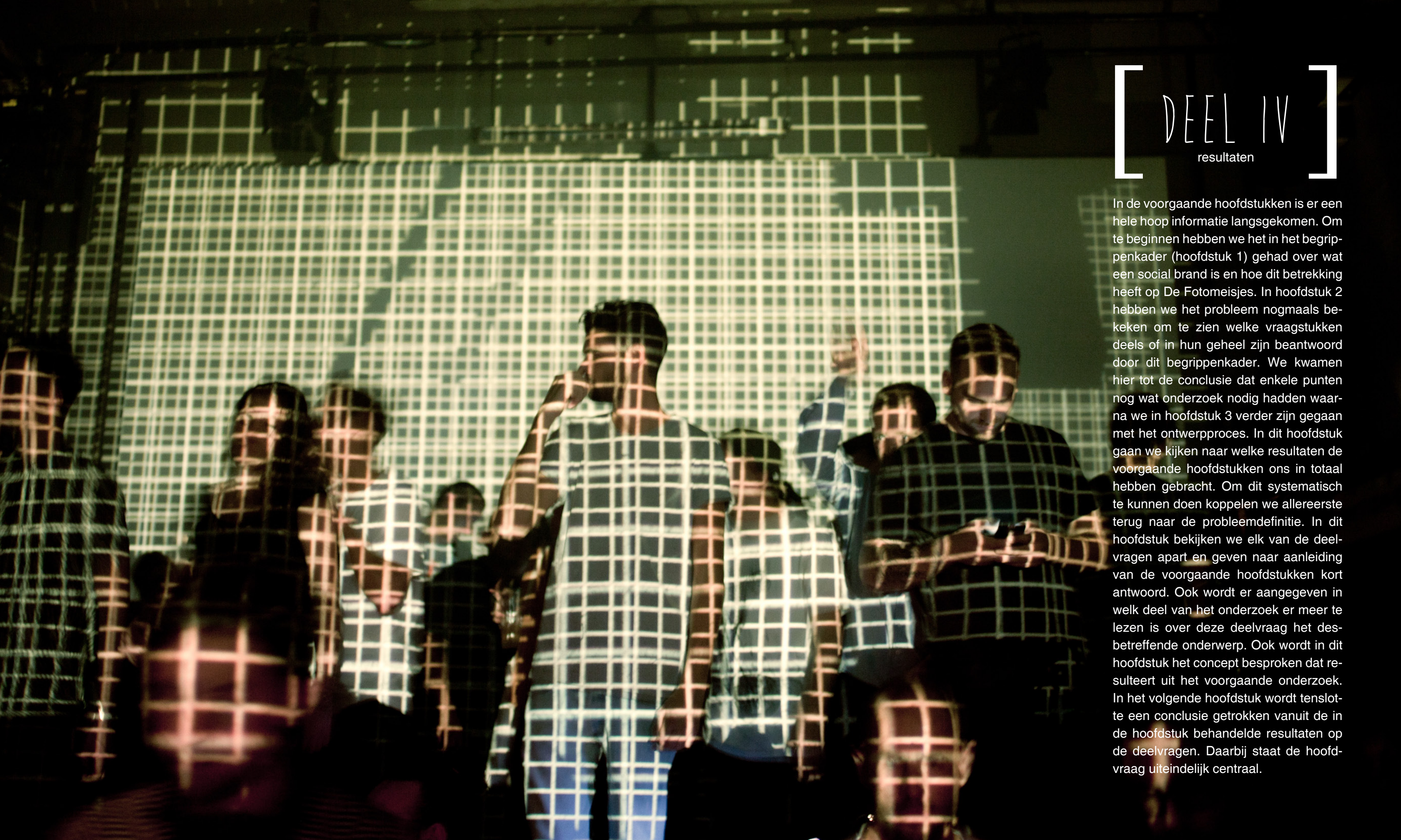


## 【 3.3 Samenvatting 】

In dit hoofdstuk hebben we gezien welke onderzoeks- en ontwerpmethodes er zijn gebruikt voor de verschillende producten. Er is hier onderscheid gemaakt tussen het onderzoek voor De Fotomeisjes als brand en het onderzoek en de ontwerpmethodes voor het concept WTDNXT en het daaruit voortvloeiende product de WTDNXT uitagenda. Elke methode is uitgelegd en toegelicht, voor ruwe data en interviews is er gerefereerd naar de bijlage. In deze bijlage zijn deze data te vinden zoals zij in eerste instantie zijn genoteerd of verwerkt.

In het volgende hoofdstuk keren we terug naar de probleemstelling om te kijken welke vraagstukken door het ontwerpproces zijn beantwoord en welke vragen er nog onduidelijk zijn. We kijken dan naar een overzicht van de resultaten van dit onderzoek aan de hand van wat er tot nu toe behandeld is. Daarna gaan we verder met het trekken van conclusies om uiteindelijk een doeltreffend advies op te stellen.





# DEEL IV

resultaten

In de voorgaande hoofdstukken is er een hele hoop informatie langsgeslagen. Om te beginnen hebben we het in het begrippenkader (hoofdstuk 1) gehad over wat een social brand is en hoe dit betrekking heeft op De Fotomeisjes. In hoofdstuk 2 hebben we het probleem nogmaals bekeken om te zien welke vraagstukken deels of in hun geheel zijn beantwoord door dit begrippenkader. We kwamen hier tot de conclusie dat enkele punten nog wat onderzoek nodig hadden waar na we in hoofdstuk 3 verder zijn gegaan met het ontwerpproces. In dit hoofdstuk gaan we kijken naar welke resultaten de voorgaande hoofdstukken ons in totaal hebben gebracht. Om dit systematisch te kunnen doen koppelen we allereerste terug naar de probleemdefinitie. In dit hoofdstuk bekijken we elk van de deelvragen apart en geven naar aanleiding van de voorgaande hoofdstukken kort antwoord. Ook wordt er aangegeven in welk deel van het onderzoek er meer te lezen is over deze deelvraag het desbetreffende onderwerp. Ook wordt in dit hoofdstuk het concept besproken dat resulteert uit het voorgaande onderzoek. In het volgende hoofdstuk wordt tenslotte een conclusie getrokken vanuit de in de hoofdstuk behandelde resultaten op de deelvragen. Daarbij staat de hoofdvraag uiteindelijk centraal.



## [ 4.1 Deelvragen ]

Vanuit de problemen en doelstellingen van De Fotomeisjes is de volgende onderzoeksvraag tot stand gekomen:

### “Hoe kan De Fotomeisjes transformeren tot een social brand met behulp van een eigen social platform/uiting?”

De deelvragen die tot stand zijn gekomen bij het bekijken van deze hoofdvraag waren als volgt:

- Wat is een brand?
- Wat is een social brand?
- Hoe zit het met het social media gebruik in Nederland?
- Waarom wil De Fotomeisjes transformeren tot social brand?
- Wat maakt de Fotomeisjes Social?
- De Fotomeisjes als merk: waar staan we nu?
- De Fotomeisjes als merk: waar willen we naartoe?
- Een social platform/uiting: hoe, wat, waarom?

*Wat is een brand?*  
(hoofdstuk 1.1)

Een brand is een uniek design, een teken, symbool, woorden of een combinatie van al deze dingen die ervoor zorgen dat een product of dienst onderscheidende identiteit krijgt. Een brand geeft een bedrijf of organisatie een eigen identiteit waarmee zij zich kunnen onderscheiden van de concurrentie binnen de markt. Wanneer een brand door middel van deze identiteit bepaalde voordelen en waarden kan aanprijzen helpt het de consument te kiezen. Voor de consument betekend dit een houvast binnen een wereld van andere brands. Een brand is voor de consument een vorm van herkenning tussen de concurrentie.

*Wat is een social brand?*  
(hoofdstuk 1.2)

Een social brand is een bedrijf, organisatie, product of individu dat zich sociaal op stelt door het centraal plaatsen van de consument oprecht onderdeel te laten zijn van de kern van het brand. Daarvoor gebruikt een social brand sociale technologie om een real-time dialoog aan te gaan met de social consumer. Het zich sociaal opstellen als merk staat in het kader van dit onderzoek voorop, het gebruik van sociale technologie om een dialoog aan te gaan is slecht een middel voor een groter geheel. Dit sluit aan bij het uitgangspunt van De Fotomeisjes kennis te willen delen en meerwaarde te willen creëren voor en met hun fans. Om dit te doen zetten zij sociale technologie in. Een social brand is zo meer dan enkel een brand dat gebruik maakt van social media, maar gebruikt deze middelen voor een hoger doel namelijk een sociaal morele kern als merk. Een social brand is dus een combinatie van een social mindset met het gebruik van social technologie en media.

*Hoe zit het met het social media gebruik in Nederland?*  
(hoofdstuk 1.2)

Om deze vraag de beantwoorden is er eerst gekeken naar de betekenis van het begrip social media. Social media is een verzameling van online tools, platforms en applicaties die het creëren en delen van User Generated Content mogelijk maken. Deze social media zijn online platforms voor interactie en relaties tussen gebruikers van desbetreffende media. Social media is tegenwoordig volledig geïntegreerd in ons dagelijks leven. Bijna 8 op de 10 Nederlanders maakt gebruik van één of meerdere social media (Newcom Research & Consultancy, 2013). De grootste sociale media die dagelijks gebruikt worden binnen ons land zijn

Facebook en Twitter. Opvallend is dat hoewel social media gebruikers vaak veel vertrouwen hebben in het medium Nederlanders wel sceptisch zijn als het aankomt met het gebruik van onze persoonlijke gegevens.

*Waarom wil De Fotomeisjes transformeren tot een social brand?*  
(hoofdstuk 1.3)

De Fotomeisjes zagen in dat zij met informatie over de scene meerwaarde te bieden hadden aan de fan maar wisten hier niet direct vorm aan te geven. Dit probleem komt voort uit de verbazing dat De Fotomeisjes fan zich kan vervelen in een stad als Amsterdam terwijl De Fotomeisjes de juiste informatie hebben om dit tegen te gaan. Daarnaast zijn de mogelijkheden voor hen uitgebreid wanneer het aankomt op het soort fotografie waardoor ze klaar waren om enkel het party imago achter zich te laten en ook geassocieerd te worden met een ander type event. Hier hadden zij echter geen manier voor gevonden, ook zagen zij in dat veel van hun fans hen volgen op Facebook en hier interactie aan proberen te gaan. In eerste instantie werd hier weinig mee gedaan omdat De Fotomeisjes hier niet het belang van inzagen, zij zagen hun core business als fotografie en hielden zich vooral hier mee bezig. Zij wilden in combinatie met die twee onderdelen (meerwaarde creëren en volgende stap) verder. Omdat hun doelgroep veelal op Facebook te vinden is en hen hier volgt leek een ontwikkeling op social (media) gebied een logische stap.

*Wat maakt De Fotomeisjes social?*  
(hoofdstuk 1.3 en hoofdstuk 5)

Tijdens en na dit onderzoek zijn De Fotomeisjes nog vol op bezig met de ontwikkelingen als social brand. Natuurlijk

zijn er na aanleiding van dit onderzoek een aantal punten die moeten bijdragen aan De Fotomeisjes als social brand:

- De Fotomeisjes social tien geboden
- De Fotomeisjes: WTDNXT concept

De Fotomeisjes social tien geboden zijn tien uitgangspunten en gedragsregels toegespitst op De Fotomeisjes om zich als brand social te gedragen. Deze tien geboden gaan over een social mindset en kunnen zowel on- als offline worden gehanteerd en zijn mediumonafhankelijk. Zo kunnen zij worden toegepast op het social media gebruik van De Fotomeisjes maar tevens ook op het gedrag tijdens hun werk in het veld.

Het WTDNXT concept dat is ontwikkeld voor De Fotomeisjes draagt bij aan De Fotomeisjes als social brand doordat het is ontstaan uit het verlangen om meerwaarde te creëren voor De Fotomeisjes fan. Dit is een van de belangrijkste punten in De Fotomeisjes Social tien geboden die binnen dit concept ook worden gehanteerd. WTDNXT is niet hét antwoord op de vraag wat De Fotomeisjes social maakt maar één antwoord. WTDNXT is een concept waarmee De Fotomeisjes iets terug willen doen voor hun fans, meer willen betekenen als bedrijf, en gehoor willen geven aan een probleem waarop zij zijn gestuit door actief te luisteren.

*De Fotomeisjes als merk: waar staan we nu?*  
(hoofdstuk 1.3)

Bij de start van dit onderzoek is er doormiddel van het Social Readiness Model een meting gedaan om te zien waar De Fotomeisjes zich bevinden op social media niveau. Hieruit voort kwam de rol Social Medior. Dit wil zeggen dat social media al een belangrijke rol speelt binnen het bedrijf.

De Social Medior kijkt niet alleen naar het product maar verder dan dat naar de markt. Zij willen zich onderscheiden van de concurrentie en beginnen langzaam de interactie aan te gaan met de gebruiker. Een Social Medior is zich bewust van wat social media kan betekenen maar moet hier nog vorm aan geven. Opvallend was wel in dit onderzoek dat er naar voren kwam dat De Fotomeisjes op Social Medior niveau achter lagen in technologie. Zij gebruiken enkel social media maar monitoren hier niets.

*De Fotomeisjes als merk: waar willen we naartoe?*  
(hoofdstuk 1.3)

Om deze deelvraag te beantwoorden is er gebruik gemaakt van het Digital Engagement Framework (Richardson & Visser, z.d.). Naar aanleiding van dit framework werd het probleem dat De Fotomeisjes in het begin van dit onderzoek aanstelden bevestigd en keken De Fotomeisjes naar dit probleem als een kans. Duidelijk werd dat het probleem van informatie hebben die zij tot dan toe niet deelden een kans kan zijn om hen te onderscheiden van de concurrentie. De conclusie volgde hierna om met deze informatie en de mindset als social brand iets te gaan doen om meerwaarde te creëren voor De Fotomeisjes fan.

*Een social platform/uiting: hoe, wat, waarom?*  
(hoofdstuk 4.2)

Naar aanleiding van het onderzoek naar socials brands is duidelijk geworden dat een social brand meer wil betekenen voor hun gebruiker. De Fotomeisjes social tien geboden geven dit in meerdere regels aan. Vanuit deze regels is er nagedacht wat De Fotomeisjes dan kunnen betekenen voor deze fan. Door middel van het Digital Engagement Frame (Richardson & Visser, z.d.) werd duidelijk dat

hiervoor een kans lag bij de kennis en het netwerk dat De Fotomeisjes hebben door hun vak. In hoofdstuk 4.2 wordt er dieper ingegaan op deze vraag. In dit hoofdstuk wordt het concept WTDNXT dat is voortgekomen uit het probleem van De Fotomeisjes en het onderzoek naar social brands nader toegelicht.



## [ 4.2 Concept ]

Naar aanleiding van de vraag van De Fotomeisjes en het daaruit voortvloeiende onderzoek is een mediumonafhankelijk concept tot stand gekomen. Binnen dit hoofdstuk wordt dit concept en haar mogelijkheden besproken op mediumonafhankelijk niveau waarna ook de tijd wordt genomen om de eerste mediumafhankelijke uiting vanuit dit concept te bespreken.

### 4.3.1 Totstandkoming

Het concept is ontstaan uit verbijstering dat men in een stad als Amsterdam veroordeeld is tot ongewild bankhangen uit verveling, terwijl er juist zoveel te doen is. De Fotomeisjes vergaren met hun levensstijl en beroep veel informatie over verscheidene evenementen. Hierbij kan gedacht worden aan feestjes (nightlife fotografie) maar ook aan exposities, openingen, festivals, pop up events en dergelijke. Met deze informatie werd nooit iets gedaan, en dat vonden De Fotomeisjes zonde. Om hen heen kregen ze namelijk vaak te horen dat De Fotomeisjes vrienden zich verveeld hebben om er dan later achter te komen dat zij vele leuke events gemist hebben. De Fotomeisjes besloten juist voor deze mensen iets te willen doen, die trouwe volger die zich graag De Fotomeisjes lifestyle eigen maakt. Natuurlijk zijn De Fotomeisjes al te volgen via social media als Facebook en Twitter, maar wanneer men hen hier volgt loopt men altijd achter de feiten aan. De Fotomeisjes zagen dit als een probleem waar zij graag iets aan zouden doen, dit moest echter nog wel vorm krijgen.

### 4.3.2 Doel

Het doel van het concept is het tegen gaan van verveling in een bruisende stad als Amsterdam. De Fotomeisjes wilden meer kunnen betekenen voor hun volgers dan enkel een

groep party fotografes. Het mes moest aan twee kanten snijden, meer bieden aan de fan en het verbreden van het imago van De Fotomeisjes. Het delen van relevante informatie waar De Fotomeisjes tot op heden weinig mee deden was een pre. Het idee van verveling bestrijden met De Fotomeisjes lifestyle was geboren.

Zoals eerder in dit onderzoek besproken kent een social brand een aantal punten die de sociale mindset van een brand moeten bewaken (paragraaf 1.2.2). Deze tien geboden zijn vervolgens toegespitst op De Fotomeisjes (paragraaf 1.3.3 ). Het concept is nauw verweven met deze sociale mindset, en deze geboden zullen worden doorgevoerd in de verdere uitingen binnen dit concept. De Fotomeisjes willen door middel van dit concept meerwaarde creëren voor hun fans en laten zien dat er actief geluisterd is naar opmerkingen van verveling in De Fotomeisjes kringen.

### 4.3.3 Mediumonafhankelijk concept

Het voortgekomen concept draagt de naam WTDNXT ofwel What To Do Next. WTDNXT staat voor het tegengaan van verveling door je constant de vraag te stellen “What to do next?”. Deze vraag staat dan ook centraal binnen het concept waar altijd vooruit wordt gekeken. Wat gaat er komen? Wat is er allemaal te doen? Een concept waarbij het grote aantal activiteiten en de waarde van de creatieve en evenementen sector in Amsterdam belangrijk zijn. De Fotomeisjes hebben binnen deze sectoren een netwerk opgebouwd van klanten, locaties, vrienden, collega’s en concurrenten die hen bewust en onbewust voorzien van veel kennis. Deze kennis kan een antwoord zijn op de conceptuele hoofdvraag (“What to do next?”), daarnaast willen De Fotomeisjes in het kader van het social brand ook de gebruiker de mogelijkheid geven deze vraag te beantwoorden.

Het concept is bedacht met als uitgangspunt De Fotomeisjes fan (hoofdstuk 1.3.3) en De Fotomeisjes klanten. WTDNXT richt zich qua activiteiten dan ook op deze groep. Belangrijk is het dan ook dat het concept WTDNXT zich concentreert op creatief, uniek (en lokaal) Amsterdam. Dit concept kan vorm krijgen door middel van verschillende uitingen. Om de mogelijkheden van een concept als WTDNXT te laten zien zullen in deze paragraaf enkele voorbeelden besproken worden, maar natuurlijk moet er bij WTDNXT altijd ruimte blijven voor nieuwe uitingen. Belangrijk bij een ieder van deze uitingen is dat het conceptuele idee van WTDNXT centraal blijft staan. Dit kan zich uiten op de volgende manieren:

#### WTDNXT parties

Wanneer we het hebben over het tegengaan van verveling is het organiseren van een event natuurlijk een goede oplossing. Zorgen dat de personen die zich vervelen een gebeurtenis hebben die hen iets te doen geeft. Als het gaat over een event dat gekoppeld is aan De Fotomeisjes kan er hier gedacht worden aan samenwerking met (vaste) klanten. WTDNXT feestjes kunnen ingezet worden met een anti-verveling motto, waarbij de kennis en het netwerk van De Fotomeisjes ingezet kunnen worden om de klant (locatie, organisatie) te helpen de doelgroep te bieden wat zij graag willen.

#### WTDNXT netwerk event

Kijken we naar het feit dat De Fotomeisjes een breder imago willen, en daarbij af willen wijken van het Amsterdamse nachtleven, dan komen we op een ander soort event uit. Een netwerk event. Tijdens een WTDNXT netwerk even kan er bijvoorbeeld mogelijkheid zijn voor event

organisatoren en mensen uit de creatieve industrie om te praten over samenwerking. De Fotomeisjes kunnen zo met WTDNXT een platform bieden voor de mensen uit hun netwerk om nieuwe verbanden aan te gaan of elkaar te leren kennen om meer mogelijkheden te creëren voor het tegen gaan van verveling en zo op hun beurt weer iets terug te doen voor hun fan of gebruiker.

