

STAND OUT FROM THE CROWD

Afstudeerportfolio



Annerieke Meijers
Communicatie

In opdracht van



Hanzehogeschool
Prins Claus
Conservatorium

1 juni 2020

STAND OUT FROM THE CROWD

Groningen, 1 juni 2020

Afstudeerportfolio

Student

Annerieke Meijers

Studentnummer

360784

Klas

COV4X

Opleiding

Communicatie

Instituut

Communicatie, Media & IT (SCMI)

Hogeschool

Hanzehogeschool Groningen

Eerste beoordelaar

Sip Sixma

Tweede beoordelaar

Pieter Hogendoorn

Vak

Afstudeeropdracht CO

COVB19ASO

Woorden

14.946 (hoofdttekst portfolio)

(Inleiding t/m aanbevelingen incl. samenvatting)

In opdracht van



Hanzehogeschool
Prins Claus
Conservatorium

Samenvatting

Het is voor veel klassieke musici lastig om rond te komen van muziek. Toch hebben conservatorium studenten een duidelijke droom: musicus worden. Het bereiken van die droom kost tijd en oefening. Online communicatie is daardoor niet de focus van de conservatoriumstudenten. Het viel het Prins Claus Conservatorium en het Lectoraat Sustainable Communication, Behaviour & the Sustainable Society van de Hanzehogeschool Groningen op dat de online profilering van de musici beter kan.

Dit project werd geïnitieerd met als doel het creëren van een online communicatieplan dat antwoord geeft op het vraagstuk: “Op welke manier(en) kunnen studenten van de master Classical Music van het Prins Claus Conservatorium hun online profilering verbeteren om conversie (het aantal potentiële werkgevers dat contact zoekt) te verhogen?”.

Deze hoofdvraag is beantwoord aan de hand van vier deelonderzoeken:

Eerst is **literatuur** over hoe klassieke musici hun online profilering kunnen verbeteren om conversie te verhogen bestudeerd. Vervolgens zijn de micro-, meso- en macro-**context** van het Prins Claus Conservatorium en de ontwerpvoorwaarden daaruit op het online communicatieplan onderzocht. **Succesvolle praktijkvoorbeelden** van online profileringen van klassieke musici zijn geanalyseerd en tenslotte zijn primaire gegevens over de customer journey en de **behoeften** van de doelgroep (potentiële werkgevers voor klassieke musici) verzameld.

De online profilering van de musici speelt de grootste rol bij het proces van het aannemen van remplaçanten (invallers) door personeel wervende medewerkers van klassieke orkesten en koren. De doelgroep ontvangt een lijst met namen, zoekt deze musici op via Google en kiest vervolgens om de musicus wel of niet te benaderen. Hier speelt de online profilering een rol in het beslisproces. De online profilering dient daarvoor geoptimaliseerd te worden.

De deelonderzoeken leidden tot **ontwerpcriteria** waar het online communicatieplan aan moet voldoen. Enkele van de belangrijkste ontwerpeisen zijn:

Het product moet tips geven over de inhoud, het ontwerp, de structuur en de gebruiksvriendelijkheid van een kwalitatieve website. Van deze onderdelen is de effectiviteit van een website afhankelijk. De online profilering moet de artistieke kwaliteiten van de musici tonen via video's van het spel. De online profilering moet gebruik maken van rationele argumentatie. Het product moet tips geven over hoe social media kan worden ingezet om bij te dragen aan conversieverhoging. Content moet kwalitatief, van toegevoegde waarde en consistent zijn.

Op basis van de ontwerpeisen is een communicatiestrategie ontworpen voor het oplossen van het vraagstuk. De belangrijkste **bouwstenen voor de communicatieaanpak** zijn:

De communicatiedoelstelling: “Het toepassen van het online communicatieplan leidt tot een stijging van minimaal 10 potentiële werkgevers dat contact zoekt met studenten van de master Classical Music van het Prins Claus Conservatorium (conversie) in het eerste jaar na implementatie.”

De doelgroep: personeel wervende medewerkers van koren en orkesten klassieke muziek (professionele maar ook amateurorkesten en koren met budget voor professionele remplaçanten).

De mediakanalen: website, Facebook, YouTube en Instagram. Deze kanalen zijn geschikt voor conversieverhoging en de doelgroep maakt gebruik van deze kanalen.

Boodschap & concept: de musici kunnen zich onderscheiden van de concurrentie door zich te presenteren als professioneel: ze leveren werk van hoge kwaliteit en dragen hun professionaliteit uit in hun online profilering. Deze boodschap kan worden uitgedragen via de uitstraling van de algehele online profilering: design, kwalitatief beeldmateriaal en inhoud; het delen van kennis via informatieve en inspirerende video's en het tonen van ervaring via video's van repetities en optredens.

De communicatieaanpak is ontwikkeld tot een prototype van het online communicatieplan. Het prototype is voorgelegd aan verschillende **test**groepen waaronder stakeholders en derden; de opdrachtgevers, de gebruikers, experts en critical friends. Met het toepassen van de verbetervoorstellen is het prototype aangepast tot het definitieve product.

Het online communicatieplan neemt de vorm aan van een Engelstalig PDF-document, bestaande uit adviezen voor het verbeteren van de online profileringen van klassieke musici met als doel conversieverhoging.

Het product bestaat uit een voorwoord en introductie, beschrijving van voorafgaand onderzoek, het belang van een goede online profilering, de communicatiestrategie in zes stappen (zoveel mogelijk ingevuld voor de gebruiker), advies voor websiteoptimalisatie (content, design, structuur en gebruiksvriendelijkheid), advies (per kanaal) voor social mediaoptimalisatie (profiel en content) en advies hoe en waarom zij de resultaten moeten analyseren.

De inzichten van de vier deelonderzoeken zijn als basis gebruikt voor de content van het document. Alle ontwerpeisen zijn beantwoord in het online communicatieplan. Ook de behoeften van de stakeholders zijn hierin meegenomen. Om het product gebruiksvriendelijk te maken zijn de adviezen zijn versimpeld verteld via **tips**, **adviezen**, **voorbeelden**, **do's** en **don'ts**.

De kosten voor het Prins Claus Conservatorium voor het ontwikkelen en het **implementeren** van het product bedragen 0,- euro.

De opdrachtgever vroeg zich af hoe de online profileringen verbeterd kunnen worden om conversie te verhogen, het online communicatieplan biedt daar een antwoord op en is daarmee een oplossing voor de opdrachtgever.

Voorwoord

Beste lezer,

Voor u ligt mijn afstudeerportfolio *Stand out from the crowd*. Dit is het resultaat van mijn afstudeerproject voor de opleiding Communicatie aan de Hanzehogeschool Groningen waar ik van februari tot juni 2020 aan werkte. Het portfolio bevat de zes fasen van het ontwerponderzoek dat is uitgevoerd in opdracht van het Prins Claus Conservatorium.

Ik onderzocht hoe de online profilering van studenten van de master Classical Music van het Prins Claus Conservatorium verbeterd kan worden om conversie (het aantal potentiële werkgevers dat contact zoekt) te verhogen.

De opdracht sprak mij meteen erg aan. Ik ben zeer geïnteresseerd in online communicatie en daarnaast vind ik de mogelijkheid om klassieke musici te helpen hun online profilering te verbeteren iets moois.

De gemiddelde masterstudent Classical Music is geen communicatie specialist. (Daar moet ik bij zeggen dat de gemiddelde student Communicatie geen professioneel musicus is.) Ik zou het prachtig vinden als dit project studenten een stapje op weg helpt hun doelen te bereiken en succesvolle klassieke musici te worden.

Tenslotte wil ik graag een aantal mensen bedanken voor hun bijdrage aan dit traject:

Allereerst Wim Elving en Remco de Haan voor het bieden van deze kans en Dick Visser voor het tippen van de opdracht.

Alle docenten en studenten van het afstudeerexperiment CBSS voor hun hulp en feedback, in het bijzonder Sip Sixma en Pieter Hogendoorn voor hun begeleiding bij mijn onderzoek.

Isabel Schutten, Helen Schutten, Egbert Meijers en Ina Meijers voor hun tekstuele feedback.

De medewerkers van orkesten die ik heb mogen interviewen: Sander Meijers, Piter Zwart, Sana van Iddekinge, Florian Rauws en Ella Broekstra.

En tot slot zij die mij van zeer nuttige feedback op het product hebben voorzien in de testfase: Roos Tuinenburg, Michiel van Hemel, Laura Armas, Julia Ramos, Susan Veldstra en Melanie Esther.

Veel leesplezier,

Annerieke Meijers

Inhoudsopgave

Inleiding.....	4
Hoofdstuk 1: Oriëntatie.....	5
1.1 Opdrachtgever	6
1.2 Opdrachtbeschrijving.....	13
1.3 Randvoorwaarden.....	16
1.4 Planning & begroting.....	18
Hoofdstuk 2: Onderzoeksopzet.....	20
2.1 Probleemstelling.....	21
2.2 Doelstelling.....	21
2.3 Hoofdvraag.....	21
2.4 Deelvragen.....	22
2.5 Onderzoeksmethodes	23
Hoofdstuk 3: Literatuuronderzoek.....	24
3.1 Onderzoeksmethode.....	25
3.2 Vormen online profilering.....	26
3.3 Conversieverhoging.....	29
3.4 Potentiële werkgevers versus algemeen publiek.....	34
Hoofdstuk 4: Contextanalyse	36
4.1 Onderzoeksmethode	37
4.2 Micro-omgeving	38
4.3 Meso-omgeving.....	39
4.4 Macro-omgeving.....	41
4.5 Gevolgen voor het product	42
Hoofdstuk 5 : Best practices	43
5.1 Onderzoeksmethode	44
5.2 Praktijkvoorbeelden websites.....	45
5.3 Praktijkvoorbeelden social media	48
5.4 Conclusie	52
Hoofdstuk 6: Behoeftanalyse.....	54
6.1 Onderzoeksmethode	54
6.2 Resultaten	55
6.3 Customer journey (conclusie).....	55

6.4 Wensen en behoeften.....	58
Hoofdstuk 7: PvE.....	60
Hoofdstuk 8: Strategie & concept.....	64
8.1 Communicatiedoelstelling.....	65
8.2 Conceptstrategie (communicatieaanpak).....	66
8.3 Positionering & propositie.....	67
8.4 Creatief concept.....	68
8.5 Creatieve methoden.....	70
8.6 Communicatiecanvas.....	71
8.7 Feedback opdrachtgever.....	72
Hoofdstuk 9 : Ontwerpen.....	73
9.1 Vorm van het product.....	74
9.2 Inhoud van het product.....	74
9.3 Opbouw van het product.....	75
Hoofdstuk 10: Implementatieplan.....	76
10.1 Benodigde middelen.....	77
10.2 Planning implementatie.....	77
10.3 Mogelijke weerstand.....	79
10.4 Meten van het effect.....	79
Hoofdstuk 11: Testen.....	80
11.1 Aanpak testen.....	81
11.2 Resultaten testen.....	83
11.3 Wijzigingen beroepsproduct.....	83
Hoofdstuk 12: Evaluatie.....	86
12.1 Product & opdracht.....	87
12.2 Product & onderzoek.....	87
12.3 Product & stakeholders.....	88
12.4 Product & organisatie.....	88
Hoofdstuk 13: Aanbevelingen.....	89
13.1 Aanbeveling 1.....	90
13.2 Aanbeveling 2.....	90
13.3 Aanbeveling 3.....	90
13.4 Aanbeveling 4.....	91
Hoofdstuk 14 Reflectie.....	92
14.1 Uitvoering onderzoek.....	93
14.2 Samenwerking/communicatie.....	93

14.3 Adviesrol.....	95
Literatuurlijst.....	96
Bijlagen	100
Bijlage 1 Begrippenlijst.....	100
Bijlage 2 Overige afspraken	104
Bijlage 3 Huisstijlwijzer	106
Bijlage 4 Optimaliseren website en social media	107
Bijlage 5 Concurrentiekrachten.....	111
Bijlage 6 Resultaten concurrentiepositie Nederlandse conservatoria	113
Bijlage 7 DESTEP-analyse	116
Bijlage 8 Banen alumni	123
Bijlage 9 Transcriptie interview 1	126
Bijlage 10 Transcriptie interview 2.....	132
Bijlage 11 Transcriptie interview 3.....	135
Bijlage 12 Transcriptie interview 4.....	142
Bijlage 13 Transcriptie interview 5.....	147
Bijlage 14 Resultaten testen	153
Bijlage 15 Aangepast PvE	167
Bijlage 16 Prototype 1	171
Bijlage 17 Prototype 2.....	172
Bijlage 18 Definitief beroepsproduct	173

Inleiding

De beste musicus is niet altijd de succesvolste artiest. Klassieke musici zijn over het algemeen ontzettend getalenteerd, maar hun online profilering laat ruimte voor verbeterpunten. Daarom is dit project geïnitieerd.

In opdracht van het Prins Claus Conservatorium is in dit portfolio een online communicatieplan ontwikkeld voor de studenten van de master Classical Music van het Prins Claus Conservatorium. Het Prins Claus Conservatorium is onderdeel van de Hanzehogeschool Groningen en leidt studenten op tot musici.

Het online communicatieplan kan gebruikt worden door de studenten om hun online profilering te verbeteren met als doel het verhogen van de conversie* (het aantal potentiële werkgevers dat contact opneemt).



Afbeelding 1: De zes fasen van ontwerponderzoek

Dit portfolio bevat de zes fasen van ontwerponderzoek (zie afbeelding 1). De eerste fase is de oriëntatie. Hoofdstuk 1 behandelt deze fase en geeft inzicht in het project, de opdrachtgever en het beroepsproduct.

De hoofdvraag: *Op welke manier(en) kunnen studenten van de master Classical Music van het Prins Claus Conservatorium hun online profilering verbeteren om conversie (het aantal potentiële werkgevers dat contact zoekt) te verhogen?* is beantwoord aan de hand van vier deelonderzoeken (fase 2): een literatuuronderzoek (hoofdstuk 3), een contextanalyse (hoofdstuk 4), een best practices analyse (hoofdstuk 5) en een behoefteanalyse (hoofdstuk 6).

Uit elke deelanalyse komen ontwerpeisen voort voor het ontwerpen van het beroepsproduct (online communicatieplan). Deze zijn opgenomen in hoofdstuk 7: het Programma van Eisen (PvE). Hoofdstuk 8 bevat de op basis van het PvE bepaalde communicatiestrategie en het concept voor het beroepsproduct (fase 3).

Fase 4 is opgenomen in hoofdstuk 9. Hier is het concept tot het prototype ontwikkeld. Hoofdstuk 10 bevat het implementatieplan. In hoofdstuk 11 (fase 5) is het prototype getest en aangepast aan de hand van de testresultaten ontwikkeld tot het definitieve beroepsproduct.

De evaluatie van het project is opgenomen in hoofdstuk 12, aanbevelingen voor vervolgonderzoek in hoofdstuk 13 en tot slot is gereflecteerd op het project in hoofdstuk 14 (fase 6).

Zie voor begrippen met “*” de begrippenlijst in bijlage 1.

FASE 1

Hoofdstuk 1

Oriëntatie (PID)



2.346 woorden (fase 1)

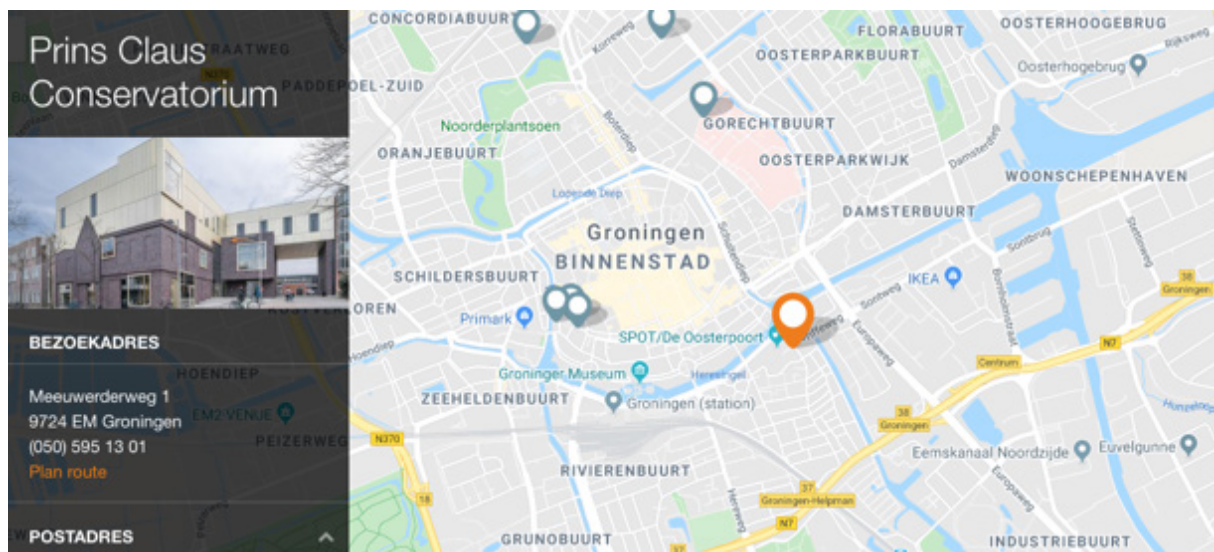
Dit hoofdstuk beschrijft oriënterend de organisatie van de opdrachtgever en geeft de projectbeschrijving, randvoorwaarden vanuit de opdrachtgever, planning en budget voor deze opdracht weer.

1.1 Opdrachtgever

Deze paragraaf beschrijft de organisatie van de opdrachtgever. Subparagraaf 1.1.1 schetst een algemeen beeld van het Prins Claus Conservatorium. In subparagraaf 1.1.2 wordt het communicatiebeleid van de organisatie onder de loep genomen.

1.1.1 De organisatie

Deze subparagraaf beschrijft beknopt de organisatie. De organisatiestructuur*, strategie, missie* en visie* van het Prins Claus Conservatorium komen aan bod.



Afbeelding 2: Locatie Prins Claus Conservatorium

(Hanzehogeschool Groningen, z.j. e).

Organisatie algemeen

Het Prins Claus Conservatorium is de opdrachtgever van dit afstudeerproject. Het Prins Claus Conservatorium is onderdeel van de Hanzehogeschool Groningen (zie afbeelding 3). Het Prins Claus Conservatorium biedt verschillende Nederlands en Engelstalige opleidingen aan: zowel masters als bachelors. In alle opleidingen staat muziek centraal (Hanzehogeschool Groningen, z.j. d).

Missie

De missie van het Prins Claus Conservatorium is het opleiden van inspirerende musici die het verschil maken in de samenleving (Hanzehogeschool Groningen z.j. d).

Visie

De visie van het Prins Claus Conservatorium is dat ondernemende musici/muziekdocenten van het conservatorium hun talent en passie voor muziek delen en daarmee de wereld om hun heen inspireren, ontroeren, motiveren en in beweging brengen (Hanzehogeschool Groningen z.j. d).

Strategie

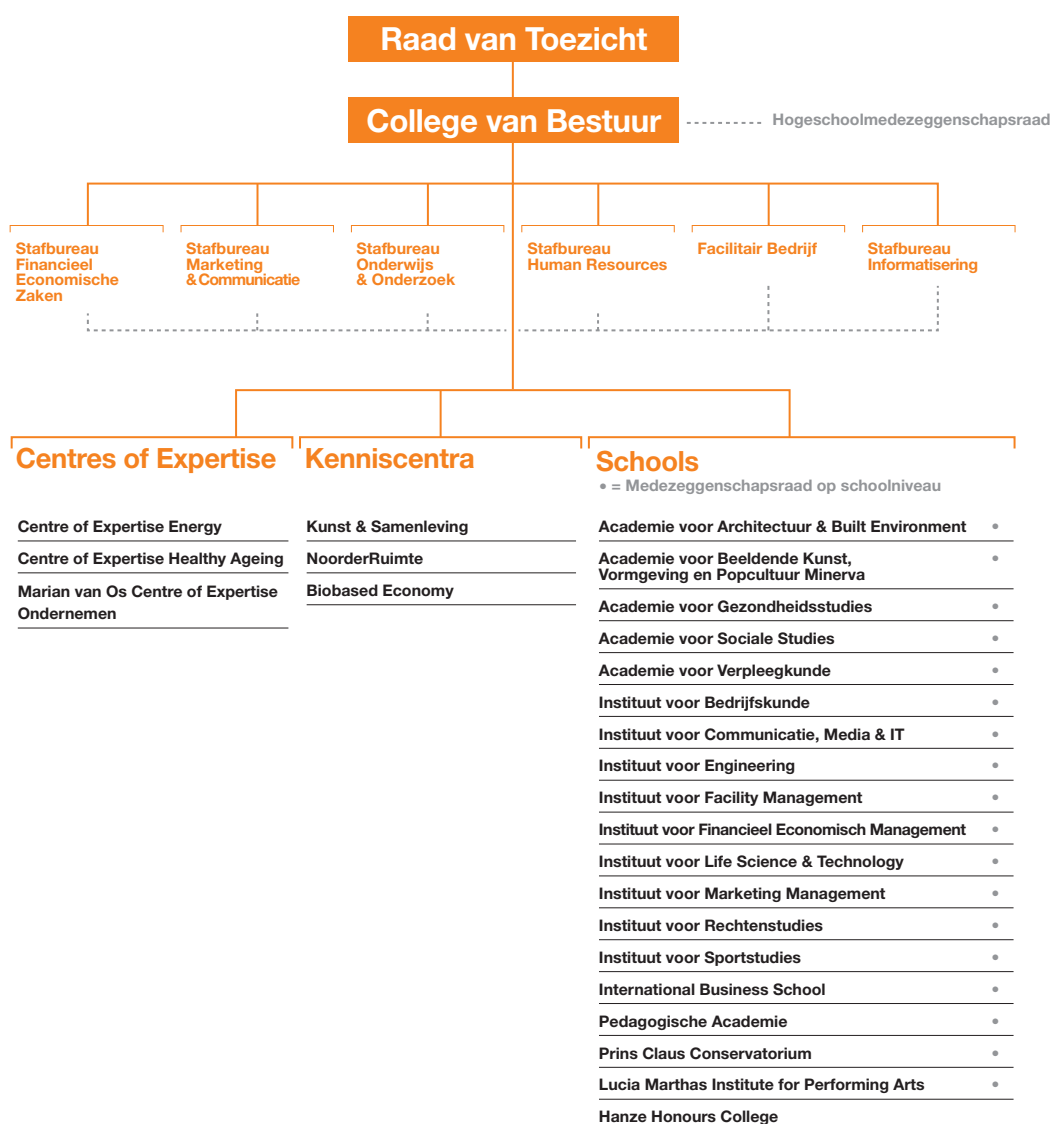
Het Prins Claus Conservatorium wil een inspirerende omgeving zijn voor haar studenten en docenten. Om dit te behalen streeft het conservatorium direct contact met de student en vernieuwende ideeën over het muziekvakonderwijs na (Hanzehogeschool Groningen z.j. d).

Organisatiestructuur Hanzehogeschool Groningen



**Hanzehogeschool
Groningen**
University of Applied Sciences

Organogram Hanzehogeschool Groningen

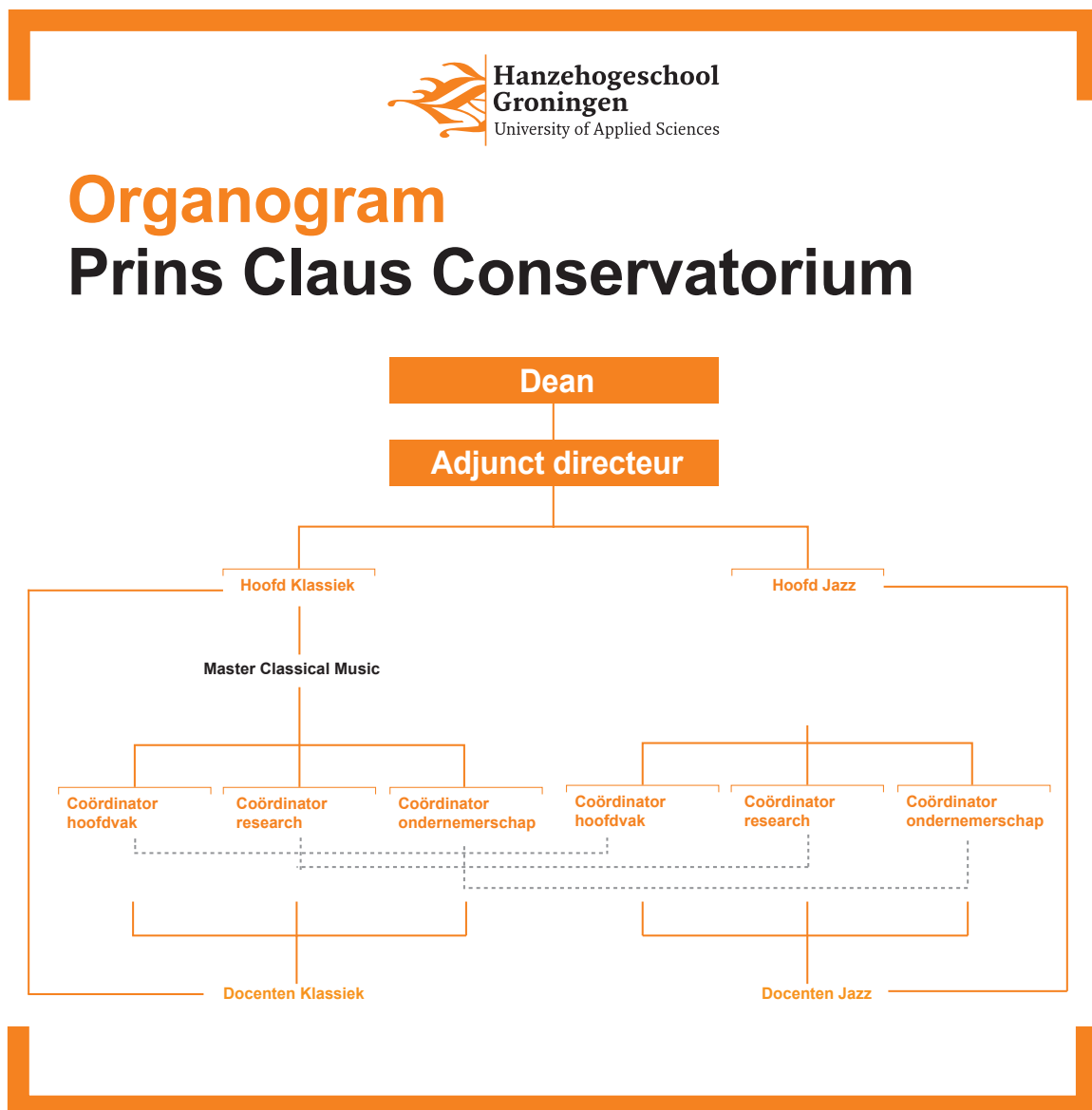


Afbeelding 3: Organogram Hanzehogeschool Groningen (Hanzehogeschool Groningen z.j. c).

Organisatiestructuur Prins Claus Conservatorium

Het Prins Claus Conservatorium heeft een Dean (Harrie van den Elsen) en adjunct directeur, daaronder een hoofd klassiek en hoofd jazz. Deze hoofden sturen de docenten van de opleidingen aan. Voor de docenten van de master Classical Music is het hoofd klassiek, Mark Vondenhoff, de direct leidinggevende. Hij is eindverantwoordelijk voor de drie onderdelen binnen de master (het hoofdvak, research en ondernemerschap). Remco de Haan (docent) coördineert het vak ondernemerschap en werkt daarbij horizontaal samen met zijn collega van de afdeling Jazz.

Op basis van deze informatie is onderstaand organogram samen te stellen.



Afbeelding 4: Organogram Prins Claus Conservatorium

1.1.2 Communicatiebeleid van de opdrachtgever

Deze paragraaf beschrijft het communicatiebeleid van het Prins Claus Conservatorium. Het beleid is beschreven aan de hand van informatie van communicatiemedewerker Wia Aalders.

Communicatiedoelgroep

Het Prins Claus Conservatorium is deel van de Hanzehogeschool Groningen, maar haar communicatiebeleid is anders. Het grootste verschil zit in de doelgroep. Prins Claus Conservatorium heeft namelijk twee doelgroepen:

- (Potentiële) studenten
- Concertbezoekers (klassiek en jazz), voornamelijk 50 plussers.

Communicatiedoelstellingen

Ook in communicatiedoelstellingen varieert het communicatiebeleid van het Prins Claus Conservatorium met dat van de Hanzehogeschool Groningen. Het Prins Claus Conservatorium heeft twee communicatiedoelstellingen:

- Zo veel mogelijk nieuwe studenten werven (via wervingscommunicatie*).
- Zo veel mogelijk mensen overtuigen tickets voor de concerten van het Prins Claus Conservatorium te kopen (via publiekscommunicatie*).

Communicatiestijl

De tone of voice verschilt per doelgroep. De tone of voice in communicatie gericht op (potentiële) studenten omschrijft het conservatorium als joviaal. De doelgroep is jong en wordt graag informeel aangesproken. Vrolijke, gastvrije uitingen trekken deze doelgroep.

De tone of voice in communicatie gericht op Concertbezoekers (klassiek) is zakelijk. De doelgroep is ouder en wordt graag formeel aangesproken. Belangrijk is dat uitingen van communicatie gericht op deze doelgroep kwaliteit uitstralen.

Positionering*

Het Prins Claus Conservatorium positioneert zich als een van de beste Nederlandse conservatoria. Het conservatorium is verbonden met de lokale omgeving maar heeft een internationale uitstraling. Daarnaast positioneert het conservatorium zich als inspirerend (Hanzehogeschool Groningen, z.j. d).

Wia Aalders, communicatiemedewerker van het Prins Claus Conservatorium bevestigt dit en voegt toe dat het conservatorium zich ook als klein en persoonlijk positioneert: "Wij kennen alle studenten en alle studenten kennen elkaar."

In onderstaande afbeelding zijn de zinnen gemarkeerd waarin de Dean van het Prins Claus Conservatorium (Harrie van den Elsen) het conservatorium positionerend beschrijft.

Het Prins Claus Conservatorium van de Hanzehogeschool Groningen is **zeer verbonden met de samenleving in het noorden van Nederland** en heeft tegelijkertijd **internationale uitstraling en niveau**. Onze missie is het opleiden van inspirerende musici die het verschil maken in onze samenleving.

Onder het motto 'Share your talent. Move the world.' dagen wij je uit om jouw talent en passie voor muziek te delen met de wereld om je heen. Jij brengt de wereld in beweging. Als ondernemende uitvoerend musicus of muziekdocent inspireer je anderen, je ontroert en motiveert.



Studeren aan het Prins Claus Conservatorium betekent je onderdompelen in een **inspirerende internationale omgeving**.

Wij staan al jaren **internationaal bekend** om onze **vernieuwende ideeën over het muziekvakonderwijs**.