#### WTDNXT social media campagne

Wanneer we het hebben over een social brand komt social media daar natuurlijk bij kijken. Wanneer je een concept als WTDNXT toe zou passen op social media kan er interactie aangegaan worden met de doelgroep via bijvoorbeeld Facebook. Hier kan via een campagne een gesprek aan gegaan worden met als hoofdvraag “what to do next?”. De gebruiker kan op deze manier laten zien wat hun WTDNXT moment is en elkaar hierin inspireren en stimuleren. De Fotomeisjes kunnen met WTDNXT als concept een kader stellen voor deze groep waarin zij kunnen communiceren, of aanleiding zijn van deze conversatie.

#### WTDNXT anti-verveling wedstrijd

Aan een concept als WTDNXT kunnen in het kader van interactie ook wedstrijden vast zitten. Een wedstrijd in meest creatieve anti-verveling oplossing, of het organiseren van lokale kleinschalige feesten, dit kan terug gekoppeld worden naar De Fotomeisjes door middel van bijvoorbeeld user generated fotoreportages. Ook kunnen er bij verschillende events in Amsterdam anti-vervelings activiteiten worden georganiseerd, bijvoorbeeld een speurtocht door verschillende clubs in Amsterdam met als prijs een Fotomeisje op je verjaardag. De mogelijkheden zijn er.

*WTDNXT online agenda*

Wanneer we het hebben over anti-verveling moet er natuurlijk wel duidelijk zijn wat er allemaal te doen is om dit fenomeen tegen te gaan. Dit kan met een online agenda met bezigheden speciaal geselecteerd om De Fotomeisjes lifestyle te ervaren. De WTDNXT agenda moet zich onderscheiden door events aan te bieden die zij geschikt achten voor de doelgroep, maar ook moeten De Fotomeisjes als social brand iets extra's kunnen bieden, denk hierbij aan cocreatie en personificatie van een agenda.

*WTDNXT mobiele agenda*

De hiervoor benoemde evenementen agenda kan natuurlijk ook online beschikbaar zijn voor gebruikersgemak en last minute on the go anti-vervelings oplossingen.

*WTDNXT app*

Om al de bovenstaande uitingen eventueel te combineren kan er gedacht worden aan een WTDNXT app. De app kan deels een agenda zijn maar ook andere content aanbieden die laat zien waar De Fotomeisjes mee bezig zijn. Zo beantwoorden zij de vraag “what to do next?” ook voor hun eigen brand. Ook kan er ruimte zijn voor een overzicht van bijvoorbeeld wedstrijden of netwerk mogelijkheden. De app zou een verzamelpunt kunnen zijn van content vanuit verschillende uitingen.

*4.3.4 Eerste stap: WTDNXT uitagenda*

Natuurlijk is het tegelijk uitwerken van al de voorheen benoemde uitingen heel wat. Daarom gaan we even terug naar de hoofdvraag van dit onderzoek.

**“Hoe kan De Fotomeisjes transformeren tot een social brand met behulp van een eigen social platform/uiting?”**

Een van de problemen die voorafging aan deze hoofdvraag was het feit dat De Fotomeisjes beschikken over veel ongebruikte informatie waar zij iets mee wilden doen voor hun fans. In dit stadium wisten De Fotomeisjes hier echter nog geen vorm aan te geven.

Duidelijk vanuit hoofdstuk 1.2 is dat een social brand meerwaarde creëert voor de gebruiker, actief luistert naar deze gebruiker en het mogelijk maakt voor de gebruiker om mee te werken aan het brand. Door actief te luisteren naar De Fotomeisjes fan kwamen zij erachter dat vele van hen achter de feiten aan liepen als het aankwam op activiteiten in Amsterdam. Door De Fotomeisjes te volgen worden zij geconfronteerd met een heleboel interessante en relevante events die zij iedere keer net mislopen terwijl De Fotomeisjes deze informatie van te voren natuurlijk al wel tot hun beschikking hebben. Zoals in de vorige paragraaf is besproken is WTDNXT ontstaan uit de verbijstering dat vele Amsterdammers nog veroordeeld zijn tot verveling. Met deze combinatie moest iets gedaan worden en zo ontstond het idee voor de WTDNXT uitagenda voor en door Amsterdam. De WTDNXT uitagenda is een online en mobiele uitagenda die zich richt op De Fotomeisjes fans in Amsterdam. Op de WTDNXT uitagenda is een breed aanbod aan activiteiten aangeboden die aansluit bij De Fotomeisjes lifestyle en door hen speciaal is geselecteerd met behulp van een aantal richtlijnen (bijlage 14). Zo kan iedere fan zijn of haar eigen Fotomeisjes lifestyle aannemen.

De WTDNXT uitagenda onderscheid zich van andere

uitagenda's door de specifieke content relevant voor de doelgroep, maar bied daarnaast ook de mogelijkheid om een eigen agenda aan te maken. Zo kan een gebruiker zich registreren om vervolgens zijn of haar persoonlijke WTD-NXT agenda bij te houden en zich nooit meer te hoeven vervelen. De WTDNXT uitagenda is vervolgens deelbaar met vrienden via de social media kanalen Facebook en Twitter en voor het gemak te synchroniseren met de digitale agenda's van de gebruiker. Zo kunnen de gebruikers vrienden op de hoogte stellen van events en hen uitnodigen en ook gemakkelijk hun alledaagse agenda vol zetten met door De Fotomeisjes geselecteerde WTDNXT events. Daarnaast is de missie van het concept WTDNXT en de WTDNXT uitagenda “voor en door Amsterdam”. Dit wil zeggen dat de gebruiker (fan én organisator) in staat is om mee te werken aan de WTDNXT agenda. Dit kan door eigen events te tippen het Fotomeisjes WTDNXT team, zij zorgen vervolgens dat ook de events van de gebruikers verwerkt worden in de WTDNXT uitagenda. Ook de WTD-NXT social media kanalen staan altijd open voor interactie en samenwerking met de fan en gebruiker en zullen dit ook moeten stimuleren door een dialoog aan te gaan.

Omdat activiteiten en events in een stad als Amsterdam vaak last minute bezocht worden is er natuurlijk ook een mobiele versie van de uitagenda te gebruiken op de mobiele (smart) telefoons en tablets. Want de vraag “what to do next?” moet natuurlijk ook wanneer de gebruiker mobiel is beantwoord kunnen worden door WTDNXT! WTDNXT als concept staat open voor samenwerking met fans maar ook met organisatoren en altijd met de instelling om ongewild bankhangen in Amsterdam tegen te gaan.

*4.3.5 WTDNXT & social brand*

Nu er besproken is wat WTDNXT als mediumonafhankelijk concept in houd, welke kanten het op kan en welke uiting er vervolgens als eerste stap is uitgewerkt, kunnen we kijken hoe WTDNXT bijdraagt aan De Fotomeisjes als social brand. In de vorige paragraaf is hierover natuurlijk al het een en ander toegelicht, maar in deze paragraaf kijken we concreet wat dit betekent. Dit doen we aan de hand van De Fotomeisjes Social 10 Geboden. De dikgedrukte geboden worden door De Fotomeisjes en het concept WTDNXT direct in werking gezet. De overige geboden zullen eerder indirect naar voren komen in het reactiegedrag on- en offline.

De Fotomeisjes Social Tien Geboden zullen op de volgende pagina stap voor stap worden besproken. Maar eerst kijken we nogmaals naar de algehele mindset die bij deze geboden hoort. Deze mindset wordt tevens in elke vorm en uiting van het concept in acht genomen aangezien zij zijn gecreërd als een houvast voor De Fotomeisjes in hun geheel.

Mindset:

- De Fotomeisjes luisteren actief.
- De Fotomeisjes vertonen passend ‘social’ gedrag on- en offline.
- De Fotomeisjes zijn voortdurend op zoek naar de beste kansen voor brand, klant & fan.

De genoemde mindset is het uitgangspunt van het WTD-NXT concept.



- 1. De Fotomeisjes zullen meerwaarde creëren met wat zij doen voor mensen en communities.  
*(WTDNXT uitagenda toegespitst op doelgroep)*
- 2. De Fotomeisjes zullen de controle over het merk niet als monopolie zien en open staan voor cocreatie.  
*(Ruimte voor samenwerking en cocreatie binnen WTD-NXT concept)*
- 3. De Fotomeisjes staan voor creativiteit, integriteit en inspiratie. Zij zullen werken vanuit gevoel en altijd toegankelijk blijven.  
*(Dit gevoel is de kern van het WTDNXT concept)*
- 4. De Fotomeisjes creëren enkel content relevant voor het merk en de gebruiker (fan).  
*(Content en activiteiten binnen het WTDNXT concept altijd toegespitst op en door doelgroep)*
- 5. De Fotomeisjes staan altijd klaar voor hun gebruiker (fan).
- 6. De Fotomeisjes verkiezen kwaliteit boven kwantiteit in alles wat ze doen.
- 7. De Fotomeisjes hebben een positieve instelling tegenover positieve & negatieve feedback.
- 8. De Fotomeisjes creëren, ontwikkelen en stimuleren menselijke handelingen om een sociaal karakter te stimuleren. *(De WTDNXT uitagenda)*
- 9. De Fotomeisjes zijn authentiek en toegankelijk in alles wat ze doen.
- 10. De Fotomeisjes zijn altijd open en helder over wat zij doen en willen bereiken.  
*(De WTDNXT uitagenda totstandkoming en het doel worden met de doelgroep gecommuniceerd)*

In dit hoofdstuk zijn de deelvragen puntsgewijs besproken en beantwoord. Ook is het mediumonafhankelijke concept WTDNXT als social uiting toegelicht. Nu is het tijd om in het volgende hoofdstuk de conclusie te bespreken en de daarbij horende adviezen.





# [ DEEL V ]

conclusie & advies

Naar aanleiding van de voorgaande hoofdstukken wordt er in dit hoofdstuk een conclusie getrokken wat betreft de probleemstelling. In het vorige hoofdstuk is al kort antwoord gegeven op de deelvragen, in dit hoofdstuk gaan we uit van de hoofdvraag. Daarnaast zal er hier ook worden gekeken naar adviezen voor de toekomst en nazorg van dit onderzoek en het concept WTDNXT.



## [ 5.1 Conclusie ]

Voor de volledigheid van de conclusie kijken we nogmaals naar de probleemstelling zoals opgesteld aan het begin van dit onderzoek. Gebaseerd op de voorgaande antwoorden op de deelvragen wordt hier een conclusie getrokken om te kijken wat het antwoord is op de hoofdvraag en hoe dit zich uiteindelijk resulteerde in het mediumonafhankelijk concept.

### “Hoe kan De Fotomeisjes transformeren tot een social brand met behulp van een eigen social platform/uiting?”

De Fotomeisjes transformeren tot een social brand door middel van bewustwording van hun eigen brand en hoe zij dit sociaal profileren. Hiervoor zijn De Fotomeisjes social tien geboden opgesteld als richtlijnen in het sociaal handelen als brand. De belangrijkste punten in deze tien geboden gaan over het centraal stellen van de mens, meerwaarde creëren voor deze mens en handelen vanuit een morele kern als merk. Het begin van de transformatie begint dus van binnen uit met De Fotomeisjes tien geboden. Deze regels en het sociaal bewustzijn dat zij moeten creëren staan ten grondslag van al het toekomstig handelen van De Fotomeisjes vanaf heden. Dit is stap één.

Wat van binnen begint kan vervolgens naar buiten toe worden gecommuniceerd. Hier begint stap twee. Vanuit de houding als pril social brand (paragraaf 1.3.3) zijn De Fotomeisjes actief gaan luisteren naar hun fans en gebruikers. Zij constateerden hier een zekere vraag waar zij een antwoord op wilden geven. Deze houding was een goed begin voor een social brand. De Fotomeisjes lieten hier zien de wil te hebben om meerwaarde te creëren voor hun gebruiker en iets te kunnen betekenen als brand naast hun core business. Deze vraag en drang werd enkel bevestigd door de analyse met behulp van het

Digital Engagement Framework (Richardson & Visser, z.d.).

Vanuit stap twee is stap drie voortgekomen. Namelijk een ‘belichaming’ van het idee dat in stap twee ontstond. Hierdoor is het concept WTDNXT ontwikkeld. Dit mediumonafhankelijke concept sluit aan bij De Fotomeisjes tien geboden doordat het is ontstaan uit het verlangen om meer te betekenen als brand voor de gebruiker.

Stap één, bewustwording als social brand (hoofdstuk 1) Stap twee, de mindset als social brand aannemen (hoofdstuk 1.3). Stap drie, De Fotomeisjes gedragen zich als social brand door de ontwikkeling van een mediumonafhankelijk concept dat antwoord geeft op vragen en wensen gehoord vanuit de doelgroep (hoofdstuk 4.2).

## [ 5.2 Advies ]

Dat er een begin is gemaakt aan de weg naar een social brand wil niet zeggen dat De Fotomeisjes klaar zijn en niets meer kunnen en hoeven doen. Een social brand is voortdurend in beweging en op zoek naar verbetering en groei. Op de volgende zaken kan worden voortgeborduurd terwijl De Fotomeisjes de ontdekkingsreis als social brand voort zetten.

### 5.2.1 De Fotomeisjes Social Tien Geboden

Met het opzetten van De Fotomeisjes Social Tien Geboden zijn deze regels direct besproken met de personen verantwoordelijk voor sociale interactie op social media en daarbuiten. Omdat deze regels nieuw zijn voor De Fotomeisjes als brand zijn zij niet overal vanaf het begin in acht genomen. De Fotomeisjes kunnen vanaf nu deze tien geboden als uitgangspunt gebruiken in alles wat zij doen,

zij kunnen deze regels echter ook gebruiken om oudere uitingen van De Fotomeisjes aan te passen. Denk hierbij aan De Fotomeisjes portfolio site of zoals recentelijk gebeurd op De Fotomeisjes Facebook. Dit betekent dat sommige uitingen (De Fotomeisjes Facebook, portfolio, communicatie naar buiten af) zullen moeten worden gerevalueerd om te zien of zij nog altijd bij de huidige doelstellingen van De Fotomeisjes passen. Ook is het van belang dat alle werknemers van De Fotomeisjes op de hoogte zijn van De Fotomeisjes Social Tien Geboden zodat zij in ieder aspect van het brand kunnen worden doorgevoerd.

### 5.2.2 Usability onderzoek WTDNXT uitagenda

Nu de realisatie van de WTDNXT uitagenda een feit is, en de website vanaf juni 2013 live is gegaan, is er tijd en ruimte om te gaan kijken naar de usability van de WTDNXT uitagenda. Men kan de dialoog aan gaan met de werkelijke WTDNXT uitagenda gebruiker om te bekijken hoe de uiting van het concept kan worden geoptimaliseerd.

### 5.2.3 WTDNXT: crossmediaal & mediumonafhankelijk

Naast het optimaliseren van de huidige uiting WTDNXT de uitagenda, kan er nu gekeken worden naar andere manieren om het concept tot leven te laten komen. In hoofdstuk 4.2 staan enkele ideeën beschreven waar het concept op ingezet kan worden, maar natuurlijk is er hier alle ruimte voor nieuwe of andere ideeën. De Fotomeisjes zouden hun netwerk kunnen benaderen om samenwerking aan te gaan die voor beiden partijen nuttig kan zijn. Maar ook kunnen zij WTDNXT verder uitbreiden door zelf aan de slag te gaan. Wanneer WTDNXT crossmediaal wordt ingezet geeft dit een extra dimensie aan het concept en zal het gebruikers

van het ene medium over kunnen halen tot het andere medium. De aanwezigheid op verschillende media en plekken tegelijkertijd zorgt voor een groter bereik. Dit is een onderdeel waar De Fotomeisjes zich in de toekomst verder op kunnen ontwikkelen zodat WTDNXT een concept wordt met een win-win relatie van brand tot gebruiker.

De Fotomeisjes en het concept WTDNXT kennen beiden veel potentie. Naarmate De Fotomeisjes als bedrijf groeien en volwassen worden kan dit ook gebeuren met WTDNXT. De Fotomeisjes begonnen als een collectief van fotografes maar laten met WTDNXT zien veel meer te zijn. De Fotomeisjes is begonnen als precies dat, een meisje, maar met ontwikkelingen waar zij voor open staan en in mee willen groeit het brand De Fotomeisjes op. Wanneer De Fotomeisjes hun open houding behouden, en hun Tien Geboden zullen nastreven, staan zij open voor een toekomst met veel potentie.





# [ DEEL VI ]

bronnen



## [ 6 Bronnen ]

**American Marketing Association.** (z.d.) American Marketing Association Dictionary. Laatst geraadpleegd op 17 mei 2013  
<http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>

**Bernoff, J. & Li, C.** (2011) Groundswell. De Impact Van Social Media Op Je Business Amersfoort: Thema.

**Brito, M.** (2011). The Social Business and the Social Brand. Laatst geraadpleegd om 22 mei 2013,  
<http://www.edelmandigital.com/2011/10/05/the-social-business-and-the-social-brand/>

**Colapinto, J.** (2011). Famous Names, The New Yorker p. 38.

**Eisenberg, B.** (z.d.) 30 Social Media Definitions. Laatst geraadpleegd op 23 mei 2013,  
<http://heidicohen.com/social-media-definition/>

**De Fotomeisjes.** (z.d.). Facebook Admin Panel. Geraadpleegd 23 mei 2013  
<https://www.facebook.com/pages/De-Fotomeisjes/127741220611536?fref=ts>

**Grant, J.** (2000). The New Marketing Manifesto. Stamford: Cengage Learning  
Guldemon, M. (2011). Social Branding: Meer dan social media omarmen. Laatst geraadpleegd op 17 mei 2013,  
<http://www.tns-nipo.com/tns-nipo/nieuws/van/social-branding--meer-dan-social-media-omarmen/>

**Handley, A.** (z.d.) 30 Social Media Definitions. Laatst geraadpleegd op 23 mei 2013,  
<http://heidicohen.com/social-media-definition/>

**Headstream Social Agency.** (2012) The Social Brands 100 report 2012. Geraadpleegd 22 maart 2013,  
[http://www.socialbrands100.com/downloads/sb100\\_report.pdf](http://www.socialbrands100.com/downloads/sb100_report.pdf)

**Jenniskens, G.** (2012) Social readiness: hoe social is jouw organisatie? Laatst geraadpleegd 25 mei 2013  
<http://www.frankwatching.com/archive/2012/07/03/social-readiness-hoe-social-is-jouw-organisatie/>

**Kaplan, A. Haenlein, M.** (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media [PDF] Business Horizons, 53, p. 61.

**Mainwaring, S.** (2012). In a Single Tweet, President Obama Revealed How to Become a Powerful Social Brand. Laatst geraadpleegd op 22 mei 2013,  
[http://www.huffingtonpost.com/simon-mainwaring/barack-obama-twitter-victory\\_b\\_2109916.html](http://www.huffingtonpost.com/simon-mainwaring/barack-obama-twitter-victory_b_2109916.html)

**Ooms, I.** (2012) Over de Fotomeisjes. Geraadpleegd op 21 maart 2013  
<http://defotomeisjes.com/about/>

**Richardson, J. en Visser, J.** (z.d.) Digital Engagement Framework. Laatst geraadpleegd op 17 mei 2013,  
<http://www.digitalengagementframework.com/framework.html>

**Ritson, M.** (2006). Mark Ritson on branding: Norse fire smokes out bland brands. Geraadpleegd op 29 april 2013,  
<http://www.marketingmagazine.co.uk/article/534969/mark-ritson-branding-norse-fire-smokes-bland-brands>

**Schneiderman, B.** (z.d) Designing the user interface: The Eight Golden Rules of Interface Design via Shneiderman's "Eight Golden Rules of Interface Design". Laatst geraadpleegd op 30 mei 2013.  
<http://faculty.washington.edu/jtenenbg/courses/360/f04/sessions/schneidermanGoldenRules.html>

**Solis, B.** (2010) The Difference Between Friends, Fans and Followers. Laatst geraadpleegd 30 mei 2013.  
<http://www.briansolis.com/2010/12/the-difference-between-friends-fans-and-followers/>

**Wiebring, K.** (2012). Social Media Update 2012. Laatst geraadpleegd op 17 mei 2013,  
<http://www.jungleminds.nl/blog-en-boeken/blog/artikel/de-social-media-update-2012-is-uit/>



# [ DEEL VII ]

bijlage

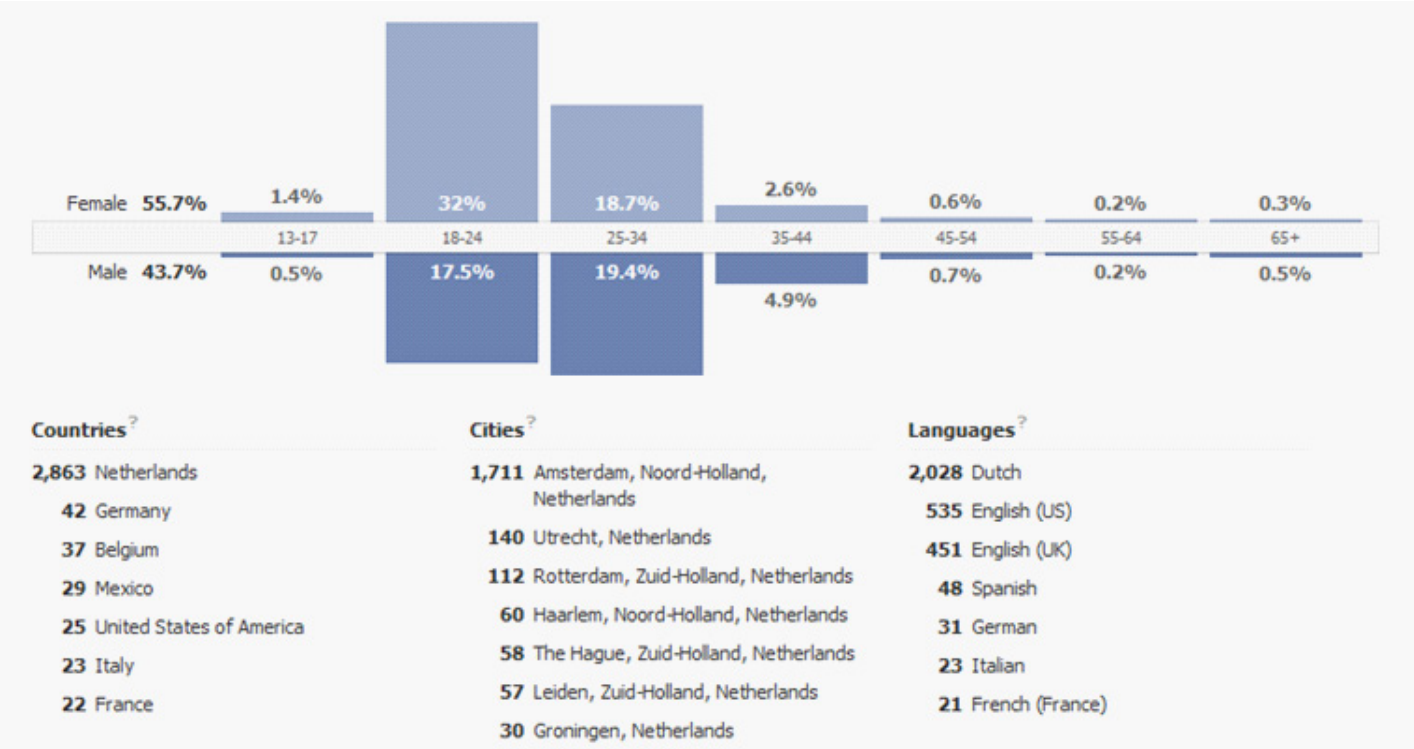


[ Bijlage 1 ]

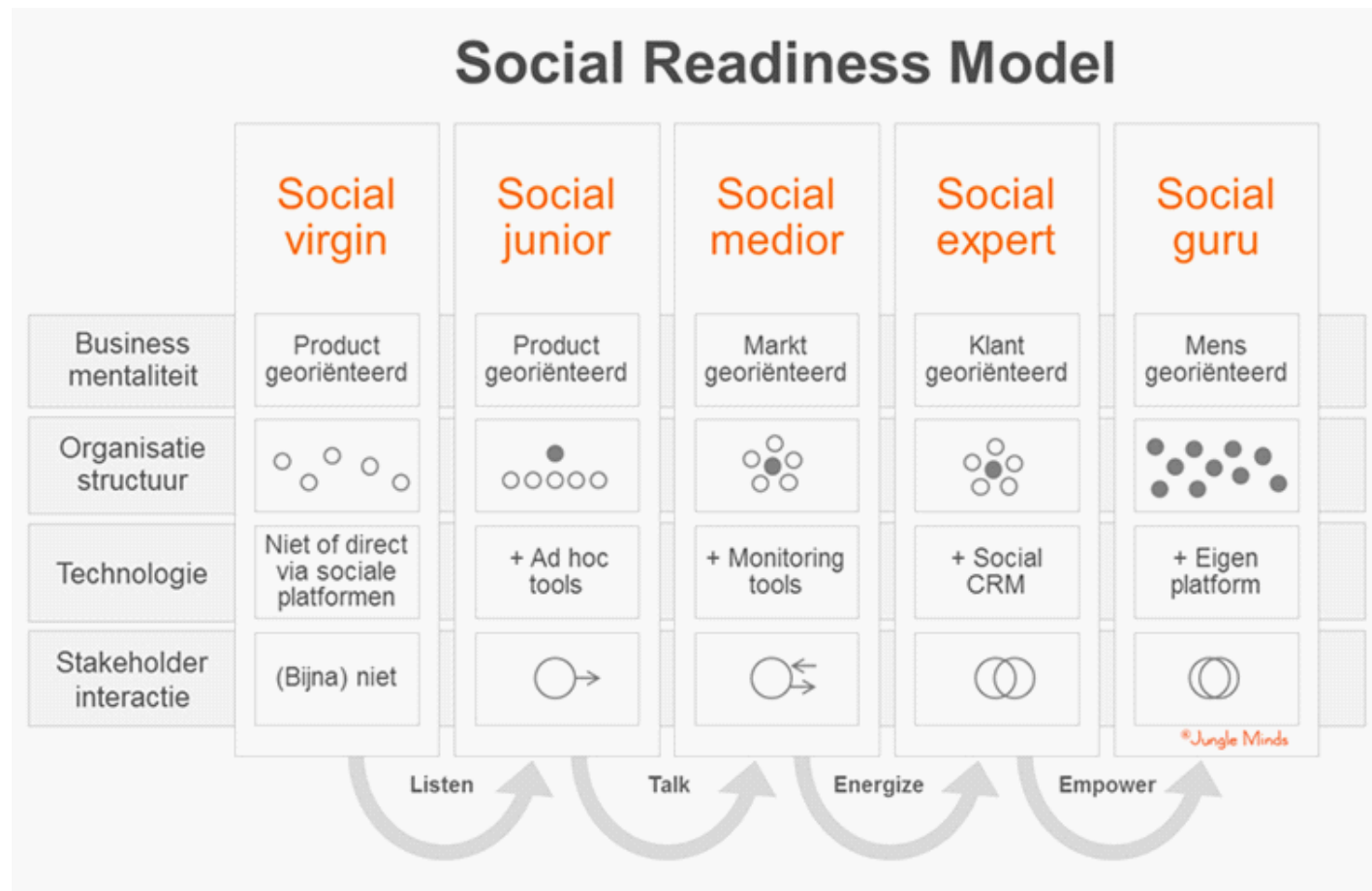


| Geslacht | Leeftijdsgroep | Occupatie                         | Andere likes          | Plaats    |
|----------|----------------|-----------------------------------|-----------------------|-----------|
| v        |                | 20 werver Credo                   | River Island          | Amsterdam |
| v        |                | 20 student                        | Dekmantel             | NA        |
| m        |                | 30 gemeente A'dam                 | Paradigm              | Madrid    |
| m        |                | 20 student techniek               | Podium Victorie       | Amsterdam |
| v        |                | 20 student culturele vormgeving   | Amsterdam dance event | Amsterdam |
| v        |                | 20 student                        | Woodify               | Amsterdam |
| m        |                | 20 student Artez                  | VBX                   | Arnhem    |
| v        |                | 20 Chicago Social Club            | Shoeless              | Amsterdam |
| m        |                | 20 student International Business | Go!72                 | Amsterdam |
| v        |                | 30 Redactie 3 voor 12             | Roest                 | Amsterdam |
| v        |                | 20 Zorg                           | NSMBL                 | Alkmaar   |
| v        |                | 20 HKU                            | UNiD                  | Utrecht   |
| m        |                | 20 Product designer               | Nachtdieren           | Drunen    |
| v        |                | 20 Artemis                        | Morse Festival        | Amsterdam |
| m        |                | 30 Onderwijs                      | Sneaker District      | Hoorn     |
| v        |                | 30 Horeca                         | IJ-hallen             | Amsterdam |
| v        |                | 20 -                              | U ARE HERE Magazine   | -         |
| v        |                | 20 -                              | DWDD                  | Amsterdam |
| m        |                | 20 LVC Dance Club                 | Moddervet             | Amsterdam |
| m        |                | 30 Fotograaf                      | Rokin 75              | Amsterdam |
| v        |                | 20 Model                          | AFW                   | Utrecht   |
| v        |                | 20 AFW                            | Peter Stigter         | Amsterdam |
| v        |                | 20 Unseen fotografie              | AMFI                  | Amsterdam |
| m        |                | 20 DJ                             | Girls Love DJ's       | Utrecht   |
| m        |                | 30 Concept designer               | Co.Create             | Boxtel    |
| v        |                | 20 Reclamebureau                  | Obey                  | Utrecht   |
| v        |                | 20 Fotograaf                      | Zeezout               | Amsterdam |
| m        |                | 20 Fotograaf                      | Trutjes               | Amsterdam |
| v        |                | 20 Student Media Design           | Etsy                  | Amsterdam |
| m        |                | 20 Model                          | AIR                   | Amsterdam |

[ Bijlage 2 ]



## [ Bijlage 3 ]



Businessmentaliteit:

Op wat of wie richten wij ons als bedrijf?

Enerzijds op onze klanten (PR bureau's, nachtclubs, evenementorganisaties) waar we fotoreportages voor maken als marketingtool die de sfeer van hun event goed weergeven. Anderzijds op de mensen (eventgangers, creatieve professionals in hun netwerk omgeving) die op de foto staan en onze foto's bekijken. Wij maken foto's van mensen in hun vluchtgedrag van hun normale leven.

Organisatiestructuur:

Hoe is social media bij ons georganiseerd?

Alle uitingen komen vanuit één medium, De Fotomeisjes facebook. Wij willen en hebben geen commercieel uitgangspunt in onze social media maar willen informatie delen (nu nog eenzijdig) De Fotomeisjes zijn heel realistisch, toegankelijk en to the point wat betreft het uiten van wat we doen en meemaken. Bij elke post houden we rekening met De Fotomeisjes visie. Deze uitingen komen op dit moment vanaf Iris Ooms (fotograaf/manager).

Stakeholderinteractie:

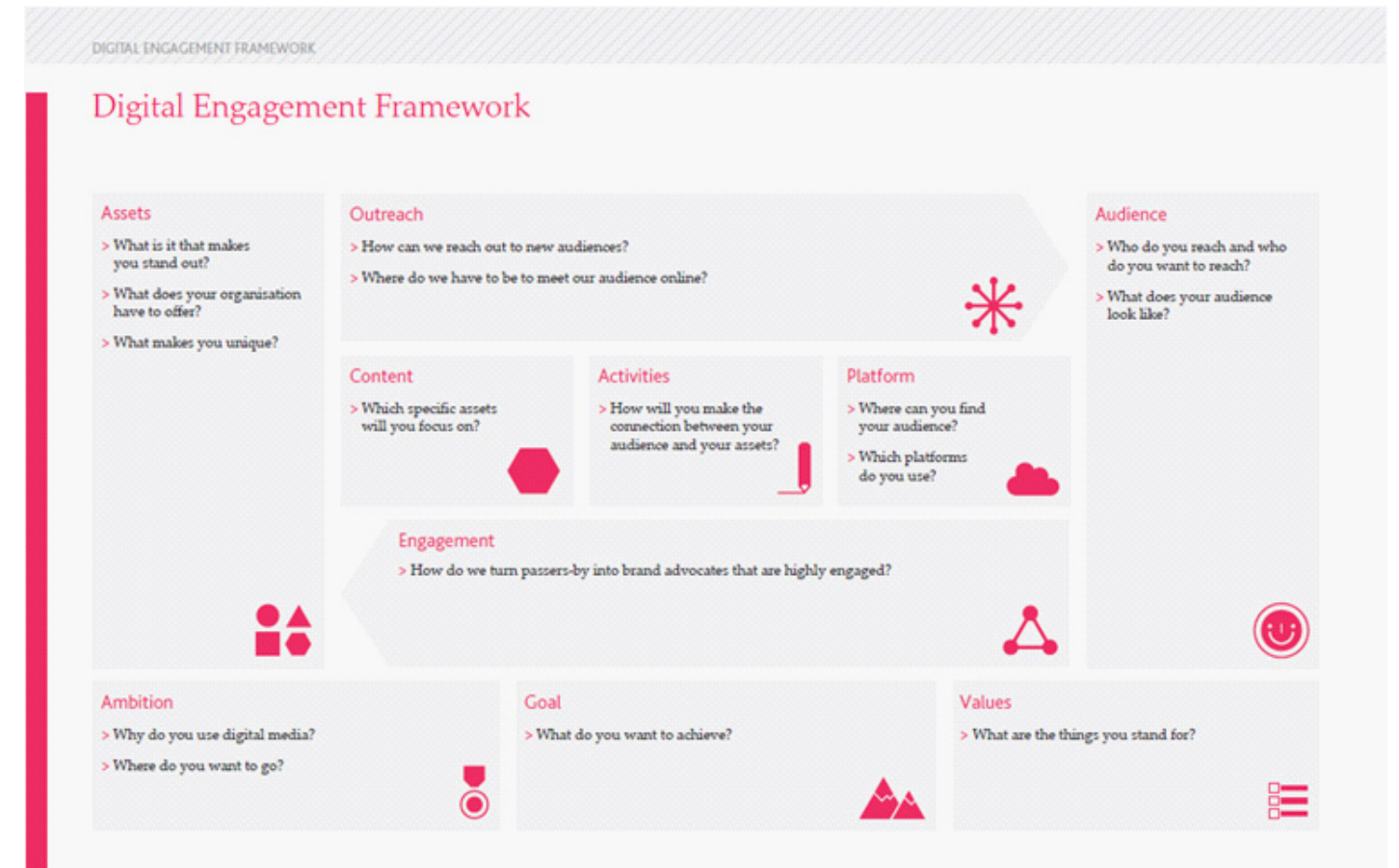
Hoe communiceren wij intern?

Op een zeer persoonlijke en informele manier. Er is een open en begripvol werkmilieu. Er is een sterk een-op-een contact per Fotomeisje. Iris en Tim zijn een centraal punt van leiding. De Fotomeisjes communiceren echter wel op een gelijkwaardig niveau. Er heerst een sterk groepsgevoel en er is veel sprake van samenwerking. Wij vinden het belangrijk dat elk Fotomeisje zich gewaardeerd voelt en door de verantwoordelijkheden die wij haar geven het gevoel heeft dat ze een meerwaarde hebben voor de organisatie.

Technologie:

Facebook website gekoppeld aan Twitter.

## [ Bijlage 4 ]



Digital Engagement Framework  
Worksheet 1: Why?

1. In 5 years time...

Where will your organization be in 5 years time? What will people say about your achievements? How will you be known internationally? Dream big, be brave and determine the ambition for your digital engagement strategy by completing this sentence:

In 5 years time...

Over vijf jaar gebruiken De Fotomeisjes digitale media om onze volgers meer te bieden dan slechts gemaakt werk. Wij willen digitale media inzetten om een interactie aan te gaan met onze volgers om te zien wat wij voor hen kunnen betekenen en hiervan leren. Op deze manier willen we de fans van De Fotomeisjes meer bij het bedrijf betrekken en laten zien dat zij een belangrijke rol spelen binnen ons beroep. Over vijf jaar willen De Fotomeisjes meerwaarde creëren voor de doelgroep met hun uitingen via digitale media en hiermee iets bijdragen aan de Amsterdamse creatieve community. De Fotomeisjes willen dit doen op een manier die aansluit bij het persoonlijke karakter van het bedrijf om zo nog altijd toegankelijk en authentiek te blijven.

2. Your goals

Which tangible goals do you need to achieve in order to make your ambition come true?

- Binnen vijf jaar maken De Fotomeisjes gebruik van digitale media en creëren hiermee meerwaarde voor De Fotomeisjes fan en gebruiker.
- Binnen vijf jaar zijn De Fotomeisjes vertrouwd met het gebruik van digitale media om interactie aan te gaan met de fan.
- Binnen vijf jaar gebruiken De Fotomeisjes digitale media op een persoonlijke manier die aansluit bij het karakter van het bedrijf.
- Binnen vijf jaar zijn De Fotomeisjes actief, relevant en actueel aanwezig op de grotere social media kanalen.



3. Your values  
Describe the values of your organization in short statements. Ask your colleagues for help if you need inspiration for the things your organization stands for.

Creatief. Eigenzinnig. Authentiek. Open. Spontaan. Professioneel. Toegankelijk. Ambitieuus. Jong. Fris.

Worksheet 2: Assets and Audiences

1. What makes your organization special?  
What are things your organization has to offer to its audience? Think beyond your primary product or service when you determine your organization's assets? Ask your colleagues for ideas, and interview customers and partners about what they think are your assets.  
Creativiteit in fotografie en het visualiseren van een organisatie of merk met De Fotomeisjes reportages.  
Eigen stijl in product (fotografie)  
Inspiratie.  
Veel kennis over de scene (personen, organisaties, events en locaties).  
Een groot netwerk.  
Vooraf kennis en informatie over activiteiten/events.  
Veel kennis over fotografie.  
Kennis over stijl, mode en lifestyle.

2. Your target audience  
Who are the people you reach and want to reach with your assets? What do these people look like? Where can they be reached and what are their interests?



Name: Daisy May  
Age: 25  
Bio: Ongehuwd, model en kantoorhulp  
Interests: Mode, media, nightlife, muziek  
Technographic s profile: creator  
Social networks: Facebook, Twitter, Instagram, Word-press, Bloglovin  
Technology: iPhone, laptop, tablet



Name: Noah  
Age: 29  
Bio: Ongehuwd, project manager  
Interests: Media, muziek, wakeboarden, reizen  
Technographic s profile: conversationalist  
Social networks: Facebook, Twitter  
Technology: iPhone, laptop

Worksheet 3: Engagement versus outreach

1. Engaging audiences with your assets  
To develop engagement activities, try to make your target audience enthusiastic about one or more of your assets.

Assets:  
Creativiteit in fotografie en het visualiseren van een organisatie of merk met De Fotomeisjes reportages.  
Eigen stijl in product (fotografie)  
Inspiratie.  
Veel kennis over de scene (personen, organisaties, events en locaties).  
Een groot netwerk.  
Vooraf kennis en informatie over activiteiten/events.  
Veel kennis over fotografie.  
Kennis over stijl, mode en lifestyle.  
How will you connect with the audience?

Interactie aan gaan via de door hen meest gebruikte social media. Dit kan zijn in de vorm van het open staan en beantwoorden van vragen over de core business (fotografie) maar ook over de kennis van events die in het werk van De Fotomeisjes naar voren komen. Ook kan er door middel van beeld van De Fotomeisjes via social media kanalen geïnspireerd worden op het gebied van mode en creativiteit. Ook hier kan interactie aan gegaan worden door vragen, prijsvragen, acties en dergelijke.