Bovendien blijven **studenten bij ons niet anoniem** omdat wij direct contact met jou belangrijk vinden. We worden **door kenners gezien als een van de beste Nederlandse conservatoria** en **nationale en internationale topdocenten inspireren onze studenten tot grote successen**.

Kortom, jouw talent is bij ons in goede handen. Welkom in Groningen.

Harrie van den Elsen

Dean Prins Claus Conservatorium

Afbeelding 5: Positionerende tekst (Hanzehogeschool Groningen, z.j. d).

Huisstijl

Het Prins Claus Conservatorium heeft als organisatieonderdeel een uitzonderingspositie op de huisstijl. Zo heeft het Prins Claus Conservatorium een eigen variant op het corporate logo van de Hanzehogeschool Groningen (Hanzehogeschool Groningen, z.j. a) (Bal-Schuur, 2019).

Naast het logo heeft het Prins Claus Conservatorium bij zowel wervingscommunicatie als publiekscommunicatie vrijheid in vorm zolang er maar "behoud van de 'familieband' met de Hanzehogeschool Groningen" is (Bal-Schuur, 2019).

Zie voor meer informatie over de huisstijl van de Hanzehogeschool Groningen en het Prins Claus Conservatorium de huisstijlwijzer in bijlage 3.

Communicatiepropositie

De communicatiepropositie* van het Prins Claus Conservatorium is het beste te omschrijven aan de hand van de pay-off* “Share your talent. Move the world”. Deze pay-off vat de essentie van de Hanzehogeschool Groningen samen en geldt voor de hele hogeschool inclusief het Prins Claus Conservatorium (Hanzehogeschool Groningen, z.j. a).

Het conservatorium roept studenten en docenten op hun talent in te zetten om te inspireren de wereld in beweging te brengen (Hanzehogeschool Groningen, z.j. c).

Communicatie kanalen

Email

Het Prins Claus Conservatorium heeft een bestand met contactgegevens van mensen die hebben aangegeven geïnteresseerd te zijn in concerten van het Prins Claus Conservatorium. Dit bestand wordt gebruikt voor mailingen over concerten.

Webpagina(s)

Het Prins Claus Conservatorium heeft geen eigen website.

Op de algemene website van de Hanzehogeschool Groningen (link: www.hanze.nl) zijn een aantal webpagina's gewijd aan het Prins Claus Conservatorium. Er is een centrale pagina over het Prins Claus Conservatorium (link: www.hanze.nl/nld/onderwijs/kunst/prins-claus-conservatorium) met algemene informatie (Hanzehogeschool Groningen, z.j. d).

Van daaruit kan naar subpagina's over de opleidingen, toelating, open dagen, meeloopdagen, agenda, alumni, nieuwsbrief, het lectoraat en honours opleidingstraject worden doorgeklikt (Hanzehogeschool Groningen, z.j. d).

Social mediakanalen

Onderaan de pagina wordt ook naar sociale mediakanalen van het Prins Claus Conservatorium gelinkt (Hanzehogeschool Groningen, z.j. d).

Het conservatorium is (gerangschikt op volgorde van meest naar minste volgers) te vinden op:

- Facebook (Prins Claus Conservatorium, z.j. c),
- Twitter (Prins Claus Conservatorium, z.j. b),
- Instagram (Prins Claus Conservatorium, z.j. d),
- YouTube (Prins Claus Conservatorium, z.j. g)
- LinkedIn (Prins Claus Conservatorium, z.j. a) (Prins Claus Conservatorium, z.j. e) (Prins Claus Conservatorium, z.j. f).

Het meest actief is het conservatorium op Facebook en Twitter.

Overige kanalen

Verder laat het Prins Claus Conservatorium posters en brochures drukken en verspreidt zij persberichten.

1.2 Opdrachtbeschrijving



Afbeelding 6: Omslag organisatiebeschrijving

Deze paragraaf geeft inzicht in de opdracht. De aanleiding, de vraag, huidige en gewenste situatie en probleemstelling worden beschreven.

1.2.1 Aanleiding opdracht

Het viel het Prins Claus Conservatorium en het Lectoraat Sustainable Communication, Behaviour & the Sustainable Society van de Hanzehogeschool Groningen op dat veel musici (o.a. alumni van het Prins Claus Conservatorium) een slechte online aanwezigheid hebben.

Het is een symptoom van een fenomeen dat veel terugkomt in de muziekbranche: veel musici zijn niet commercieel ingesteld, weten weinig van marketing of willen daar weinig van weten. Dat is een van de factoren die bijdraagt aan het lage percentage musici dat na een conservatoriumopleiding kan rondkomen van muziek.

Het Prins Claus Conservatorium en het Lectoraat Sustainable Communication, Behaviour & the Sustainable Society willen graag een programma maken waarbij talenten van het instituut van Communicatie, Media en ICT (van de Hanzehogeschool Groningen) gekoppeld worden aan talenten van het Prins Claus Conservatorium. Dit project is een eerste versie van iets wat later structureel moet worden.

1.2.2 Vraag/projectopdracht volgens de opdrachtgever

De projectopdracht zoals geformuleerd door de opdrachtgever:

“Maak een blauwdruk/strategie voor een online positionering/profilering voor studenten van het Prins Claus Conservatorium om de online profilering van de studenten te verbeteren en de conversie te verhogen.”

De opdrachtgever wil graag een onderzoek naar hoe je je als klassieke musicus het beste online kunt presenteren dat resulteert in een schets voor een format.

1.2.3 Huidige situatie

De huidige situatie is dat de online profilering van veel studenten van de master Classical Music slecht is. Studenten weten weinig van marketing en communicatie. Marketing is vaak geen interesse of prioriteit van de studenten. Ze houden zich het liefste bezig met muziek maken.

De studenten moeten een website maken tijdens de master maar verder is er in de opleiding geen aandacht voor online profilering, of marketing/communicatie. De studenten volgen de hoofdvakken Main instrument & theory*, Practice-based research*, Entrepreneurship* en stellen een personal study plan* op. Zo leidt de master musici op die in staat zijn zich aan te passen aan een veranderende omgeving, verandering te initiëren en innovatieve professionals te worden (Hanzehogeschool Groningen, z.j. b).

Werk vinden om rond te kunnen komen van muziek is voor alumni van conservatoria lastig. Klassieke muziek is in vergelijking met andere muziekstijlen niet een populair genre en de concurrentie is hoog. Veel alumni worden daarom bijvoorbeeld muziekdocent of vervullen noodgedwongen een andere functie en doen alleen daarnaast aan muziek.

Er is momenteel geen format of online communicatieplan die studenten van de Master Classical Music van het Prins Claus Conservatorium kunnen gebruiken als hulpmiddel om hun online profilering te verbeteren.

1.2.4 Gewenste situatie

In de gewenste situatie kunnen studenten van de master Classical Music van het Prins Claus Conservatorium gebruikmaken van een online communicatieplan.

In de gewenste situatie leidt het volgen van dit plan tot een betere online profilering tot meer conversie: een toename van het aantal potentiële werkgevers dat contact zoekt. Op termijn draagt het plan bij aan het verhogen van het percentage alumni dat werk kan vinden in de klassieke muziekbranche.

1.2.5 Probleemstelling

De probleemstelling luidt als volgt:

“Er wordt een online communicatieplan ontwikkeld ten behoeve van het Prins Claus Conservatorium om de online profilering van studenten van de master Classical Music te verbeteren, wat bijdraagt aan het verhogen van conversie; het aantal potentiële werkgevers dat contact zoekt met studenten van de master Classical Music.”

Motivatie

Uit deze opdrachtbeschrijving blijkt dat het beroepsproduct moet helpen de online profilering van de studenten te verbeteren. Het beroepsproduct moet dus een

strategie voor online communicatie bevatten. Daarom wordt er een online communicatieplan ontwikkeld.

Een plan schrijven voor offline communicatie is voor dit project niet relevant omdat de online positionering van de musici verbeterd moet worden.

Het handmatig verbeteren van de online profileringen van alle studenten van de master Classical Music van het Prins Claus Conservatorium is helaas niet mogelijk wegens de beperkte tijd in het kader van het afstuderen.

Daarom is er gekozen voor een online communicatieplan. De studenten kunnen de adviezen in het plan gebruiken om zelf hun online profilering te optimaliseren voor conversie.

Een ander mogelijk beroepsproduct had kunnen zijn: een workshop online profilering voor de studenten. Vanwege de beperkte personele capaciteit zal het implementeren en uitvoeren van dit beroepsproduct echter onhaalbaar zijn.

Het online communicatieplan is uit te voeren binnen de beschikbare tijd en middelen, draagt bij aan het doel en is daarom het meest geschikt.

1.3 Randvoorwaarden



Afbeelding 7: Omslag randvoorwaarden

Deze paragraaf bevat randvoorwaarden (ook wel “ontwerpeisen”) waar het beroepsproduct aan moet voldoen.

1.3.1 Randvoorwaarden functie

Het beroepsproduct moet bijdragen aan het verbeteren van de online profilering van de musici.

1.3.2 Randvoorwaarden communicatie

Gebruiksvriendelijkheid

Het uitgangspunt is dat dit het online communicatieplan gebruikt zal worden door studenten van de master Classical Music. Het beroepsproduct zal dan ook zo ontwikkeld moeten worden dat het voor deze groep relevant, makkelijk te begrijpen en goed toepasbaar is.

Taal

De voertaal van de Master Classical Music is Engels (Hanzehogeschool Groningen, z.j. b). Een deel van de studenten is Internationaal en spreekt geen Nederlands. Om het beroepsproduct voor alle studenten van de master Classical Music gebruiksvriendelijk te maken moet de voertaal van het beroepsproduct Engels zijn.

Doelgroep

De doelgroep van het beroepsproduct is potentiële werkgevers uit het werkveld klassieke muziek. Alleen met deze doelgroep kan de gewenste situatie bereikt worden. Het beroepsproduct moet ontworpen worden om te werken op deze doelgroep.

Kanalen

Om het project in te kaderen zal het beroepsproduct zich focussen op online communicatie. Daarom moet het advies in het product gaan over online communicatiekanalen: website en/of social mediakanalen.

Binnen online communicatie heeft de opdrachtgever geen specifieke kanalen geselecteerd waarvoor het beroepsproduct ontworpen moet worden.

Stijl en vormgeving

Het beroepsproduct mag afwijken van de communicatie en huisstijl van de Hanzehogeschool Groningen en het Prins Claus Conservatorium.

1.3.3 Randvoorwaarden externe invloed

Er zijn in fase 1 nog geen randvoorwaarden bekend vanuit de externe omgeving. De contextanalyse is te vinden in hoofdstuk 4.

1.3.4 Randvoorwaarden planning

Het project moet wegens het kader van het afstuderen binnen maximaal 18 weken worden afgerond. Het project start op 3 februari 2020 en het afstudeerportfolio moet 2 juni 2020 af zijn. Vanuit de opdrachtgever zijn geen randvoorwaarden m.b.t. het tijdsbestek.

1.3.5 Randvoorwaarden budget & benodigde middelen

Budget

Het Prins Claus Conservatorium heeft geen budget beschikbaar gesteld voor het project, het beroepsproduct en de implementatie daarvan. Bij een goed voorstel volgt eventueel overleg wel of niet budget vrij te maken.

Het project mag het beschikbaar gestelde budget niet overschrijden. Het project moet in eerste instantie dus kostenneutraal worden uitgevoerd.

Benodigde middelen

De onderstaande middelen zijn nodig voor het uitvoeren van de opdracht:

- Werkplek bij Energy Academy Europe.
- Digitale programma's: Microsoft Word, PowerPoint en Adobe Creative Cloud (o.a. Photoshop en Illustrator)
- Laptop
- Printer incl. papier en inkt
- Literatuur

Personele capaciteit

Remco de Haan is momenteel de enige persoon die vanuit het Prins Claus Conservatorium beschikbaar is voor het project en het implementeren van het beroepsproduct.

1.3.6 Overige afspraken

Zie bijlage 2 voor een overzicht van afspraken met betrekking tot de samenwerking en het contact met de opdrachtgever, afstudeerbegeleider en afspraken met betrekking tot het afstudeerexperiment CBSS.

1.4 Planning & begroting



Afbeelding 8: Omslag planning & begroting

Deze paragraaf bevat de begroting en planning van het project.

1.4.1 Begroting

Omdat er in eerste instantie geen budget beschikbaar is voor deze opdracht moeten het project, het ontwerpen van het product en de implementatie daarvan waar mogelijk kostenneutraal worden uitgevoerd.

Aan het doen van onderzoek en het ontwerpen van het beroepsproduct zitten geen kosten verbonden. Een consequentie is dat er enkel kostenneutrale onderzoeksmethoden kunnen worden geselecteerd en dat het beroepsproduct moet worden ontwikkeld met de beschikbare middelen.

Er kunnen eventuele kosten (bijvoorbeeld personele kosten) verbonden zijn aan de implementatie van het plan (zie hoofdstuk 10).

1.4.2 Planning

De onderstaande tabel betreft de planning met deadlines en richtlijnen voor het project.

Semester week	Datum	Wat	Betrokkenen
/	18/12/2019	Intakegesprek	Student, Dick Visser en Wim Elving.
/	23/02/2020	Intakegesprek	Student, Wim Elving en Remco Haan
/	24/01/2020	Kennismakingsgesprek afstudeerbegeleider	Student en Sip Sixma
Week 1	03/02/2020	Start project en PID	Student
Week 1	06/02/2020	Intervisie	Student en Sip Sixma
Week 2	14/02/2020	Deadline PID	Student
Week 3	17/02/2020	Start fase 2 (onderzoek: de vier deelonderzoeken)	Student
Week 5	04/03/2020	Intervisie	Student en Sip Sixma
Week 6	13/03/2020	Afronden fase 2 (onderzoek: de vier deelonderzoeken)	Student
Week 7	16/03/2020	Start fase 3 (ontwerpen)	Student
Week 9	31/03/2020	Intervisie	Student en Sip Sixma
Week 9	03/04/2020	Afronden fase 3 (ontwerpen)	Student
Week 10	N.t.b.	Tussentijdse presentatie	Student, Wim Elving (evt. Remco Haan en Sip Sixma)
Week 10	N.t.b.	Tussentijds bezoek afstudeerbegeleider	Student en Sip Sixma
Week 10	06/04/2020	Start fase 4 (ontwikkelen) en 5 (testen)	Student
Week 16	22/05/2020	Afronden fase 4 (ontwikkelen) en 5 (testen)	Student
Week 17	25/05/2020	Start fase 6 (reflectie)	Student
Week 17	29/05/2020	Afronden fase 6 (reflectie)	Student
Week 18	02/06/2020	Deadline afstudeerportfolio	Student
Week 21	N.t.b.	Eindpresentatie en verdediging portfolio	Student, Wim Elving (evt. Remco Haan), Sip Sixma, Pieter Hogendoorn en een externe professional.

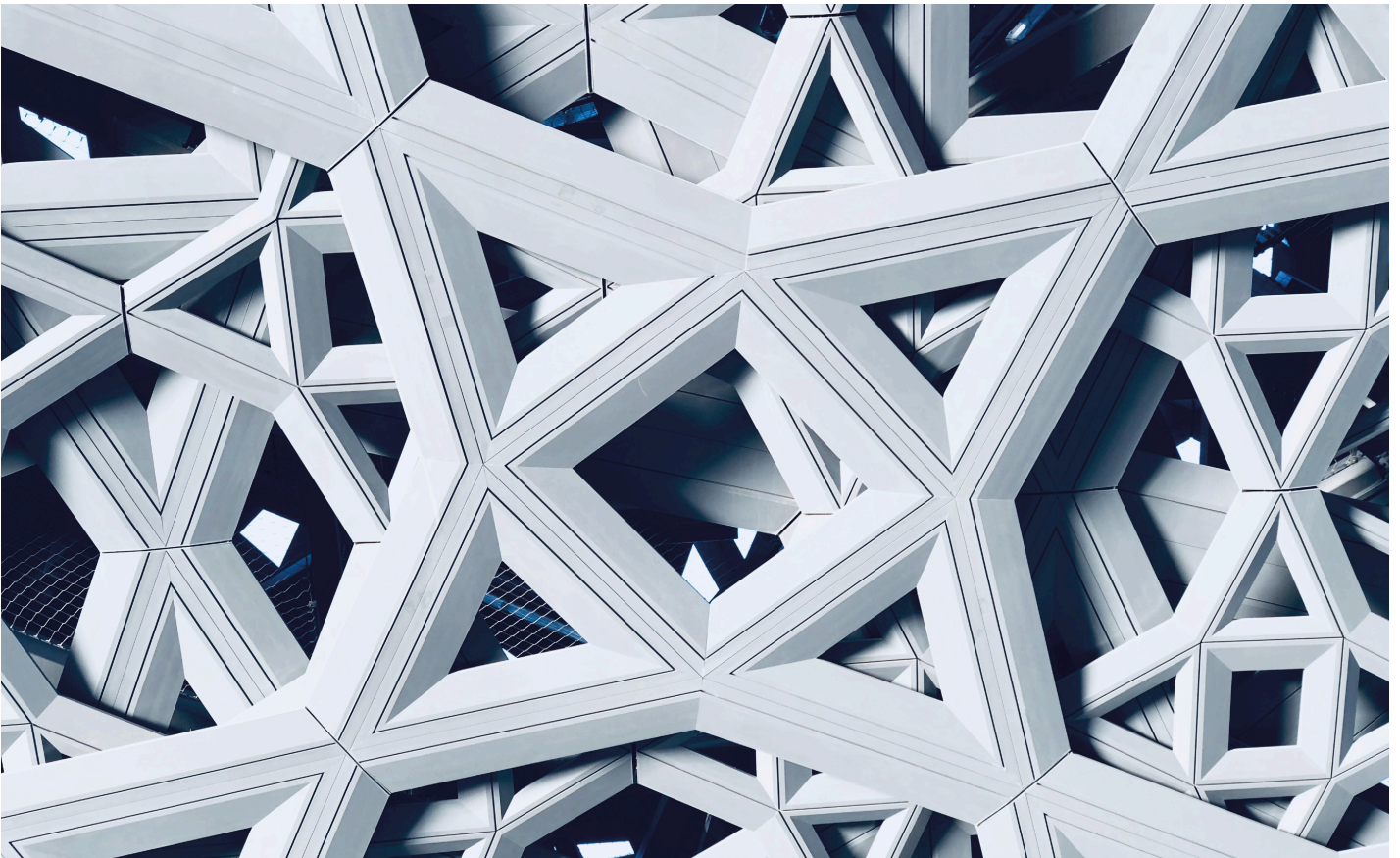
Tabel 1: planning project

Extra afspraken met betrekking tot het afstudeerexperiment CBSS zijn niet opgenomen in de planning, zie hiervoor bijlage 2.

FASE 2

Hoofdstuk 2

Onderzoeksopzet



5.744 woorden (fase 2)

Dit hoofdstuk toont de opzet van het onderzoek. De onderzoeksopzet bevat de probleemstelling, doelstelling, hoofd en deelvragen. De onderzoeksmethoden voor de vier deelonderzoeken zijn te vinden in de inleidingen van de desbetreffende hoofdstukken (3, 4, 5 en 6).

2.1 Probleemstelling

De probleemstelling luidt als volgt:

Er wordt een online communicatieplan ontwikkeld ten behoeve van het Prins Claus Conservatorium om de online profilering van studenten van de master Classical Music te verbeteren, wat bijdraagt aan het verhogen van conversie; het aantal potentiële werkgevers dat contact zoekt met studenten van de master Classical Music.

2.2 Doelstelling

De onderzoeksdoelstelling is:

Het vaststellen van een programma van ontwerpeisen voor een online communicatieplan, zodat het aantal potentiële werkgevers dat contact zoekt met studenten van de master Classical Music wordt verhoogd, op basis van literatuuronderzoek, een contextanalyse, best practices en een behoefteanalyse.

2.3 Hoofdvraag

De vraag waarop het onderzoek antwoord moet geven, oftewel de hoofdvraag, luidt:

Op welke manier(en) kunnen studenten van de master Classical Music van het Prins Claus Conservatorium hun online profilering verbeteren om conversie (het aantal potentiële werkgevers dat contact zoekt) te verhogen?

2.4 Deelvragen

De hoofdvraag wordt beantwoord door middel van vier deelvragen. De deelvragen corresponderen met de vier deelanalyses. Uit deze deelvragen komen meerdere onderzoeksvragen voort.

- 1) *Hoe moet de online profilering van klassieke musici er volgens de literatuur uit zien om conversie (het aantal potentiële werkgevers dat contact zoekt) te verhogen?*
 - Welke vormen van online profilering voor klassieke musici zijn het meest geschikt om conversie (het aantal potentiële werkgevers dat contact zoekt) te verhogen volgens de literatuur?
 - Hoe ziet volgens de literatuur het proces van conversie eruit?
 - Welke factoren zijn volgens de literatuur van invloed op de conversie?
 - Hoe kan volgens de literatuur conversie verhoogd worden d.m.v. online communicatie?
 - Wat is er volgens de literatuur zo specifiek aan communicatie gericht op potentiële werkgevers in vergelijking met communicatie gericht publiek in het algemeen?
- 2) *Wat zijn relevante factoren en ontwerpeisen uit de context waarmee rekening moet worden gehouden bij het ontwerpen van het online communicatieplan?*
 - Wat zijn relevante ontwikkelingen en factoren uit de interne context waarmee op welke manier rekening moet worden gehouden bij het ontwerpen van het online communicatieplan?
 - Wat zijn relevante ontwikkelingen en factoren uit de meso-omgeving waarmee op welke manier rekening moet worden gehouden bij het ontwerpen van het online communicatieplan?
 - Wat zijn relevante ontwikkelingen en factoren uit de macro-omgeving waarmee op welke manier rekening moet worden gehouden bij het ontwerpen van het online communicatieplan?
- 3) *Welke voorbeelden van succesvolle online profileringen van klassieke musici met hoge conversie zijn bekend uit de praktijk?*
 - Welke voorbeelden van succesvolle online profileringen van klassieke musici zijn bekend uit de praktijk?
 - Wat maakt deze voorbeelden succesvol?
- 4) *Welke behoeften hebben de potentiële werkgevers m.b.t. de online profilering van klassieke musici?*
 - Hoe ziet de customer journey van de potentiële werkgevers eruit?
 - Waardoor wordt de keuze van de potentiële werkgevers beïnvloed?
 - Welke wensen/behoeften hebben potentiële werkgevers?

2.5 Onderzoeksmethodes

Deelonderzoek	Gegevensverzamelingsmethode
Literatuuronderzoek	Desk research: literatuuronderzoek
Contextanalyse	Desk research: bronnen van CBS en nieuwsartikelen
Best practices	Desk research: documenten/inhoudsanalyse praktijkvoorbeelden websites & social media
Behoeftanalyse	Field research: semi-gestructureerde interviews

Tabel 2: Onderzoeksmethodes en ontwerptools (Hanzehogeschool Groningen, 2019)

Bovenstaande tabel geeft de onderzoeksmethodes beknopt weer. Een uitgebreidere beschrijving en verantwoording van de onderzoeksmethoden voor de vier deelanalyses zijn te vinden in de inleidingen van de desbetreffende hoofdstukken (3, 4, 5 en 6).

FASE 2

Hoofdstuk 3

Literatuuronderzoek



Hanzehogeschool
Prins Claus
Conservatorium

3.1 Onderzoeksmethode

Het literatuuronderzoek beantwoordt onderstaande onderzoeksvragen.

Hoe moet de online profilering van klassieke musici er volgens de literatuur uit zien om conversie (het aantal potentiële werkgevers dat contact zoekt) te verhogen?

- *Welke vormen van online profilering voor klassieke musici zijn het meest geschikt om conversie (het aantal potentiële werkgevers dat contact zoekt) te verhogen volgens de literatuur?*
- *Hoe ziet volgens de literatuur het proces van conversie eruit?*
- *Welke factoren zijn volgens de literatuur van invloed op de conversie?*
- *Hoe kan volgens de literatuur conversie verhoogd worden d.m.v. online communicatie?*
- *Wat is er volgens de literatuur zo specifiek aan communicatie gericht op potentiële werkgevers in vergelijking met communicatie gericht publiek in het algemeen?*

Dataverzamelmethode

De onderzoeksvragen van het literatuuronderzoek zijn beantwoord met deskresearch. De resultaten zijn afkomstig van bestaande literatuur, dat maakt de verzamelde gegevens secundair.

Betrouwbaarheid

De betrouwbaarheid van literatuuronderzoek valt of staat met de zoekstrategie: Welke resultaten selecteer je? Geven deze een juist beeld?

In database Hanze WorldCat, de catalogus van de HanzeMediatheek is gestructureerd gezocht naar Nederlandse en Engelstalige bronnen met voorkeur voor wetenschappelijk indien mogelijk, verschenen na 2011. Er is gebruik gemaakt van zoekwoorden in combinatie met Booleaanse operatoren*.

De zoekresultaten zijn beoordeeld op relevantie, validiteit, betrouwbaarheid, verifieerbaarheid, actualiteit en autoriteit. Zo bestaat een deel van de bronnen uit literatuur die aanbevolen wordt door de opleiding Communicatie van de Hanzehogeschool Groningen: bijvoorbeeld Michels (2016). Daardoor is het aannemelijk dat de resultaten betrouwbaar zijn.

Waar mogelijk zijn meerdere bronnen gebruikt om aannames te bevestigen. De uitkomsten van het literatuuronderzoek zijn getest in de behoefteanalyse (hoofdstuk 6) door ze aan de doelgroep voor te leggen.

Validiteit

De validiteit van het onderzoek hangt af van of de onderzoeksmethode meet wat de onderzoeker wil weten. De inhoudsvaliditeit is gewaarborgd door de aspecten die van invloed zijn op conversie te vertegenwoordigen in de onderzoeksvragen (ook wel “dekking”). Er is niet alleen gekeken naar de invloed van online communicatie op conversie maar ook naar andere factoren; het hele conversieproces is beschreven.

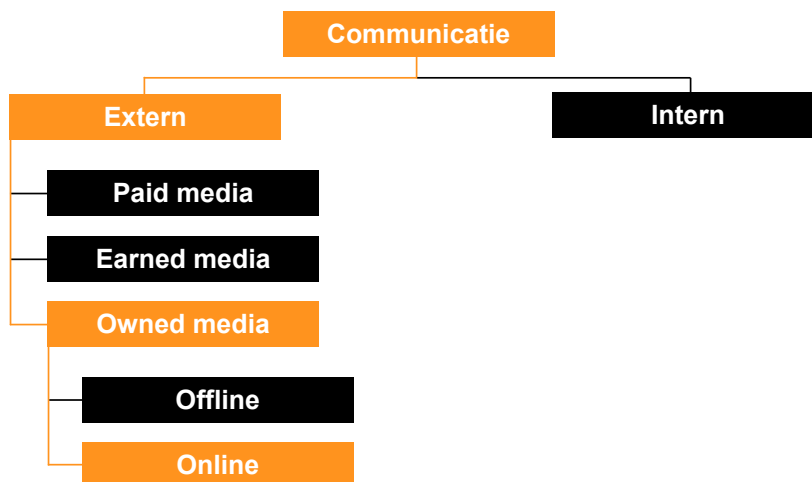
3.2 Vormen online profilering

Deze paragraaf beantwoordt de onderzoeksvraag:

Welke vormen van online profilering voor klassieke musici zijn het meest geschikt om conversie (het aantal potentiële werkgevers dat contact zoekt) te verhogen volgens de literatuur?

3.2.1 Online owned media

Soorten communicatie



Afbeelding 9: Soorten communicatie

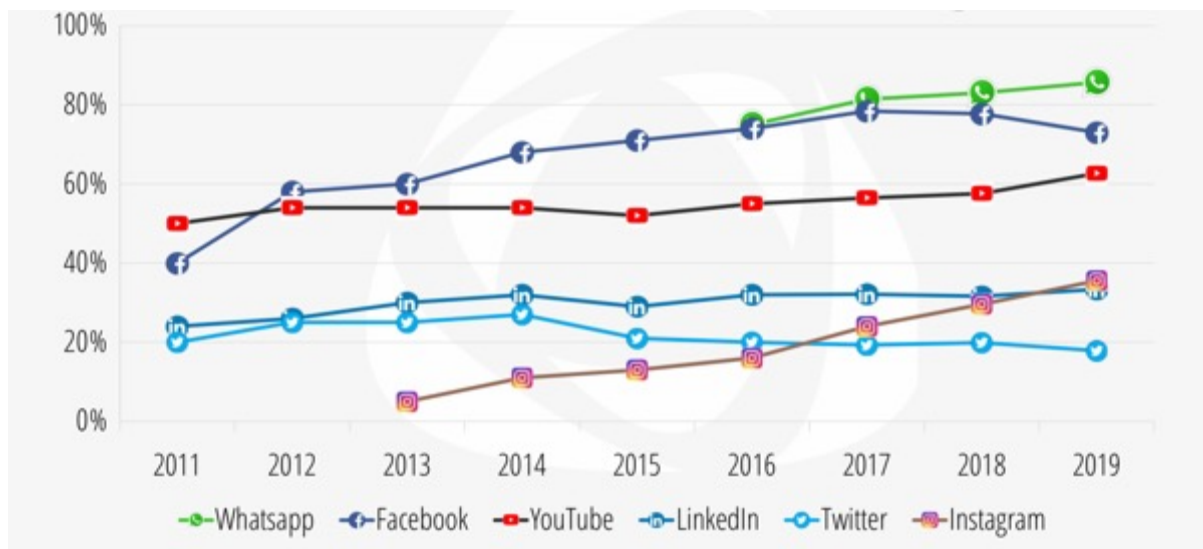
Er zijn verschillende soorten communicatie en media (zie afbeelding 9). In dit onderzoek wordt alleen naar externe owned online media* gekeken. Dat is omdat, zoals in het PID is vastgesteld, het advies moet helpen de online profilering van de studenten van de master Classical Music van het Prins Claus Conservatorium te verbeteren.

Een online profilering is eigendom van de zender (owned) en een vorm van communicatie naar de buitenwereld (extern); externe owned online media.

De belangrijkste (zie afbeelding 10) externe owned online mediakanalen zijn:

- Websites (web en mobiele versie)
- Facebook
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter
- Email
- Apps

Gebruik totaal van social media



Afbeelding 10: Gebruik social media (Newcom, 2019)

3.2.2 Mediakeuze

Mediakanalen verschillen van elkaar. Elk platform vereist een andere aanpak en niet elk platform is geschikt voor hetzelfde doel. Welke platformen geschikt zijn (voor de online profilering van klassieke musici) hangt af van:

- De marketingdoelstelling
- De doelgroep en waar deze zich bevindt
- De content wat de zender wil plaatsen

(Michels 2016).

Marketingdoel > mediakeuze

Het doel staat vast: conversieverhoging. Voor conversieverhoging kan een website effectief zijn (Visser & Sikkenga, 2018).

Volgens Edmundo (2017) is uit Facebook, Twitter en YouTube, Facebook het meest geschikte platform om leads te genereren.