What will you do to make the asset engaging?

Gebruik maken van de mogelijkheid om onze doelgroep mee te laten denken en werken. De interactie via digitale me- dia willen we meer als een dialoog aanpakken terwijl we voorheen eigenlijk alleen maar aan het zenden waren.

2. Reaching out to new audiences  
Outreach activities leave the safety of your organization to connect with new audiences. Determine your audience, where they can be reached and which assets you will use to connect with them there.

| Which audience do you want to reach? | Where does this audience go (online/offline)?                                                                                             | Which asset might this audience be interested in? | How will you use the asset to connect with the audience?            |
|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| <u>Niet-Amsterdammers</u>            | Online: <u>Facebook</u> , <u>Twitter</u> , <u>blogs</u><br>Offline: Andere steden <u>randstad</u> , hogescholen, <u>universiteiten</u>    | Kennis scene<br>Kennis evenementen                | Kennis delen/beschikbaar maken.                                     |
| <b>40 plus</b>                       | Online: <u>Facebook</u> , <u>Twitter</u><br>Offline: verspreid over <b>NL</b> , platteland, dorpen, kleine steden, <u>kantooromgeving</u> | Kennis evenementen                                | Meer kennis vergaren en toespitsten op doelgroep om hierna te delen |
|                                      |                                                                                                                                           |                                                   |                                                                     |

Worksheet 4: Assets and audiences

1. Which content do you need?

Look at the engagement and outreach activities you designed earlier. Which content do you need to make them happen? Think about video, text, etc. and whether you have it at hand or need to produce it.

| Content                                              | Available?                                                                                                          |
|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Gestructureerde informatie over <u>events</u> (text) | Informatie beschikbaar in de vorm van mails/ <u>flyers</u> /afspraken, structuren nodig door De Fotomeisjes         |
| Informatie over <u>events</u> (beeld)                | Herhaalde <u>events</u> is beeld van beschikbaar, nieuwe <u>events</u> wordt gemaakt tijdens het <u>event</u> zelf. |
| Inspireren met <u>mode/lifestyle</u> (beeld)         | Beelden zijn beschikbaar en worden gemaakt (core business), selectie kan gedaan worden door De Fotomeisjes          |

2. Platform guide

Which platform will you use for what activities? Fill the table below with the information from the earlier worksheets.

| Platform          | Priority | What will you do on this platform                                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Portfolio/website | Medium   | Posten van geselecteerde opdrachten als visite kaartje naar de klant.                                                                                                                                                                                 |
| <u>Facebook</u>   | High     | <ul style="list-style-type: none"><li>- Posten werk/beelden van actuele <u>events</u>.</li><li>- Interactie met de doelgroep.</li><li>- Interactie met klant over boekingen (<u>evt</u>)</li><li>- Delen/promoten van core business product</li></ul> |
| <u>Twitter</u>    | Low      | <ul style="list-style-type: none"><li>- Posten werk van actuele <u>events</u> (<u>gelinkt aan Facebook</u>)</li><li>- Delen/promoten van core business product</li></ul>                                                                              |
| Instagram         | Medium   | <ul style="list-style-type: none"><li>- Delen/promoten van core business product</li><li>- <u>Behind the scenes footage</u></li><li>- Persoonlijk karakter merk stimuleren</li></ul>                                                                  |

[ Bijlage 5 ]

Imago Stakeholder interview

Door middel van dit interview wil ik inzicht krijgen in het zelfbeeld van De Fotomeisjes als merk en bedrijf om dit te kunnen vergelijken met de resultaten van het imago onderzoek met De Fotomeisjes fan.

1. Beschrijf het karakter van De Fotomeisjes?  
De fotomeisjes zijn 7 eigenzinnige fotografes die zich specialiseren in het vastleggen van events in de breedste zin van het woord. We hebben een unieke creatieve stijl waar kleuren, composities, mode en niet-allendaagse onderwerpen de hoofdrol hebben.
2. Wat doen De Fotomeisjes?  
Fotograferen en creëren.
3. Bij wie zijn De Fotomeisjes bekend?  
Adolescenten en jong volwassenen die vaak te vinden zijn op events.
4. Welk imago hebben De Fotomeisjes in Amsterdam (en omstreken)?  
Hip, creatief, jong, eigenwijs, leader eventfotografie met spontane foto's.
5. Welk imago zouden De Fotomeisjes willen hebben?  
Sfeervastleggers, spontaniteit, informeel professioneel, creatief en kundig
6. Welk imago zouden De Fotomeisjes absoluut niet willen hebben?  
Arrogant, hipster, dronken/drugs, plat, standaard, formeel en onkundig.
7. Waarmee associëren De Fotomeisjes zich?  
Jonge creatieve mensen die graag willen groeien op persoonlijk en professioneel niveau.
8. Beschrijf 'het' Fotomeisje.  
Het fotomeisje heeft een open, vriendelijke uitstraling, is spontaan en kundig. Reageert informeel professioneel en heeft tijdens haar werk een marketing gerichte maar toch creatieve mindset.

[ Bijlage 6 ]

Enquête Resultaten

Tot welke leeftijdsgroep behoor je?

|         |              |
|---------|--------------|
| 16 - 21 | 14 (36.84 %) |
| 21 - 30 | 21 (55.26 %) |
| 30 - 40 | 3 (7.89 %)   |
| jonger  | 0 (0 %)      |
| ouder   | 0 (0 %)      |

n = 38  
# 38

Waarvan ken je De Fotomeisjes?

|                   |              |
|-------------------|--------------|
| Een feestje       | 14 (36.84 %) |
| Via via           | 3 (7.89 %)   |
| Facebook          | 14 (36.84 %) |
| DeFotomeisjes.com | 3 (7.89 %)   |
| Anders namelijk   | 4 (10.53 %)  |

n = 38  
# 38

Selecteer wat volgens jou te maken heeft met De Fotomeisjes

|              |              |
|--------------|--------------|
| Nightlife    | 30 (78.95 %) |
| Events       | 28 (73.68 %) |
| Jongeren     | 16 (42.11 %) |
| Creativiteit | 23 (60.53 %) |
| Activiteiten | 4 (10.53 %)  |
| Fotografie   | 34 (89.47 %) |
| Amsterdam    | 27 (71.05 %) |
| Cultuur      | 13 (34.21 %) |
| Kunst        | 13 (34.21 %) |
| Muziek       | 15 (39.47 %) |
| Mode         | 13 (34.21 %) |

n = 38  
# 216



[ Bijlage 8 ]

|                    |              |       |                                     |
|--------------------|--------------|-------|-------------------------------------|
| Top 5 associaties: |              |       | Meest opgemerkt onder respondenten: |
| 1.                 | Fotografie   | (89%) |                                     |
| 2.                 | Nightlife    | (79%) |                                     |
| 3.                 | Events       | (74%) |                                     |
| 4.                 | Amsterdam    | (69%) |                                     |
| 5.                 | Creativiteit | (61%) | Uitbreiden.                         |

Respondenten denken vooral aan:

Hip  
Creatief  
  
“De meisjes”  
Creatieve sfeervolle foto’s  
Fris  
Feestjes  
Spontaan

[ Bijlage 7 ]

Content stakeholders interview

Doormiddel van dit interview kijken we naar de verwachtingen en wensen voor content binnen het concept. Met deze vragen stellen we vast wat voor content De Fotomeisjes zelf aan willen gaan bieden.

1. Welke (social) media kanalen willen De Fotomeisjes zelf gebruiken?  
Facebook & Twitter en een eigen platform of website.

2. Wat voor content willen De Fotomeisjes aanbieden (type & inhoud, bijv: video over feesten)  
Praktische en vlotte informatie over creatieve, inspirerende, unieke en lokale evenementen. Dit zal worden aangeboden in de vorm van beeld en tekst.

3. In welke sfeer moet deze content worden aangeboden en waarom? (formeel/informeel)  
Informeel, dat spreekt ons en onze volgers aan. Belangrijk is dat het prettig leesbaar is, genoeg informatie geeft en direct duidelijk is. Relevante informatie waar onze volger snel mee uit de weg kan.

4. Met welk uitgangspunt selecteren De Fotomeisjes content? (waarom het een wel en het ander niet?)  
Ons algemeen uitgangspunt is creativiteit en unieke content/informatie. We moeten het zelf ook leuk vinden.

5. Wordt alle content enkel door De Fotomeisjes gemaakt/aangeboden? (cocreatie of niet?)  
In eerste instantie wordt alles door de fotomeisjes aangeboden, de uitagenda staat echter open voor cocreatie en dit moet worden gestimuleerd. Ook staat het concept WTDNXT open voor samenwerking met mensen vanuit het Foto-meisjes netwerk.

6. Welke uitgangspunten (De Fotomeisjes 10 geboden) worden in acht genomen in het kader van content?  
De Fotomeisjes zullen meerwaarde creëren met wat zij doen voor mensen en communities.  
De Fotomeisjes staan voor creativiteit, integriteit en inspiratie. Zij zullen werken vanuit gevoel en altijd toegankelijk blijven.  
De Fotomeisjes creëren enkel content relevant voor het merk en de gebruiker.  
De Fotomeisjes verkiezen kwaliteit boven kwantiteit.  
De Fotomeisjes creëren, ontwikkelen en stimuleren menselijke handelingen om een sociaal karakter te stimuleren.  
De Fotomeisjes zijn authentiek en toegankelijk in alles wat ze doen.

7. Wat ervaren De Fotomeisjes zelf als prettige content?  
Menselijke content. Informele content.

8. Wat voor content willen De Fotomeisjes absoluut niet terugzien?  
Zakelijke content.

Concurrentieanalyse

Bij deze concurrentie analyse zijn een aantal punten bepaald die De Fotomeisjes en WTDNXT naar aanleiding van het mediumonafhankelijke concept belangrijk vinden. Met deze punten zijn de websites van de drie grootste vergelijkbare uitagenda’s bekeken. De waardering gaat hierbij als volgt:

(-- heel slecht / - slecht / 0 voldoende / + goed / ++ zeer goed)

De behandelde websites in deze analyse zijn:

I Amsterdam (www.iamsterdam.com)  
Overdose (www.overdose.am)  
Amsterdam Now (www.amsterdamnow.com)

I Amsterdam

| Onderdeel                  | Waardering | Opmerking                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Design                     | 0          | Het design van deze website is niet heel bijzonder maar echter wel functioneel. Ondanks een grote hoeveelheid content is de site duidelijk in gebruik. Veel informatie en andere content is direct op de homepage te vinden. |
| Mobiel gebruik             | --         | De website kent geen mobiele versie. Er is dus totaal geen rekening gehouden met mobiel gebruik ook al lijken veel onderdelen bedoeld voor buitenlanders die de site mobiel kunnen bezoeken.                                 |
| Aangeboden events          | +          | De grootste en bekendste events van Amsterdam staan aangeboden. De site is hierin erg up to date en breed in zijn aanbod.                                                                                                    |
| Thematiek/doelgroep events | 0          | De website is erg gericht op toeristen uit binnen en vooral buitenland. Het thema van de events is daarom niet altijd even duidelijk.                                                                                        |
| Creativiteit               | -          | De website is vooral gericht op toeristen en dagtripjes en niet zozeer op de creatieve inwoner van Amsterdam. Hierdoor zijn vele events/activiteiten typisch voor Nederland en Amsterdam en daarin niet uniek of creatief.   |
| Cocreatie                  |            | Op deze website is er geen sprake van cocreatie en hier wordt ook niets van gestimuleerd.                                                                                                                                    |
| Interactie                 |            | De website wordt puur gebruikt om te zenden en informatie aan te bieden.                                                                                                                                                     |

## Overdose

| Onderdeel                  | Waardering | Opmerking                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Design                     | +          | Het design is creatief en onderscheidend. Wel zijn onderdelen minder overzichtelijk of minder snel te vinden. De site is zo opgebouwd dat men veel moet lezen en door veel tekst heen moet voordat met bij praktische informatie komt. |
| Mobiel gebruik             | 0          | De website kent geen mobiele versie maar is wel redelijk gemakkelijk te gebruiken op een mobile device. De website past zich aan aan het formaat van de mobiele browser.                                                               |
| Aangeboden events          | ++         | Overdose gaat in op creatieve events die aantrekkelijk zijn voor subgroepen en subculturen en niet alleen voor de toerist of gemiddelde Nederlander.                                                                                   |
| Thematiek/doelgroep events | ++         | De website is een magazine over cultureel en creatief Amsterdam. Dit wordt goed afgebakend in de aangeboden content.                                                                                                                   |
| Creativiteit               | -          | De website bestaat voor cultureel en creatief Amsterdam, dit is terug te zien in de content.                                                                                                                                           |
| Cocreatie                  |            | Op deze website is er geen sprake van cocreatie en hier wordt ook niets van gestimuleerd.                                                                                                                                              |
| Interactie                 |            | De website wordt puur gebruikt om te zenden en informatie aan te bieden.                                                                                                                                                               |

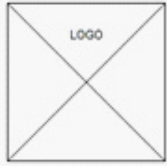
## Amsterdam Now

| Onderdeel                  | Waardering | Opmerking                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Design                     | ++         | Het design van deze website is visueel aantrekkelijk en in eerste opzicht gemakkelijk in gebruik. Er is veel gebruik gemaakt van beeld was visueel erg aanspreekt.                                                                |
| Mobiel gebruik             | --         | De website kent geen mobiele versie. Er is geen rekening gehouden met mobiel gebruik en het design leent zich er niet voor zo mobiel te gebruiken.                                                                                |
| Aangeboden events          | +          | Deze site brengt informatie over events die meer richting creativiteit gaan en wat origineler zijn van insteek. Wel zijn zij erg gericht op de "luxe cultuur". Het aanbod is daarnaast erg breed maar vrij schaars per onderdeel. |
| Thematiek/doelgroep events | ++         | De website richt zich vooral op de Amsterdammer die houdt van luxe, dit is te zien in het design en de aangeboden events.                                                                                                         |
| Creativiteit               | +          | De website bied redelijk wat creatieve events, dit zijn echter wel de bekendere creatieve events.                                                                                                                                 |
| Cocreatie                  |            | Op deze website is er geen sprake van cocreatie en hier wordt ook niets van gestimuleerd.                                                                                                                                         |
| Interactie                 |            | De website wordt puur gebruikt om te zenden en informatie aan te bieden.                                                                                                                                                          |









☐ wanneer

—tp je event

—over withdrawn

MENU

expo

titel

fashi...

titel

kunst

titel

muziek

titel

night...

titel

indoor

titel

outd...

titel

SEARCH

CONTACT

Lorem ipsum dolor sit amet, sapien etiam, nunc amet dolor ac odio mauris justo. Luctus arcu, urna praesent at id quisque ac. Arcu massa vestibulum malesuada, integer vivamus elit eu mauris eu, cum eros quis aliquam nisi wisi.

COPYRIGHT

Naam

Email

Telefoon

Type event

Locatie

Datum

Plaatsjes enzo

Browse...

Opmerkingen

### Heb jij tips voor ons?

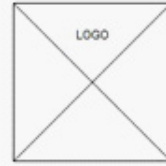
Lorem ipsum dolor sit amet, sapien etiam, nunc amet dolor ac odio mauris justo. Luctus arcu, urna praesent at id quisque ac. Arcu massa vestibulum malesuada, integer vivamus elit eu mauris eu, cum eros quis aliquam nisi wisi.

Nulla wisi laoreet suspendisse hendrerit facilis, mi mattis paratutur adipiscing aliquam pharetra eget. Aenean urna ipsum donec tellus tincidunt, quam curabitur metus, pretium purus facilis enim id, integer eleifend vitae volutpat consequat per leo.

twitter facebook favorieten

### Agenda

|                                       |         |
|---------------------------------------|---------|
| 1 maart<br>20:30<br>AIR<br>Amsterdam  | Feestje |
| 13 maart<br>20:30<br>AIR<br>Amsterdam | Feestje |



☐ wanneer

—tp je event

—over withdrawn

MENU

expo

titel

fashi...

titel

kunst

titel

muziek

titel

night...

titel

indoor

titel

outd...

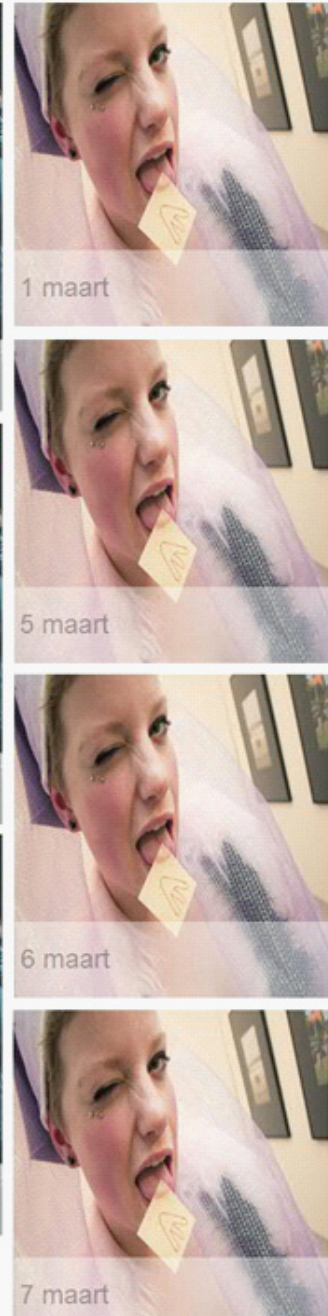
titel

SEARCH

CONTACT

Lorem ipsum dolor sit amet, sapien etiam, nunc amet dolor ac odio mauris justo. Luctus arcu, urna praesent at id quisque ac. Arcu massa vestibulum malesuada, integer vivamus elit eu mauris eu, cum eros quis aliquam nisi wisi.

COPYRIGHT



twitter facebook favorieten

### Agenda vandaag

|                                      |         |
|--------------------------------------|---------|
| 1 maart<br>20:30<br>AIR<br>Amsterdam | Feestje |
|--------------------------------------|---------|

### Agenda

|                                      |         |
|--------------------------------------|---------|
| 1 maart<br>20:30<br>AIR<br>Amsterdam | Feestje |
| 1 maart<br>20:30<br>AIR<br>Amsterdam | Feestje |



LOGO

wanneer

—tp je event

—over wtrdxt

MENU

expo

fashi...

kunst

muziek

night...

indoor

outd...

SEARCH

CONTACT

COPYRIGHT

Vandaag



01/03 Feest

Lorem ipsum dolor sit amet, sapien etiam, nunc amet dolor ac odio mauris justo. Luctus arcu, uma praesent at id quisque ac. Arcu massa vestibulum malesuada, integer vivamus elit eu mauris eu, cum eros quis aliquam nisi wisi.

Nulla wisi laoreet suspendisse hendrent facilisi, mi mattis pariatur adipiscing aliquam pharetra eget. Aenean urna ipsum donec tellus trincidunt, quam curabitur metus, pretium purus facilisis enim id, integer eleifend vitae volutpat consequat per leo.



01/03 Feest

Lorem ipsum dolor sit amet, sapien etiam, nunc amet dolor ac odio mauris justo. Luctus arcu, uma praesent at id quisque ac. Arcu massa vestibulum malesuada, integer vivamus elit eu mauris eu, cum eros quis aliquam nisi wisi.

Nulla wisi laoreet suspendisse hendrent facilisi, mi mattis pariatur adipiscing aliquam pharetra eget. Aenean urna ipsum donec tellus trincidunt, quam curabitur metus, pretium purus facilisis enim id, integer eleifend vitae volutpat consequat per leo.



01/03 Feest

Lorem ipsum dolor sit amet, sapien etiam, nunc amet dolor ac odio mauris justo. Luctus arcu, uma praesent at id quisque ac. Arcu massa vestibulum malesuada, integer vivamus elit eu mauris eu, cum eros quis aliquam nisi wisi.

Nulla wisi laoreet suspendisse hendrent facilisi, mi mattis pariatur adipiscing aliquam pharetra eget. Aenean urna ipsum donec tellus trincidunt, quam curabitur metus, pretium purus facilisis enim id, integer eleifend vitae volutpat consequat per leo.

Deze week



01/03 Feest

Lorem ipsum dolor sit amet, sapien etiam, nunc amet dolor ac odio mauris justo. Luctus arcu, uma praesent at id quisque ac. Arcu massa vestibulum malesuada, integer vivamus elit eu mauris eu, cum eros quis aliquam nisi wisi.

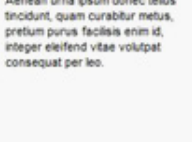
Nulla wisi laoreet suspendisse hendrent facilisi, mi mattis pariatur adipiscing aliquam pharetra eget. Aenean urna ipsum donec tellus trincidunt, quam curabitur metus, pretium purus facilisis enim id, integer eleifend vitae volutpat consequat per leo.



01/03 Feest

Lorem ipsum dolor sit amet, sapien etiam, nunc amet dolor ac odio mauris justo. Luctus arcu, uma praesent at id quisque ac. Arcu massa vestibulum malesuada, integer vivamus elit eu mauris eu, cum eros quis aliquam nisi wisi.

Nulla wisi laoreet suspendisse hendrent facilisi, mi mattis pariatur adipiscing aliquam pharetra eget. Aenean urna ipsum donec tellus trincidunt, quam curabitur metus, pretium purus facilisis enim id, integer eleifend vitae volutpat consequat per leo.



01/03 Feest

Lorem ipsum dolor sit amet, sapien etiam, nunc amet dolor ac odio mauris justo. Luctus arcu, uma praesent at id quisque ac. Arcu massa vestibulum malesuada, integer vivamus elit eu mauris eu, cum eros quis aliquam nisi wisi.

Nulla wisi laoreet suspendisse hendrent facilisi, mi mattis pariatur adipiscing aliquam pharetra eget. Aenean urna ipsum donec tellus trincidunt, quam curabitur metus, pretium purus facilisis enim id, integer eleifend vitae volutpat consequat per leo.

3 mnd



01/03 Feest

Lorem ipsum dolor sit amet, sapien etiam, nunc amet dolor ac odio mauris justo. Luctus arcu, uma praesent at id quisque ac. Arcu massa vestibulum malesuada, integer vivamus elit eu mauris eu, cum eros quis aliquam nisi wisi.

Nulla wisi laoreet suspendisse hendrent facilisi, mi mattis pariatur adipiscing aliquam pharetra eget. Aenean urna ipsum donec tellus trincidunt, quam curabitur metus, pretium purus facilisis enim id, integer eleifend vitae volutpat consequat per leo.



01/03 Feest

Lorem ipsum dolor sit amet, sapien etiam, nunc amet dolor ac odio mauris justo. Luctus arcu, uma praesent at id quisque ac. Arcu massa vestibulum malesuada, integer vivamus elit eu mauris eu, cum eros quis aliquam nisi wisi.

Nulla wisi laoreet suspendisse hendrent facilisi, mi mattis pariatur adipiscing aliquam pharetra eget. Aenean urna ipsum donec tellus trincidunt, quam curabitur metus, pretium purus facilisis enim id, integer eleifend vitae volutpat consequat per leo.



01/03 Feest

Lorem ipsum dolor sit amet, sapien etiam, nunc amet dolor ac odio mauris justo. Luctus arcu, uma praesent at id quisque ac. Arcu massa vestibulum malesuada, integer vivamus elit eu mauris eu, cum eros quis aliquam nisi wisi.

Nulla wisi laoreet suspendisse hendrent facilisi, mi mattis pariatur adipiscing aliquam pharetra eget. Aenean urna ipsum donec tellus trincidunt, quam curabitur metus, pretium purus facilisis enim id, integer eleifend vitae volutpat consequat per leo.

Mijn agenda

Lorem ipsum dolor sit amet, sapien etiam, nunc amet dolor ac odio mauris justo. Luctus arcu, uma praesent at id quisque ac. Arcu massa vestibulum malesuada, integer vivamus elit eu mauris eu, cum eros quis aliquam nisi wisi.

Nulla wisi laoreet suspendisse hendrent facilisi, mi mattis pariatur adipiscing aliquam pharetra eget. Aenean urna ipsum donec tellus trincidunt, quam curabitur metus, pretium purus facilisis enim id, integer eleifend vitae volutpat consequat per leo.

Bewaar

Deel

Leegmaken

twitterfacebookfavorieten

LOGO

wanneer

—tp je event

—over wtrdxt

MENU

expo

fashi...

kunst

muziek

night...

indoor

outd...

SEARCH

CONTACT

COPYRIGHT

Over WTDNXT

Lorem ipsum dolor sit amet, sapien etiam, nunc amet dolor ac odio mauris justo. Luctus arcu, uma praesent at id quisque ac. Arcu massa vestibulum malesuada, integer vivamus elit eu mauris eu, cum eros quis aliquam nisi wisi.

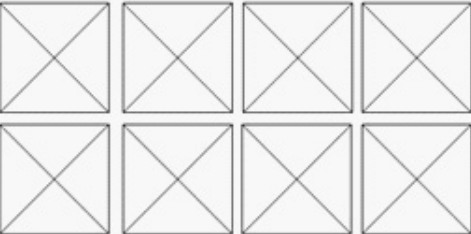
Nulla wisi laoreet suspendisse hendrent facilisi, mi mattis pariatur adipiscing aliquam pharetra eget. Aenean urna ipsum donec tellus trincidunt, quam curabitur metus, pretium purus facilisis enim id, integer eleifend vitae volutpat consequat per leo.

Meer WTDNXT:

Twitter

Facebook

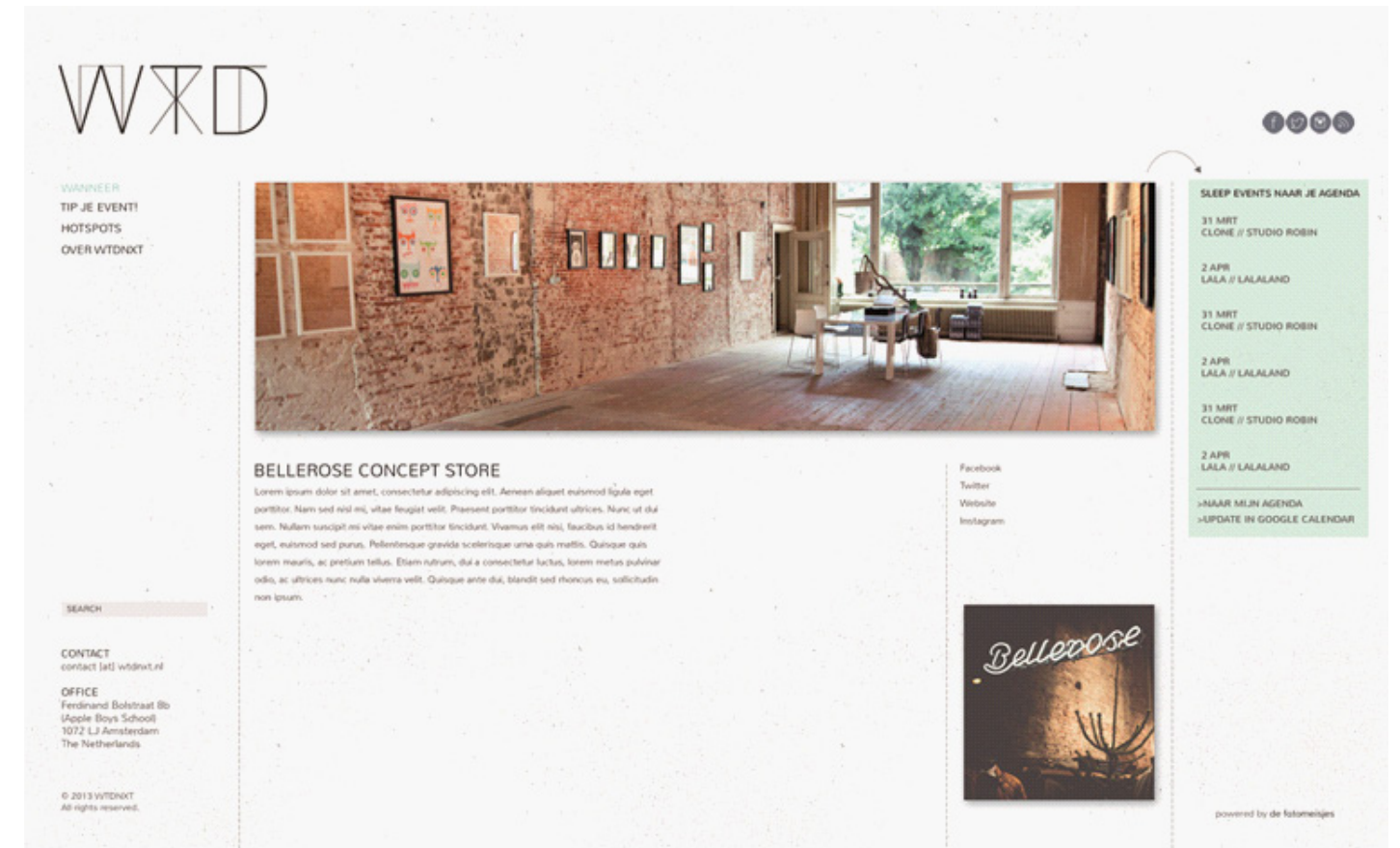
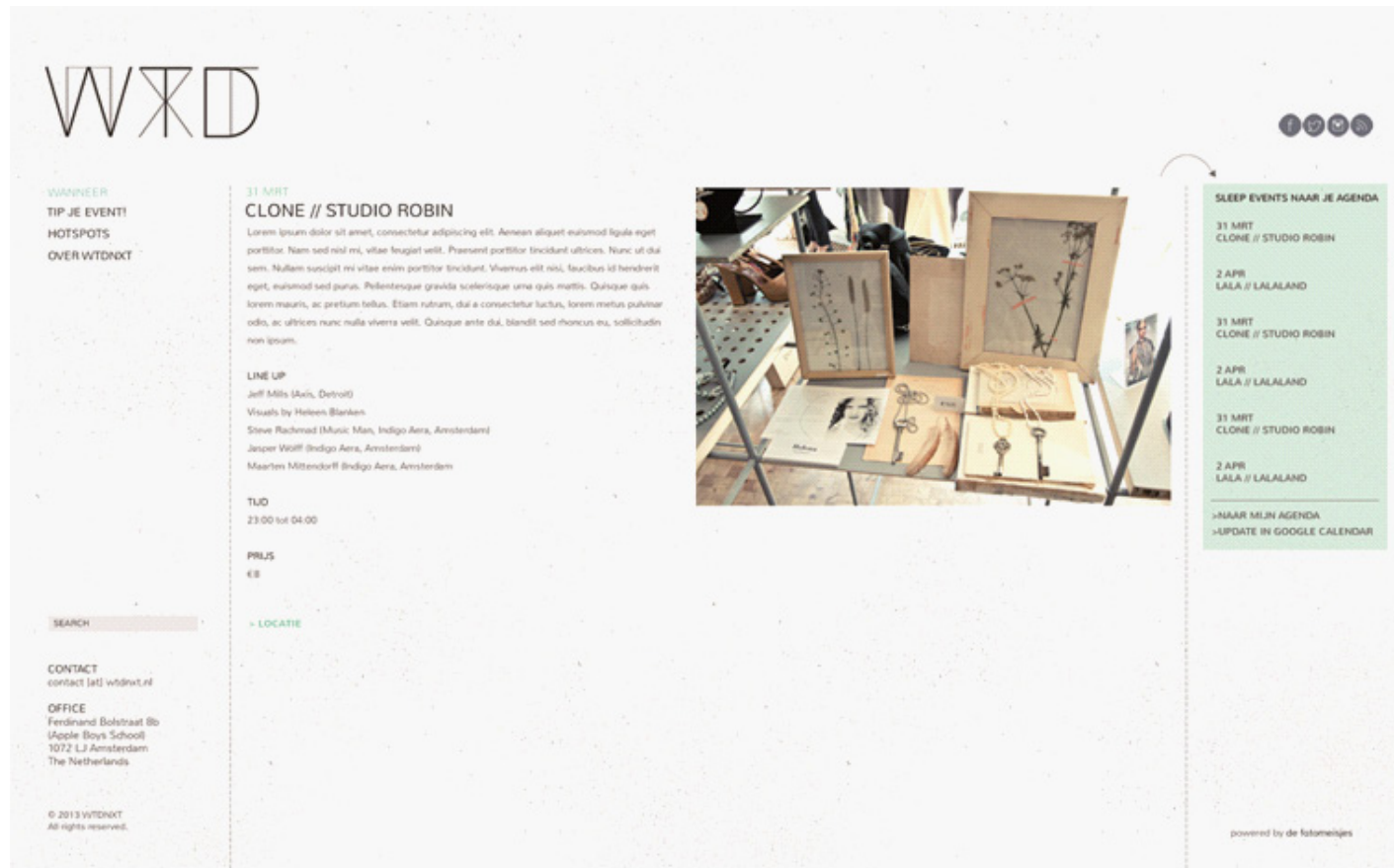
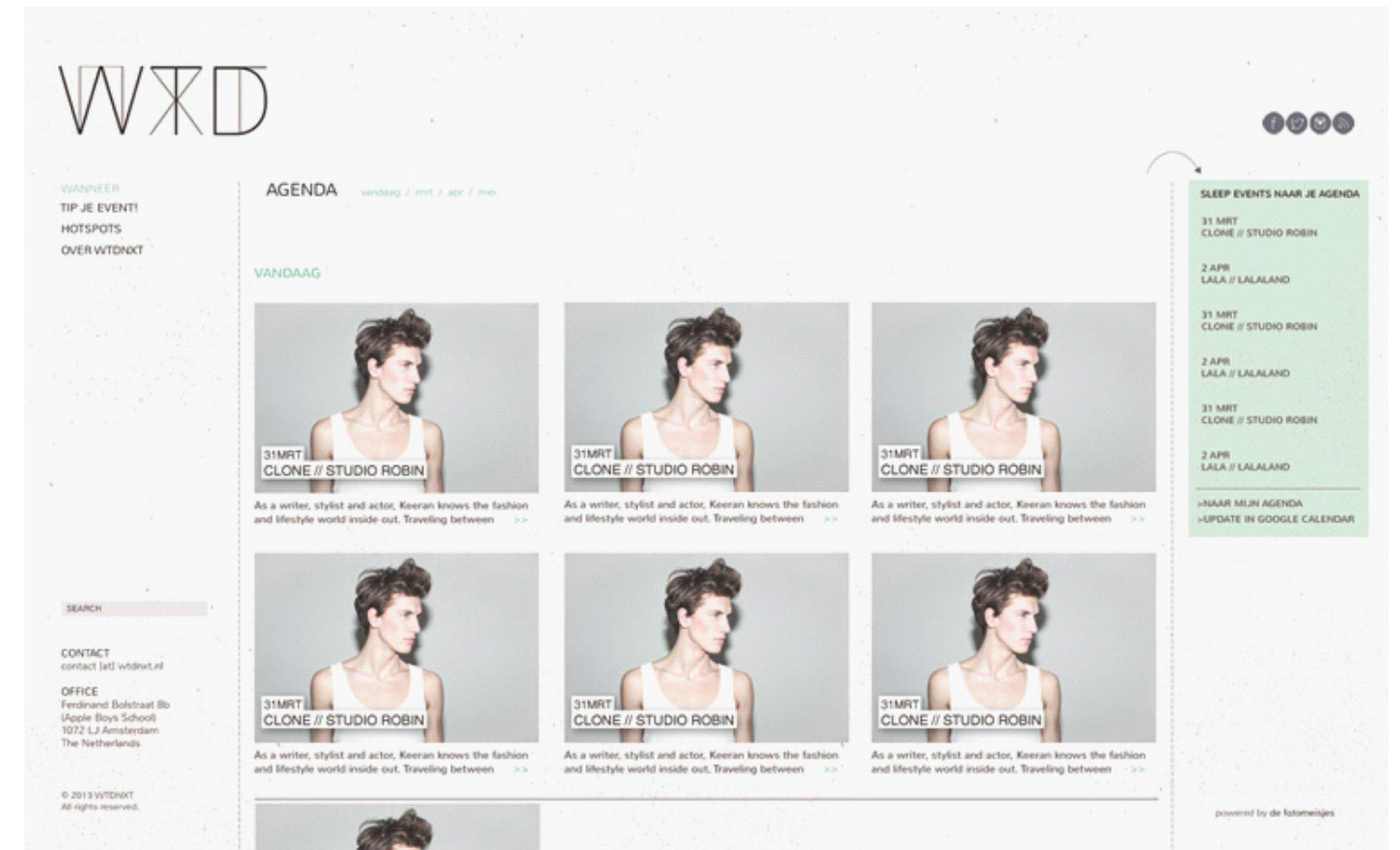
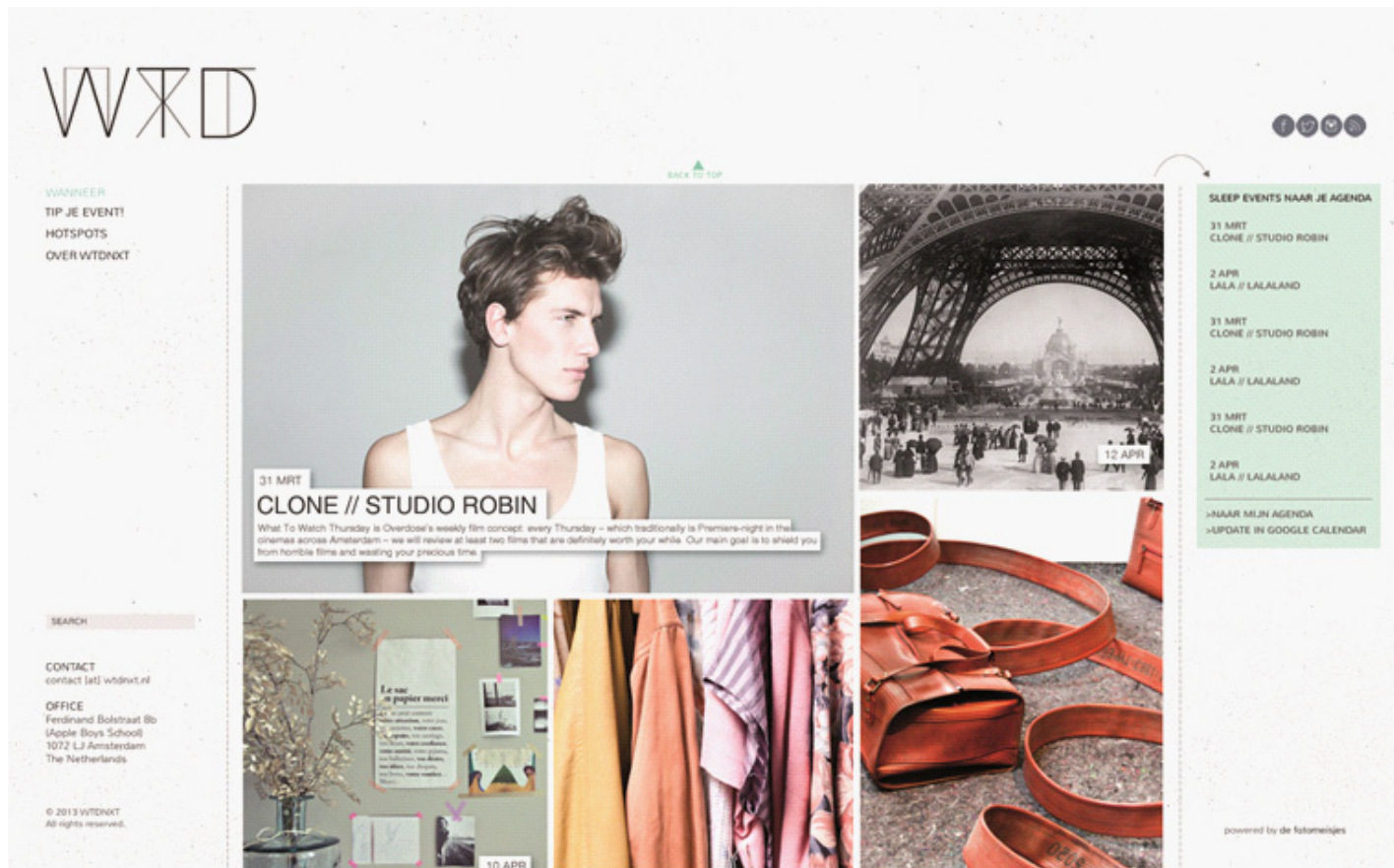
Instagram