Volgens het boek *YouTube for Business Online Video Marketing for Any Business* (Miller, 2008) is YouTube geschikt voor alle bedrijven en voor allerlei doelen waaronder conversieverhoging/sales zo lang je maar de dienst toont en de kijker naar de website dirigeert (Miller, 2008).

Ondanks dat deze bron gedateerd is, is het concept van YouTube hetzelfde gebleven en geldt de uitspraak van Miller nog steeds. Bedrijven profiteren van het bereik van YouTube video's.

Doelgroep > mediakeuze

Ook de doelgroep staat vast: potentiële werkgevers voor musici in het werkveld klassieke muziek. Welke media geschikt zijn deze groep te converteren is afhankelijk van waar deze groep zich bevindt. Dit is onderzocht in de behoefteanalyse (hoofdstuk 6).

Content > mediakeuze

Tenslotte beïnvloedt de content die de zender wil plaatsen welk medium geschikt is. Dit werkt echter ook andersom: het medium vereist een specifieke contentstrategie voor het desbetreffende platform. In dit geval wordt uitgegaan van het laatste. De content die de zender wil plaatsen is ondergeschikt aan de mediakeuze.

3.2.3 Conclusie

Het inzetten van de media: Facebook, YouTube en een website kan bijdragen aan conversieverhoging. Of deze media geschikt zijn om in te zetten voor de klassieke musici hangt af van of de doelgroep zich hier bevindt. Dit is onderzocht in de behoefteanalyse (hoofdstuk 6).

3.3 Conversieverhoging

Deze paragraaf beantwoordt de onderzoeksvragen:

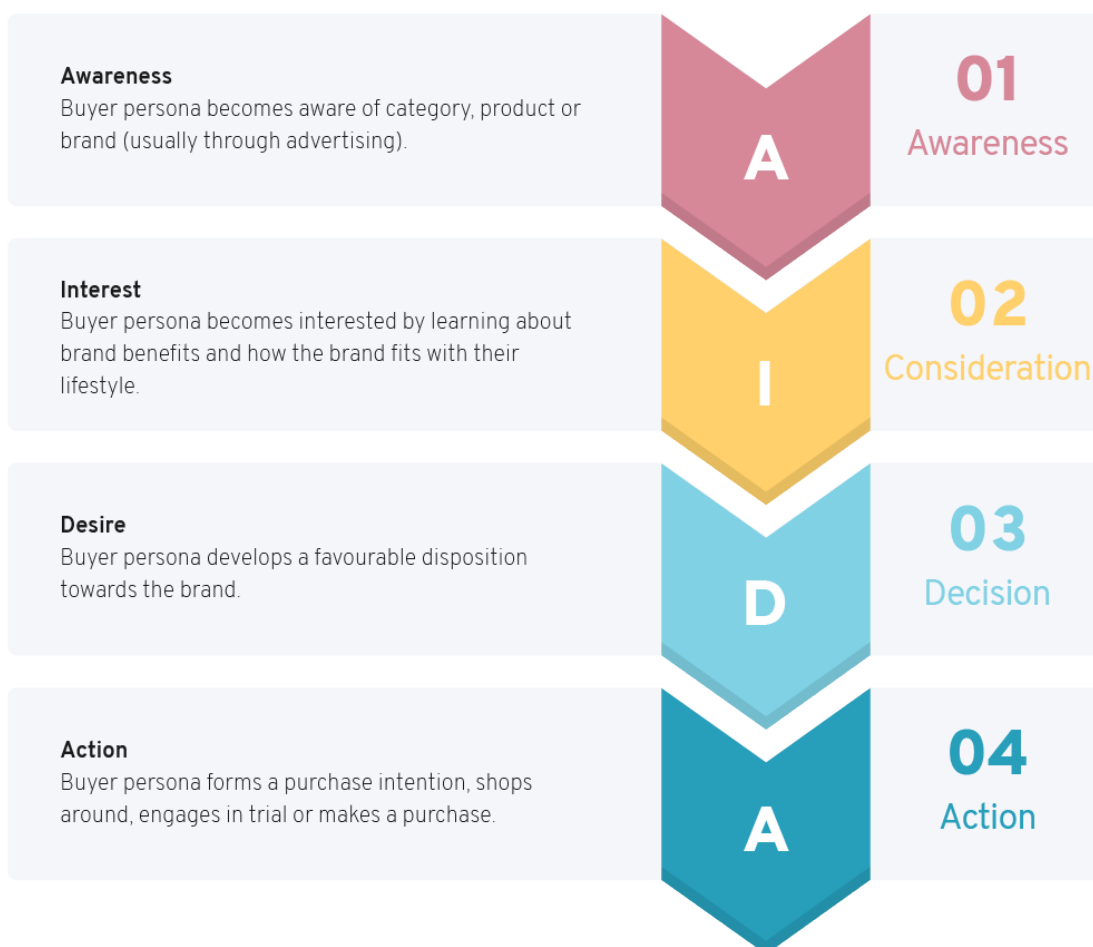
Hoe ziet volgens de literatuur het proces van conversie eruit?

Welke factoren zijn volgens de literatuur van invloed op de conversie en in welke fase?

Hoe kan volgens de literatuur conversie verhoogd worden d.m.v. online communicatie?

3.3.1 Het proces van conversie

AIDA-model



Afbeelding 11: AIDA-model (Post, 2019)

Het bovenstaande AIDA-model toont dat er een aantal fasen vooraf gaan aan conversie (action). Ook Kotler (2013) onderscheidt fasen die de consument doorloopt voordat hij een koopbeslissing neemt. Soms doorloopt de consument de fasen niet lineair of slaat hij fasen over (Kotler, 2013). Kotler (2013) onderscheidt:

1. Behoeftetherkenning
2. Informatie zoeken
3. Afwegen van alternatieven
4. Koopbeslissing

5. Gedrag na de koop

Het gedrag na de aankoop wordt in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten omdat het doel conversieverhoging is.

Informatiezoekende fase

Als de consument zich bewust is van zijn behoefte gaat hij in de informatiezoekende fase op zoek naar informatie over het product of de dienst. In dit geval gaat de doelgroep op zoek naar informatie over potentiële werknemers (de klassieke musicus).

Inzicht in de customer journey* van de doelgroep is hier heel waardevol (Visser & Sikkenga, 2018). “Marketing moet achterhalen welke informatiebronnen de consument gebruikt en het belang van elke bron vaststellen.” (Kotler, 2013).

Online vindbaarheid

Wanneer de consument via internet gaat zoeken naar informatie, is het essentieel dat de musicus online te vinden is. Als de bezoeker de website of social media niet vindt en bezoekt, komt de consument niet in de funnel terecht en kan er ook geen conversie plaatsvinden.

Customer journey

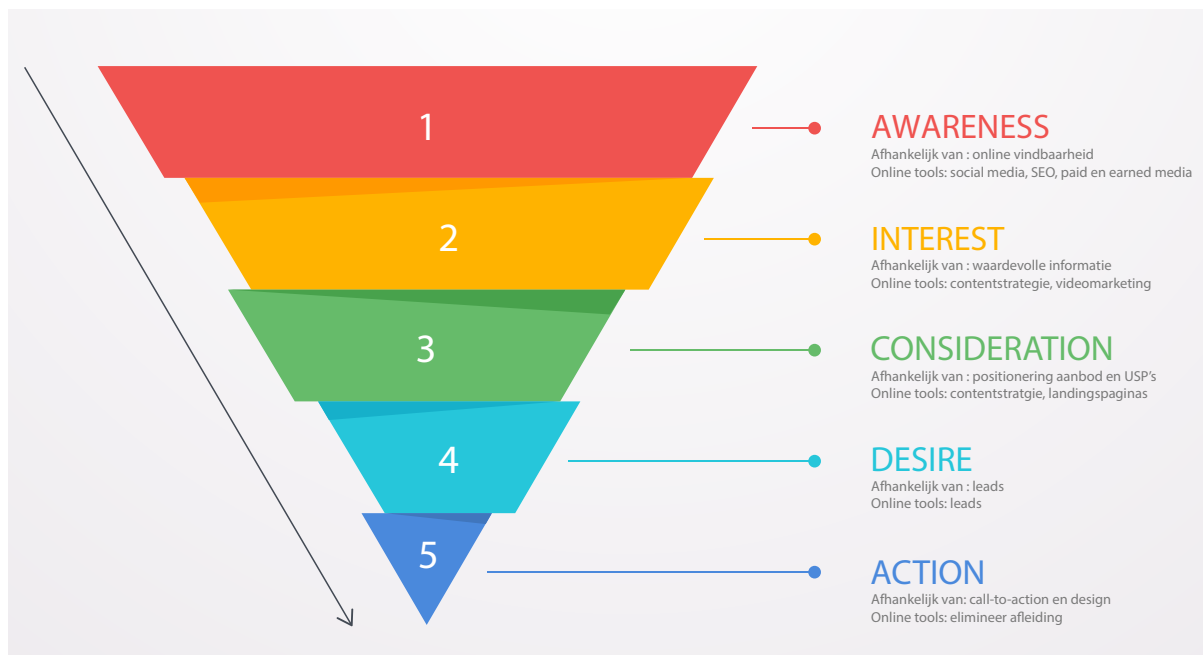


Afbeelding 12: Customer journey (Saaslist, 2018)

Elke fase vereist een andere strategie met bijpassende tools, zoals te zien in bovenstaande illustratie van een customer journey.

Onderstaande online marketing funnel toont ook waarvan het succes van elke fase afhankelijk is en welke online tools ingezet kunnen worden om de bezoeker succesvol te converteren (Visser & Sikkenga, 2018).

Online marketing funnel



Afbeelding 13: Online marketing funnel

Als de zender weet in welke fase van de trechter (zie afbeelding 13) de doelgroep zich bevindt, kan hij inspelen op de wensen en behoeften van die specifieke bezoeker (Visser & Sikkenga, 2018).

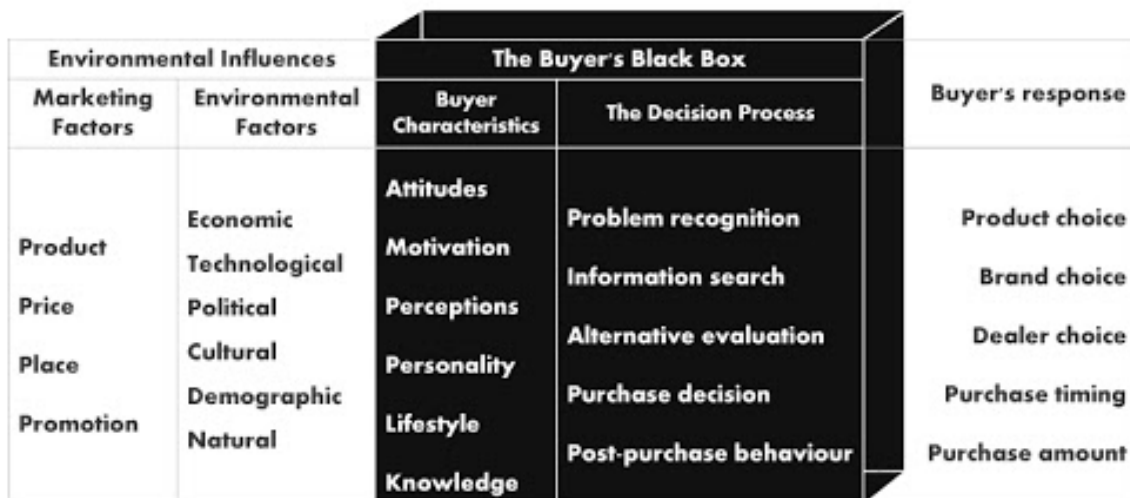
De customer journey van de doelgroep wordt verder onderzocht in de behoefteanalyse (hoofdstuk 6).

3.3.2 Factoren die van invloed zijn

Communicatiedoelstellingen worden beschreven in termen van kennis, houding en gedrag. Conversieverhoging is een voorbeeld van een gedragsdoelstelling. Op het gedrag van een consument is een scala van interne en externe factoren van invloed. Communicatie is slechts één daarvan.

Onderstaand stimulus-responsmodel toont dat hoe een individu uit de doelgroep reageert (gedrag) op prikkels (externe factoren) afhangt van wat er gebeurt in de black box* van de consument (interne factoren). In deze black box vindt het beslisproces plaats.

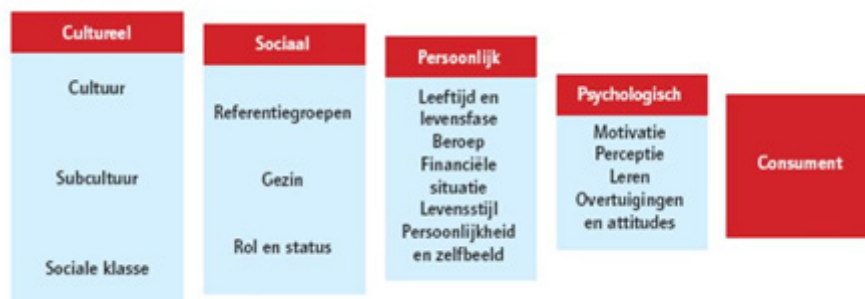
Stimulus-responsmodel



Afbeelding 14: Stimulus-responsmodel van koopgedrag (Gesaky, 2013)

Interne factoren (culturele, persoonlijke en psychologische) die het gedrag beïnvloeden verschillen per individu (Kotler, 2013) (zie afbeelding 15). Het zijn persoonlijke eigenschappen waar moeilijk inzicht in te krijgen is. Op die factoren heeft marketing geen invloed. Wel moet marketing rekening houden met deze factoren (Kotler, 2013).

Interne factoren



Afbeelding 15: Interne factoren die het gedrag beïnvloeden (Kotler, 2013)

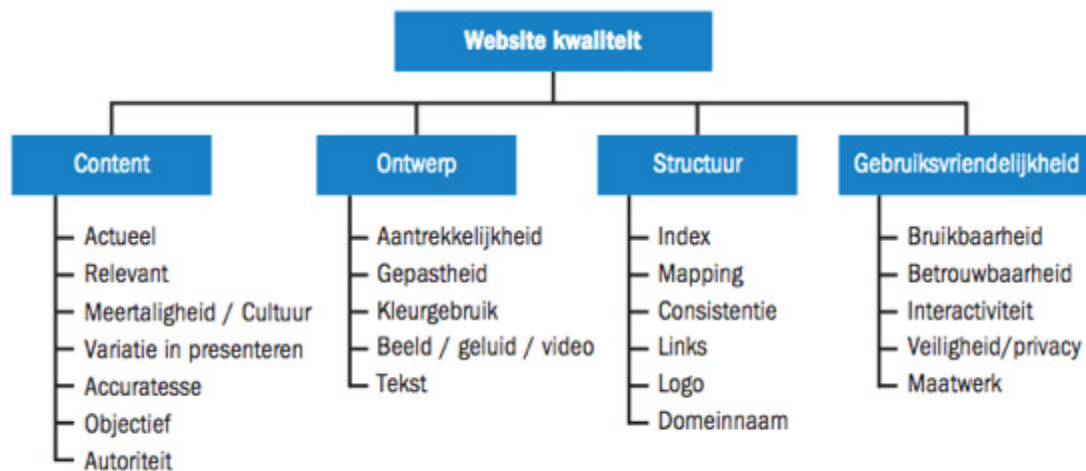
3.3.3 Beïnvloedbare factoren

De enige voor de zender beïnvloedbare factoren die het gedrag van de consument bepalen (zie afbeelding 14: Stimulus-responsmodel van koopgedrag) zijn de marketingfactoren: product, prijs, plaats, promotie. In dit onderzoek wordt enkel gekeken naar hoe conversie verhoogd kan worden d.m.v. de marketingtool promotie*.

Factoren die kunnen bijdragen aan conversieverhoging (via website):

De effectiviteit van een website is afhankelijk van de kwaliteit van de website, de inhoud (content), het ontwerp, de structuur en de gebruiksvriendelijkheid (Visser & Sikkenga, 2018) (zie afbeelding 16). Zie bijlage 4 voor een overzicht met

ontwerpeisen voor het optimaliseren van een website (Visser & Sikkenga, 2018) (Smith, 2016) (Penchev, 2019).



Afbeelding 16: Raamwerk kwalitatieve website (Visser & Sikkenga, 2018)

Social media optimaliseren voor conversie

Factoren die kunnen bijdragen aan conversieverhoging (via social media):

- Links vanaf social media naar landingspagina's.

Via social media kun je verkeer naar je website leiden (Visser & Sikkenga, 2018). Social media kan dus een tool zijn voor het vergroten van de awareness (de eerste fase van de marketing funnel).

Het effect van 'mond-tot-mond reclame' via social media op conversie is hoog. Het einddoel is meer kliks, maar meer shares zorgen ervoor dat de content onder meer mensen wordt verspreid (Smith, 2016).

Een goede contentstrategie is hier belangrijk. Zorg dat je content aantrekkelijk is voor zowel mensen als het algoritme voor een optimaal resultaat (Smith, 2016).

Het verschil tussen het optimaliseren van een website en social media voor conversieverhoging is dat je op social media je content publiceert op een bestaand platform. Als zender heb je geen invloed op de structuur het ontwerp en de gebruiksvriendelijkheid van het kanaal. De kwaliteit en effectiviteit van social media is daarom afhankelijk van de content (zie bijlage 4).

3.4 Potentiële werkgevers versus algemeen publiek

Deze paragraaf beantwoordt de onderzoeksvraag:

Wat is er volgens de literatuur zo specifiek aan communicatie gericht op potentiële werkgevers in vergelijking met communicatie gericht publiek in het algemeen?

3.4.1 B2C- versus B2B-communicatie

De communicatiestrategie van een organisatie verschilt vaak per doelgroep. Potentiële werkgevers en publiek zijn twee verschillende doelgroepen.

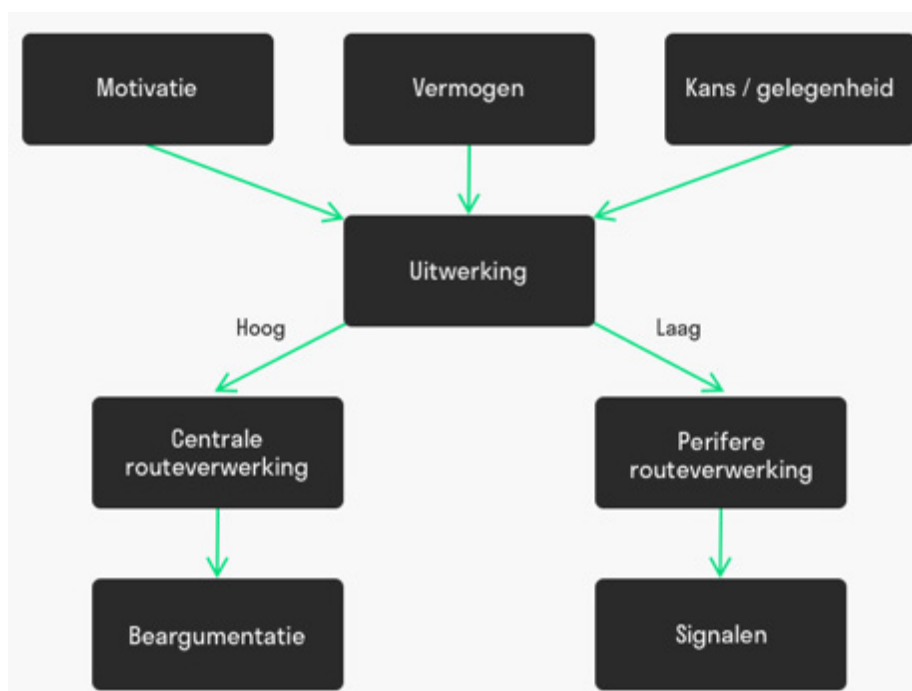
Bij publiek is er sprake van B2C-communicatie* en bij potentiële werkgevers van B2B-communicatie*. Bij beide groepen hoort een ander doel en vereisen daarom een andere communicatiestrategie.

Het grootste verschil tussen B2B- en B2C-communicatie is dat B2B-communicatie over het algemeen een zakelijkere toon heeft.

3.4.2 Betrokkenheid

Het ELM* (Elaboration Likelihood Model) maakt duidelijk wat het grootste verschil is tussen potentiële werkgevers en het algemene publiek.

ELM



Afbeelding 17: ELM-model (ToolsHero, 2019)

Zoals in bovenstaande afbeelding te zien is deelt het model het keuzeproces op in twee routes: de central route en de peripheral route. Volgens welk systeem de doelgroep gebruik maakt hangt af van de betrokkenheid van de doelgroep. Beide routes vereisen een andere strategie om succesvol te overtuigen.

Het kiezen van een musicus is een keuze waar potentiële werkgevers goed over nadenken. De keuze wordt rationeel gemaakt. De potentiële werkgevers volgen de centrale route.

Er zijn verschillende soorten argumentatie (zie afbeelding 18). Op de betrokken, rationeel denkende doelgroep werkt argumentatie en overtuiging door middel van logos* beter dan het inzetten van ethos* of pathos*.

Soorten argumentatie



Afbeelding 18: Argumentatie volgens Logos, Ethos en Pathos

FASE 2

Hoofdstuk 4

Contextanalyse



Hanzehogeschool
Prins Claus
Conservatorium

4.1 Onderzoeksmethode

Wat zijn relevante factoren en ontwerpeisen uit de context waarmee rekening moet worden gehouden bij het ontwerpen van het online communicatieplan?

- *Wat zijn relevante ontwikkelingen en factoren uit de interne context waarmee op welke manier rekening moet worden gehouden bij het ontwerpen van het online communicatieplan?*
- *Wat zijn relevante ontwikkelingen en factoren uit de meso-omgeving waarmee op welke manier rekening moet worden gehouden bij het ontwerpen van het online communicatieplan?*
- *Wat zijn relevante ontwikkelingen en factoren uit de macro-omgeving waarmee op welke manier rekening moet worden gehouden bij het ontwerpen van het online communicatieplan?*

In de contextanalyse wordt de bovenstaande deelvraag beantwoord door het in kaart brengen van de interne en externe omgeving van de organisatie.

Dataverzameling & verwerkingsmethoden

De dataverzamelmethode van de contextanalyse is deskresearch. De verzamelde gegevens zijn secundair.

Er is aanvullend bij het beantwoorden van de onderzoeksvraag over de interne context geen gebruik gemaakt van fieldresearch. In verband met de beschikbare tijd en planning is besloten de gegevensverzameling van de micro-omgeving te beperken tot de informatie die in hoofdstuk 1 gegeven is.

Het verzamelen van primaire informatie door bijvoorbeeld medewerkers te interviewen kost tijd en dat zou ten koste gaan van andere onderdelen van het onderzoek en is daarom bestempeld als niet haalbaar in het kader van het project.

Relevante eigenschappen, trends en ontwikkelingen van en uit de context zijn vertaald naar sterktes, zwaktes (interne context), kansen en bedreigingen (externe context) welke geoptimaliseerd of juist beperkt moeten worden waar mogelijk. Dit leidt tot relevante ontwerpeisen voor het beroepsproduct.

Betrouwbaarheid

De interne factoren zijn in hoofdstuk 1 beschreven aan de hand van gegevens afkomstig van owned media van het Prins Claus Conservatorium. Onder anderen de webpagina op de website van de Hanzehogeschool Groningen. Het nadeel van het gebruiken van deze gegevens is dat organisaties zich via owned media over het algemeen van hun beste kant laten zien (ook wel: framing, window dressing). Je kunt je afvragen in hoeverre deze informatie een goede weergave van de stand van zaken geeft.

De resultaten zijn gecheckt en bevestigd door Wia Aalders, medewerker op het Prins Claus Conservatorium.

Gegevens uit de externe context zijn afkomstig van recente bronnen van CBS, nieuwsartikelen en onderzoeksrapporten. De betrouwbaarheid van de onderzoeken is bepaald aan de hand van de betrouwbaarheid van de bronnen waaruit deze onderzoekers hun conclusies hebben getrokken.

Validiteit

De validiteit van het onderzoek is bewaard door enkel naar ontwikkelingen uit de context te kijken die ook daadwerkelijk invloed kunnen hebben op het beroepsproduct. Sommige onderdelen van de context zijn daarom overgeslagen.

4.2 Micro-omgeving

Deze paragraaf beantwoordt de onderstaande onderzoeksvraag:

Wat zijn relevante ontwikkelingen en factoren uit de interne context waarmee op welke manier rekening moet worden gehouden bij het ontwerpen van het online communicatieplan?

Resultaten

De interne factoren zijn reeds beschreven in hoofdstuk 1.

Conclusies

De belangrijkste inzichten van de interne omgeving zijn weergegeven in onderstaande tabel.

Sterktes	Zwaktes
○ Internationale uitstraling en niveau ○ Verbonden met de samenleving in Noord-Nederland ○ Inspirerende internationale omgeving ○ Naamsbekendheid (van zowel Prins Claus Conservatorium als de Hanzehogeschool Groningen) ○ Kleine en persoonlijke organisatie, iedereen kent elkaar (netwerk)	○ Weinig beschikbare middelen/ personele capaciteit ○ Geen les in online marketing voor studenten

Tabel 3: Conclusies interne factoren

4.3 Meso-omgeving

Deze paragraaf beantwoordt de onderstaande onderzoeksvragen:

Wie zijn potentiële werkgevers voor klassieke musici?

Wat zijn relevante ontwikkelingen en factoren uit de meso-omgeving waarmee op welke manier rekening moet worden gehouden bij het ontwerpen van het online communicatieplan?

De meso-omgeving is de directe omgeving van het Prins Claus Conservatorium. Daaronder vallen: de afnemers/markt, bedrijfstak, concurrenten en stakeholders.

In deze paragraaf wordt de meso-omgeving van het Prins Claus Conservatorium in kaart gebracht door te kijken naar het relevantste onderdeel in relatie tot dit project: de concurrentie. Hiervoor is het Vijfkrachtenmodel van Porter gebruikt.

Deze concurrentieanalyse is relevant voor dit project, niet alleen om te kijken naar de concurrentie van de organisatie, maar ook de positionering van deze concurrentie.

De positionering van het Prins Claus Conservatorium ten opzichte van de andere conservatoria in Nederland geeft een beeld van wat de student die aan het Prins Claus Conservatorium heeft gestudeerd uniek maakt.

Ook wordt de doelmarkt van de studenten bepaald door middel van het SDP-model*. SDP staat voor segmentatie, doelmarktbevestiging en positionering. Dit model helpt de doelmarkt te bepalen een klantgerichte strategie en positionering te ontwikkelen voor een specifiek product, zoals het beroepsproduct van dit project.

De bedrijfstak is verder opgenomen in de macro-omgeving die wordt geanalyseerd in paragraaf 4.4.

4.3.1 Concurrentie

Zie bijlage 5 voor de uitgebreide resultaten van de concurrentiekrachten en uitwerking van het Vijfkrachtenmodel van Porter en bijlage 6 voor een analyse van de concurrentiepositie van het Prins Claus Conservatorium in vergelijking met andere Nederlandse conservatoria.

4.3.2 Doelmarkt

Segmentatie

De markt is op te delen in de segmenten publiek en potentiële werkgevers.

Zoals in hoofdstuk 1 is toegelicht, zijn potentiële werkgevers de doelgroep van dit project. Deze doelgroep karakteriseert zich demografisch in het werkveld: personeel wervende medewerkers van organisaties in het werkveld klassieke muziek.

Binnen dit segment bevinden zich verschillende segmenten:

Personeel wervende medewerkers van:

- a) Klassieke orkesten, professioneel en amateuristisch, onder anderen: symfonieorkesten en kamerorkesten.
- b) Klassieke koren, professioneel en amateuristisch
- c) Educatieve organisaties: (muziek)scholen en conservatoria.
- d) (Eenmalige) projecten onder anderen: podia, evenementen, festivals.

Doelmarktbepaling

Uit de gehele markt is het segment personeel wervende medewerkers van professionele orkesten en koren klassieke muziek geselecteerd als doelmarkt. Ook amateurorkesten en koren met budget voor professionele remplaçanten* zijn relevant omdat ook deze een bron van inkomsten zijn voor musici (zie bijlage 9).

Wel de doelgroep	Niet de doelgroep
- Professionele klassieke orkesten - Professionele klassieke koren - Amateurorkesten en koren met budget voor professionele remplaçanten	- Klassieke amateurorkesten zonder budget voor professionele remplaçanten - Niet-klassieke orkesten (zowel professioneel als amateuristisch) - Overige werkgevers (scholen, conservatoria, etc.)

Tabel 4: Wel en niet de doelgroep

Waardevol aan de geselecteerde doelgroep (zie tabel 4) is de mogelijkheid op een duurzame samenwerking van lange termijn, in tegenstelling tot de eenmalige projecten. Daarnaast is het achterhalen welke eenmalige projecten potentiële werkgevers voor de musici kunnen vormen in het kader van dit project niet haalbaar wegens de beperkte beschikbare tijd.

In dit onderzoek is het uitgangspunt bijdragen aan de mogelijkheid op een muzikale carrière voor de alumni als musicus, niet als docent. Daarom gaat het beroepsproduct zich richten op personeel wervende medewerkers van klassieke orkesten en koren.

Positionering

De positionering gericht op deze doelmarkt is bepaald in hoofdstuk 8.

4.4 Macro-omgeving

Deze paragraaf beantwoordt de onderstaande onderzoeksvraag:

Wat zijn relevante ontwikkelingen en factoren uit de macro-omgeving waarmee op welke manier rekening moet worden gehouden bij het ontwerpen van het online communicatieplan?

Kansen en bedreigingen uit de macro-omgeving (externe context) zijn in beeld gebracht door middel van de DESTEP-methode waarbij relevante trends en ontwikkelingen uit demografische, economische, sociaal-culturele, technologische en politiek-juridische factoren zijn onderzocht.

Zie bijlage 7 voor de uitgebreide resultaten van de DESTEP-analyse. De conclusies zijn weergegeven in onderstaande tabel.

Kansen	Bedreigingen
○ Vergrijzende bevolking leidt tot meer bezoekers concerten klassieke muziek ○ Baten (o.a. gemeentesubsidies) voor organisaties in de professionele podiumkunsten stijgen ○ Subsidies (voornamelijk vanuit de gemeente) voor organisaties in de professionele podiumkunsten stijgen ○ Hoog percentage ingeleend personeel ○ Hoge beeldresolutie in (smartphone)camera's ○ De consumptie van video groeit ○ Social media biedt veel mogelijkheden om te customizen	○ Weinig werkperspectief voor studenten ○ Belangstelling klassieke muziek kan in de toekomst afnemen als jongeren er niet mee in aanraking komen ○ Lasten voor organisaties in de professionele podiumkunsten stijgen ○ Subsidies voor professionele podiumkunsten vanuit het rijk dalen ○ Laag percentage werknemers in loondienst ○ Laag inkomen zzp'ers ○ AVG-wet ○ Daling inkomsten orkesten en zzp'ers door maatregelen tegen coronavirus

Tabel 5: Kansen en bedreigingen context macro omgeving

4.5 Gevolgen voor het product

De geanalyseerde omgeving en de ontwikkelingen daarin hebben gevolgen voor het communicatieproduct. De inzichten kunnen worden gebruikt in het advies. De genoemde sterktes en kansen moeten zoveel mogelijk benut worden en de zwaktes en bedreigingen beperkt.