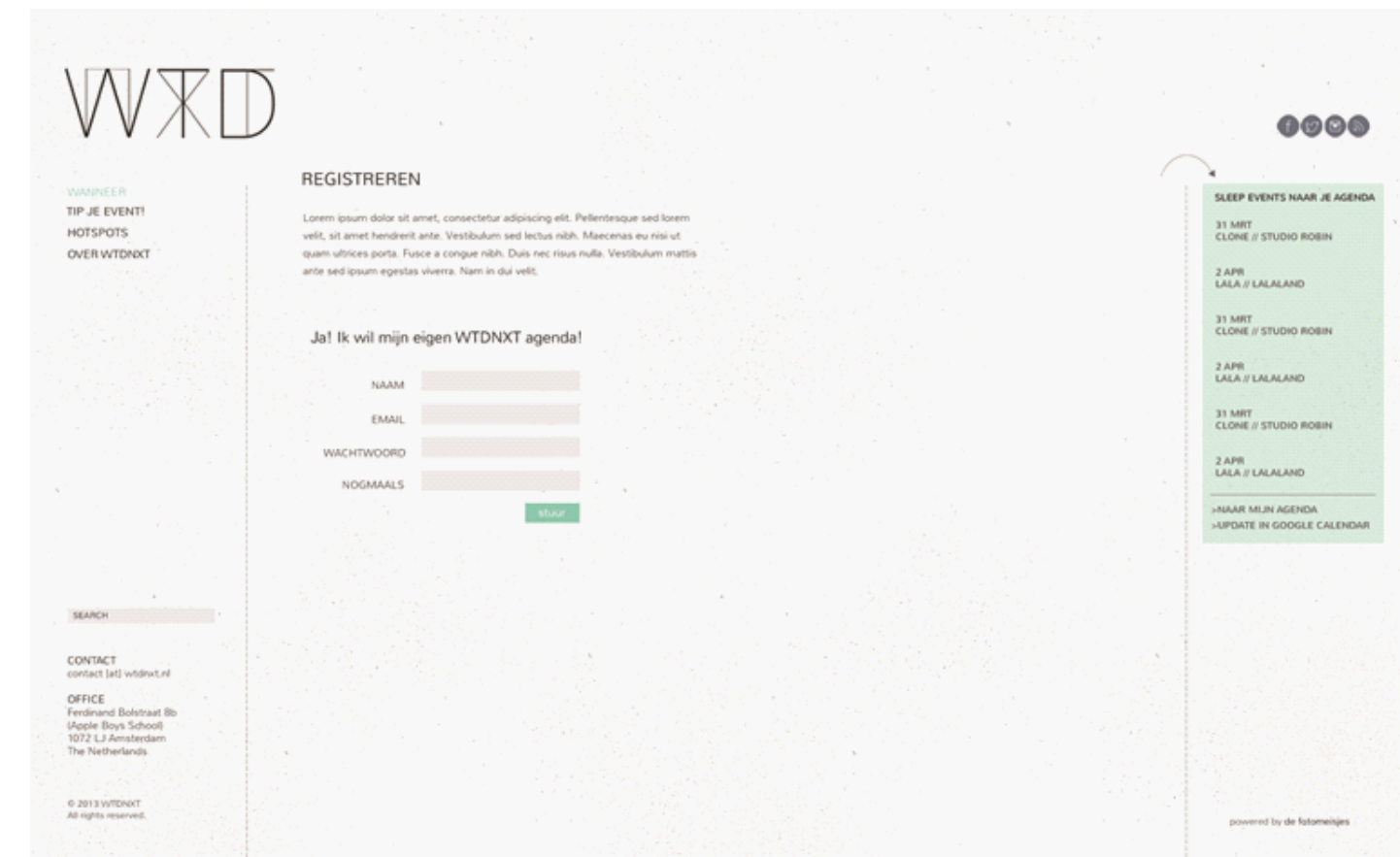
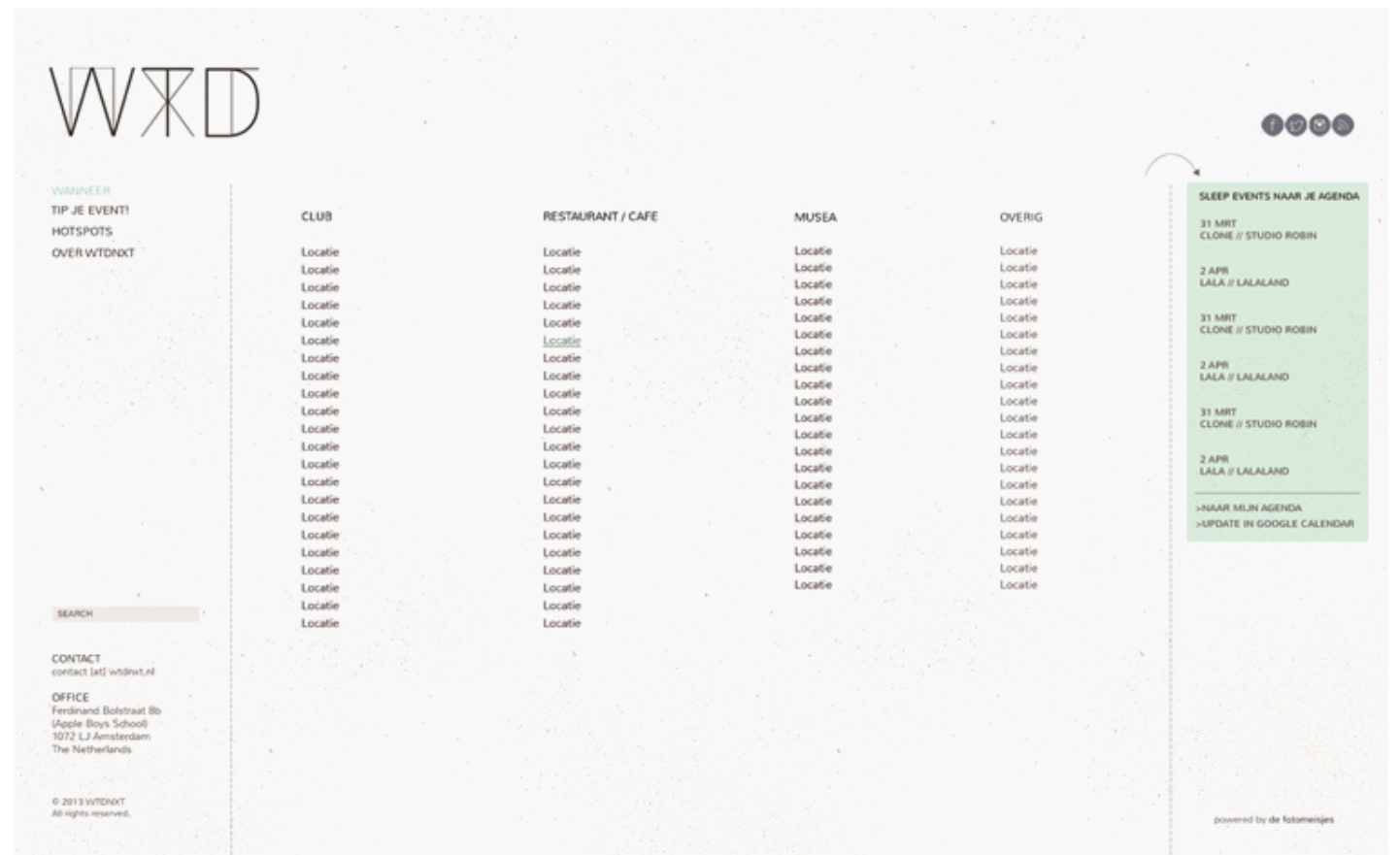
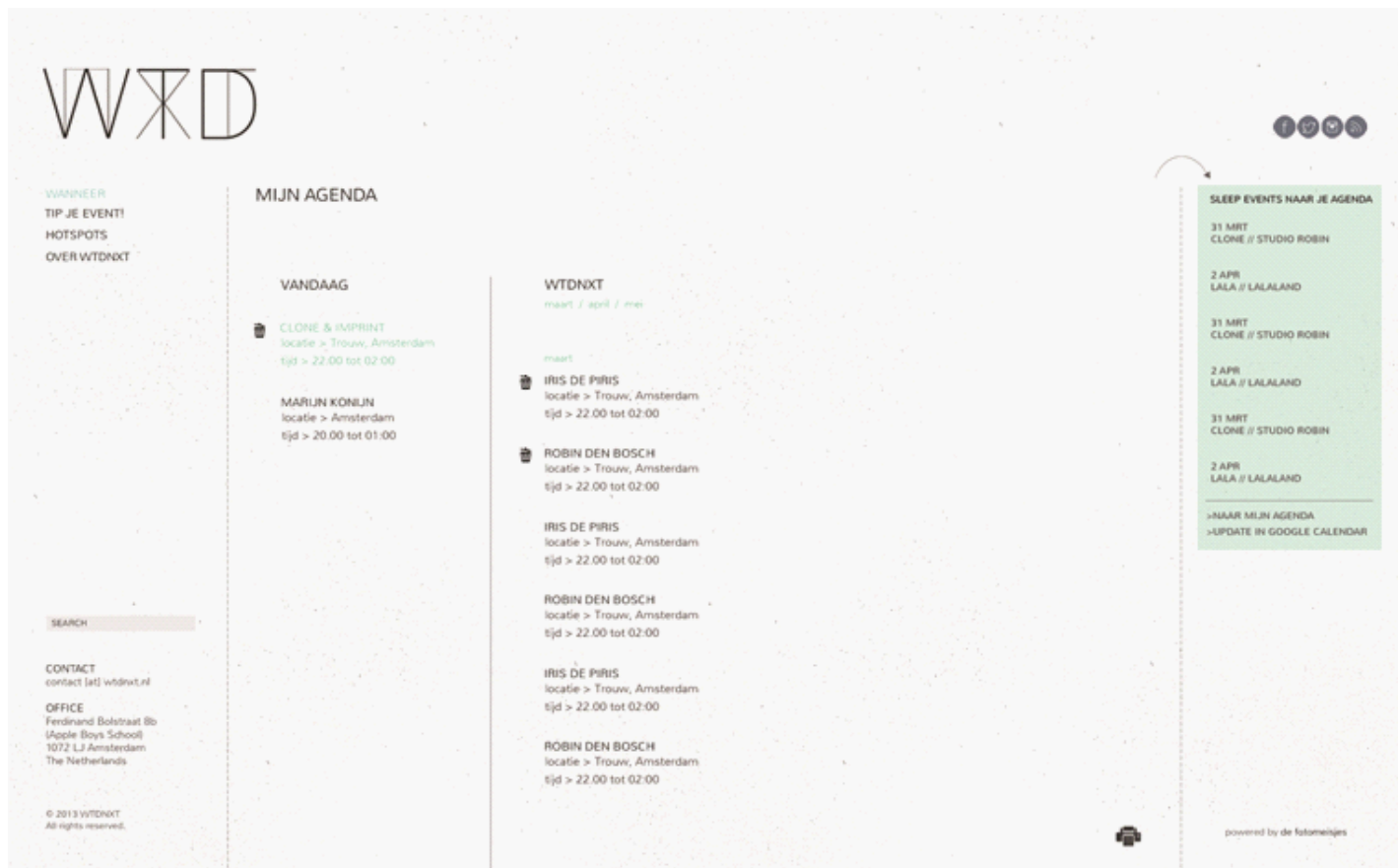
|                                       |         |
|---------------------------------------|---------|
| 1 maart<br>20:30<br>AIR<br>Amsterdam  | Feestje |
| 13 maart<br>20:30<br>AIR<br>Amsterdam | Feestje |

twitterfacebookfavorieten









## [ Bijlage 11 ]

### Heuristische evaluatie wireframes en visualisatie

Tijdens deze heuristische evaluatie kijken we met behulp van de Eight Golden Rules of Interface Design (Schneiderman, z.d.) naar het eerste ontwerp van de WTDNXT uitagenda. Hiervoor is er gekeken naar de wireframes en het visuele ontwerp. Deze heuristische evaluatie is uitgevoerd door Robin Raynor (ontwerper) en Marijn van Beek (developer).

De volgende 8 regels zijn hierbij in acht genomen:

- 1 Strive for consistency.
- 2 Enable frequent users to use shortcuts.
- 3 Offer informative feedback.
- 4 Design dialog to yield closure.
- 5 Offer simple error handling.
- 6 Permit easy reversal of actions.
- 7 Support internal locus of control.
- 8 Reduce short-term memory load.

Hieronder zijn per punt kort de bevindingen beschreven waar in ontwerp 1 problemen of bijzonderheden optraden.

1 Strive for consistency.

Consistentie sterk aanwezig in de buitenste twee kolommen. In de content container mist dit. Daar verschilt het design per pagina. Afbeeldingen op de homepage allen andere afmetingen, één met tekst ander zonder. Twee “agenda’s”, de week agenda en de drie maanden agenda. Beiden totaal verschillend van ontwerp. De drie maanden agenda overzichtelijk en ingericht als agenda. Het week overzicht puur visueel ingesteld.

2 Enable frequent users to use shortcuts.

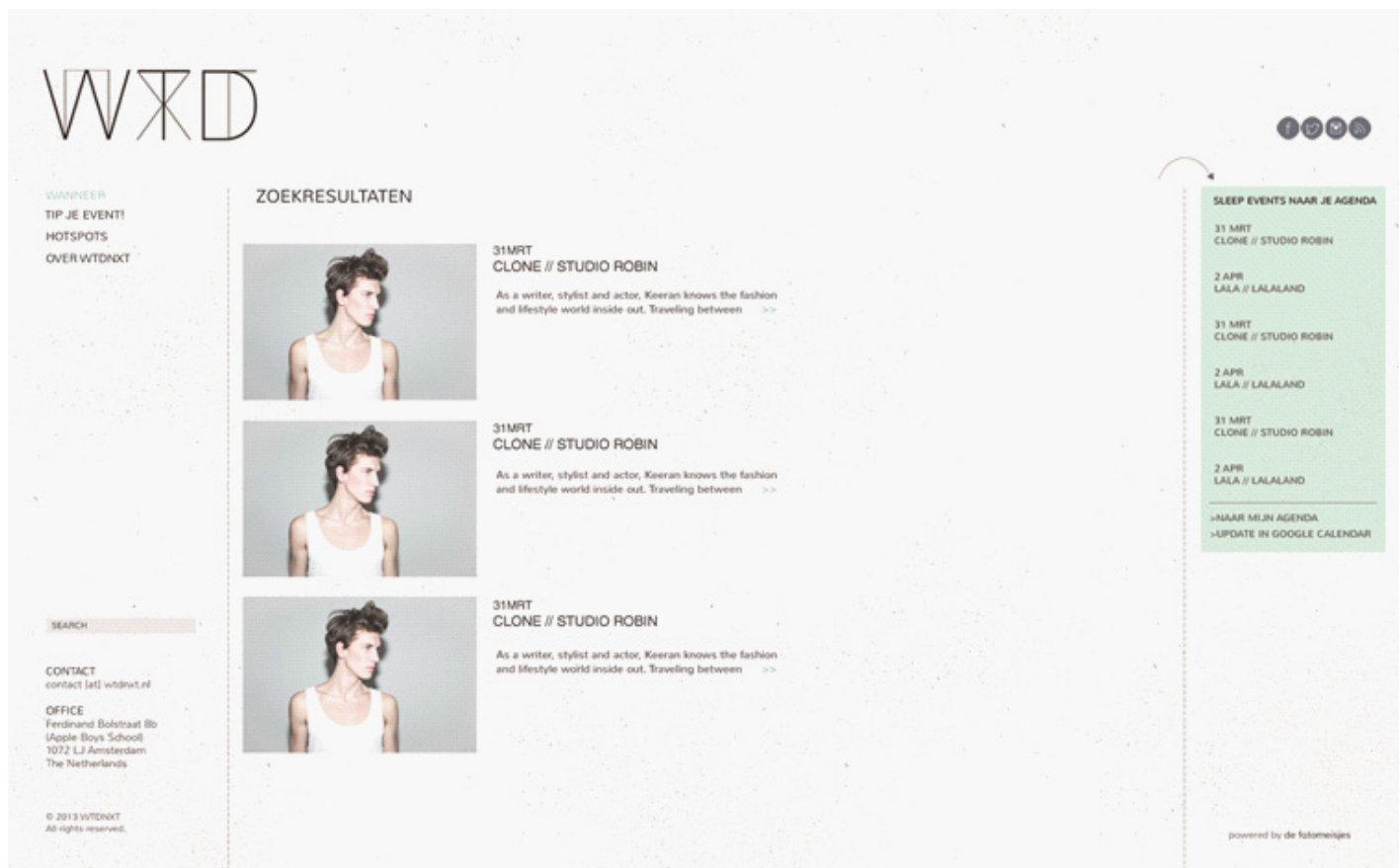
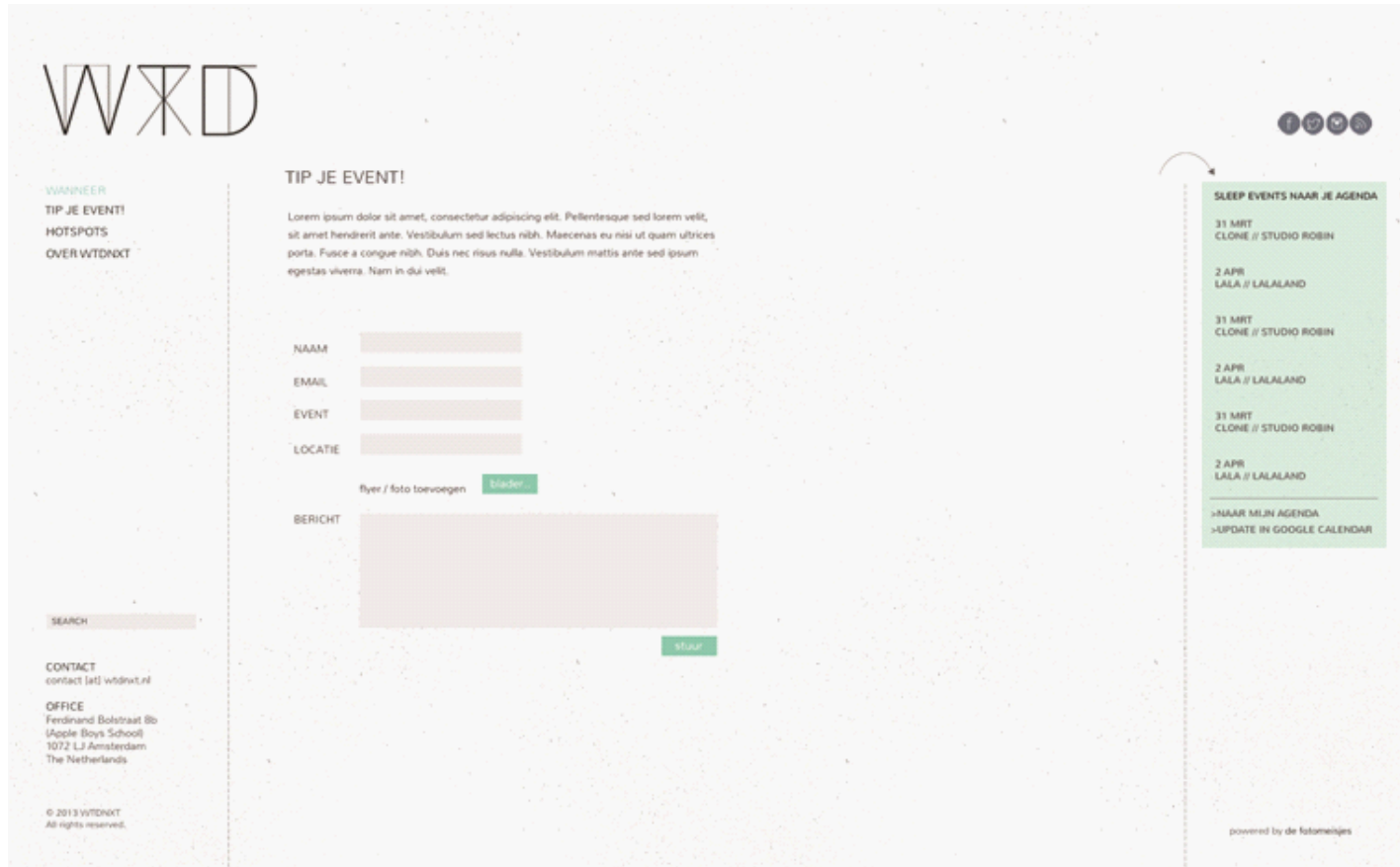
Voor de vaste gebruiker is er geen shortcut naar de drie maanden agenda. De enige shortcuts die de website kent zijn de menu items. Veel verschillende thema’s qua content maar de frequente gebruiker kan hierin niet filteren of een shortcut naar favoriete thema maken. Het onderdeel Mijn agenda voor de vaste gebruiker bestaat echter wel uit een aantal shortcuts naar favoriete events of deelmogelijkheden met digitale agenda’s. Wanneer een gebruiker op een andere pagina is dan de homepage is de enige mogelijkheid/shortcut om terug te gaan naar de homepage door te klikken op het logo. Bij het invoeren van informatie binnen de zoekfunctie, of het invoeren van inloggegevens en event tips kan de enter toets gebruikt worden om actie te ondernemen.

3 Offer informative feedback.

Informatieve feedback wordt gegevens na de acties: registreren, inzenden tip. Het enige moment waarop feedback nodig is maar niet aanwezig is is bij een zoekopdracht. Hier wordt bij een foutieve of niet geslaagde zoekopdracht geen feedback gegeven. Binnen het onderdeel “mijn agenda” wordt er geen feedback gegeven op de daar mogelijke acties als agenda legen of delen.

4 Design dialog to yield closure.

Zoals bij punt drie benoemd wordt de feedback aan het einde van een reeks acties enkel gegeven bij het registreren van een account en het inzenden van een tip. Deze acties worden duidelijk begeleid door dialoog en netjes afgesloten. Bij de volgende onderdelen is dit niet het geval maar zou het wel wenselijk zijn: zoekfunctie, aanpassen/wissen event/legen van agenda, delen of synchroniseren van agenda.





## [ Bijlage 12 ]

### 5 Offer simple error handling.

Wanneer er fouten begaan worden binnen dit ontwerp is er nog geen rekening gehouden met foutmeldingen. Dit moet echter wel gebeuren bij de volgende onderdelen: foutieve zoekopdracht, alle acties binnen “mijn agenda” en bij het foutief registreren of inzenden van een tip.

### 6 Permit easy reversal of actions.

Het terugdraaien, ongedaan maken of terug gaan na het begaan van fouten is relatief gemakkelijk behalve bij de functie “mijn agenda”. Wanneer men events verwijderd of de agenda leegt is de informatie verdwenen. Wel moet er hier echter een waarschuwing worden gegeven voor het definitief doorvoeren van de actie. Op deze manier kan men nog op gemakkelijke wijze terug naar zijn originele agenda. Men kan echter wel altijd verwijderde events opnieuw toevoegen aan de agenda zoals dat met normale events gaat. Wanneer men op de verkeerde pagina beland kan men gemakkelijk terug naar de homepage door het menu of het logo. Ook wanneer men ver naar beneden scrollt door de agenda kan men ten alle tijden gemakkelijk terug naar het begin door de “Go back to top” knop.

### 7 Support internal locus of control.

Wanneer men een agenda item versleept richting het onderdeel “mijn agenda” reageert dit direct door te veranderen in een bewerkbaar gebied. Deze verandering maakt duidelijk dat het event op deze plek thuishoort. In andere delen van de website is er geen duidelijke sprake van deze vorm van actie reactie, wel gebeurt er echter enkel wat wanneer de gebruiker actie onderneemt.

### 8 Reduce short-term memory load.

Het overgrote deel van het ontwerp is simpel gehouden, vooral de pagina’s met enkel informatieve tekst zijn blank en clean. De homepage geeft echter veel beeld en men moet doorklikken voordat men erachter komt wat een event inhoud en welke praktische informatie erachter zit. Dit zorgt voor een aantal kliks en verandering van pagina voordat men meer te weten komt over een event. Wanneer men meer wil weten over meerder events, of zoekende is, betekent dit meerdere kliks en meerdere verschillende pagina’s. Hier zou dus nog over nagedacht kunnen worden.

Kijken we terug naar de afgelopen acht punten zien we dat er nog een inhaalslag te behalen valt wanneer het aankomt op gebruiksvriendelijkheid. Hieronder een korte uiteenzetting van plus en minpunten.

#### Pluspunten:

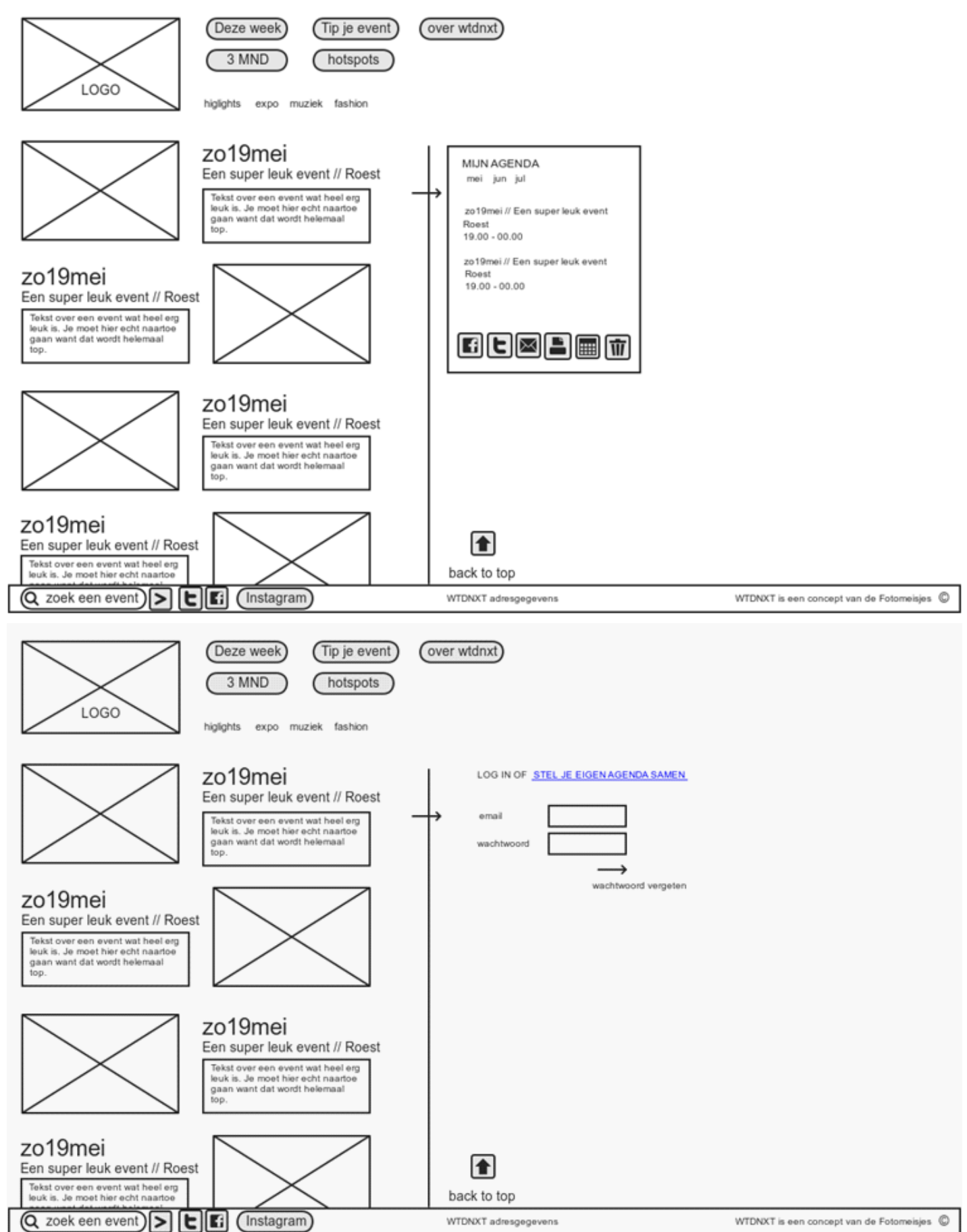
- Consistentie in buitenste twee kolommen.
- Functie “Mijn agenda” gefixeerd en dus altijd bereikbaar/bij de hand na inloggen.
- Vele acties kennen een gepast respons of waarschuwing.
- Overgrote deel van de pagina’s is een simpel en clean design waar de content centraal staat.

#### Minpunten:

- Homepage niet gebruiksvriendelijk in vergelijking met het doel (agenda, veel zoekwerk om informatie te vinden over agendapunten, geen direct overzicht).
- Veel onderdelen missen gewenste feedback om de gebruiker te helpen.
- De website mist een aantal shortcuts en momenten waarop men gemakkelijk terug kan keren naar waar hij of zij vandaan komt.

#### (Andere) Belangrijke bevindingen:

Een groot punt waar we door middel van deze heuristische evaluatie achter zijn gekomen is dat de homepage visueel aantrekkelijk is maar functioneel niet aansluit bij het doel van de website. De website dient als informatieve agenda over events en deze informatie is niet direct op de homepage beschikbaar. Tevens is er met het doel voor ogen ook gedacht aan mobiel gebruik van de website zoals hij hier ontworpen is. Ook dan zal de homepage niet gebruiksvriendelijk zijn. Er zullen dan enkel alleen maar nog meer kliks en nog meer verschillende pagina's door moeten worden gespit tot men bij de kern en het doel van de website terecht komt.



REGISTREREN

Lorem ipsum dolor sit amet, maiores ornare ac fermentum, imperdiet ut vivamus a, nam lectus at nunc. Quam euismod sem, semper ut potenti pellentesque quisque. In eget sapien sed, sit duis vestibulum ultricies, placerat morbi amet vel, nullam in lorem vel. In molestie elit dui dictum, praesent nascetur pulvinar sed, in



highlights expo muziek fashion



Tekst over een event wat heel erg leuk is. Je moet hier echt naartoe gaan want dat wordt helemaal top.



Tekst over een event wat heel erg leuk is. Je moet hier echt naartoe gaan want dat wordt helemaal top.

MIJN AGENDA  
mei jun jul

zo19mei // Een super leuk event  
Roest  
19.00 - 00.00

zo19mei // Een super leuk event  
Roest  
19.00 - 00.00



Tekst over een event wat heel erg leuk is. Je moet hier echt naartoe gaan want dat wordt helemaal top.



Tekst over een event wat heel erg leuk is. Je moet hier echt naartoe gaan want dat wordt helemaal...



| COOLE CLUBS         | LEUKE RESTAURANTS & CAFES | MOOIE MUSEA         | ANDERE LEUKE DINGEN |
|---------------------|---------------------------|---------------------|---------------------|
| AIR                 | AIR                       | AIR                 | AIR                 |
| Amsterdam Studio's  | Amsterdam Studio's        | Amsterdam Studio's  | Amsterdam Studio's  |
| Bitterzoet          | Bitterzoet                | Bitterzoet          | Bitterzoet          |
| Canvas op de 7e     | Canvas op de 7e           | Canvas op de 7e     | Canvas op de 7e     |
| Chapter21           | Chapter21                 | Chapter21           | Chapter21           |
| Chicago Social Club | Chicago Social Club       | Chicago Social Club | Chicago Social Club |
| Club Up             | Club Up                   | Club Up             | Club Up             |
| Jimmy Woo           | Jimmy Woo                 | Jimmy Woo           | Jimmy Woo           |
| MC Theater          | MC Theater                | MC Theater          | MC Theater          |
| Melkweg             | Melkweg                   | Melkweg             | Melkweg             |
| OT301               | OT301                     | OT301               | OT301               |
| Paradiso            | Paradiso                  | Paradiso            | Paradiso            |
| Studio 80           | Studio 80                 | Studio 80           | Studio 80           |
| Studio/K            | Studio/K                  | Studio/K            | Studio/K            |
| Sugar Factory       | Sugar Factory             | Sugar Factory       | Sugar Factory       |
| Supperclub          | Supperclub                | Supperclub          | Supperclub          |
| Trouw Amsterdam     | Trouw Amsterdam           | Trouw Amsterdam     | Trouw Amsterdam     |
| Westerunie          | Westerunie                | Westerunie          | Westerunie          |

**MIJN AGENDA**  
mei jun jul

zo19mei // Een super leuk event  
Roest  
19.00 - 00.00

zo19mei // Een super leuk event  
Roest  
19.00 - 00.00



**TIP JE EVENT**

|            |  |
|------------|--|
| Naam Event |  |
| Datum      |  |
| Tijd       |  |
| Prijs      |  |