Niet op alle factoren kan worden ingespeeld. De volgende inzichten leidden tot ontwerpeisen voor het beroepsproduct.

Micro-omgeving

Het advies moet in lijn zijn met de communicatiestrategie van de organisatie. Het conservatorium roept studenten en docenten op hun talent en passie voor muziek in te zetten om te inspireren de wereld in beweging te brengen.

Om te passen bij deze communicatiestrategie moeten de online profileringen content bevatten waarin kennisdeling plaatsvindt. Hiermee delen de musici hun kennis en daarmee talent voor muziek om anderen te inspireren.

Het Prins Claus Conservatorium positioneert zich ook als een van de beste Nederlandse conservatoria. Het delen van kennis straalt autoriteit uit, wat past bij deze positionering.

Een ander onderdeel van de positionering van het Prins Claus Conservatorium is dat de organisatie klein en persoonlijk is, iedereen kent elkaar. De musici moeten gebruik maken van dit netwerk door connecties te maken op social media. Dit moet verwerkt worden in het beroepsproduct.

Meso-omgeving

De doelmarkt is personeel wervende medewerkers van orkesten en koren klassieke muziek. Het advies moet ontworpen worden om deze doelgroep tot conversie te laten overgaan.

Macro-omgeving

De consumptie van video groeit, video wordt daardoor een steeds geliefder marketingmiddel. Het advies moet de musici adviseren hiervan te profiteren door video in te zetten in de online profilering.

Door technische ontwikkelingen kennen (smartphone)camera's steeds hogere beeldresoluties. Scherp beeld is daardoor de norm geworden. Dit moet worden opgenomen in het advies.

Technologische ontwikkelingen gaan snel, maar niet iedereen kan ze bijbenen. Het product moet adviseren over een gebruiksvriendelijke online profilering want gebruiksvriendelijkheid blijft essentieel.

Social media biedt mogelijkheden om content te customizen. Het advies moet musici laten weten hoe zij hier hun voordeel mee kunnen doen.

FASE 2

Hoofdstuk 5

Best practices



Dit hoofdstuk beantwoordt onderstaande deelvraag en onderzoeksvragen:

Welke voorbeelden van succesvolle online profileringen van klassieke musici met hoge conversie zijn bekend uit de praktijk?

- *Welke voorbeelden van succesvolle online profileringen van klassieke musici zijn bekend uit de praktijk?*
- *Wat maakt deze voorbeelden succesvol?*

5.1 Onderzoeksmethode

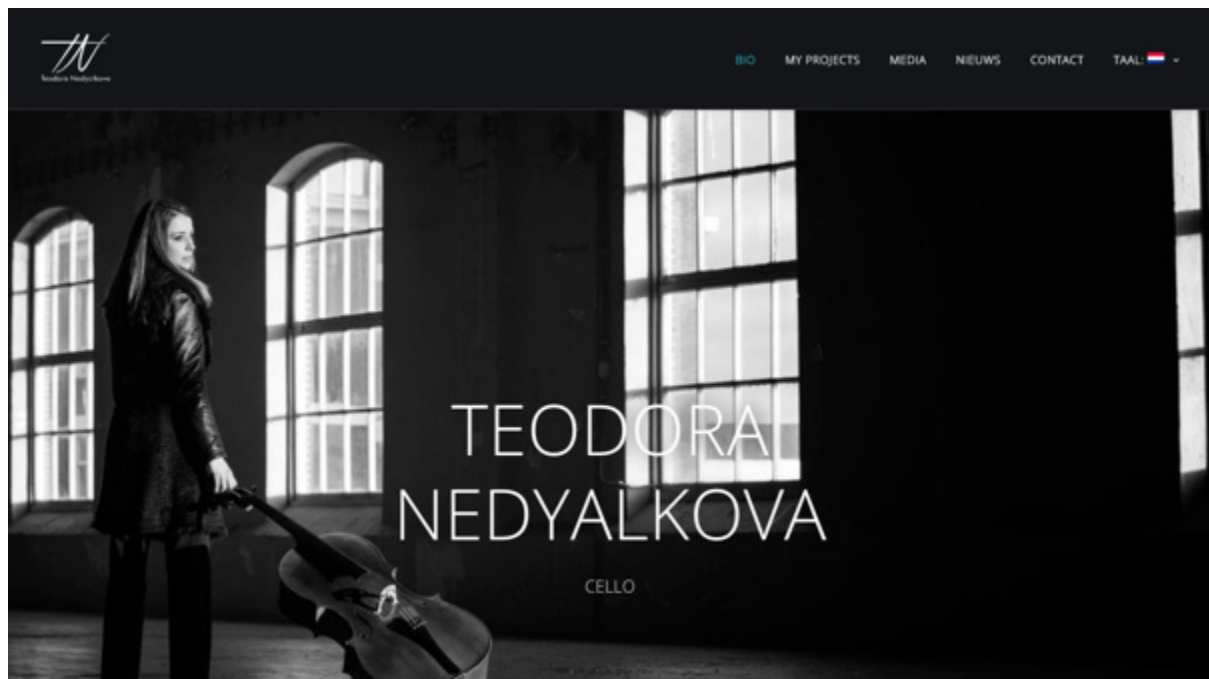
In deze analyse is naar succesvolle praktijkvoorbeelden (ook wel best practices) van online profileringen (websites en social media) van klassieke musici gekeken. Twee daarvan zijn van alumni van de Master Classical Music van het Prins Claus Conservatorium. De andere geanalyseerde profileringen zijn van internationale klassieke musici van andere conservatoria. Deze profileringen zijn ontworpen voor dezelfde doelgroepen en daarom even relevant.

De kwaliteit van de voorbeeld profileringen is bepaald aan de hand van de geconcludeerde criteria uit het literatuuronderzoek. De gevonden online profileringen voldeden niet aan alle criteria. Per praktijkvoorbeeld is benoemd wat de belangrijkste plus (wat maakt het een best practice) en minpunten zijn van de online profilering (zie tabel 6, 7 en 8).

De conclusies van deze documenten/inhoudsanalyse zijn vertaald naar de ontwerpeisen voor het beroepsproduct.

5.2 Praktijkvoorbeelden websites

5.2.1 Praktijkvoorbeeld website 1



Afbeelding 19: Best practice website 1 (Nedyalkova, z.j.)

Musicus: Teodora Nedyalkova

Link online profilering: <https://teodoranedyalkova.com/nl/>

Belangrijkste plus en minpunten best practice

+	-
- Professioneel design - Professionele foto's - Alleen benodigde informatie - Video's op de website - Links naar social media (Facebook en LinkedIn) - Hyperlinks naar nieuws - Biografie als CV	- Lange homepage, alles op één pagina - Geen alternatieve contactmethode - Lange tekst in biografie - Geen reviews - Geen video's op de website

Tabel 6: Belangrijkste plus en minpunten online profilering

5.2.2 Praktijkvoorbeeld website 2



Afbeelding 20: Best practice website 2 (Van Amsterdam Duo, 2019)

Musici: Van Amsterdam duo

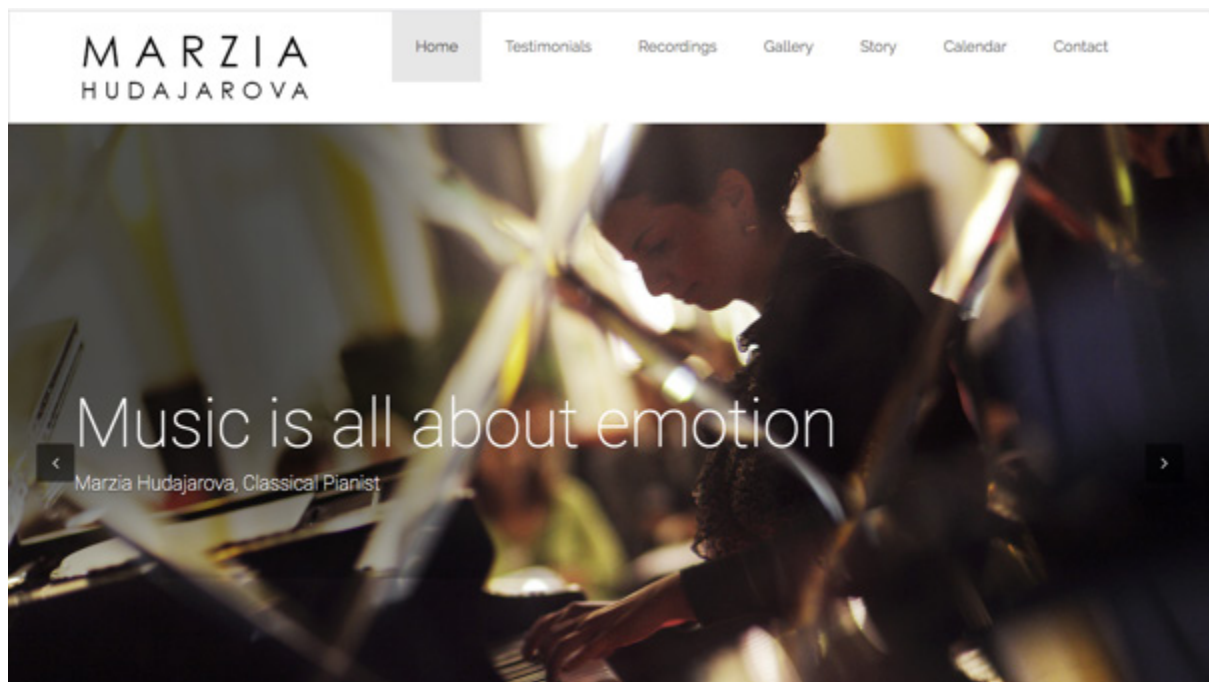
Link online profilering: <https://www.vanamsterdamduo.com/>

Belangrijkste plus en minpunten best practice

+	-
Professioneel design Professionele foto's Alleen benodigde informatie Links naar social media (Facebook, YouTube, Spotify) Alternatieve contactmethoden Biografie als CV	Geen reviews Geen video's op de website

Tabel 7: Belangrijkste plus en minpunten online profilering

5.2.3 Praktijkvoorbeeld website 3



Afbeelding 21: Best practice website 3 (Hudajarova, z.j.)

Mucicus: Marzia Hudajarova

Link online profilering: <http://www.marziahudajarova.com/>

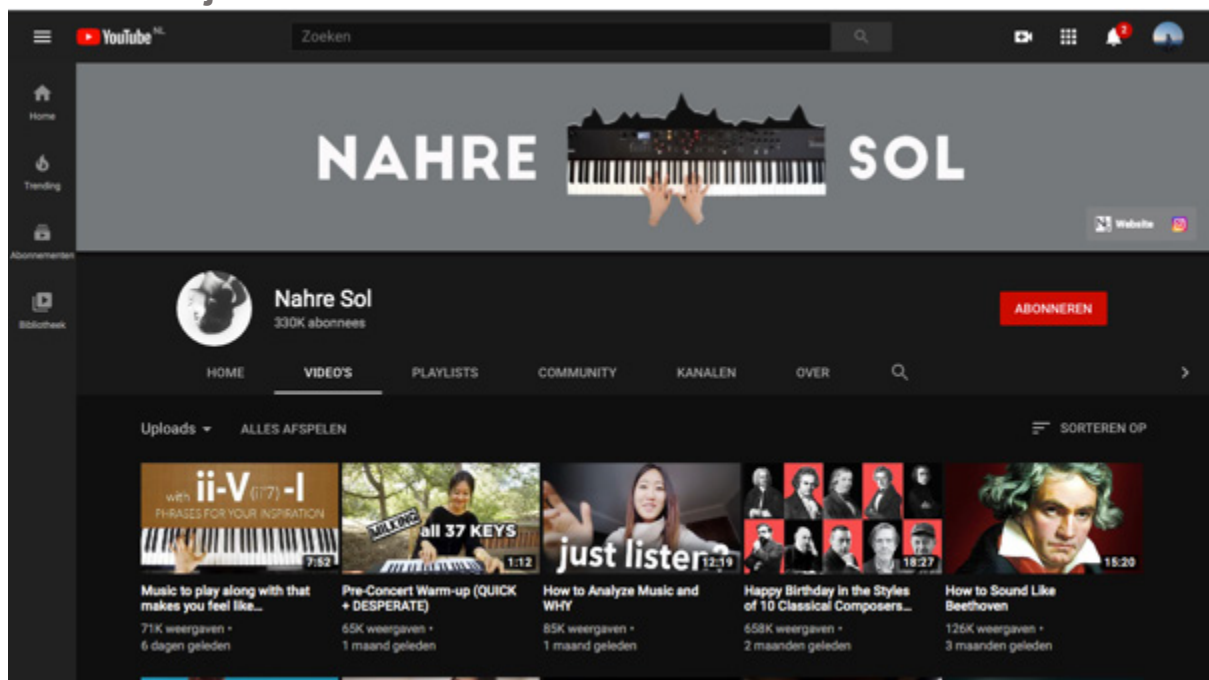
Belangrijkste plus en minpunten best practice

+	-
Reviews Video's op de website Biografie als CV	Lange homepage, alles op één pagina Geen alternatieve contactmethode Hyperlinks naar social media vallen niet op Lange tekst in biografie Evenementen uit verleden op website

Tabel 8: Belangrijkste plus en minpunten online profilering

5.3 Praktijkvoorbeelden social media

5.3.1 Praktijkvoorbeeld social media 1



Afbeelding 22: Best practice YouTube (Sol, z.j.)

Musicus: Nahre Sol

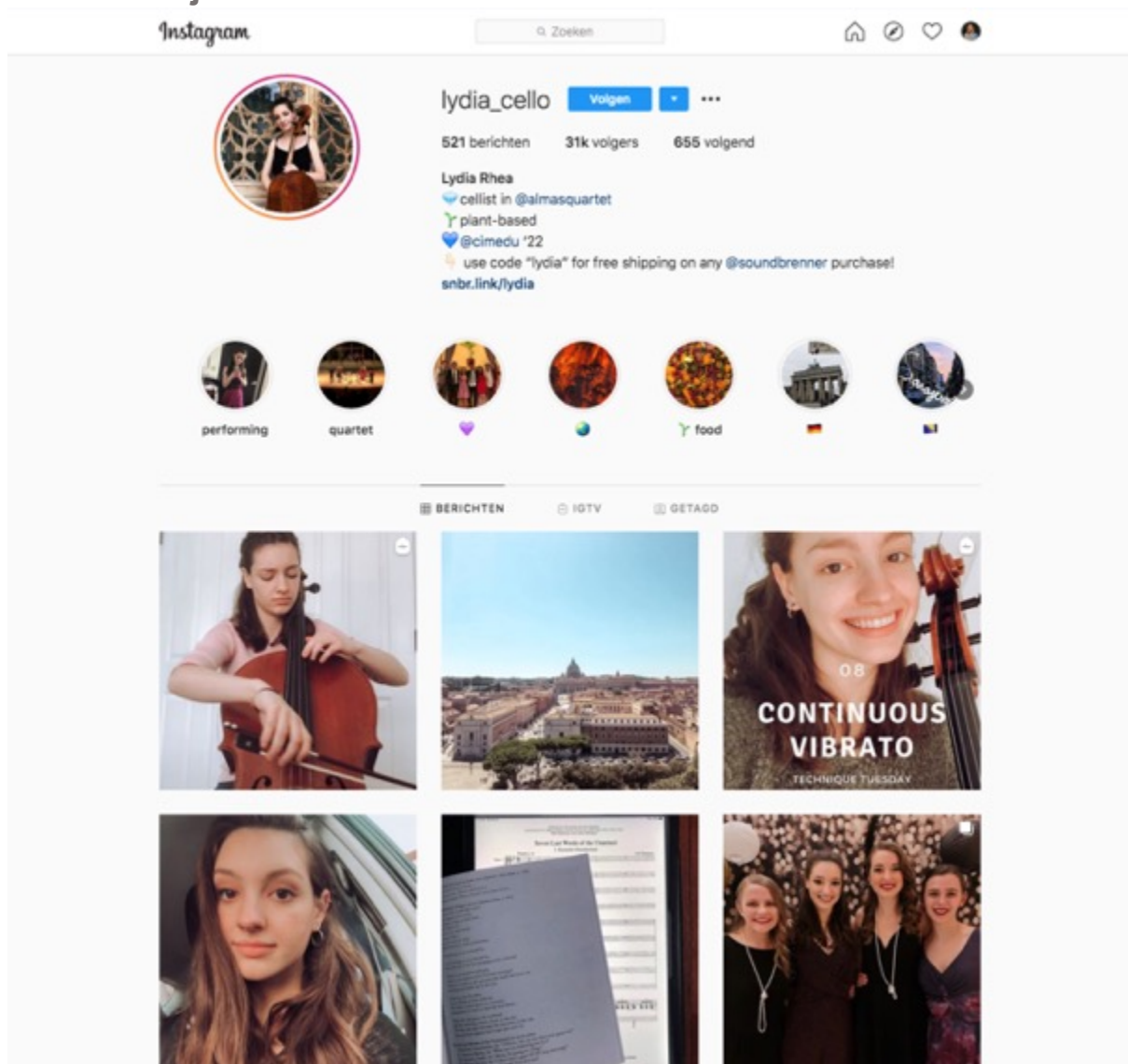
Link online profilering: <https://www.youtube.com/channel/UC8R8FRt1KcPiR-rtAfIXmeg/videos>

Het ligt voor de hand om op YouTube als musicus filmpjes te uploaden van repetities en optredens. Dat het ook anders kan laat Nahre Sol zien. Op haar YouTube kanaal upload ze video's waarin ze ideeën deelt over muziektheorie. De manier waarop Nahre Sol kennis deelt straalt kwaliteit en autoriteit uit.

De content is creatief, kwalitatief erg goed en oogt professioneel. Zo'n aanpak vereist tijd en is niet voor alle musici uitvoerbaar.

Het YouTube kanaal van Nahre Sol is een mooi voorbeeld dat content die van toegevoegde waarde is voor de kijker het goed doet. Ze heeft 330.000 abonnees.

5.3.2 Praktijkvoorbeeld social media 2



Afbeelding 23: Best practice Instagram 1 (Rhea, z.j.)

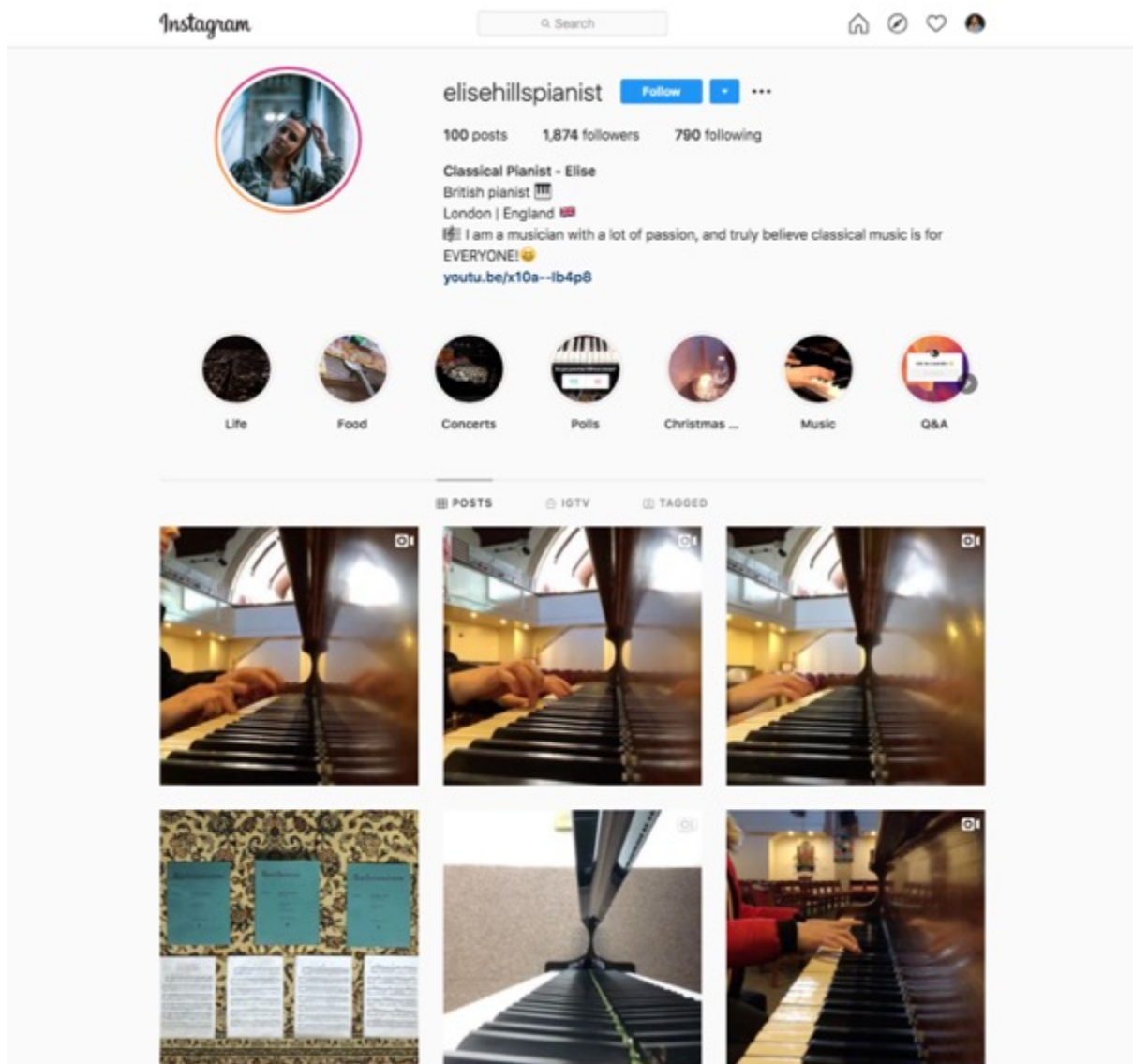
Musicus: Lydia Rhea

Link online profilering: https://www.instagram.com/lydia_cello/

Lydia Rhea plaatst op haar Instagrampagina oefen en uitvoeringsvideo's en deelt foto's van locaties waar muziek haar brengt. Wekelijks uploadt Lydia op IGTV voor haar serie 'Technique Tuesday' een informatieve video over cellotechniek. Net zoals de video's van Nahre Sol deelt ze kennis waardoor ze autoriteit uitstraalt.

Ze upload meerdere keren per week. Door het gebruik van een vast format zoals 'Technique Tuesday' weten haar volgers wat ze kunnen verwachten. Haar content heeft kwaliteit en ziet er visueel prettig uit. Lydia's instagramprofiel heeft een goede balans tussen privé en muziekcontent.

5.3.2 Praktijkvoorbeeld social media 3



Afbeelding 24: Best practice Instagram 2 (Hills, z.j.)

Musicus: Elise Hills

Link online profilering: <https://www.instagram.com/elisehillspianist/?hl=en>

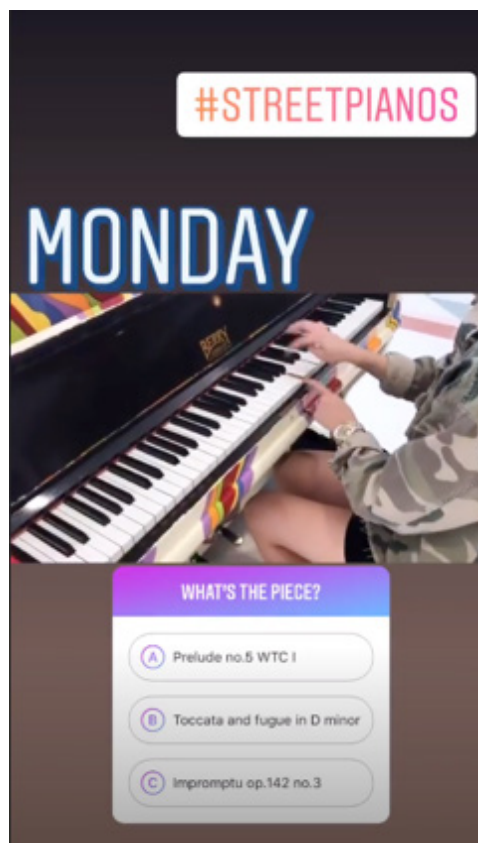
Elise Hills upload voornamelijk video's van haar repetities of wanneer ze speelt op een openbare piano. Haar bio geeft duidelijk weer wie ze is, waar ze vandaan komt en wat ze doet.

Wat haar online profilering speciaal maakt zijn haar interactieve Instagram Stories die bijna altijd over muziek gaan (zie afbeelding 25 t/m 28). Ze maakt gebruik van polls, quizjes en q&a's.

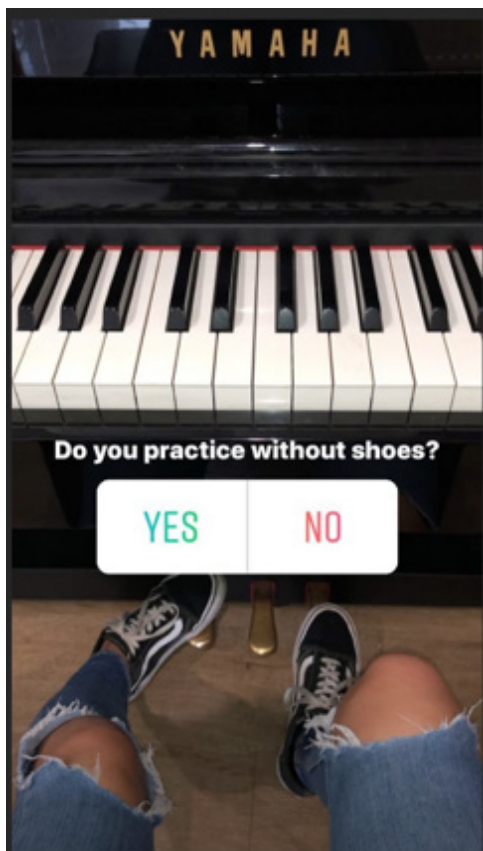
Dit soort content kost weinig tijd om te maken en is zeer geschikt om actief te blijven op social media in periodes waarin een musicus bijvoorbeeld geen optredens of repetities heeft om te delen.



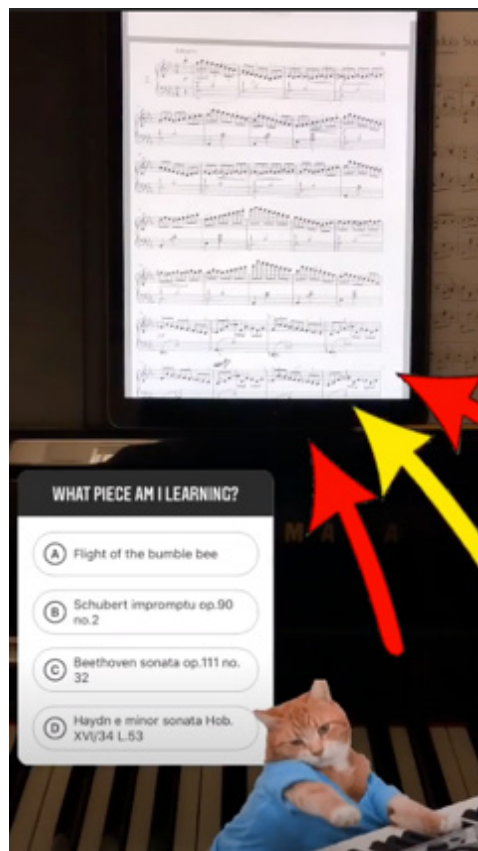
Afbeelding 25: Instagram Story 1 (Hills, 2020a)



Afbeelding 26: Instagram Story 2 (Hills, 2020b)



Afbeelding 27: Instagram Story 3 (Hills, 2020c)



Afbeelding 28: Instagram Story 4 (Hills, 2020d)

5.4 Conclusie

Welke voorbeelden van succesvolle online profileringen van klassieke musici zijn bekend uit de praktijk?

Zie paragraaf 5.3.

Wat maakt deze voorbeelden succesvol?

5.4.1 Best practices websites

Elementen die de best practices van websites bevatten:

- Kwalitatieve uitstraling
 - Professioneel design dat zorgt voor een kwalitatieve uitstraling
 - Professionele foto's
- Doelgroep gericht/gebruikersgemak
 - Alleen benodigde informatie
 - Alternatieve contactmethoden
- Rationele argumenten
 - Biografie als CV
 - Video's op de website
 - Reviews voor social proof
 - Links naar social media
 - Hyperlinks naar nieuws

5.4.2 Best practices social media

Wat maakt deze voorbeelden succesvol?

Elementen die de best practices van social media bevatten:

- Video's van repetities en uitvoeringen
- Foto's van locaties waar muziek de musici brengt
- Autoriteit en kennisdeling via informatieve video's over muziektheorie
- Consistent uploaden
- Vaste formats
- Kwalitatief goed en visueel prettig uitziend beeldmateriaal
- Balans tussen privé en muziekcontent
- Informatieve bio (wie, wat, waar) incl. link naar website
- Interactieve content
- Content van toegevoegde waarde

FASE 2

Hoofdstuk 6

Behoefteanalyse

NEED HUMAN DREAM
HUMAN DESIRE DREAM



Hanzehogeschool
Prins Claus
Conservatorium

In het literatuuronderzoek kwam het al meerdere keren naar voren: inzicht in de behoeften van de doelgroep is erg behulpzaam voor een succesvol product. Dit hoofdstuk beantwoordt onderstaande onderzoeksvragen:

Behoeftanalyse: Welke behoeften hebben de potentiële werkgevers m.b.t. de online profilering van klassieke musici?

- a) *Hoe ziet de customer journey van de doelgroep eruit?*
- b) *Waardoor wordt de keuze van de doelgroep beïnvloed?*
- c) *Welke wensen/behoeften heeft de doelgroep?*

6.1 Onderzoeksmethode

Dataverzamelmethode

De onderzoeksvragen van de behoeftanalyse zijn beantwoord via kwalitatief field research. Bij deze methode van gegevensverzameling is altijd sprake van primaire gegevens.

Kwalitatief onderzoek is passend om inzicht te krijgen in een vraagstuk of thema, zoals de behoeften en customer journey van de doelgroep is kwalitatief onderzoek. Het gaat immers om het in kaart brengen van de ervaring van de doelgroep, kwantitatieve gegevens zoals cijfers.

De gegevens zijn verzameld via semigestructureerde diepte interviews. Het voordeel daarvan is dat er vooraf een vragenlijst is vastgesteld, maar dat daar van af kan worden geweken om dieper door te vragen over bepaalde onderwerpen.

Er zijn veelal open vragen gesteld zodat de interviews, zoals de naam suggereert, de diepte in konden gaan over bijvoorbeeld achterliggende motivaties.

Keuze respondenten

Er is een kwalitatieve steekproef van de doelgroep gebruikt met snowball effect* voor het bepalen van de respondenten.

In overleg met de opdrachtgever is besloten enkel de behoeften van de doelgroep potentiële werkgevers (zoals beschreven in subparagraaf 4.3.2) te analyseren wegens de beperkte beschikbare tijd in het kader van het afstuderen. Het beantwoorden van de behoeften van deze doelgroep is het meest essentieel voor het behalen van de doelstelling. Immers, daarvoor moet deze groep overgaan tot conversie.

De behoeften van de andere stakeholder: de gebruiker (studenten van de master Classical Music van het Prins Claus Conservatorium) worden in deze analyse niet geëvalueerd. In hoofdstuk 5 (best practices) worden online profileringen van de studenten bekeken om zo vast te stellen aan welke tips voor het optimaliseren van de online profilering al is voldaan en waar nog ruimte voor verbetering is. Ook is hun input verwerkt in de testfase. Op deze manier is aan de behoeften van zowel de gebruiker als doelgroep tegemoet gekomen.

Validiteit

De vraag bij validiteit is: meet je wat je wilt weten? Daaronder valt ook het kiezen van de juiste respondenten.

Er is bekend waar alumni van de master Classical Music werk vinden (zie bijlage 8). Echter, enkele van deze werkgevers vallen niet onder de in paragraaf 4.3.2 bepaalde doelgroep (bijvoorbeeld: orkest met jazzmuziek of geen orkest). Er zijn enkel respondenten uit professionele klassieke orkesten geselecteerd.

De interviews zijn afgenomen met medewerkers van de afdeling verantwoordelijk voor het aannemen van vaste musici en remplaçanten bij het Noord Nederlands Jeugdorkest, Noord Nederlands Orkest, Residentie Orkest, Gelders Orkest en Stichting Omroep Muziek (Groot Omroepkoor en Radio Filharmonisch Orkest).

Naast de selectie van respondenten wordt de validiteit mede bepaald door de interviewvragen die de onderzoeker stelt. Er zijn open, non-suggestieve vragen gesteld waarin input uit vorige analyses is verwerkt. Deze resultaten zijn door de doelgroep bevestigd of ontkracht.

Betrouwbaarheid

Hoe meer respondenten, hoe betrouwbaarder het onderzoek. Er zijn vijf interviews afgenomen, daardoor is de betrouwbaarheid beperkt. De resultaten geven wel een indicatie.

Het onderzoek is namelijk betrouwbaar op het moment dat de resultaten geen toevallige uitschieters zijn. Om daarvoor te zorgen zijn respondenten uit alle groepen gekozen die mogelijk anders denken over het onderwerp. Hierdoor is het aannemelijk dat alle meningen gehoord zijn en dat er daardoor een betrouwbaar beeld is geschetst.

Uit de interviews kwam bijvoorbeeld naar voren dat het proces van het aannemen van vaste musici overal vergelijkbaar gaat. Echter, ook dat het selecteren van remplaçanten* mogelijk daarvan varieert. Daarom zijn beide groepen: medewerkers die verantwoordelijk zijn voor het aannemen van vaste musici en remplaçanten ondervraagd.

6.2 Resultaten

Zie bijlage 9 t/m 13 voor de transcripties van de interviews.

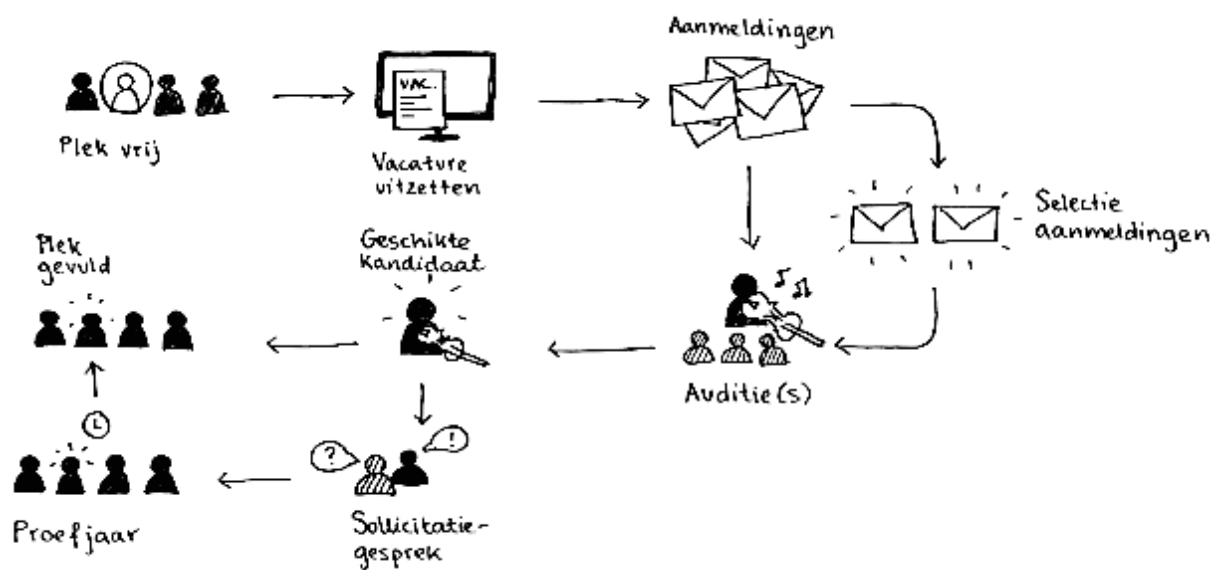
6.3 Customer journey (conclusie)

Hoe ziet de customer journey van de doelgroep eruit?

Op basis van de interviews met de doelgroep zijn twee verschillende customer journeys gevisualiseerd van het proces van het aannemen van klassieke musici.

6.3.1 Vaste musici

Customer journey (zoeken van vaste musici)



Afbeelding 29: Customer journey van de werkgever bij het zoeken van vaste musici

Het proces van het aannemen van vaste musici is vergelijkbaar bij de respondenten. Elementen van het proces verschillen maar globaal is het proces hetzelfde (zie afbeelding 29).

Op het moment dat een professioneel klassiek orkest een functie open heeft voor een vaste musicus wordt een vacature uitgezet. De orkesten benaderen niet actief zelf musici. Soms wordt een musicus getipt te solliciteren.

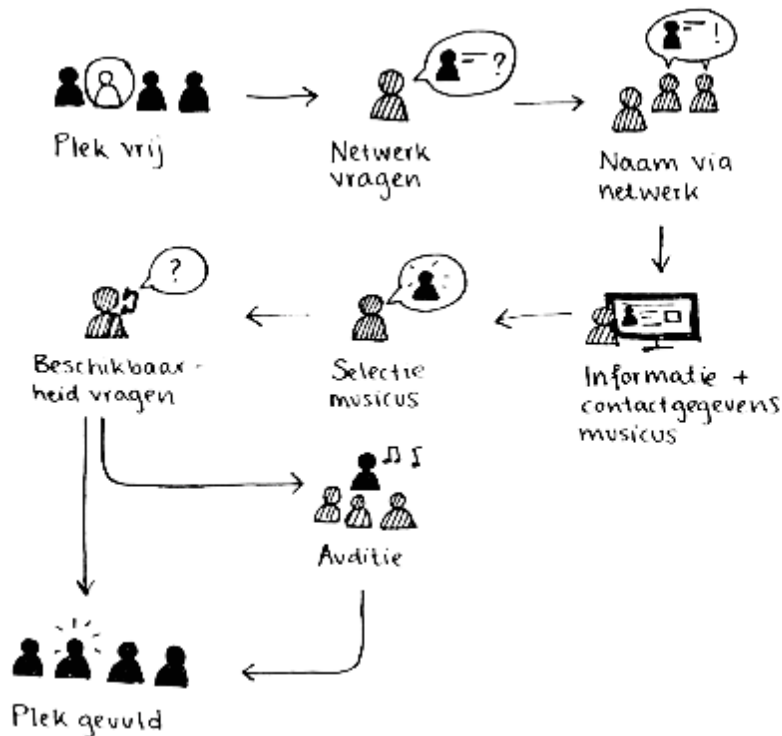
Alle sollicitanten worden (of een selectie daarvan wordt) uitgenodigd voor een auditie (ook wel proefspel genoemd). Per orkest verschilt uit hoeveel rondes de auditie bestaat en of er sprake is van een blinde auditie (proefspel vindt plaats achter een scherm). Bij koren is dat laatste nooit het geval.

Een auditiecommissie beoordeelt altijd op basis van artistieke kwaliteiten (spelkwaliteit, techniek, ritme, etc.) welke kandidaat het meest geschikt is.

Het bezoeken van de online profilering van de musicus is vaak geen onderdeel van de customer journey, met uitzondering van werkgevers die de mogelijkheid geven in het sollicitatieformulier om een link naar een video of website toe te voegen. Bij de selectie van de aanmeldingen kan dan gekeken worden naar de aangeleverde video('s) en de online profilering.

6.3.2 Remplaçanten

Customer journey (zoeken van remplaçanten)



Afbeelding 30: Customer journey van de werkgever bij het zoeken naar remplaçanten

Het proces

Het proces van het aannemen van remplaçanten is anders. Hierbij is geen sprake van een vacature. Remplaçanten worden vrijwel altijd gevonden via het netwerk van de verantwoordelijke medewerker of de werkzame musici (zie afbeelding 30).

De rol van de online profilering

De rol van de online profilering van de musici is groter in de customer journey van het zoeken naar remplaçanten dan vaste musici. Op het moment dat de werkgever een naam doorkrijgt via zijn netwerk (docenten, contacten op conservatoria, orkestleden) gaat hij deze persoon opzoeken via het internet.

Er wordt in de zoekmachine gericht gezocht op de naam van de musicus. Zoektermen als “Violist”, “Lage bas” gebruikt de werkgever niet.

De online profilering speelt bewust of onbewust een rol in het beslisproces van de werkgever. Online is de werkgever op zoek naar informatie over de musicus en indien hij besluit over te gaan tot conversie: contactgegevens.

6.4 Wensen en behoeften

Deze paragraaf beantwoordt de onderstaande onderzoeksvragen.

Welke wensen/behoeften heeft de doelgroep?

Waardoor wordt de keuze van de doelgroep beïnvloed?

6.4.1 Behoeften musici

In de behoeften van de werkgever staat professionaliteit centraal. De professionele orkesten en koren willen professionele musici. Die professionaliteit wordt vooral getoetst aan de hand van de artistieke kwaliteiten.

De professionaliteit van de opleiding, ervaring, houding en online profilering speelt soms mee (zie tabel 9). Vooral bij remplaçanten is dat laatste het geval.

Keuze beïnvloedende factoren

Speelt altijd mee in keuze	Speelt soms mee in keuze	Speelt niet mee in keuze
Artistieke kwaliteiten (spelkwaliteit, ritmegevoel, etc.)	Professionele ervaring in koor/orkest	Nationaliteit
	Opgeleid door erkende docent	
	Motivatie voor spelen in koor/orkest	
	Woonplaats (van remplaçanten)	
	Professionaliteit online profilering (van remplaçanten)	Opleiding op welk conservatorium
	Leiderschapskwaliteiten (van aanvoerders*)	
	Samenwerking met orkest (getoetst in proefjaar)	

Tabel 9: Factoren die van invloed zijn op de keuze van de werkgever bij het aannemen van musici

6.4.2 Behoeften website

De doelgroep heeft de volgende behoeften met betrekking tot websites van musici.

Informatie

- Woonplaats
- Opleiding welk conservatoria maar vooral welke docent
- Professionele ervaring bij andere orkesten/koren

Ervaring in amateurorkesten kan het beste uit het cv worden gelaten, omdat er een behoorlijk grote scheidslijn is tussen het amateur en het professionele circuit.

Ervaring in amateurorkesten is daarom voor de doelgroep niet relevant.

Gebruiksvriendelijkheid

- Cv of biografie beschikbaar in één klik
- Doelgroep gerichte content: informatie die de werkgever zoekt bovenaan
- Directe contactmethode(n) in plaats van contactformulier: telefoonnummer en email

Design

- Professionele uitstraling
- Professionele foto's

6.4.3 Behoeften social media

De doelgroep heeft de volgende behoeften met betrekking tot social media van musici.

- Balans privé en werk gerelateerde content
- Content in lijn met ervaringen op cv (bewijsmateriaal)
- Video van spel
- Kwalitatief goed beeldmateriaal en audio
- Professionele, serieuze content
- Indien kennisdeling: aansluitend bij visie werkgever

FASE 2

Hoofdstuk 7

PvE



Uit het PID en de conclusies van de vier deelonderzoeken komen ontwerpeisen voort waar het beroepsproduct aan moet voldoen. In onderstaand Programma van Eisen (PvE) zijn deze gerangschikt op volgorde van meest naar minst belangrijk weergegeven.

	Ontwerpeis	Toelichting	Bron
1	Het beroepsproduct moet bijdragen aan het doel conversieverhoging.	Het plan moet leiden tot een betere online profilering tot meer conversie: een toename van het aantal potentiële werkgevers dat contact zoekt. Op termijn draagt het plan bij aan het verhogen van het percentage alumni dat werk kan vinden in de klassieke muziekbranche.	PID
2	Het beroepsproduct moet ontworpen worden voor de doelgroep personeel wervende medewerkers van klassieke orkesten en koren.	Klassieke orkesten en koren zijn potentiële werkgevers uit het werkveld klassieke muziek. Deze groep moet overgaan tot conversie om het doel te bereiken en dus moet het product voor deze groep ontworpen worden.	PID Literatuuronderzoek Contextanalyse
3	Het beroepsproduct moet gebruiksvriendelijk zijn voor studenten van de master Classical Music van het Prins Claus Conservatorium.	Het uitgangspunt is dat dit het online communicatieplan gebruikt zal worden door studenten van de master Classical Music. Het beroepsproduct zal dan ook zo ontwikkeld moeten worden dat het voor deze groep relevant, makkelijk te begrijpen en goed toepasbaar is. De voertaal is daarom Engels.	PID
4	Het beroepsproduct moet geschikt zijn voor online communicatiekanalen: website en social mediakanalen Facebook en YouTube.	Om het project in te kaderen zal het beroepsproduct zich focussen op online communicatie. Website, Facebook, YouTube en Instagram zijn geschikt voor conversieverhoging. Ook de doelgroep maakt gebruik van deze kanalen.	PID Literatuuronderzoek Behoeftanalyse
5	Het beroepsproduct moet uitvoerbaar zijn binnen de beschikbare tijd en middelen.	Het uitvoeren en implementeren van het beroepsproduct moet uitvoerbaar zijn binnen de beperkte personele capaciteit en het beperkte budget.	PID
6	Het beroepsproduct moet tips geven over de inhoud, het ontwerp, de structuur en de gebruiksvriendelijkheid van een kwalitatieve website.	De effectiviteit van een website is afhankelijk van de kwaliteit van de website, de inhoud (content), het ontwerp, de structuur en de gebruiksvriendelijkheid. Het design en het beeldmateriaal moet van goede kwaliteit zijn.	Literatuuronderzoek Contextanalyse Best practices Behoeftanalyse

7	De online profilering moet de artistieke kwaliteit (spelkwaliteit) tonen door middel van video's toe te voegen in de online profilering.	De artistieke kwaliteit is het belangrijkste selectie criterium voor werkgevers bij het aannemen van musici. De consumptie van video groeit, video wordt daardoor een steeds geliefder marketingmiddel. Het advies moet de musici adviseren hiervan te profiteren door video in te zetten in de online profilering. Door technische ontwikkelingen kennen (smartphone)camera's steeds hogere beeldresoluties. Scherp beeld is daardoor de norm geworden. Dat moet worden opgenomen in het advies.	Contextanalyse Best practices Behoeftanalyse
8	De online profilering moet gebruik maken van argumentatie via logos.	Het inzetten van rationele argumentatie werkt op de betrokken doelgroep. De online profilering moet informatie geven over de opleiding (welk conservatorium en welke docent) en professionele ervaring van de musicus. Een biografie kan als cv dienen. Lever "bewijs" via: reviews voor social proof en hyperlinks naar nieuws.	Literatuuronderzoek Best practices Behoeftanalyse
9	Het beroepsproduct moet duurzame communicatie bevorderen.	Het beroepsproduct moet voor langere tijd kunnen worden ingezet door het Prins Claus Conservatorium en studenten van de master Classical Music.	PID
10	Het beroepsproduct moet tips geven over hoe social media ingezet kan worden om bij te dragen aan conversieverhoging. Content moet kwalitatief, van toegevoegde waarde en consistent zijn.	Social media kan een tool zijn voor het vergroten van de awareness (de eerste fase van de marketing funnel). Kwalitatieve content is hier belangrijk. Content op social media moet gaan over klassieke muziek. Belangrijke elementen: - Consistentie - Kennisdeling - Vaste formats - Interactiviteit - Informatieve bio - Beeldmateriaal van hoge resolutie Social media biedt mogelijkheden om content te customizen. Het advies moet musici laten weten hoe zij hier hun voordeel mee kunnen doen.	Literatuuronderzoek Best practices Context analyse

11	De positionering van het Prins Claus Conservatorium dient meegenomen te worden in het ontwerpen van het beroepsproduct; het beroepsproduct moet gebruik maken van netwerken.	Het Prins Claus Conservatorium positioneert zich als een van de beste Nederlandse conservatoria. Het conservatorium is verbonden met de lokale omgeving maar heeft een internationale uitstraling. Daarnaast positioneert het conservatorium zich als inspirerend. Ook is de organisatie klein en persoonlijk, iedereen kent elkaar. Het aannemen van remplaçants gebeurt via het netwerk. De musici moeten gebruik maken van dit netwerk door connecties te maken op social media. Dit moet verwerkt worden in het beroepsproduct.	PID Contextanalyse Behoeftanalyse
12	Het beroepsproduct moet in lijn zijn met de communicatiestrategie (missie, visie, positionering en propositie) van de organisatie.	Het conservatorium roept studenten en docenten op hun talent en passie voor muziek in te zetten om te inspireren de wereld in beweging te brengen. Om te passen bij deze communicatiestrategie moeten de online profileringen content bevatten waarin kennisdeling plaatsvindt. Hiermee delen de musici hun kennis en daarmee talent voor muziek om anderen te inspireren. Dit straalt autoriteit uit wat past bij de positionering. Het Prins Claus Conservatorium positioneert zich onder anderen als een van de beste Nederlandse conservatoria.	PID Context analyse Best practices
13	Het beroepsproduct moet de online vindbaarheid van de musici verhogen.	Wanneer de consument via internet gaat zoeken naar informatie, is het essentieel dat de musicus online te vinden is. Als de bezoeker de website of social media niet vindt en bezoekt, kan er ook geen conversie plaatsvinden. Er moet van de website naar social media en van social media naar de website worden gelinkt. De hyperlinks moeten opvallen.	Literatuuronderzoek Best practices
14	De online profilering moet gebruiksvriendelijk zijn.	De website moet alleen de benodigde informatie bevatten en deze moet makkelijk en snel te vinden zijn (via maximaal één klik). De contactpagina moet een telefoonnummer en emailadres bevatten en indien er gebruik wordt gemaakt van een contactformulier altijd deze alternatieve contactmethoden bieden.	Literatuuronderzoek Contextanalyse Best practices Behoeftanalyse

Tabel 10: Programma van Eisen (PvE)

FASE 3

Hoofdstuk 8

Strategie & concept



1.134 woorden (fase 3)



Hanzehogeschool
Prins Claus
Conservatorium

Het PvE is opgesteld en daarmee is fase 2 afgerond. Het is tijd voor fase 3: het ontwikkelen van het beroepsproduct. Dit is de start van het creatieve proces. Conceptontwikkeling vindt plaats aan de hand van vaste onderdelen zoals te zien is in tabel 10.

Begrip	Definitie	Vragen	Opbrengst
Communicatie-doelstelling	Het resultaat dat men met communicatie wil bereiken met betrekking tot kennis, houding en/of gedrag van de doelgroep	Wat wil je bereiken?	Communicatie-Doelstelling (SMART)
Strategie	Aanpak om communicatiedoelen te bereiken	Met wie ga je communiceren? Hoe wil je communiceren?	Doelgroep Media
Positionering	De positie van een merk t.o.v. andere merken in de perceptie van de consument	Welke positie t.o.v. concurrenten wil je bereiken?	Beeld t.o.v. concurrent
Propositie/kernboodschap	Kernboodschap, centrale belofte of thema	Wat ga je communiceren?	Unieke belofte die een beroepsproduct doet aan de doelgroep.
Creatief concept	Bepalende idee (Big Idea) voor alle uitingen in tekst en beeld	Hoe breng je de boodschap op een originele manier over op de doelgroep?	Centrale thema van waaruit alle middelen worden ontwikkeld.

Tabel 10: Onderdelen bij conceptontwikkeling (Hanzehogeschool Groningen, 2019)

Op basis van het PvE is een communicatiestrategie bepaald voor het oplossen van het vraagstuk. Daarna is aan de hand van creatieve technieken een concept ontwikkeld.

Dit hoofdstuk beschrijft de communicatiedoelstelling, conceptstrategie, positionering, propositie/kernboodschap en het creatief concept. Tot slot worden alle bouwstenen van de communicatieaanpak visueel weergegeven en samengevat in het communicatiecanvas.

8.1 Communicatiedoelstelling

De communicatiedoelstelling van dit project is:

“Het toepassen van het online communicatieplan leidt tot een stijging van minimaal 10 potentiële werkgevers dat contact zoekt met studenten van de master Classical Music van het Prins Claus Conservatorium (conversie) in het eerste jaar na de implementatie.”

8.2 Conceptstrategie (communicatieaanpak)

Deze paragraaf beschrijft de communicatieaanpak: met wie, waar en hoe er gecommuniceerd wordt.

Doelgroep

De communicatiedoelgroep bestaat uit personeel wervende medewerkers van koren en orkesten klassieke muziek: professionele maar ook amateurorkesten en koren met budget voor professionele remplaçants zijn relevant (zie paragraaf 4.3.2).

Persona

Onderstaand persona is een fictieve doorsnee weergave van de doelgroep. De persona is gebaseerd op de resultaten van de behoefteanalyse.



Susan de Graaf	
Orkestinspecteur bij professioneel klassiek orkest	
Bio	Doelen
Vrouw, 43, getrouwd Utrecht, Nederland	Samenstellen van een internationaal erkend kwalitatief orkest met professionele musici
Eigenschappen	Frustraties
Hardwerkend, georganiseerd, analytisch, assertief, serieus, groot netwerk van musici	Lang zoeken naar moeilijk vindbare (contact)info, ze heeft het druk
Social media	Voorkeuren
Facebook, YouTube en Instagram	Professionele, informatieve online profileringen met belangrijke info makkelijk vindbaar

Afbeelding 31: Persona

Keuze mediakanalen

De kanalen zijn bepaald op basis van fase 2. Daar is gekeken naar welke media het meest geschikt zijn voor het doel en waar de doelgroep zich bevindt. Het meest geschikt zijn: een eigen website, Facebook, YouTube en Instagram.

Strategie

De strategie is een contentstrategie waarbij de potentiële werkgevers doormiddel van rationele argumentatie overtuigd worden om contact op te nemen met de klassieke musici.

Belangrijk is dat deze content doelgroepgericht is ontworpen, relevante informatie bevat voor de potentiële werkgevers en professionaliteit uitstraalt.

Boodschap

De boodschap hierbij is dat de musici professioneel zijn.

Contentkalender

De content moet niet willekeurig worden geplaatst, het vereist een planmatige aanpak. De planning van de content weergegeven op de contentkalender zal per individuele musicus verschillen, afhankelijk van de events die plaatsvinden in de relevante thema's voor de musicus. Voorbeelden van evenementen waar de content op in kan haken zijn optredens, repetities en masterclasses.

Budget

Beschikbaar budget (in euro) voor het project: 0,-. Er is een beperkte personele capaciteit beschikbaar voor de implementatie van het product.

Het ontwikkelen van het product en de implementatie ervan moeten kostenneutraal worden uitgevoerd.

8.3 Positionering & propositie

Een communicatiestrategie vereist altijd een positioneringsstrategie. Er zijn verschillende soorten positioneringen (Hanzehogeschool Groningen, 2019).

Een merk of product dat een informationele positionering gebruikt onderscheidt zich op basis van functionele eigenschappen. Omdat de doelgroep overtuigd wordt door middel van rationele argumenten (zie fase 2), is de informationele positionering het meest passend.

De positionering bepaalt hoe je je onderscheidt van de concurrentie in het oog van de doelgroep. Het is niet mogelijk de specifieke usp's* van de individuele musicus te definiëren omdat alle musici verschillend zijn. Argumenten die gebruikt kunnen worden als usp's in de positionering en propositie zijn: de artistieke kwaliteiten, de opleiding en ervaring. Deze zijn per individu verschillend en kunnen inhoudelijk meegenomen worden in de content van de online profilering.

Voor dit project zijn een propositie en positionering geformuleerd die voor alle studenten van de master Classical Music toepasbaar zijn.

De propositie is dat de musici een professionele online profilering hebben. De one word positioning is professionaliteit. Dat is de overkoepelende eigenschap waarmee de musici zich moeten presenteren. Ze leveren werk van hoge kwaliteit, maar dragen hun professionaliteit ook uit in hun online profilering: de uitstraling van de profilering en de content op de website en social media.

8.4 Creatief concept

Een creatief concept is meer dan een leuk idee. Het idee moet passen binnen de randvoorwaarden en naast creatief bovenal een effectieve oplossing zijn (Thobokholt, de Waal, & Westbeek, 2018). De basis voor het concept is het PvE en de in dit hoofdstuk bepaalde strategie. De creatieve doorvertaling daarvan is het creatief concept.

Er zijn eindeloos veel creatieve concepten, maar allemaal zijn ze onder te verdelen in vier soorten: effect, vergelijking, explicatie en associatieconcepten (Hanzehogeschool Groningen, 2019) (Thobokholt, de Waal, & Westbeek, 2018).

8.4.1 Effectconcept

Het beroepsproduct van dit project zal gebruik maken van een effectconcept. Communicatie met dit type concept toont de functionele of psychosociale voordelen van een product. In het geval van functionele voordelen past het goed bij de informationele positionering (Thobokholt, de Waal, & Westbeek, 2018).

Centraal in de functionele voordelen staat de professionaliteit van de musici. Per musicus zal verschillen waar hij/zij in uitblinkt: ervaring (werkervaring, opleiding, docent), kennis of specifieke artistieke kwaliteiten (bijvoorbeeld klankkleur, stem, ritme, etc.).

8.4.2 Visueel concept

De uitwerking van het creatief concept kan per individuele online profilering verschillen. Professionaliteit in het algemeen is moeilijk te visualiseren, maar met muziek: muzieknoten, bladmuziek, geluid en instrumenten is van alles te bedenken afhankelijk van de USP's van de individuele musicus (zoals te zien in afbeelding 32 tot en met 37).

Voorbeelden creatieve visuele concepten



Afbeelding 32: Miles Film Poster (Killen, z.j.)



Afbeelding 33: Carl Off, Carmina Burana (Hofmann, 1993)



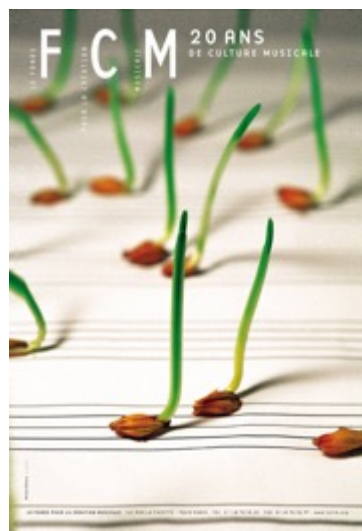
Afbeelding 34: Festivalposter (Batory, 2012)



Afbeelding 35: Concertposter (Seoul Philharmonic orchestra, 2018)



Afbeelding 36: Jazzposter (La casa hecultura, z.j.)



Afbeelding 37: Muziekposter (Batory, z.j.)

8.4.3 Concept 'professionaliteit'

Het creatief concept, gebaseerd op professionaliteit, dat toepasbaar is op de online profilering van de musici, is het delen van kennis en het tonen van ervaring.

De boodschap professionaliteit kan worden uitgedragen via:

1. De uitstraling van de algehele online profilering zowel de media (content) als mediadragers (website, social mediakanalen): design, kwalitatief beeldmateriaal en inhoud.
2. Het delen van kennis via informatieve en inspirerende video's
3. Het tonen van ervaring via video's van repetities en optredens

Het delen van kennis kan op social media via informatieve en inspirerende video's zoals de best practices (hoofdstuk 5) lieten zien. Het bewijzen van de ervaring van de musici op social media via het delen foto's en vooral video's van repetities en optredens zoals de best practices lieten zien.

8.5 Creatieve methoden

Er zijn verschillende creatieve methoden gebruikt om tot het creatief concept te komen: een brainstorm met critical friends, een woordweb (zie afbeelding 39), associatietechniek (zie afbeelding 38) en de inspiratielijst van Thobokholt, de Waal & Westbeek (2018). Deze inspiratielijst bestaat uit ongeveer negentig vragen die ontworpen zijn de creativiteit voor het ontwerpen van een creatief communicatieconcept op gang te brengen.



Afbeelding 38: Creatieve techniek



Afbeelding 39: Woordweb

8.6 Communicatiecanvas

COMMUNICATIE CANVAS

Op welke manier(en) kunnen studenten van de master Classical Music van het Prins Claus Conservatorium hun online profilering verbeteren om conversie (het aantal potentiële werkgevers dat contact zoekt) te verhogen?