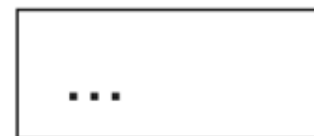
Organisatie

Website

Email

Flyer/foto   bladeren

bladeren



**MIJN AGENDA**  
mei jun jul

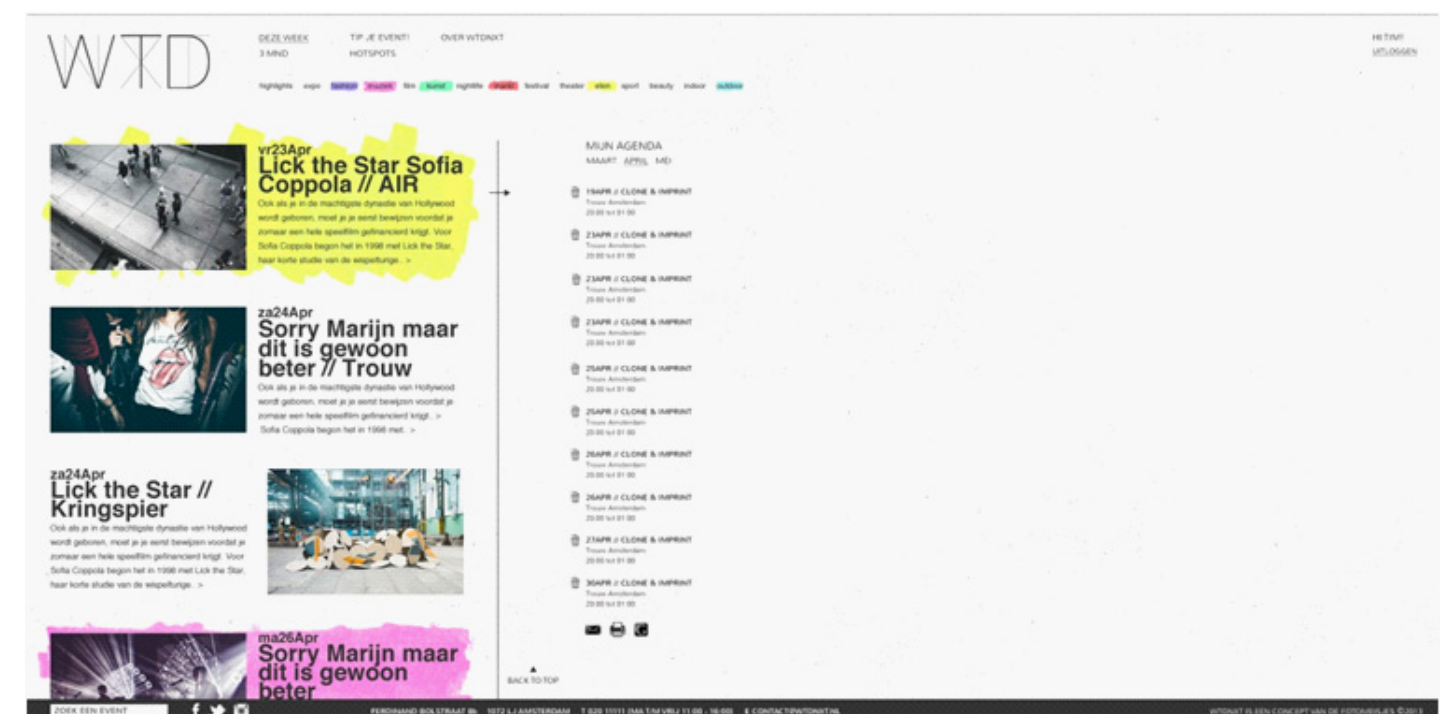
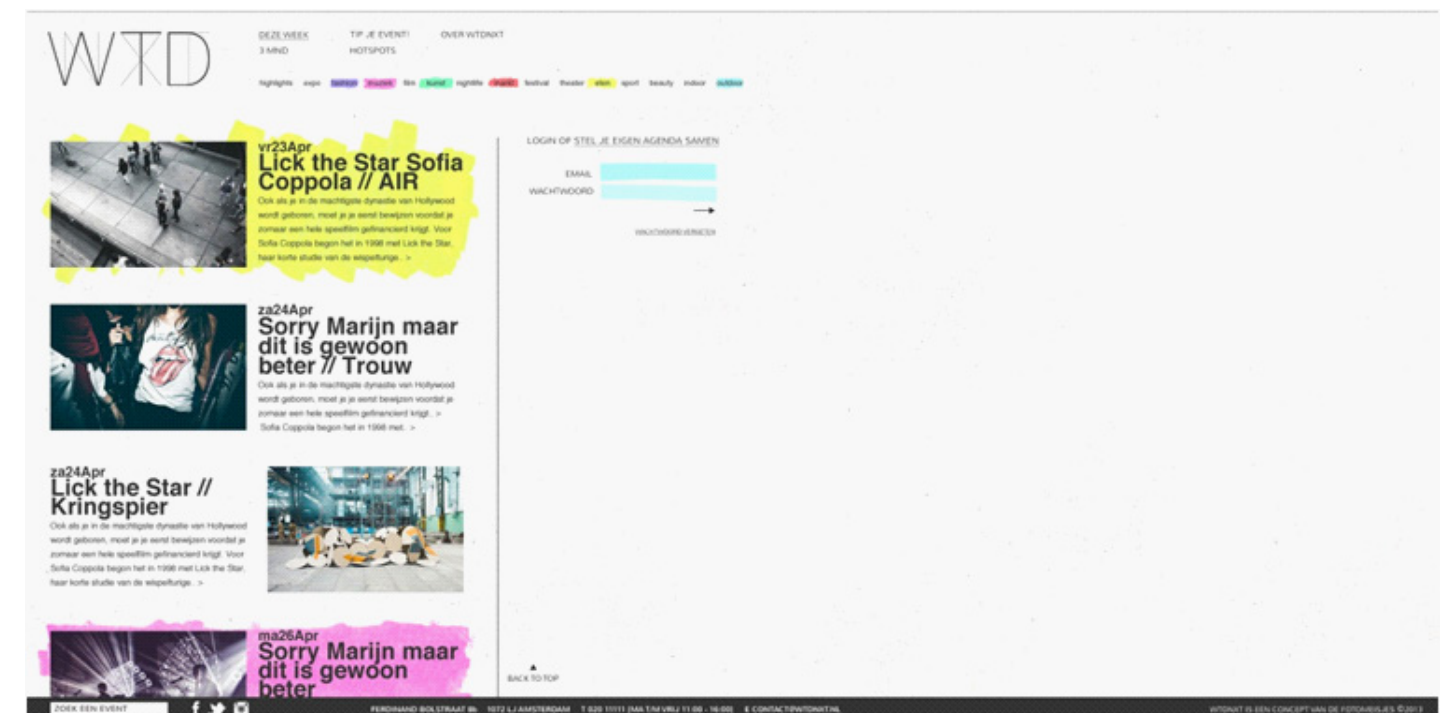
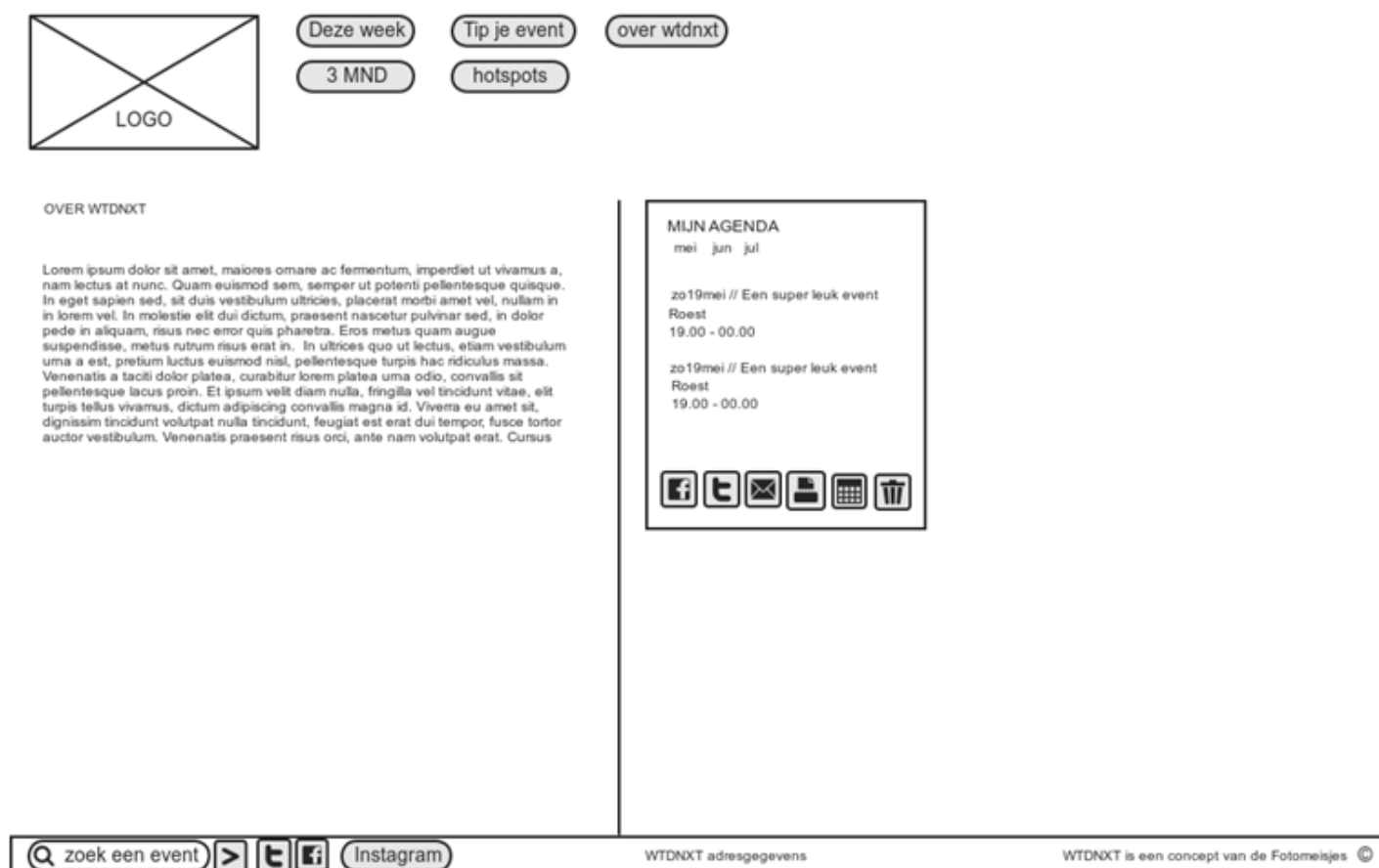
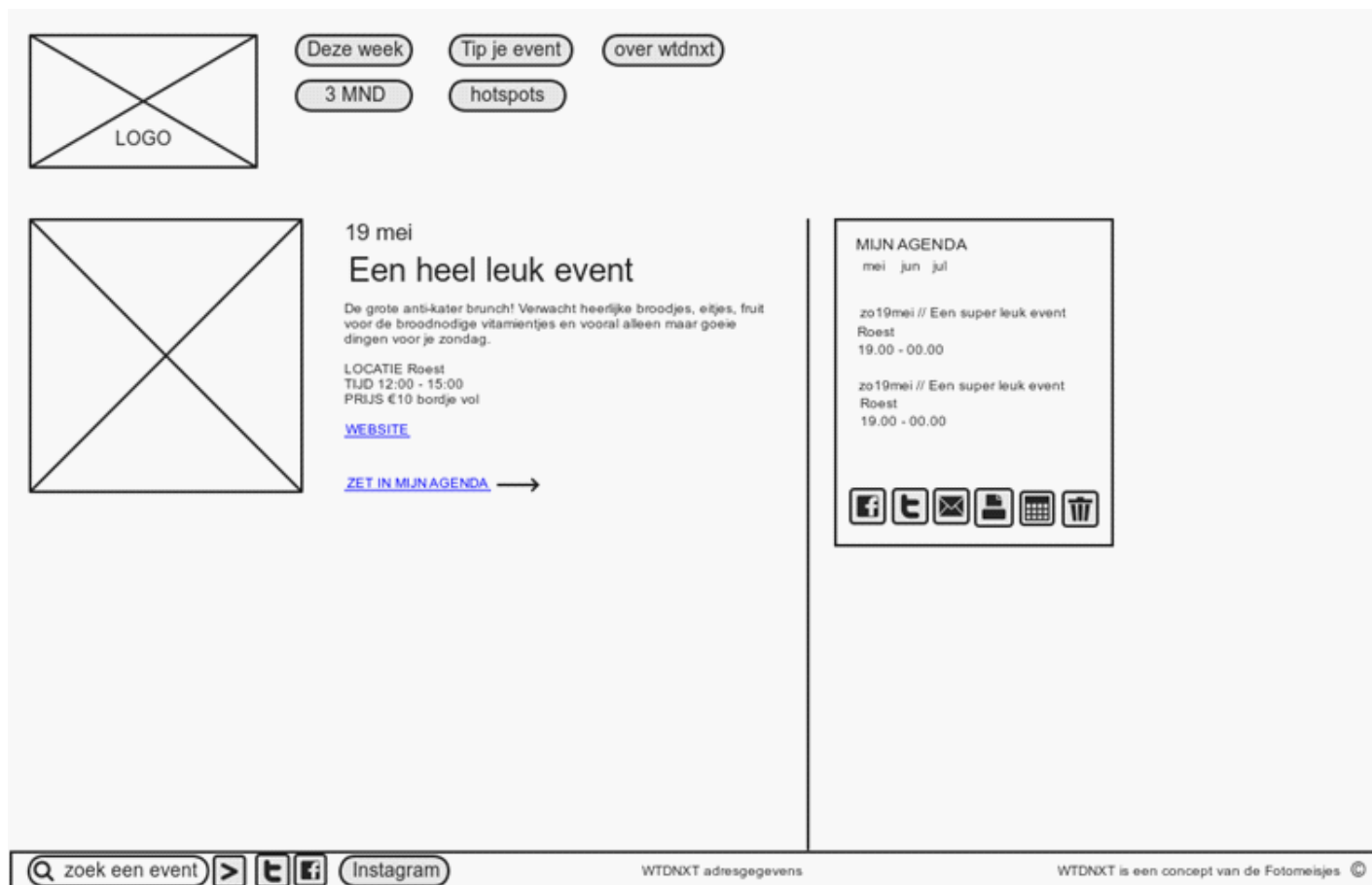
zo19mei // Een super leuk event  
Roest  
19.00 - 00.00

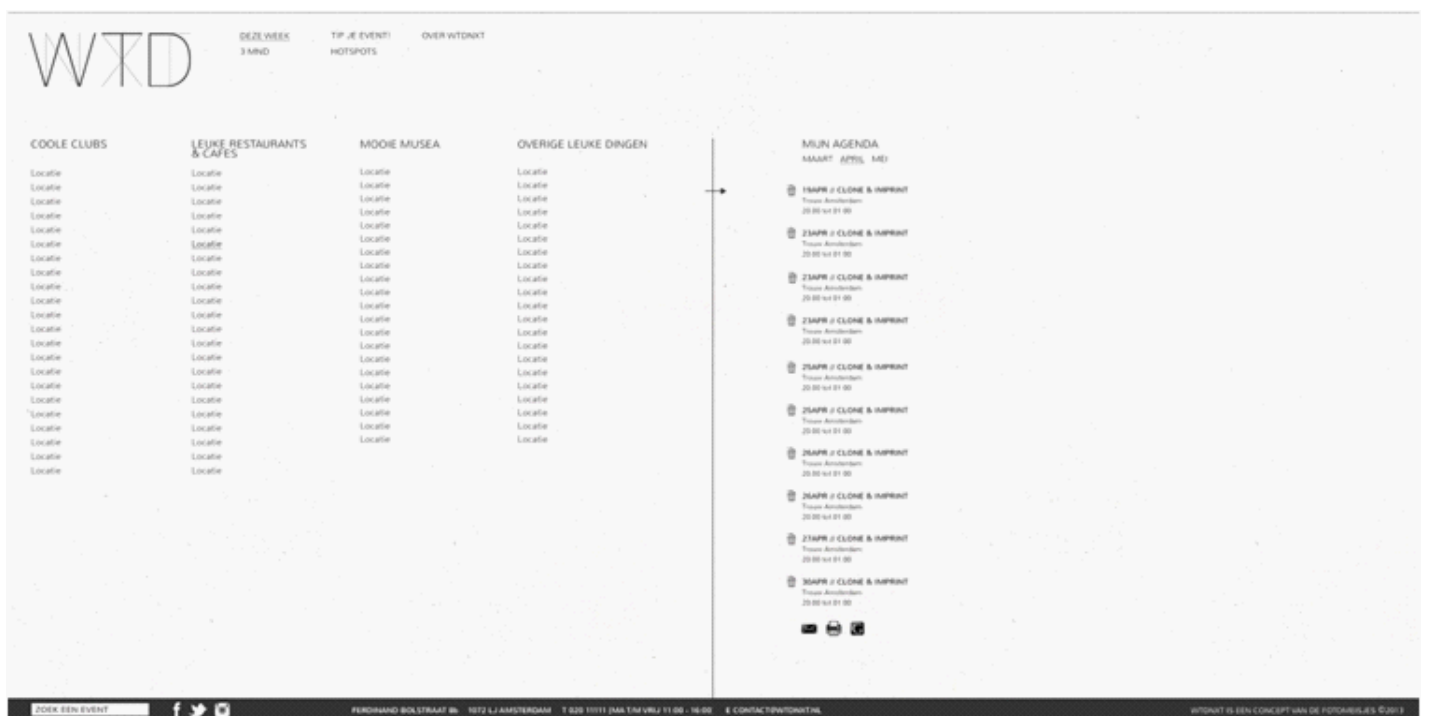
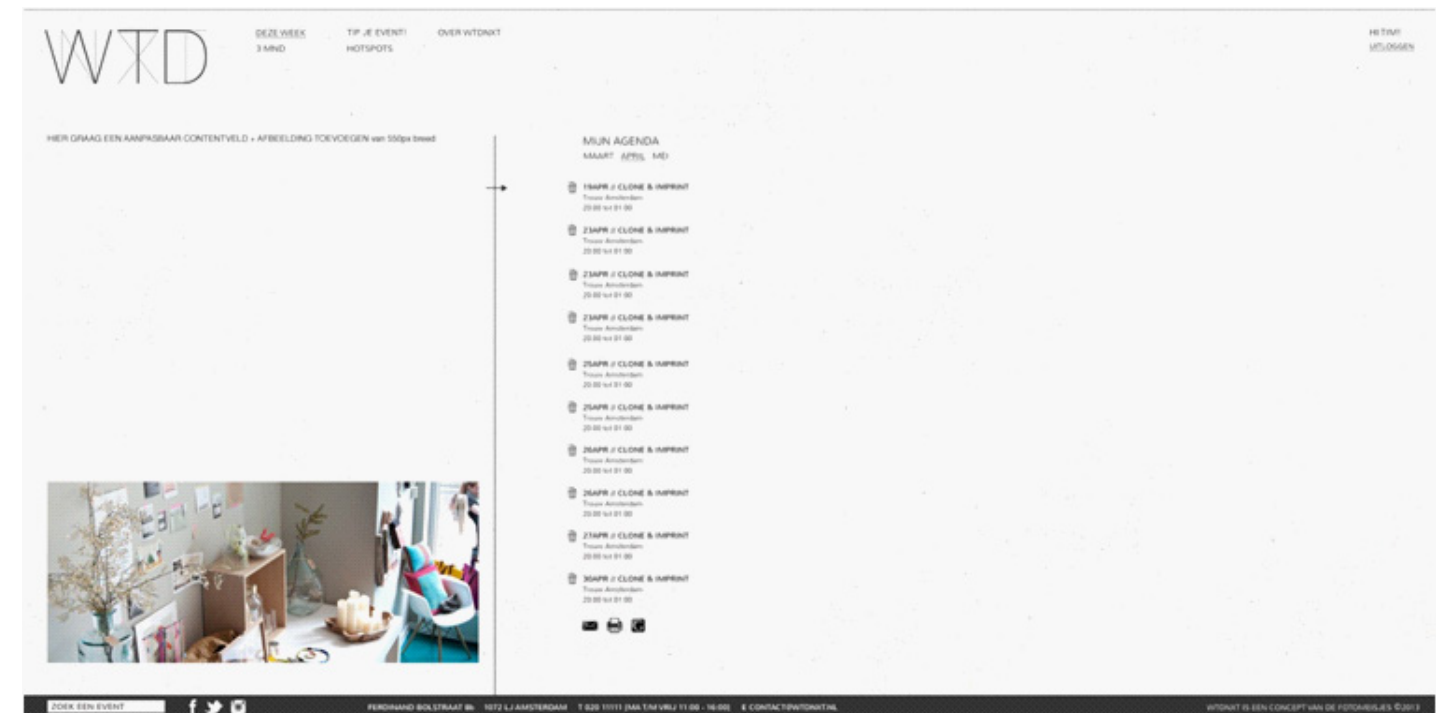
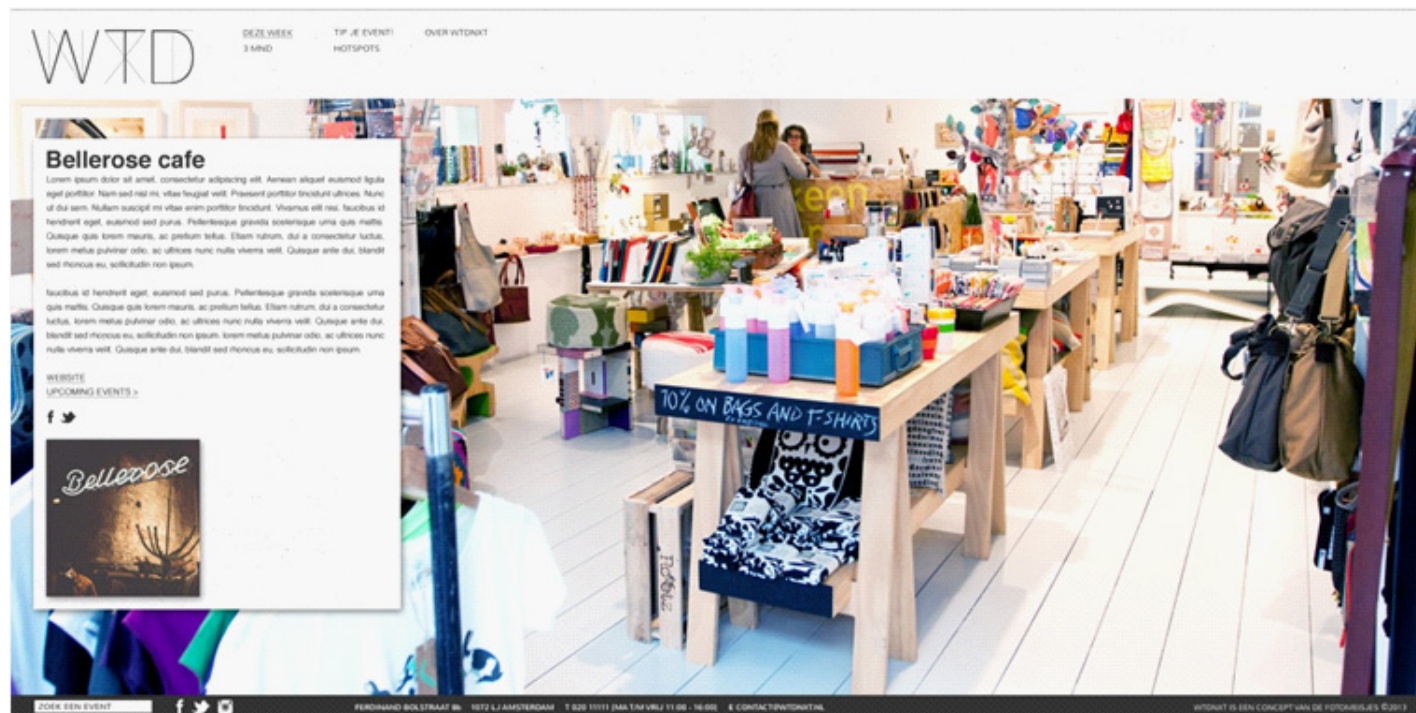
zo19mei // Een super leuk event  
Roest  
19.00 - 00.00



# [ Bijlage 13 ]







## [ Bijlage 14 ]

## Richtlijnen WTDNXT

## WTDNXT richtlijnen events

De onderstaande richtlijnen moeten gevolgd worden bij de selectie van events voor WTDNXT. Hierbij is gedacht aan het imago en de doelen van het merk De Fotomeisjes en WTDNXT. Wanneer een event meerdere van deze punten in zich heeft kan het als WTDNXT event gepresenteerd worden.

-----

## Hoe selecteer ik een event?

## UNIEK

Een WTDNXT event moet uniek en anders zijn dan de mainstream en/of commerciële events. Het moet zich onderscheiden van de rest door bijvoorbeeld inhoud, vormgeving, doel, concept of aanbod.

LOCAAL

WTDNXT is een uitagenda voor en door Amsterdam. Daarom is het leuk als lokale events de kans en aandacht krijgen om door WTDNXT gebruikers te worden bezocht. De grootte van het event is hierbij onbelangrijk, het gaat om de inhoud.

## CULTUREEL

Een WTDNXT event heeft een culturele kern. Het laat iets van een (sub)cultuur naar voren komen. Denk hierbij aan bijvoorbeeld een pop up shop voor veganisten of het Mundial festival waar alleen wereldmuziek wordt gedraaid. Het moet dus een event zijn waar een bepaalde groep komt.

CREATIEF

WTDNXT events hebben altijd een creatieve kern, dit kan zijn op het gebied van wat er getoond en gehoord wordt (kunst, muziek etc.) maar ook de vormgeving of opzet van het event moet creatief zijn. Events die 'outside of the box' zijn en vaak conceptueel zijn opgezet. Denk hierbij aan bv interactieve kunst etc.

## INTELLECTUEEL

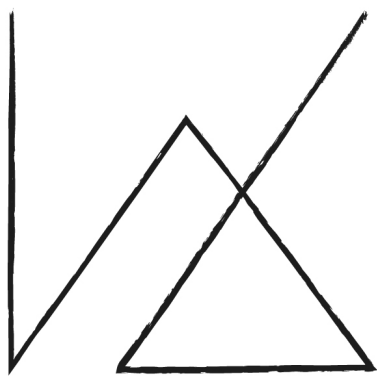
WTDNXT streeft naar events met inhoud. Natuurlijk staat WTDNXT ook voor plezier, maar events waarvan onze doelgroep iets opsteekt en events die bijdragen aan creatieve en intellectuele ontwikkeling staan bij WTDNXT ook hoog in het vaandel. Denk hierbij aan: lezingen, exposities, workshops etc.

[illegible][illegible]









[ LETS GET SOCIAL ]