Doelgroep De doelgroep bestaat uit potentiële werkgevers voor de studenten van de master Classical Music: de personeel wervende medewerkers bij (professionele) klassieke orkesten en koren. Deze groep moet overgaan tot conversie om het doel te bereiken.	Literatuuronderzoek Product moet tips geven over de inhoud en ontwerp van een gebruiksvriendelijke en effectieve website. De online profilering moet gebruik maken van rationele argumentatie. Het beroepsproduct moet tips geven over hoe social media ingezet kan worden (kwalitatieve content) om bij te dragen aan conversieverhoging. Het beroepsproduct moet de online vindbaarheid van de musici verhogen.	Contextanalyse Het beroepsproduct moet passen bij de organisatie. De positionering van het Prins Claus Conservatorium dient meegenomen te worden in het ontwerpen van het beroepsproduct; het beroepsproduct moet gebruik maken van netwerken. Om te passen bij deze communicatiestrategie van het Prins Claus Conservatorium moeten de online profileringen content bevatten waarin het talent en de passie van de musici voor muziek wordt ingezet om te inspireren.
Best practices De websites van de musici moeten een kwalitatieve uitstraling hebben en gebruikersgericht zijn ingericht. Elementen die de website moet bevatten zijn: biografie/cv, reviews, links naar social media, nieuws en video's. De social media van de musici moeten content van toegevoegde waarde bevatten in vaste formats. De content moet kennisdeling bevatten via informatieve video's over muziektheorie. Dat leidt tot autoriteit.	Behoeftanalyse De website moet alleen de benodigde informatie bevatten en deze moet makkelijk en snel te vinden zijn (via maximaal één klik). De contactpagina moet een telefoonnummer en emailadres bevatten. De online profilering moet de artistieke kwaliteit (spelkwaliteit) tonen door video's toe te voegen in de online profilering.	Propositie & positionering Informatie positionering (onderscheiden via functionele eigenschappen) De propositie is dat de musici een professionele online profilering hebben. De one word positioning is professionaliteit. Ze leveren werk van hoge kwaliteit, maar dragen hun professionaliteit ook uit in hun online profilering: de uitstraling van de profilering en de content op de website en social media.
Concept Effectconcept: functionele voordelen De uitwerking van het creatief concept kan per individuele online profilering verschillen afhankelijk van de onderscheidende eigenschappen van de musici. Het creatief concept, gebaseerd op professionaliteit, wat toepasbaar is op de online profilering van de musici, is het delen van kennis en het tonen van ervaring. Algemeen: professionele uitstraling media Kennis: informatieve en inspirerende video's Ervaring: video's repetities en optredens	Middelen Het beroepsproduct wordt een online communicatieplan in de vorm van een Engelstalig PDF-document. Het Prins Claus Conservatorium moet dit PDF intern online beschikbaar maken voor studenten van de master Classical Music. De musici kunnen het plan gebruiken om hun online profilering te verbeteren. Kanalen online profileringen: website, Facebook, YouTube en Instagram van de musici.	Tijd & budget Benodigde middelen implementatie: Kosten (in euro) voor het Prins Claus Conservatorium: 0,00,- Tijd (in uren, per collegejaar) voor het Prins Claus Conservatorium: 1 tot 2 uren per betrokken medewerker. Het advies is het plan niet onmiddellijk te implementeren en eerst de impact van de COVID-19 crisis in beeld te brengen. Het product kan binnen twee weken geïmplementeerd worden.

Afbeelding 40: Communicatiecanvas

Het communicatiecanvas is gebaseerd op het template van Michels (2016).

8.7 Feedback opdrachtgever

In de elfde week van het project zijn de belangrijkste conclusies van het onderzoek, het concept en canvas als tussentijds advies gepresenteerd aan de opdrachtgevers Wim Elving en Remco de Haan. Hierop gaven zij onderstaande feedback op het onderzoek en het concept.

Feedback opdrachtgever	Actie
Kijk ook naar de huidige communicatieaanpak van het Prins Claus Conservatorium en wat je daarover zou adviseren.	Deze vraag valt buiten de in het PID vastgestelde vraag van de opdrachtgever en vereist een ander onderzoek. Neem op in de aanbevelingen dat een communicatiestudent hier vervolgonderzoek aan wijdt.
Er zijn maar weinig musici die in orkesten terechtkomen. Een groot aantal musici is zzp'er. Evenementenorganisaties, podia en kamerorkesten vormen daarom ook een belangrijk deel van de doelgroep. Bij die groep gaat het proces van het aannemen van musici anders, in dit proces is misschien meer te behalen met de online profilering. Deze doelgroep vereist wellicht een andere communicatieaanpak. Musici zijn ook geïnteresseerd hoe zij zich kunnen onderscheiden bij deze doelgroep, dat mist in dit onderzoek.	Dit is een tekortkoming aan het onderzoek. Maar, het onderzoeken van de behoeften van deze nieuwe doelgroep kost tijd. Wegens de beperkte beschikbaarheid van het onderzoek in het kader van het afstuderen zou het uitwerken van deze aanvulling ten koste gaan van het beroepsproduct. Het beroepsproduct wordt daarom ontworpen voor de doelgroep van klassieke orkesten. Neem op in de aanbevelingen dat een communicatiestudent vervolgonderzoek wijdt aan hoe de online profileringen van studenten van de master Classical Music verbeterd kunnen worden om voor conversieverhoging te zorgen bij deze andere doelgroepen.
Het onderzoek en het concept besteden weinig aandacht aan de ontwikkelingen naar aanleiding van het coronavirus.	De consequenties van (de maatregelen tegen) COVID-19 zijn nog niet te overzien. Het is een externe ontwikkeling die een bedreiging vormt maar waar het beroepsproduct niets aan kan veranderen, daarom wordt er geen aandacht aan besteed in dit onderzoek. Neem op in de aanbevelingen dat een communicatiestudent hier eventueel vervolgonderzoek aan wijdt.
Adviseer de musici om communicatie en communicatie en multimediasdesign studenten van de Hanzehogeschool te vragen voor hulp bij het uitvoeren van de online profilering.	Dit wordt opgenomen in het beroepsproduct.

Tabel 11: Feedback opdrachtgever

FASE 4

Hoofdstuk 9 Ontwerpen



486 woorden (fase 4)

In de vierde fase van het ontwerponderzoek staat het ontwerpen van het eerste prototype van het beroepsproduct centraal. Bepalend voor het ontwerp van het prototype zijn het PvE en communicatiecanvas.

Prototype 1 van het beroepsproduct is te vinden in bijlage 16. Dit hoofdstuk beschrijft de kernpunten: vorm, inhoud en opbouw van het prototype.

Dit prototype is nog niet de definitieve versie van het beroepsproduct, het is in het eerst nog getest in fase 5.

9.1 Vorm van het product

Het beroepsproduct is een online communicatieplan in de vorm van een Engelstalig PDF-document. Het PDF-document zal aan het Prins Claus Conservatorium overgedragen worden.

Intern moet het PDF digitaal beschikbaar worden gesteld voor studenten van de master Classical Music van het Prins Claus Conservatorium. De studenten moeten bijvoorbeeld via Blackboard toegang krijgen of het PDF persoonlijk via de mail toegestuurd krijgen. Dit is uitgewerkt in het implementatieplan, zie hoofdstuk 10.

Het beroepsproduct is niet de online profilering zelf, maar het plan voor het creëren daarvan. Het plan kunnen de studenten van de master Classical Music van het Prins Claus Conservatorium op hun beurt gebruiken om hun online profilering (website, Facebook, YouTube en Instagram) te verbeteren en daarmee het doel conversieverhoging te bereiken.

Het PDF is vormgegeven vrij van de huisstijl van de Hanzehogeschool Groningen, maar vertoont wel overeenkomsten in het kleurgebruik en is consistent in kleur en typografiegebruik.

9.2 Inhoud van het product

De inhoud van het PDF-document bestaat uit adviezen en tips voor het verbeteren van de online profileringen van klassieke musici met als doel conversieverhoging. De vier deelonderzoeken hebben zeer relevante inzichten en ontwerpeisen geleverd die als basis zijn gebruikt voor de content van het document.

Bij het ontwerp van de inhoud is rekening gehouden met de gebruiker: de student Classical Music die weinig kennis heeft van het communicatievak. Vaktermen zijn vermeden of simpel uitgelegd.

De ontwerpeisen voor een effectieve online profilering zijn versimpeld verteld in de vorm van adviezen, voorbeelden, tips, do's en don'ts. De inzichten uit het onderzoek zijn vermeld om bepaalde tips toe te lichten.

9.3 Opbouw van het product

Het product begint met een voorwoord, introductie en hoofdstuk over het voorafgaande onderzoek om de gebruiker van achtergrondinformatie en context te voorzien. Het volgende hoofdstuk licht het belang van een goede online profilering toe om eventuele weerstand bij de gebruiker weg te halen.

Daarna wordt de communicatiestrategie in zes stappen doorlopen. Die stappen zijn al zoveel mogelijk uitgewerkt voor de gebruiker.

Vervolgens wordt geadviseerd hoe de website geoptimaliseerd kan worden. Dat is gedaan aan de hand van advies over de vier onderdelen van een effectieve website: de content, het design, de structuur en gebruiksvriendelijkheid.

Het volgende hoofdstuk beschrijft hoe de social mediakanalen YouTube, Facebook en Instagram geoptimaliseerd kunnen worden voor conversieverhoging. Per platform wordt geadviseerd hoe het profiel en de content ingericht kunnen worden.

Tot slot wordt toegelicht hoe de resultaten gemeten kunnen worden voor de verschillende besproken kanalen en waarom dit van belang is.

Zie voor een verdere verantwoording van het advies hoofdstuk 12: evaluatie.

FASE 4

Hoofdstuk 10 Implementatieplan



728 woorden (implementatie)

Een succesvolle implementatie is essentieel voor de effectiviteit van het beroepsproduct. Dit hoofdstuk bevat een implementatieplan voor de opdrachtgever voor het invoeren van het online communicatieplan. De tijdlijn met realistische stappen en doelen houdt rekening met de beschikbare middelen, kritische succesfactoren doelstellingen en doelgroepen.

10.1 Benodigde middelen

De voor implementatie benodigde middelen zijn conform aan de beschikbare middelen zoals in het PID geformuleerd (geen budget).

Financiën

Naast personele kosten is zowel het beroepsproduct als de implementatie daarvan kostenvrij, zie onderstaande tabel voor een overzicht van de benodigde middelen.

Actie	Benodigde middelen (kosten & tijd)
Interne briefing	Naar verwachting eenmalig één uur.
Product verspreiden onder studenten van de master Classical Music	Naar verwachting één uur elk collegejaar.
Studenten van de master Classical Music gebruiken het product	Geen kosten voor het Prins Claus Conservatorium.
Totaal	Kosten (in euro) voor het Prins Claus Conservatorium: 0,-. Tijd (in uren, per collegejaar) voor het Prins Claus Conservatorium : 1 tot 2 uren per betrokken medewerker.

Tabel 12: Acties en benodigde middelen implementatie

Betrokkenen

- Wim Elving
- Remco de Haan
- Overige docenten ondernemerschap van de master Classical Music
- Mark Vondenhoff (afdelingshoofd Master of Music en Klassieke Muziek)
- Studenten van de master Classical Music

10.2 Planning implementatie

Moment van implementatie

Er is op het moment van het afronden van het project nog veel onzekerheid rondom de ontwikkeling van de ingrijpende gevolgen van de maatregelen tegen COVID-19 op de klassieke muziekbranche. Deze ontwikkelingen zijn niet opgenomen in de contextanalyse.

Daarom is het advies aan het Prins Claus Conservatorium om eerst de gevolgen af te wachten en/of in kaart te brengen (zie aanbevelingen, hoofdstuk 13) en het plan niet onmiddellijk te implementeren.

Wanneer het Prins Claus Conservatorium ervoor kiest het beroepsproduct te implementeren kan dat volgens onderstaande planning.

Planning

Stappen	Datum	Actie	Betrokkenen
Stap 1	Eerste week van implementatie	Interne briefing over product	Wim Elving, Remco de Haan, Mark Vondenhoff en overige docenten ondernemerschap van de master Classical Music
Stap 2	Eerste week van implementatie	Eventueel beginmeting (zie paragraaf 10.4)	Remco de Haan
Stap 3	Tweede week van implementatie	Product verspreiden onder studenten van de master Classical Music	Remco de Haan en overige docenten ondernemerschap van de master Classical Music
Stap 4	Tweede week van implementatie tot één jaar na start implementatie	Studenten van de master Classical Music gebruiken het product	Studenten van de master Classical Music
Stap 5	Één jaar na implementatie	Eventueel meting resultaten (zie paragraaf 10.4)	Remco de Haan Wim Elving
Stap 6	September eerste collegejaar na implementatie	Product verspreiden onder nieuwe studenten van de master Classical Music	Remco de Haan en overige docenten ondernemerschap van de master Classical Music
Stap 7	September t/m augustus eerste collegejaar na implementatie	Studenten van de master Classical Music gebruiken het product	Studenten van de master Classical Music
Stap 8, etc.	Start tweede collegejaar na implementatie etc.	Product verspreiden onder nieuwe studenten van de master Classical Music	Remco de Haan en overige docenten ondernemerschap van de master Classical Music

Tabel 13: Planning implementatie

10.3 Mogelijke weerstand

In het geval van eventuele weerstand vanuit medewerkers van het Prins Claus Conservatorium tegenover het plan, is het van belang intern te communiceren wat de significantie van het product is.

Een heldere onderbouwing aan welk doel het product bijdraagt kan helpen weerstand weg te nemen, derden te enthousiasmeren en overtuigen van de toegevoegde waarde van het product.

10.4 Meten van het effect

Het effect, de conversieverhoging, is alleen te meten op het moment dat er een begin of nulmeting is. Het Prins Claus Conservatorium kan voor de implementatie van het product studenten benaderen en vragen hoe vaak potentiële werkgevers contact met hen hebben opgenomen in het afgelopen jaar. Als dezelfde groep een jaar na implementatie dezelfde vraag wordt gesteld is door de resultaten te vergelijken meetbaar of de doelstelling is behaald.

Echter, hieruit concluderen dat het product de communicatiedoelstelling heeft bereikt is ingewikkeld, omdat communicatie slechts één van de factoren is die van invloed is op het gedrag van de doelgroep. Of dit de factor was die geleid heeft tot de conversieverhoging is niet zeker en blijft een aanname.

Eenvoudiger te meten is of het product de gebruikers helpt hun online profilering te verbeteren. Dit kan getest worden door de studenten van de master Classical Music te ondervragen over in hoeverre het product voor hen behulpzaam is. Of door hun online profileringen voor en na het ontvangen van het online communicatieplan te vergelijken.

FASE 5

Hoofdstuk 11 Testen



1.253 woorden (testen)

Dit hoofdstuk beschrijft fase 5 van het ontwerponderzoek: de testfase. Het prototype (zie bijlage 16) van het beroepsproduct is voorgelegd aan verschillende testgroepen en op basis van de testresultaten aangepast tot het definitieve prototype.

De aanpak van het testen, resultaten en verbetervoorstellen komen aan bod in dit hoofdstuk.

11.1 Aanpak testen

Deze paragraaf beschrijft de aanpak van het testen. Er zijn twee testrondes uitgevoerd. Na de eerste test zijn de verbetervoorstellen doorgevoerd en daarna is het tweede prototype (zie bijlage 17) voorgelegd in de tweede testronde aan andere testgroepen. Elke testronde bestond uit twee testgroepen van twee personen.

Betrouwbaarheid & validiteit

Testgroepen

De betrouwbaarheid van het testonderzoek is afhankelijk van de bronnen (testpersonen) en of alle mogelijke meningen gehoord zijn. Er was beperkte tijd beschikbaar voor de testfase in het kader van het afstuderen. Daarom was het niet mogelijk om verbetervoorstellen van een grote groep respondenten te verwerken. Het prototype is in totaal aan acht personen voorgelegd. De grootte van deze testgroepen beperkt de betrouwbaarheid, maar de resultaten zijn wel indicatief.

Het prototype is voorgelegd aan zowel belanghebbenden (opdrachtgevers en gebruikers) als derde partijen (critical friends en experts). In de eerste testronde zijn de opdrachtgevers en critical friends ondervraagd. In de tweede testronde gaven de gebruikers en experts feedback op het prototype.

De opdrachtgevers en expert Melanie Esthers zijn telefonisch ondervraagd, de overige testpersonen schriftelijk. Allen kregen zij voor het beantwoorden van de vragen het volledige prototype toegestuurd.

De doelgroep is niet ondervraagd in het testonderzoek omdat de behoeften van deze groep al opgenomen zijn in het PvE via de behoefteanalyse.

Testaspecten

De validiteit valt of staat met de onderzoeksvragen (in dit geval testvragen) en de selectie van respondenten. Een test is valide als de onderzoeker testvragen voorlegt die tot verbetervoorstellen leiden voor de aspecten die de onderzoeker wil verbeteren.

De testvragen zijn gesloten geformuleerd. De testpersonen kregen zo een keuze (wat is beter, A of B?) wat leidde tot concrete implementeerbare feedback.

Zie bijlage 14 voor de testvragen en antwoorden van de testgroepen.

Verschillende aspecten van het prototype zijn getest: de inhoud van het document, de gebruiksvriendelijkheid, of het beantwoordt aan het PvE en canvas, voldoende bijdraagt aan het doel en het oplossen van het vraagstuk van de opdrachtgever.

Verschillende aspecten zijn aan verschillende testgroepen verbonden, passend bij het belang en perspectief van de groep. Zo kan de opdrachtgever beantwoorden of het product voldoet aan zijn verwachtingen, de gebruiker of het gebruiksvriendelijk is en kan de expert vanuit zijn expertise feedback geven.

Expert Susan Veldstra is geselecteerd voor de test omdat zij veel vakkennis heeft van online communicatie. Zij kan het advies van het prototype inhoudelijk beoordelen. Melanie Esther is om dezelfde reden geselecteerd. Haar expertise ligt op het gebied van social media coaching en artist branding. Haar verbetervoorstellen voor deze aspecten van het advies zijn daardoor waardevol.

Testronde	Testgroep	Testpersonen	
Testronde 1	Testgroep 1 Opdrachtgevers	Wim Elving	Lector (Lectoraat Communication, Behaviour & the Sustainable Society) (Hanzehogeschool Groningen)
		Remco de Haan	Docent (Prins Claus Conservatorium)
	Testgroep 2 Critical friends	Roos Tuinenburg	Vierdejaars student Communicatie
		Michiel van Hemel	Vierdejaars student Communicatie en websitedesigner (de Webgarage)
Testronde 2	Testgroep 3 Experts	Susan Veldstra	Docentonderzoeker Online en Marketingcommunicatie (Hanzehogeschool Groningen)
		Melanie Esther	Artist branding en social media coach (Melanie Esther)
	Testgroep 4 Gebruikers	Julia Ramos	Masterstudent Classical Music
		Laura de Armas	Masterstudent Classical Music

Tabel 14: Aanpak testen

11.2 Resultaten testen

De resultaten van de testfase: verbetervoorstellen, verwachte resultaten en impact van de verbeteringen zijn weergegeven in bijlage 14.

11.3 Wijzigingen beroepsproduct

Aan de hand van de verbetervoorstellen zijn het PvE en prototype aangepast. De aanpassingen in het PvE zijn in de kleur blauw weergegeven in bijlage 15.

Niet alle inzichten uit de testen zijn beantwoord in het product. De eerste reden daarvoor was de beperkte tijd die beschikbaar was voor de testfase en het verwerken van de verbetervoorstellen in het kader van het afstuderen. Daarnaast was de belangrijkste afweging de balans tussen een zo volledig mogelijk en kort mogelijk product.

Sommige testpersonen stelden voor meer informatie over specifieke onderwerpen toe te voegen die andere testpersonen volledig genoeg vonden. Extra toelichtingen of checklists zouden zorgen voor herhaling en een langer document. In plaats daarvan is gekozen de adviezen zo beknopt mogelijk weergegeven om daarmee zo gebruiksvriendelijk mogelijk te zijn. Gebruiksvriendelijkheid is eis drie in het PvE. Een advies dat volledig is, is gebruiksvriendelijk, maar een langdradig advies is dat niet.

Over de verbetervoorstellen die wel zijn beantwoord waren meerdere testpersonen het eens. Deze waren met weinig extra tekst toe te passen, met uitzondering van het toevoegen van hoofdstuk 6 Measuring the effects. Deze wijziging is doorgevoerd omdat alle testpersonen het hierover eens waren.

Verder adviseerde Wim Elving in het advies op te nemen hoe musici geld kunnen verdienen via hun online profilering. Dit verbetervoorstel is niet meegenomen in de wijzigingen om twee redenen. Allereerst, het adviseren van musici over dit mogelijke businessmodel draagt niet bij aan het doel conversieverhoging en staat daardoor los van het project. Het zou wellicht interessante informatie zijn voor de musici, maar de tweede afweging was dat het ook voor veel extra tekst in het advies zou zorgen en daardoor ten koste zou gaan van de gebruiksvriendelijkheid.

Omdat het product ongeveer dertig pagina's lang is, adviseerde gebruiker Julia Ramos een korte versie/schematische samenvatting van het product te maken naast het bestaande online communicatie plan.

Andere testpersonen vonden de lengte van het document goed: lang, maar wel met alle adviezen zo beknopt mogelijk weergegeven en relevant. Iemand die geïnteresseerd is zal de tijd nemen het te lezen. Een ingekorte versie zou veel belangrijke adviezen weglaten en een niet volledig lees vervangende samenvatting zijn. Daarom is dit testvoorstel niet beantwoord.

Over het algemeen waren de testpersonen zeer positief over het prototype. De onderstaande toevoegingen en aanpassingen ontwikkelden het prototype tot het definitieve beroepsproduct (zie bijlage 18).

Wijzigingen

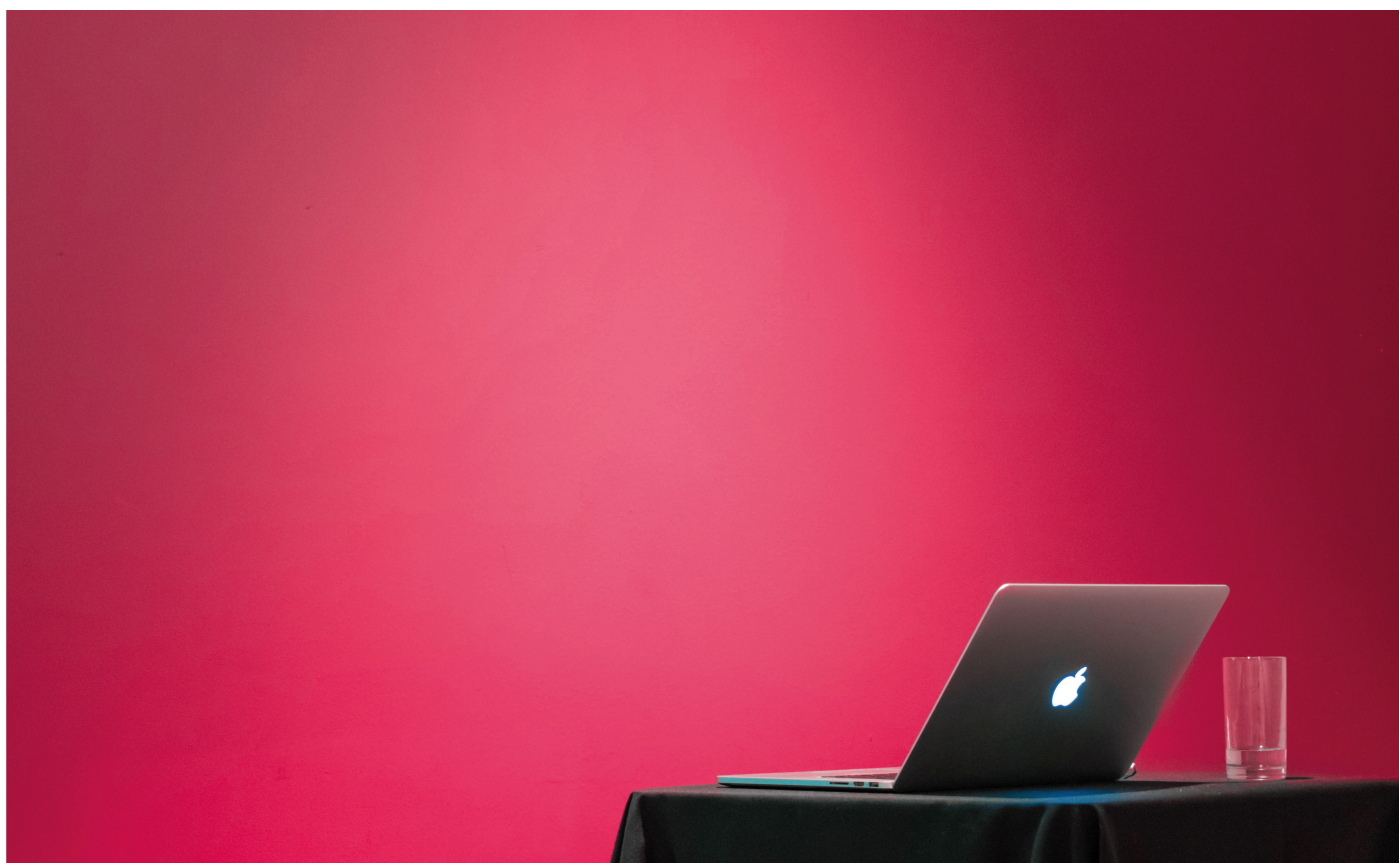
- Op basis van de feedback van de opdrachtgevers Wim Elving, Remco de Haan en critical friends Roos Tuinenburg en Michiel van Hemel is het hoofdstuk *Measuring the effects* toegevoegd aan het advies. Dit hoofdstuk legt de gebruiker uit hoe en waar hij zijn statistieken kan lezen en de toegevoegde waarde daarvan.
- Op basis van feedback van opdrachtgever Wim Elving is de tip dat de gebruikers met studentenkorting via Surfspot professionele software Creative Cloud van Adobe kunnen downloaden opgenomen in het advies.
- Op basis van feedback van opdrachtgever Wim Elving is de tip dat gebruikers hulp kunnen vragen aan studenten van School of Communication Media and IT van Hanzehogeschool Groningen geconcretiseerd. Het advies benoemt nu (met toestemming van Dirk Jan Visser) dat gebruikers hiervoor contact op kunnen nemen met Dirk Jan Visser.
- Op basis van feedback van opdrachtgever Remco de Haan, experts Susan Veldstra, Melanie Esther en gebruiker Laura de Armas zijn voorbeelden toegevoegd aan adviezen.
- Op basis van feedback van critical friend Michiel van Hemel is de alinea dat websites zodra gebouwd relatief weinig onderhoud vereisen uit het advies gehaald.
- Op basis van feedback van critical friend Michiel van Hemel en gebruiker Laura de Armas zijn links naar websites en tutorials die gebruikers kunnen raadplegen voor meer informatie (over specifieke onderwerpen waar het advies niet in uitwijdt) toegevoegd aan het advies.
- Op basis van feedback van experts Susan Veldstra en Melanie Esther zijn de verschillende eigenschappen van de kanalen toegevoegd.
- Op basis van feedback van expert Melanie Esther is toegevoegd dat het creëren van fans ook een doel kan zijn van de online profilering.
- Op basis van feedback van expert Melanie Esther is de tip “don’t use long texts on social media” veranderd en daaraan toegevoegd dat lange lappen tekst vermeden kunnen worden door de tekst op te breken met enters of emojis.
- Op basis van feedback van expert Melanie Esther en gebruiker Laura de Armas is het voorstel om het advies verder toe te lichten in gastlessen opgenomen in de aanbevelingen (zie hoofdstuk 13).

- Op basis van feedback van gebruiker Julia Ramos is het geadviseerde aantal keren uploaden op YouTube opnieuw geformuleerd in hoofdstuk 3.
- Op basis van feedback van gebruiker Laura de Armas zijn meer vaktermen toegelicht.

FASE 5

Hoofdstuk 12

Evaluatie



643 woorden (evaluatie)



Hanzehogeschool
Prins Claus
Conservatorium

Dit hoofdstuk bevat de evaluatie van het advies: het beroepsproduct. Hierbij wordt gekeken naar de integratie van de opdracht, de onderzoeksresultaten, de organisatie van de opdrachtgever en de belangen van de gebruiker in het advies.

12.1 Product & opdracht

Het belangrijkste is dat het advies een oplossing biedt voor het vraagstuk van de opdrachtgever. Om dit te realiseren zijn in het PID randvoorwaarden opgesteld waar het beroepsproduct aan moet voldoen. Het product beantwoordt al deze eisen.

Het was binnen de beperkt beschikbare tijd voor dit project in het kader van het afstuderen niet mogelijk om alle online profileringen van de studenten van de master Classical Music van het Prins Claus Conservatorium handmatig te verbeteren. Daarom is er, na instemming van de opdrachtgever, een online communicatie plan ontwikkeld dat studenten kunnen gebruiken als tool om zelf hun online profilering te optimaliseren.

Het product bevat adviezen en tips gebaseerd op de resultaten van de analysefase over hoe de website en social media van de studenten eruit zouden moeten zien om conversie (het aantal potentiële werkgevers dat contact zoekt) te verhogen. Het volgen van dit online communicatieplan leidt tot een voor conversie optimale online profilering en daarmee tot het doel: conversieverhoging.

De opdrachtgever vroeg zich af hoe de online profileringen verbeterd kunnen worden om conversie te verhogen, het online communicatieplan biedt daar een antwoord op en is daarmee een oplossing voor de opdrachtgever.

12.2 Product & onderzoek

Product & onderzoeksresultaten

Er is een sterke relatie tussen het onderzoek, het PvE en het beroepsproduct. Alle relevante conclusies van het onderzoek zijn vertaald naar ontwerpeisen die opgenomen zijn in het PvE. Het advies voldoet zonder afwijkingen aan al deze eisen en is daardoor gebaseerd op de onderzoeksresultaten.

Afwijking PvE

Het onderzoek noemde Instagram niet als één van de voor conversie meest geschikte social mediakanalen. Toch zijn tips over het inzetten van Instagram als onderdeel van de online profilering opgenomen in het product.

Deze keuze is gemaakt omdat Instagram een van de grootste en groeiende social media platformen is, met een hoger interactiepercentage dan Facebook (Leibowitz, 2018).

Een van de ontwerpeisen is dat het product toekomstbestendig en duurzaam moet zijn. Een deel van de doelgroep is actief op Instagram en gezien de groei van het platform is te verwachten dat in de toekomst een groter deel van de doelgroep actief zal zijn op het kanaal. Daarom is gekozen ook adviezen over het gebruik van Instagram op te nemen in het product.

12.3 Product & stakeholders

Het product komt tegemoet aan contextuele factoren en de behoeften van de stakeholders doordat ook deze zijn opgenomen in het PvE. De ontwerpeisen die voortkomen uit de behoefteanalyse (fase 2) vertegenwoordigen de wensen van de doelgroep. De wensen van de opdrachtgever zijn in fase 1 (PID), 3 (feedback op tussentijds advies) en 5 (test) geïntegreerd.

Het online communicatieplan (de tool) beantwoordt ook de behoeften van de gebruiker. De input van de gebruiker is verwerkt via de inzichten uit het testonderzoek. De verbetervoorstellen van de gebruiker zijn verwerkt in het plan (zie hoofdstuk 11), zodat het plan zo gebruiksvriendelijk en effectief mogelijk is voor de gebruiker.

12.4 Product & organisatie

Het product draagt niet bij aan het realiseren van de organisatiedoelstellingen van het Prins Claus Conservatorium. Dat was ook niet de opdracht. De doelstellingen van de organisatie (werven van studenten) en dit project (conversieverhoging voor musici) staan los van elkaar.

Desondanks is het advies in lijn met de communicatiestrategie (missie, visie, positionering en propositie) van het Prins Claus Conservatorium. Het conservatorium positioneert zich als inspirerend. De organisatie roept studenten op anderen te inspireren met hun talent. Het product roept op tot onder anderen kennisdeling waarmee de musici hun passie delen en daarmee anderen inspireren.

De organisatie is klein en persoonlijk, iedereen kent elkaar. Van dit netwerk kan gebruik worden gemaakt door connecties toe te voegen op social media. Dit komt eveneens terug in het advies.

OVERIG

Hoofdstuk 13

Aanbevelingen



450 woorden (aanbevelingen)

Dit hoofdstuk betreft de tekortkomingen van het onderzoek en daaruit volgende aanbevelingen voor vervolgonderzoek en implementatie.

13.1 Aanbeveling 1

Omdat (met toestemming van de opdrachtgever) enkel onderzoek is gedaan naar de doelgroep klassieke orkesten en koren, is er geen garantie dat het online communicatieplan ook effectief is voor andere werkgevers zoals muziekscholen, conservatoria, podia en organisaties in evenementen en kamermuziek. Deze werkgevers vormen een belangrijk deel van de doelgroep potentiële werkgevers voor klassieke musici omdat maar weinig alumni van de master Classical Music werk vinden bij orkesten.

Bij deze groepen gaat het proces van het aannemen van musici anders en in dit proces is misschien meer te behalen met de online profilering. Deze andere doelgroepen vereisen wellicht een communicatiestrategie die afwijkt van de in het beroepsproduct gegeven adviezen.

Een student Communicatie of International Communication van de Hanzehogeschool Groningen zou hier, bijvoorbeeld als afstudeerproject, vervolgonderzoek aan kunnen wijden. De onderzoeksvraag is dan: Hoe kan de online profilering van studenten van de master Classical Music verbeterd worden om voor conversieverhoging te zorgen bij (doelgroep X)?

13.2 Aanbeveling 2

In overleg met de opdrachtgever is besloten de ontwikkelingen naar aanleiding van de maatregelen tegen COVID-19 niet verder op te nemen in het onderzoek omdat de gevolgen van de situatie op het moment van onderzoek erg onzeker waren. Op termijn is er meer bekend en kan een student Communicatie of International Communication van de Hanzehogeschool Groningen bijvoorbeeld als afstudeerproject, hier vervolgonderzoek aan wijden.

13.3 Aanbeveling 3

Tot slot heeft de opdrachtgever behoefte aan een advies over de huidige communicatieaanpak van het Prins Claus Conservatorium. Dit vraagstuk staat los van de in hoofdstuk 1 geformuleerde projectopdracht. Ook hier zou een student Communicatie of International Communication van de Hanzehogeschool Groningen vervolgonderzoek aan kunnen wijden.

13.4 Aanbeveling 4

Additioneel kan het advies van het online communicatieplan gepresenteerd worden in de vorm van gastlessen (colleges of workshops). Zo kunnen studenten het advies in een andere vorm tot zich nemen. De gastlessen kunnen interactief worden vormgegeven zodat de studenten geïnspireerd raken en vragen kunnen stellen op een manier die het PDF-document niet biedt.

Een reeks van colleges kan elke les ingaan op een ander aspect van het advies. Bovendien kunnen de colleges beter inhaken op het continue veranderende communicatievakgebied dan het reeds geschreven online communicatieplan.

Deze projectopdracht en het online communicatieplan zijn het begin van een samenwerking tussen studenten van School of Communication, Media & IT van Hanzehogeschool Groningen en het Prins Claus Conservatorium die op termijn structureel moet worden.

De gastlessen zijn een vorm waarmee deze samenwerking bij succes structureel kan worden. Het is een vorm van kennisdeling die voortborduurde op het project en feilloos past bij de pay-off van Hanzehogeschool Groningen "Share your talent. Move the world."

FASE 6

Hoofdstuk 14 Reflectie



989 woorden (reflectie)



Hanzehogeschool
Prins Claus
Conservatorium

De laatste fase van het ontwerponderzoek, de reflectie, is voor publicatie uit het portfolio weggelaten.

Literatuurlijst

- Amsterdamse Hogeschool voor de Kunsten. (z.j.). *Over het Conservatorium van Amsterdam*. Opgeroepen op April 2020, van Conservatorium van Amsterdam: <https://www.conservatoriumvanamsterdam.nl/over/>
- ArtEZ hogeschool voor de kunsten. (z.j.). *Conservatorium*. Opgeroepen op April 2020, van ArtEZ: <https://www.artez.nl/artez-conservatorium>
- Autoriteit persoonsgegevens. (2019). Algemene informatie AVG.
- Bal-Schuur, J. (2019). *Huisstijlwijzer*. Opgeroepen op Februari 2020, van Hanze: <https://www.hanze.nl/assets/staf-mnc/Documents/Hanze-PL-ST/Huisstijlwijzer-2019.pdf>
- Batory, M. (2012). *Poster Festival Castell de Peralada*.
- Batory, M. (z.j.). *Le fonds pour la creation musicale. Le fonds pour la creation musicale*, Parijs, Frankrijk.
- CBS. (2018a, Februari 9). *Bezoek aan concerten bereikt recordhoogte*. Opgeroepen op Maart 2020, van CBS: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/06/bezoek-aan-concerten-bereikt-recordhoogte>
- CBS. (2018b, December 17). *Musicals en opera's trekken meer publiek*. Opgeroepen op Maart 2020, van CBS: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/51/musicals-en-opera-s-trekken-meer-publiek>
- CBS. (2019a, December 16). *Bevolkingspiramide*. Opgeroepen op Maart 2020, van CBS: <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/bevolkingspiramide>
- CBS. (2019b, December 19). *Professionele podiumkunsten; werkgelegenheid, baten en lasten*. Opgeroepen op Maart 2020, van CBS: <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/70810NED/barv?ts=1584099222986>
- de Ruijter, M. (2020, Maart 24). *Berenice dook van het podium in de bijstand. de Volkskrant*, pp. 10-11.
- Edumundo. (2017). *International Communication Online Marketing (EN) 2017/2018*. Geraadpleegd op Maart 2020, van <https://www.edumundo.com/home>
- Fontys. (z.j.). *Academy of Music and Performing Arts*. Opgeroepen op April 2020, van Fontys: <https://fontys.edu/Bachelors-masters/Bachelors/Academy-of-Music-and-Performing-Arts.htm>
- Gesaky. (2013). *Buyers black box model*.
- Hanzehogeschool Groningen. (2019, september 2). *Handleiding Ontwerponderzoek CO. Handleiding Ontwerponderzoek CO 2019-2020*. Groningen, Groningen, Nederland.
- Hanzehogeschool Groningen. (z.j. a). *Hanze-logo gebruiken*. Opgeroepen op Februari 2020, van Hanze: <https://www.hanze.nl/nld/organisatie/stafbureau/marketing-en-communicatie/producten-en-diensten/huisstijl/overige-logos>
- Hanzehogeschool Groningen. (z.j. b). *Master Classical Music*. Opgeroepen op Februari 2020, van Hanze: <https://www.hanze.nl/eng/education/art/prince-claus-conservatoire/programmes/master-of-music/classical-music>
- Hanzehogeschool Groningen. (z.j. c). *Organogram Hanzehogeschool Groningen*. Opgeroepen op Februari 2020, van Hanze: <https://www.hanze.nl/assets/corporate/Documents/Public/Governance/Organogram%20HG%20NL.pdf>
- Hanzehogeschool Groningen. (z.j. d). *Prins Claus Conservatorium*. Opgeroepen op

- Februari 2020, van Hanze: <https://www.hanze.nl/nld/onderwijs/kunst/prins-claus-conservatorium>
- Hanzehogeschool Groningen. (z.j. e). *Prins Claus Conservatorium*. Opgeroepen op Februari 2020, van Hanze: <https://www.hanze.nl/nld/contact/contact/locaties/meeuwerderweg-1>
- Happy Idiots. (2019, Juni 2). *De exponentiële groei van videomarketing*. Opgeroepen op Maart 2020, van Happy Idiots: <https://www.happyidiots.nl/blog/videomarketing>
- Lacasa hecultura. (z.j.). *Poster*. Buenos Aires, Argentinië.
- Leibowitz. (2018, December 9). *Instagram vs Facebook: Which Can Boost Your Business More?*. Opgeroepen op Mei 25, van DreamGrow: <https://www.dreamgrow.com/instagram-facebook-advertising/>
- Growth fire strategies. (2015). *Locally Grown SEO*.
- Hills, E. (z.j.). *Elisehillspianist* [Instagram]. Opgeroepen op 15 maart 2020, van <https://www.instagram.com/elisehillspianist/?hl=en>
- Hills, E. (2020a). *Instagram Story 1*. [Instagram]. Opgeroepen op Maart 2020, van Instagram: www.instagram.com/elisehillspianist/?hl=en
- Hills, E. (2020b). *Instagram Story 2*. [Instagram]. Opgeroepen op Maart 2020, van Instagram: www.instagram.com/elisehillspianist/?hl=en
- Hills, E. (2020c). *Instagram Story 3*. [Instagram]. Opgeroepen op Maart 2020, van Instagram: www.instagram.com/elisehillspianist/?hl=en
- Hills, E. (2020d). *Instagram Story 4*. [Instagram]. Opgeroepen op Maart 2020, van Instagram: www.instagram.com/elisehillspianist/?hl=en
- HKU Universiteit of the Arts Utrecht. (z.j.). *HKU University of the Arts Utrecht*. Opgeroepen op April 2020, van HKU: <https://www.hku.nl/Home/AboutHKU/HKUUniversityOfTheArtsUtrecht.htm>
- Hofmann, A. (1993). *Carl Orff, Carmina Burana*.
- Hogeschool der Kunsten Den Haag. (z.j.). *Koninklijk Conservatorium*. Opgeroepen op April 2020, van KonCon: <https://www.koncon.nl/over-koninklijk-conservatorium/koninklijk-conservatorium/missievisie-1#content>
- Hogeschool InHolland. (z.j.). *Conservatorium Haarlem*. Opgeroepen op April 2020, van InHolland: <https://www.inholland.nl/conservatorium-haarlem/>
- Hudajarova, M. (z.j.). *Home*. Opgeroepen op Maart 2020, van Marzia Hudajarova: <http://www.marziahudajarova.com/>
- Keuzegids. (2019). *Hbo muziek*. Opgeroepen op April 2020, van Keuzegids: <https://www.keuzegids.org/ol/gidsen/hbovt19/1659>
- Khanna, G. (z.j.). *Effective Communication: The Basic Principles*. Opgeroepen op Mei 2020, van Madhav University: <https://madhavuniversity.edu.in/effective-communication.html>
- Killen, H. (z.j.). *Heath Killen poster of Don Cheadle in upcoming film about Miles Davis*.
- Kotler, P. (2013). *Principes van marketing*. In P. Kotler, *Principes van marketing*. Amsterdam, Noord-Holland, Nederland: Pearson Benelux.
- KvK. (z.j.). *Dit moeten ondernemers weten over de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG)*. Opgeroepen op Maart 2020, van KvK: <https://www.kvk.nl/advies-en-informatie/avg/dit-moeten-ondernemers-weten-over-de-avg/>
- Marcus, J., & Van Dam, N. (2015). *Een praktijkgerichte benadering van Organisatie en Management*. In J. Marcus, & N. Van Dam, *Een praktijkgerichte*

- benadering van Organisatie en Management*. Houten, Nederland: Noordhoff Uitgevers bv Groningen.
- Marketingtermen.nl. (2020). *Conversie*. Opgeroepen op Februari 2020, van Marketingtermen.nl: <https://www.marketingtermen.nl/begrip/conversie>
- Marketingtermen.nl. (z.j.). *Propositie*. Opgeroepen op Februari 2020, van Marketingtermen.nl: <https://www.marketingtermen.nl/begrip/propositie>
- Michels, W. (2016). *Communicatie Handboek*. In W. Michels, *Communicatie Handboek*. Houten, Nederland: Noordhoff Uitgevers bv Groningen.
- Nedyalkova, T. (z.j.). *Home*. Opgeroepen op Maart 2020, van Teodora Nedyalkova: <https://teodoranedyalkova.com/nl/>
- Neuburger, M. (2010). *Een grijs publiek of een onbekend publiek? Een evaluatie van studies naar de vergrijzing en samenstelling van het publiek van de klassieke muziek*. Masterthesis, Universiteit Utrecht, Professional School of the Arts (PSAU), Utrecht.
- Newcom. (2019). *Gebruik totaal van social media*. *Gebruik totaal van social media*. Nederland.
- Seoul Philharmonic orchestra. (2018). *Work Talk Concert II: Mourning*. Seoul, Zuid-Korea.
- Penchev, H. (2019). *Artist Development Essentials: The Key to Structuring a Sustainable Profile in the Music Industry*. In H. Penchev, *Artist Development Essentials: The Key to Structuring a Sustainable Profile in the Music Industry*. New York, Verenigde Staten: Business Expert Press, LLC.
- Post, Y. (2019). *AIDA*. Amsterdam, Noord-Holland.
- Prins Claus Conservatorium. (2019). *Banen alumni master Classical Music*.
- Prins Claus Conservatorium. (z.j. a). *Alumni Prins Claus Conservatorium*. Opgeroepen op Februari 2020, van LinkedIn: <https://www.linkedin.com/groups/4823421/>
- Prins Claus Conservatorium. (z.j. b). *Prins Claus Conservatorium*. Opgeroepen op Februari 2020, van Twitter: <http://twitter.com/pclausconserv>
- Prins Claus Conservatorium. (z.j. c). *Prins Claus Conservatorium*. Opgeroepen op Februari 2020, van Facebook: <https://www.facebook.com/prinsclausconservatorium>
- Prins Claus Conservatorium. (z.j. d). *Prins Claus Conservatorium*. Opgeroepen op Februari 2020, van Instagram: <https://www.instagram.com/prinsclausconservatorium/?hl=nl>
- Prins Claus Conservatorium. (z.j. e). *Prins Claus Conservatorium*. Opgeroepen op Februari 2020, van LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/prinsclausconservatorium/>
- Prins Claus Conservatorium. (z.j. f). *Prins Claus Conservatorium*. Opgeroepen op Februari 2020, van LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/prins-claus-conservatorium-hanzehogeschool-groningen/>
- Prins Claus Conservatorium. (z.j. g). *Prins Claus Jazz Department*. Opgeroepen op Februari 2020, van YouTube: <https://www.youtube.com/user/PClausConservatorium/featured>
- Raad voor Cultuur. (2019). *Advies financiering van cultuur*. Advies, Den Haag.
- Rhea, L. (z.j.). *Lydia_cello* [Instagram]. Opgeroepen op 15 maart 2020, van https://www.instagram.com/lydia_cello/
- Saaslist. (2018). *Customer journey*.
- Savenije, W. (2011, November). De vergrijzing van het concertpubliek. *Boekman tijdschrift voor kunst, cultuur en beleid*(86), pp. 74-75.

- Smith, C. (2016). *The Conversion Code: Capture Internet Leads, Create Quality Appointments, Close More Sales*. In C. Smith, *The Conversion Code: Capture Internet Leads, Create Quality Appointments, Close More Sales*. Hoboken, New York City, New Jersey, Verenigde Staten: John Wiley & Sons, Incorporated.
- Sol, N. (z.j.). *Nahre Sol* [YouTube]. Opgeroepen op 15 maart 2020, van <https://www.youtube.com/channel/UC8R8FRt1KcPiR-rtAfIXmeg/featured>
- Strategischmarketingplan.com. (z.j.). Vijfkrachtenmodel Porter. *Vijfkrachtenmodel Porter*.
- Thobokholt, B., de Waal, B., & Westbeek, M. (2018). Copy & concept. In B. Thobokholt, B. de Waal, & M. Westbeek, *Copy & concept*. Groningen, Nederland: Noordhoff Uitgevers bv.
- ToolsHero. (2019). Elaboration Likelihood Model (ELM). *Elaboration Likelihood Model (ELM)*.
- Trouw. (2019, Mei 13). Het uurtarief van zzp'ers in de kunst ligt op een uitzonderlijk laag niveau. *Trouw*.
- van Aartsen, R., van Deelen, R., van Harskamp, M., Kwaschik, F., van der Pas, N., van Vugt, J., & van de Wijngaart, R. (2018). *Zit er nog muziek in? Participatie van jongeren (18 tot 30 jaar) aan klassieke muziekcultuur*. Radboud Universiteit, Radboud Honours Academy, Nijmegen.
- Van Amsterdam Duo. (2019). *Home*. Opgeroepen op Maart 2020, van Van Amsterdam Duo: <https://www.vanamsterdamduo.com/>
- van Duin, J. (2020, Maart 13). *Ondernemers worden hard geraakt door coronavirus: 'Vooral zzp'ers zijn kwetsbaar'*. Opgeroepen op Maart 2020, van Omroep Brabant: <https://www.omroepbrabant.nl/nieuws/3170908/Ondernemers-worden-hard-geraakt-door-coronavirus-Vooral-zzp-ers-zijn-kwetsbaar>
- van Kooten, R. (2015, November 26). *Na de naamontwikkeling: een pay-off, een slogan of een tagline?* Opgeroepen op Februari 2020, van Frappant: <https://www.frappant.com/blog/pay-off-voorbeelden/>
- Visser, M., & Sikkenga, B. (2018). Basisboek Online Marketing Van strategie tot conversie. In M. Visser, & B. Sikkenga, *Basisboek Online Marketing Van strategie tot conversie*. Groningen, Groningen: Noordhoff Uitgevers BV.

Bijlagen

Bijlage 1 Begrippenlijst

Aanvoerder

Leider van een groep. In een orkest is een aanvoerder de leider van een groep musici binnen een orkest.

Algoritme

Wiskundige instructies van programmeertaal die de rangschikking van gegevens bepalen. Social media algoritmes bepalen de manier waarop social media hun content tonen. Het algoritme van de tijdlijn op Instagram is bijvoorbeeld veranderd van chronologisch naar weergave op basis van relevantie.

Alumni

Oud-studente of afgestudeerde van een hogeschool of universiteit.

B2B-communicatie

Business to business communicatie, zakelijke communicatie tussen twee organisaties.

B2C-communicatie

Business to consumer communicatie, communicatie van een organisatie naar de consument.

Black box

Zwarte doos, het gedeelte van het beslisproces van de consument dat niet extern waar te nemen is.

Booleaanse operatoren

Een zoektechniek voor databanken waar gebruik wordt gemaakt van operatoren als AND, OR of NOT om de zoekresultaten te specificeren.

Broodkruimelnavigatie

Ook wel kruimelpad, een manier van navigatie op een website die de bezoeker duidelijk maakt waar in de hiërarchie van pagina's hij zich bevindt.

Confrontatieteksten

De confrontatietekst is een motiverende korte tekst die de lezer probeert te overtuigen verder actie te ondernemen. Een confrontatietekst kan bijvoorbeeld geplaatst worden boven een "lees-meer"-knop.

Conversie

"Conversie is een kernbegrip binnen de online marketing en sales. De term conversie doelt op het succesvol behalen van een online doelstelling. Veelal wordt de conversie uitgedrukt in een percentage, bijvoorbeeld het percentage websitebezoekers dat overgaat tot het gestelde doel." (Thobokholt, de Waal &

Westbeek, 2018, p.32). Het doel kan bijvoorbeeld het bestellen van een product of het invullen van een contactformulier zijn.

Customer journey

De gehele reis van de klant bij het kopen van een product. De klantreis kent meerdere fasen.

ELM

Elaboration Likelihood Model. Een gedragmodel dat het keuzeproces illustreert door het op te delen in twee systemen op basis van de betrokkenheid van de doelgroep: de central route en de peripheral route.

Entrepreneurship

De studenten van de master Classical Music van het Prins Claus Conservatorium volgen het vak Entrepreneurship. Een ondernemende houding is volgens het Prins Claus Conservatorium essentieel voor succes. Daarom volgen de studenten deze module, gegeven door experts op het gebied van ondernemerschap. Centraal in dit vak staat de visie van de student op zijn individuele toekomst (Hanzehogeschool, z.j. b).

Ethos

Overtuiging op basis van de autoriteit van de zender.

Footer

De footer van een website is het blok onderaan de website.

Logos

Overtuiging op basis van argumenten en logica.

Main instrument & theory

Tijdens de main instrument lessen werken de studenten van de master Classical Music van het Prins Claus Conservatorium samen met een main instrument docent aan technische, muzikale en interpretatie vaardigheden die nodig zijn om artistieke ideeën te realiseren (Hanzehogeschool, z.j. b).

De theoriemodule Musical language and it's development is deel van de main instrument lessen. Hier leren de studenten composities te analyseren (Hanzehogeschool, z.j. b).

Missie

“Formulering van de doelstelling van een bedrijf: wat het wil bereiken in de ruimere omgeving.” (Kotler, 2013).

Organisatiestructuur

“Een organisatiestructuur is de manier waarop taken, bevoegdheden en verantwoordelijkheden in een organisatie zijn verdeeld en de onderlinge relaties zijn geregeld.” (Marcus & Van Dam, 2015).

Owned media

Media in eigendom van de zender. De zender heeft volledige macht over wat er op deze kanalen geplaatst wordt.

Pathos

Overtuiging op basis van emotie.

Pay-off

“Een pay off, een slogan of een tagline zijn niet hetzelfde. De termen worden veel door elkaar gebruikt en er is ook zeker een grijs gebied. Globaal kun je stellen dat een pay-off een langere houdbaarheid heeft dan een slogan. Een slogan hangt vaak samen met een campagne of een actie. Een pay-off zit dus dicht bij de kern van je bedrijf. Het vertelt niet alleen wat je doet, maar vaak ook wat je belooft en waar je beter in bent dan je concurrenten.” (Van Kooten, 2015)

Personal study plan

Studenten van de master Classical Music van het prins Claus Conservatorium stellen een eigen personal study plan op. Hierin krijgen de studenten de ruimte hun individuele ambities te bereiken. In dit plan noteren de studenten bijvoorbeeld welke vakken zij kiezen in hun vrije ruimte (Hanzehogeschool, z.j. b).

“A personal study plan guides your learning process. In this plan you lay down your dreams and the way you want to realise them. You will receive mentoring in order to create coherency in your individual study path.” (Hanzehogeschool, z.j. b).

Positionering

“Het realiseren van een duidelijke en onderscheidende plaats van een organisatie, businessunit, merk of product in het hoofd van afnemers (breinpositie), ten opzichte van vergelijkbare concurrenten.” (Kotler, 2013)

Practice-based research

De lessen practice-based research zijn gerelateerd aan de personal study plans van de studenten van de master Classical Music van het Prins Claus Conservatorium. Het onderzoek leidt tot een presentatie die aan de individuele muziek beoefening is gelinkt (Hanzehogeschool, z.j. b).

Propositie

“Een propositie is de belofte over de waarde die van een product of dienstverlening mag worden verwacht.” (Marketingtermen.nl, z.j.)

Promotie

“Activiteiten om het product of de dienst en de verdiensten over te brengen op doelklanten en hen te overreden tot aankoop.” (Kotler, 2013)

Publiekscommunicatie

“Onder publiekscommunicatie vallen onder andere de volgende middelen:

- Diverse concerten (Kerstconcert, Brass Splendor, Spring Variations, Directie concert).
- Het Prins Claus Concert
- Mastergala” (Bal-Schuur, 2019).

Remplaçant

Vervanger, invaller, in dit geval in een orkest of koor.

SDP-model

“Het SDP-model is een marketingmodel dat je in staat stelt om een klantgerichte marketingstrategie op te stellen voor je bestaande dienst of product. De afkorting SDP staat voor: segmentatie, doelmarktbepaling en positionering.” (Marketingscriptie, z.j.).

“Allereerst wordt de markt waarin de organisatie opereert opgedeeld in segmenten. Daarna wordt op basis van de gevormde segmenten bepaald welke doelmarkt geschikt is voor de organisatie. Zo krijg je een deelmarkt. Tot slot wordt er gekozen welke positioneringsstrategie er toegepast moet worden. Deze positionering kan je vervolgens hanteren in je marketing- en communicatieuitingen.” (Marketingscriptie, z.j.).

SEO

Search engine optimalisatie of search engine optimization, een verzamelnaam voor technieken voor het optimaliseren van een website om zo hoog mogelijk in de zoekresultaten van een zoekmachine zoals Google te komen.

Snowball effect

Ook wel sneeuwbalsteekproef. Een techniek in onderzoek waarbij respondenten nieuwe respondenten werven. De laatste vraag van het interview of de enquête is dan of de respondent meer mogelijke respondenten kent.

USP

Unique selling point, unieke onderscheidende eigenschappen van een product of merk gebruikt als argument in promotie voor verkoop.

Visie

De overtuiging en het referentiekader van een organisatie (Michels, 2016).

Wervingscommunicatie

“Het gaat hier om alle uitingen die tot doel hebben om studenten voor de Academie te werven. Hierbij gaat het onder meer om schoolbrochures, uitnodigingen voor open dagen, enzovoorts.

Onder wervingscommunicatie vallen onder andere de volgende middelen:

- Schoolbrochure Prins Claus Conservatorium (Nederlands en Engelse brochure)
- Open dag posters” (Bal-Schuur, 2019, p. 68).

Bijlage 2 Overige afspraken

Afspraken contact opdrachtgever

Eerste contactpersoon opdrachtgever Wim Elving
Tweede contactpersoon opdrachtgever Remco de Haan

Met de opdrachtgever wordt gecommuniceerd in persoon, telefonisch en/of via de mail. De eerste contactpersoon is het eerste aanspreekpunt voor de student, de tweede contactpersoon het tweede.

Het Prins Claus Conservatorium heeft drie studenten van de master Classical Music geselecteerd voor het project waarmee de student contact kan opnemen: Eline Masereeuw, Laura de Armas en Julia Ramos.

Afspraken afstudeerbegeleiding

Afstudeerbegeleider Sip Sixma
Tweede beoordelaar Pieter Hogendoorn

De afstudeerbegeleider voorziet de student van begeleiding bij en feedback op het onderzoek. Geschreven feedback wordt gegeven via de mail en kan indien nodig mondeling worden toegelicht.

Met de afstudeerbegeleider wordt gecommuniceerd via de mail of in persoon. Met de tweede beoordelaar heeft de student in eerste instantie geen contact.

In dit geval is de tweede beoordelaar wel beschikbaar voor het beantwoorden van onderzoek gerelateerde vragen van de student omdat Pieter Hogendoorn ook topic coach ontwerpgericht onderzoek is bij afstudeerexperiment CBSS.

Afspraken CBSS

De student studeert af bij CBSS, een afstudeerexperiment van de opleidingen Communicatie (CO) en International Communication (IC) van Hanzehogeschool Groningen.

Contactpersoon CBSS (CO) Dick Visser

Als onderdeel van CBSS heeft de student recht op een werkplek, extra bijeenkomsten met de afstudeerbegeleider, topic coaches en medestudenten.

Werkplek

De student kan gebruik maken van werkplekken in Energy Academy Europe.

Intervisies

Elke één of twee weken vindt er een intervisie plaats met de afstudeerbegeleider en de intervisie/peergroep.

Peergroep

De peergroep bestaat uit de student, Sebastiaan Tolsma, Merlyn ten Broeke, Nynke Mellema en Sybren Nijholt. Naast de intervisiesessies met de afstudeerbegeleider

spreekt deze peergroep zonder afstudeerbegeleider elke één of twee weken af om elkaar te voorzien van feedback in zogeheten Peer Talks.

De peergroep communiceert in persoon of telefonisch via de daarvoor bestemde Whatsappgroep.

Topic coaches

Topic coach APA	Tjeerd Schat
Topic coach Economie	Sip Sixma
Topic coach Media tools	Danny Bolhuis
Topic coach Online communicatie	Susan Veldstra
Topic coach Ontwerpgericht onderzoek	Pieter Hogendoorn
Topic coach Schrijven	Tjeerd Schat

Research sessions

De student krijgt ook onderzoeksessies aangeboden van Tania Ouariachi Peralta (IC) en Mathilde van Dijk (CO) waarin verdieping op onderzoeksmethoden en theorieën zal worden gegeven.

Overige regels CBSS

In ruil voor de deelname aan CBSS wordt de student geacht de sessies, evaluaties en het slotevenement bij te wonen, blogposts te schrijven over het experiment en mee te werken aan het CBSSX 2020 boekje.

Bijlage 3 Huisstijlwijzer

De huisstijlwijzer van de Hanzehogeschool Groningen is te downloaden via:
<https://www.hanze.nl/assets/staf-mnc/Documents/Hanze-PL-ST/Huisstijlwijzer-2019.pdf>

Bijlage 4 Optimaliseren website en social media

Optimaliseren website

Inhoud van een effectieve website

- De content moet interessant zijn.
- De content moet zijn afgestemd op de websitegebruiker.
- De content moet geschreven worden volgens SEO* principes (zie afbeelding 41) om de online vindbaarheid te verbeteren.
- De content moet informatief zijn, dat straalt autoriteit en deskundigheid uit.
- De content moet motiverend zijn, zodat de lezer meer informatie gaat zoeken.
- De content moet verkoopgericht zijn, zodat de bezoeker contact opneemt/converteert.
- De content moet unieke argumenten (usp's*) bevatten om de bezoeker te overtuigen. De toegevoegde waarde voor de werkgever moet gecommuniceerd worden.
- De content moet gebruik maken van confrontatieteksten*. De tekst moet uitklapbaar zijn.
- De content moet bestaan uit korte zinnen met actieve, vlotte, moderne taal.
- De website moet reviews en feedback weergeven voor social proof.
- De website moet een contactpagina bevatten waarnaar gelinkt vanuit een about pagina. Deze contactpagina moet meerdere contactmogelijkheden aanbieden: een formulier, emailadres, telefoonnummer en links naar social media.

(Visser & Sikkenga, 2018) (Smith, 2016) (Penchev, 2019).



Afbeelding 41: SEO doe je zo (Growth fire strategies, 2015)

Ontwerp van een effectieve website

- De website moet er aantrekkelijk uit zien.
- De website moet overzichtelijk en simpel zijn.
- De opmaak van de content moet de tekst optimaal leesbaar maken.
- De website moet video's bevatten die niet automatisch afspelen.
- Het ontwerp van de website moet weinig afleiding bevatten.

(Visser & Sikkenga, 2018) (Smith, 2016)

Structuur van een effectieve website

- De website moet een homepage bevatten.
- De website moet hiërarchisch ingedeeld zijn verdeeld in onderwerpen en subonderwerpen met eigen pagina's. Het liefst met broodkruimelnavigatie*
- De website moet landingspagina's bevatten.
- Navigatieknoppen moeten aan de bovenkant van de website worden geplaatst.
- Linksboven in de website moet het logo worden geplaatst. Het logo moet linken naar de homepage.
- De website moet hyperlinks bevatten en deze moeten opvallen via kleur of onderstreping.
- De website moet een zoekbox bevatten indien de website veel content bevat.
- Actieknoppen en buttons moeten aan de rechterkant van de website worden geplaatst.
- Neem contactgegevens waaronder een telefoonnummer op in de footer* van de website.

(Visser & Sikkenga, 2018)

Gebruiksvriendelijkheid van een effectieve website

- De website moet ingericht zijn met informatie die de bezoeker zoekt.
- De hyperlinks moeten de verwachtingen van de bezoeker waarmaken en hem informeren over wat de pagina waar hij op terecht zal komen bevat.
- De website moet een mobiele versie hebben.
- De website moet korte formulieren bevatten.
- De landingspagina's moeten kort zijn zodat er zo weinig mogelijk gescrold hoeft te worden.
- Bij elk formulier moet een alternatieve contactmethode zijn (bijvoorbeeld: emailadres of telefoonnummer.)

(Visser & Sikkenga, 2018) (Smith, 2016)

Optimaliseren social media

Inhoud social media

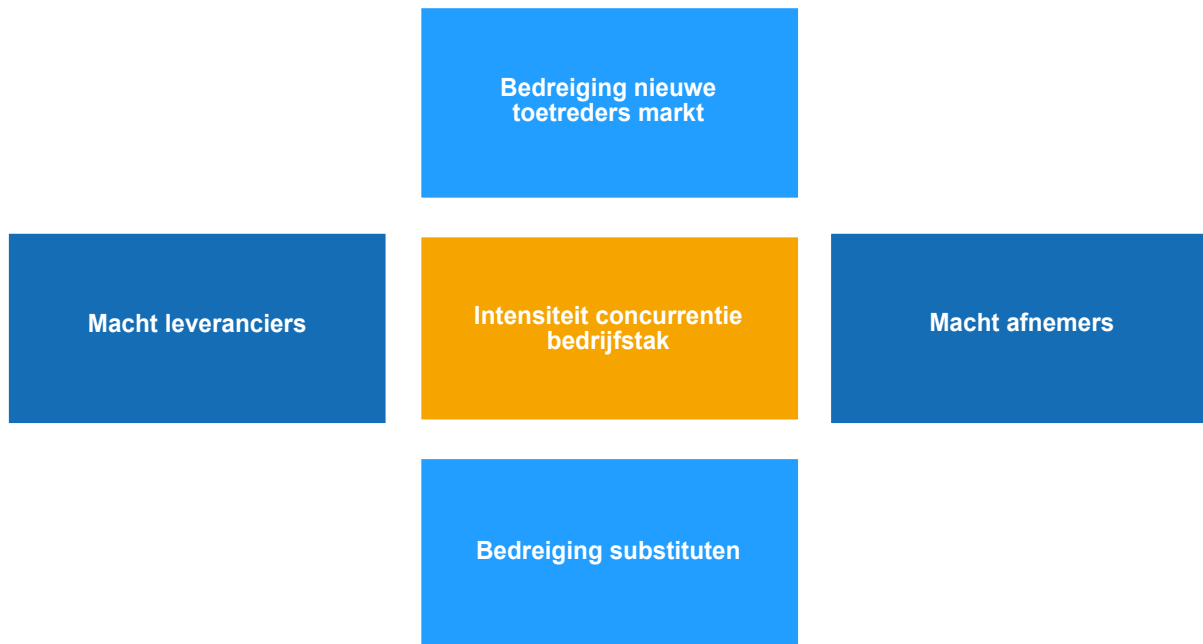
- Maak interessante content. Zorg dat de content is afgestemd op de doelgroep.
- Beelmateriaal doet het erg goed op social media. Gebruik foto's en video's en zorg dat deze een hoge resolutie hebben.
- Entertainende content en humor doen het goed op social media.
- Qua tekst geldt op social media: less is more. Zorg voor korte teksten en vlot, modern taalgebruik.

- Wees nauwkeurig, maak bijvoorbeeld geen spelfouten.
- Speel in op het algoritme*
- Upload consequent.
- Gebruik hashtags.
- Tag gebruikersnamen.

Bijlage 5 Concurrentiekrachten

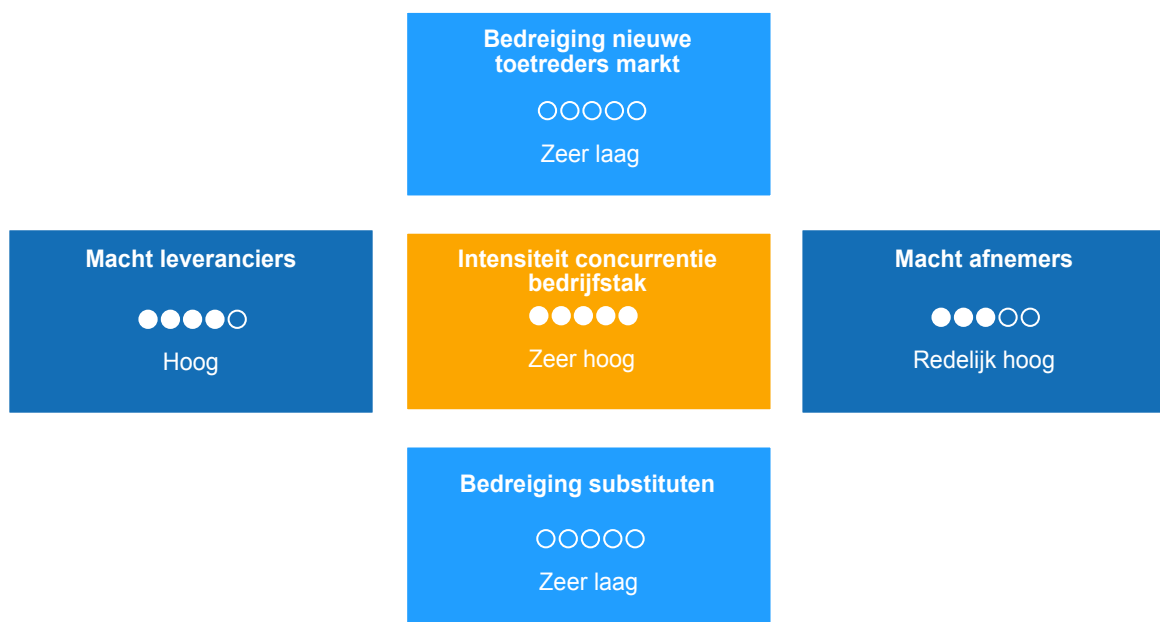
Het vijfkrachtenmodel van Porter analyseert de concurrentiekrachten binnen de bedrijfstak (in dit geval van het Prins Claus Conservatorium) aan de hand van vijf krachten (Michels, 2016) zoals in onderstaande afbeeldingen weergegeven.

Vijfkrachtenmodel van Porter



Afbeelding 42: Vijfkrachtenmodel van Porter

Ingevuld vijfkrachtenmodel van Porter



Afbeelding 43: Vijfkrachtenmodel Porter ingevuld voor het Prins Claus Conservatorium

Concurrentie op de markt

Klassieke muziek kent een volle markt. De concurrentie tussen musici is hoog en ook het aanbod van conservatoria is groot.

Nederland telt elf conservatoria (Keuzegids, 2019), dat is relatief veel voor zo'n klein land. Alle Nederlandse conservatoria bieden een masteropleiding aan.

De conservatoria verdienen geld aan de studenten. Het werven van studenten is essentieel voor het voortbestaan van de conservatoria. Elke student die kiest voor een conservatorium in bijvoorbeeld Amsterdam, Utrecht of Rotterdam is er een minder voor het Prins Claus Conservatorium en andersom.

Dreiging van nieuwe toetreders

De dreiging van nieuwe toetreders is zeer laag. Het betreft een volle markt met een hoge concurrentie wat niet aantrekkelijk is voor nieuwe toetreders. Het is niet aannemelijk dat er een nieuw conservatorium bijkomt in Nederland.

Dreiging van substituten

De dreiging van substituten is eveneens zeer laag. Er zijn weinig alternatieven voor een conservatoriumopleiding. Een staatsexamen of privéles zijn substituten, maar deze hebben lang niet dezelfde status als een conservatoriumdiploma.

Macht van de leveranciers

De macht van leveranciers in de bedrijfstak is hoog. Leveranciers zijn in dit geval muziekdocenten.

Sommige docenten hebben veel status en daardoor een grote onderhandelingspositie binnen conservatoria op twee manieren:

1. Met hun keuze bij welk conservatorium zij werken beïnvloeden zij de concurrentiepositie van de conservatoria.
2. Ook in het conservatorium waar zij werkzaam zijn hebben zij door hun status macht in hun manier van lesgeven om bijvoorbeeld een meester-gezel principe te hanteren. De afnemers (studenten) accepteren dat omdat zij vaak bewust voor deze erkende docent kiezen.

Macht van de afnemers

Ook afnemers (de studenten) hebben macht in deze bedrijfstak. Hun macht groeit. Bij het Prins Claus Conservatorium staat de student centraal en hebben de studenten veel invloed op de inhoud van hun studie. Zij maken een eigen studieplan waarin zij mogen aangeven wat ze willen bereiken, leren en assessmentcriteria opstellen.

Bij sommige andere conservatoria zijn de muziekopleidingen meer gericht op de uitvoering. Studenten hebben dan minder invloed op de inhoud van hun opleiding.

Bijlage 6 Resultaten concurrentiepositie Nederlandse conservatoria

Concurrentiepositie van het Prins Claus Conservatorium

De concurrentiepositie van het Prins Claus Conservatorium is sterk. In 2019 werd het beoordeeld door Keuzegids als tweede beste conservatorium in Nederland (Keuzegids, 2019).

Via de oordelen van de ranglijst van Keuzegids (2019) en de positionering op de websites van de conservatoria is bekend waar de elf conservatoria in Nederland zich mee onderscheiden.

Wat het Prins Claus Conservatorium uniek maakt ten opzichte van de concurrentie is de kleinschaligheid, voorbereiding op de loopbaan die wordt gecreëerd door middel van de aandacht voor ondernemende en onderzoekvaardigheden, en de vermaarde docenten (in het bijzonder op het gebied van New York Jazz).

Ranglijst Nederlandse conservatoria

► Ranglijst Muziek

		Feiten			Prestaties		Oordelen								TOTAALSCORE	OORDEEL
		Ook deeltijd / duaal? ①	Collegegeld € ①	Instroom ①	Survival 1e jr ①	Diploma na 5jr ①	Contacturen ①	Inhoud ①	Toetsing, beoordeling ①	Docenten ①	Vaardigheden ①	Voorbereiding loopbaan ①	Faciliteiten ①	Expertoordeel ①		
Muziek																
Amsterdam AHK	①	-	2083	169	++	++	o	+	+	+	o	+	o	++	80	★★★★☆
Groningen Hanze		-	2083	46	+	++	-	+	+	++	o	+	o	++	78	★★★★☆
Haarlem Inholland		-	2083	29	+	o	o	+	+	+	+	+	++	o	76	★★★★☆
Maastricht Zuyd		-	2083	95	o	++	-	+	+	++	o	o	-	++	72	★★★★☆
Arnhem ArtEZ		-	2083	50	-	++	o	+	o	+	o	+	++	o	72	★★★★☆
Tilburg Fontys		-	2083	94	++	+	o	+	o	+	-	+	o	+	72	★★★★☆
Rotterdam Codarts		-	2083	118	+	+	+	o	o	+	-	o	-	+	66	★★★★☆
Utrecht HKU	①	-	2083	128	++	+	o	o	-	+	-	o	o	o	64	★★★★☆
Zwolle ArtEZ		-	2083	30	+	o	o	o	o	+	-	-	-	o	58	★★★★☆
Enschede ArtEZ		-	2083	44	+	-	-	o	-	o	-	+	-	o	54	★★★★☆
Den Haag HdK/KABK	①	-	2083	98	++	++								++		

Docent muziek													
📍 Maastricht Zuyd	-	2083	9	+	++	+	++	++	++	++	+	++	94 ★★★★★
📍 Enschede ArtEZ	-	2083	5	+	++	++	+	+	++	+	++	++	88 ★★★★★
📍 Amsterdam AHK	①	-	2083	9	++	++	++	+	++	-	++	o	86 ★★★★★
📍 Utrecht HKU	-	2083	13	++	o	+	++	+	+	o	++	+	80 ★★★★★☆
📍 Groningen Hanze	-	2083	8	+	nb	++	o	o	+	-	+	++	76 ★★★★★☆
Leiden HL	-	2083	6	nb	nb	+	+	+	++	-	+	o	74 ★★★★★☆
Tilburg Fontys	-	2083	10	++	+	+	o	o	++	-	+	o	70 ★★★★★☆
Zwolle ArtEZ	-	2083	16	o	+	+	o	o	+	-	+	o	66 ★★★★★☆
Rotterdam Codarts	-	2083	10	++	+	++	-	-	o	-	+	o	64 ★★★★★☆
Den Haag HdK/KABK	①	-	2083	16	++	++						+	

Eerstejaars van bekostigde opleidingen betalen € 1.039 euro collegegeld.
 Voor toelichting en bronnen zie de icoontjes bovenaan deze tabel, de leeswijzer, de verantwoording, of de methodiek

Alle symbolen (+, - en o) geven aan hoe een opleiding scoort vergeleken met het gemiddelde van alle voltijd-opleidingen in het hbo:
 --- = zwakste groep, -- = zwakke groep, - = iets lager dan gemiddeld, o = gemiddeld, + = beter dan gemiddeld, ++ = sterke groep, +++ = sterkste groep. Het aantal sterren geeft het eindoordeel over de opleiding weer: 0 = zwak, 1 = matig, 2 = voldoende, 3 = goed, 4 = zeer goed, 5 = uitstekend.
 Opleidingen met meer dan 75 punten zijn een topopleiding en kun je herkennen aan een medaille.

Afbeelding 44: Ranglijst Conservatoria (Keuzegids, 2019)

Onderscheidende concurrentieposities

Hogeschool	Onderscheidende concurrentiepositie
Amsterdamse Hogeschool voor de Kunsten Conservatorium van Amsterdam (CvA)	Naamsbekendheid van de stad Vermaarde internationale docenten Goede prestaties Groot Veelzijdig (Amsterdamse Hogeschool voor de Kunsten, z.j.)
Hanzehogeschool Groningen Prins Claus Conservatorium (PCC)	Kleinschalig Innovatief Vorbereiding loopbaan (ondernemerschap & practice based research) Vermaarde docenten (New York Jazz) Goede prestaties
Hogeschool InHolland	Opleidingen Pop, E-music of Creatieve Artist (geen klassieke muziek) Faciliteiten Ontwikkelen unieke identiteit Opleiding tot veelzijdige musicus (Hogeschool InHolland, z.j.)
Maastricht Zuyd Conservatorium Maastricht	Vermaarde docenten Internationaal
ArtEZ hogeschool voor de kunsten (locatie Arnhem)	Regionale oriëntatie Kleinschalig Faciliteiten
Fontys (Tilburg)	Innovatief Kamermuziek Internationaal (Fontys, z.j.)
Codarts (Rotterdam)	Wereldmuziek

HKU Universiteit of the Arts Utrecht HKU Utrechts Conservatorium	Goede prestaties Naamsbekendheid van de stad (HKU University of the Arts Utrecht, z.j.)
ArtEZ hogeschool voor de kunsten (locatie Zwolle)	Regionale oriëntatie Kleinschalig Veelzijdig (ArtEZ hogeschool voor de kunsten, z.j.)
ArtEZ hogeschool voor de kunsten (locatie Enschede)	Regionale oriëntatie Kleinschalig
Hogeschool der Kunsten Den Haag Koninklijk Conservatorium Den Haag	Titel Koninklijk Conservatorium Naamsbekendheid van de stad Goede prestaties Vermaarde internationale docenten Innovatief (Hogeschool der Kunsten Den Haag, z.j.)

Tabel 15: Onderscheidende concurrentiepositie Nederlandse conservatoria

Bijlage 7 DESTEP-analyse

De afkorting DESTEP staat voor demografisch, economisch, sociaal-cultureel, technologisch, ecologisch en politiek-juridisch. De DESTEP-analyse brengt deze aspecten van de macro-omgeving in kaart.

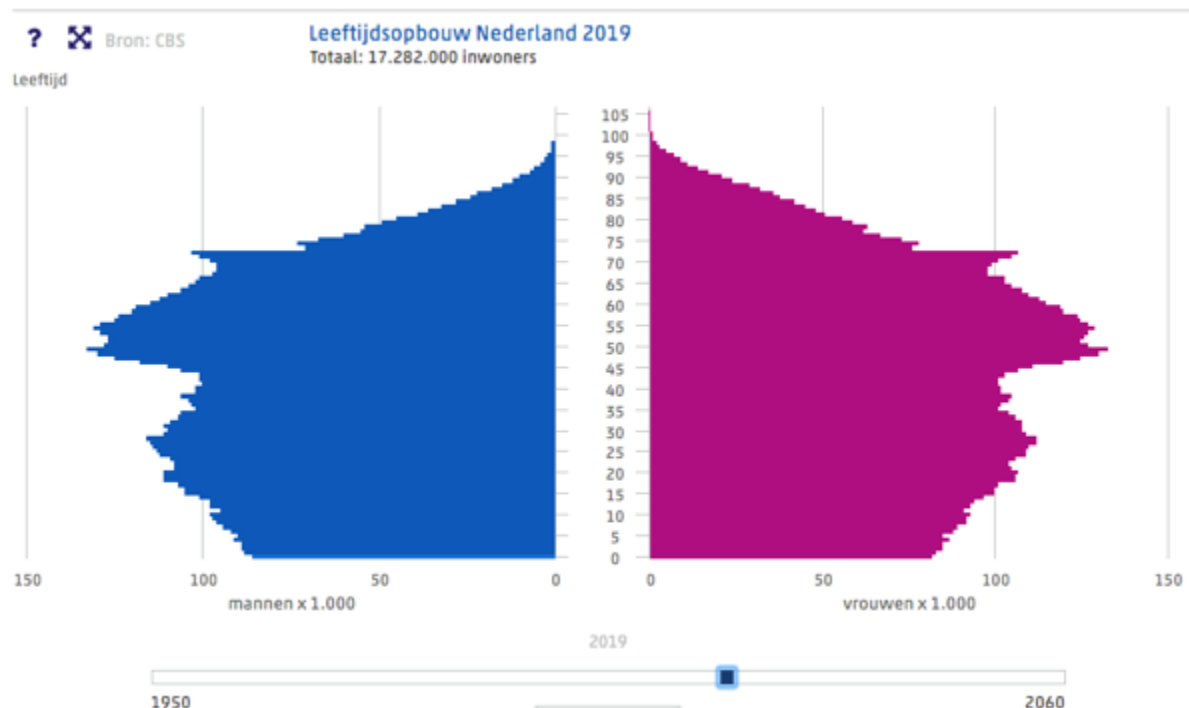
Demografische & sociaal-culturele factoren

Bij de demografische factoren wordt gekeken naar onder anderen de bevolkingsgrootte. Zo is bijvoorbeeld vast te stellen of de markt krimpt of groeit, wat weer een kans of bedreiging vormt.

Met sociaal-culturele factoren wordt de consument in beeld gebracht. In dit geval is gekken naar de belangstelling voor klassieke muziek van de markt.

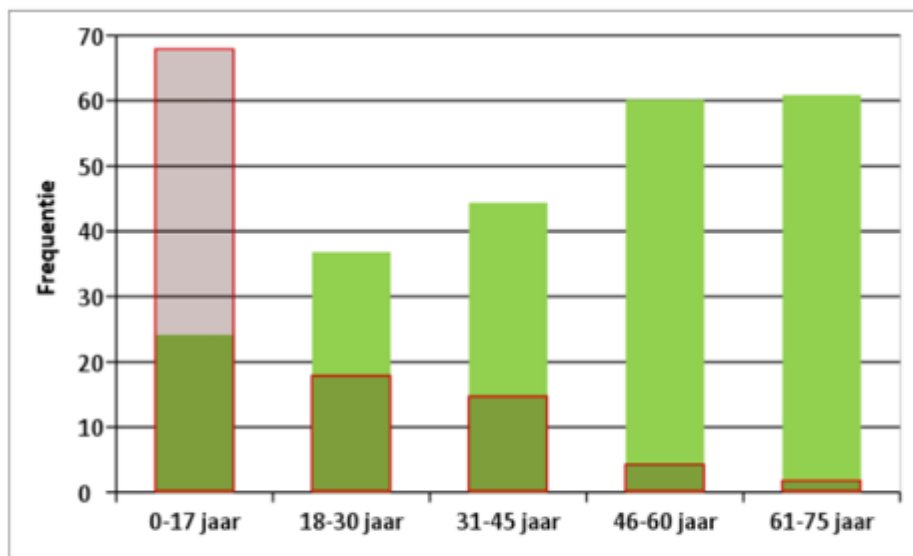
Sinds een aantal jaar is er opnieuw sprake van een stijging in het publiek voor muziek. Het aantal bezoeken aan muziekconcerten was zelfs meer dan ooit. Ook het aantal bezoeken aan klassieke concerten stijgt (CBS, 2018a).

Onder die bezoekers bevinden zich vooral ouderen. Omdat de bevolking vergrijsd (CBS, 2019a) (zie afbeelding 45), is er een toename in deze groep te verwachten. De voorwaarde daarvoor is wel dat ook in de toekomst ouderen liefhebbers van klassieke muziek zullen zijn (Savenije, 2011).



Afbeelding 45: Bevolkingspiramide Nederland 2019 (CBS, 2019a)

Dat laatste blijkt niet vanzelfsprekend. Slechts een klein percentage van het publiek van concerten klassieke muziek bestaat momenteel uit jongeren. Er wordt vaak aangenomen dat “als deze jongeren ouder worden zij vanzelf wel weer klassieke concerten zullen gaan bezoeken” (Neuburger, 2010, p. 63). Het lijkt er echter op dat de huidige jeugd later het stokje van de huidige oude generatie klassieke muziekliefhebbers niet over zal nemen.



Figuur 1. Analyse onder 133 concertbezoekers ouder dan 61 jaar. In rood is weergegeven in welke leeftijdscategorie huidige klassieke concertbezoekers interesse kregen in klassieke muziek. In groen is in percentages weergegeven in welke leeftijdscategorieën de huidige klassieke concertbezoekers actief klassieke concerten bezochten.

Afbeelding 46: Leeftijd interesse en bezoek klassieke concerten (van Aartsen, et al., 2018)

Bovenstaande afbeelding maakt duidelijk dat voor een aanwas klassieke concertbezoekers in de toekomst de interesse voor klassieke muziek op jonge leeftijd van belang is. Als de huidige jeugd niet in aanraking komt met klassieke muziek is de kans aanwezig dat zij op latere leeftijd geen klassieke concerten zullen bezoeken (van Aartsen, et al., 2018).

Als deze trend zich voortzet is er kans dat klassieke muziek langzaam verdwijnt. “Een dergelijk scenario lijkt nu misschien erg pessimistisch, maar is, met de lage bezoekersaantallen onder jongeren waar klassieke concerten mee te maken hebben, wel een mogelijkheid” (van Aartsen, et al., 2018, p. 2).

Economische factoren

Economische factoren geven zicht op de stand van zaken van de economie in een gebied. Voor dit project zijn met de economische factoren de baten, lasten en werkgelegenheid van de professionele podiumkunsten belicht: hoe gaat het financieel gezien in deze bedrijfstak en tot welke kansen of bedreigingen leidt dit voor het project?

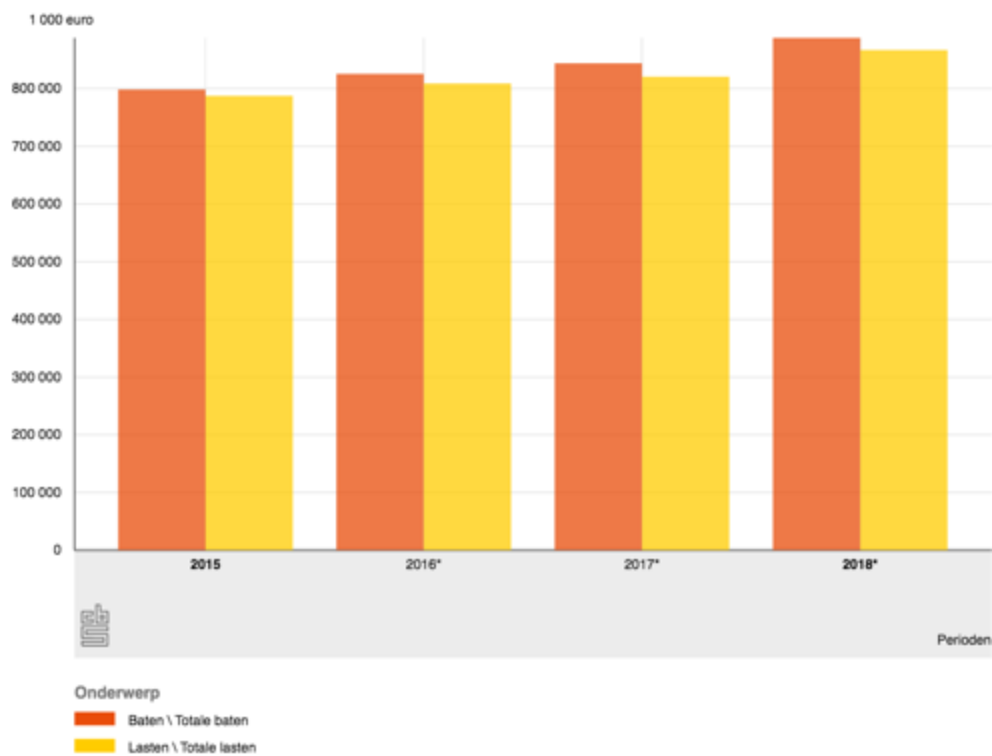
Baten en lasten

De lasten voor organisaties in de professionele podiumkunsten stijgen. De baten stijgen mee en overstijgen nog steeds de lasten (CBS, 2019b) (zie afbeelding 47, 48 en 49).

De baten bestaan voornamelijk uit bedrijfsomzet en subsidies (voornamelijk vanuit de gemeente) (CBS, 2019b) (zie afbeelding 50). Maar een klein percentage van de inkomsten van organisaties in de podiumkunsten is afkomstig van de subsidies van

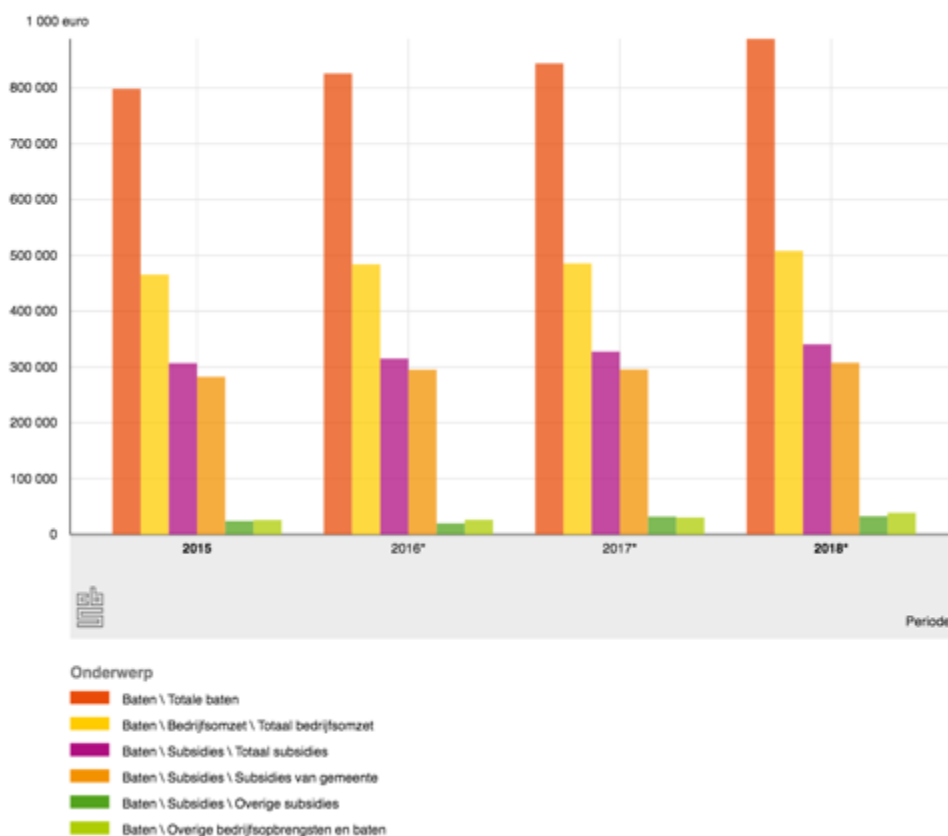
het rijk. In de podiumkunsten worden de subsidies vanuit het rijk teruggeschroefd (Raad voor Cultuur, 2019).

Professionele podiumkunsten; werkgelegenheid, baten en lasten



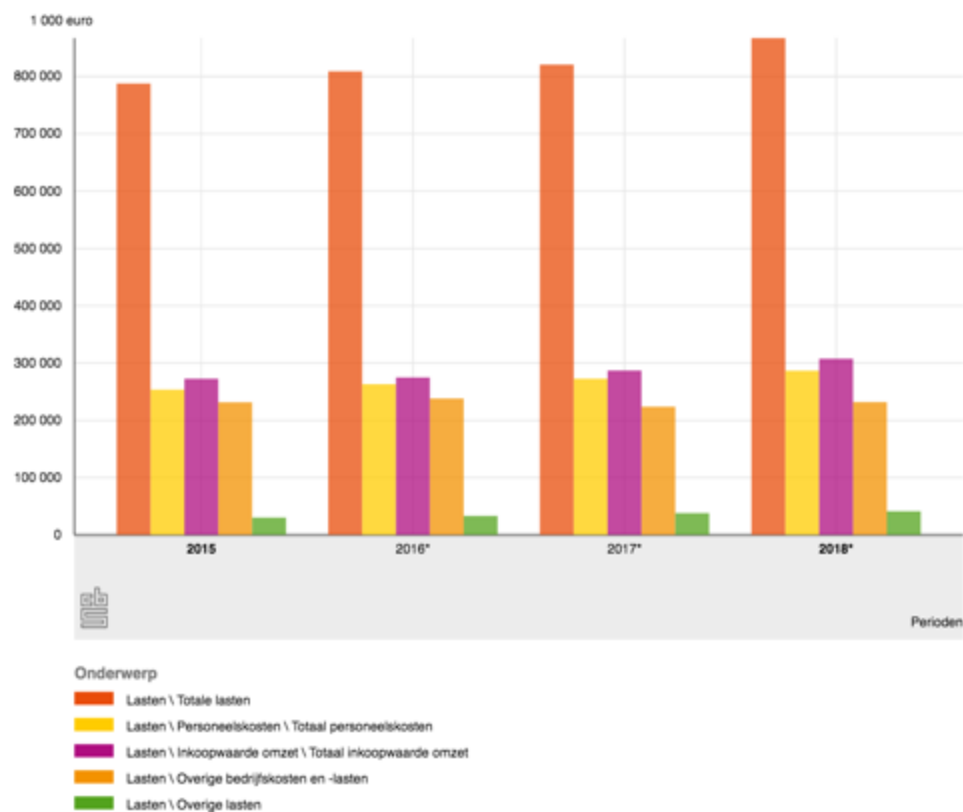
Afbeelding 47: Baten en lasten (CBS, 2019b)

Professionele podiumkunsten; werkgelegenheid, baten en lasten



Afbeelding 48: Baten, inkomstenbronnen (CBS, 2019b)

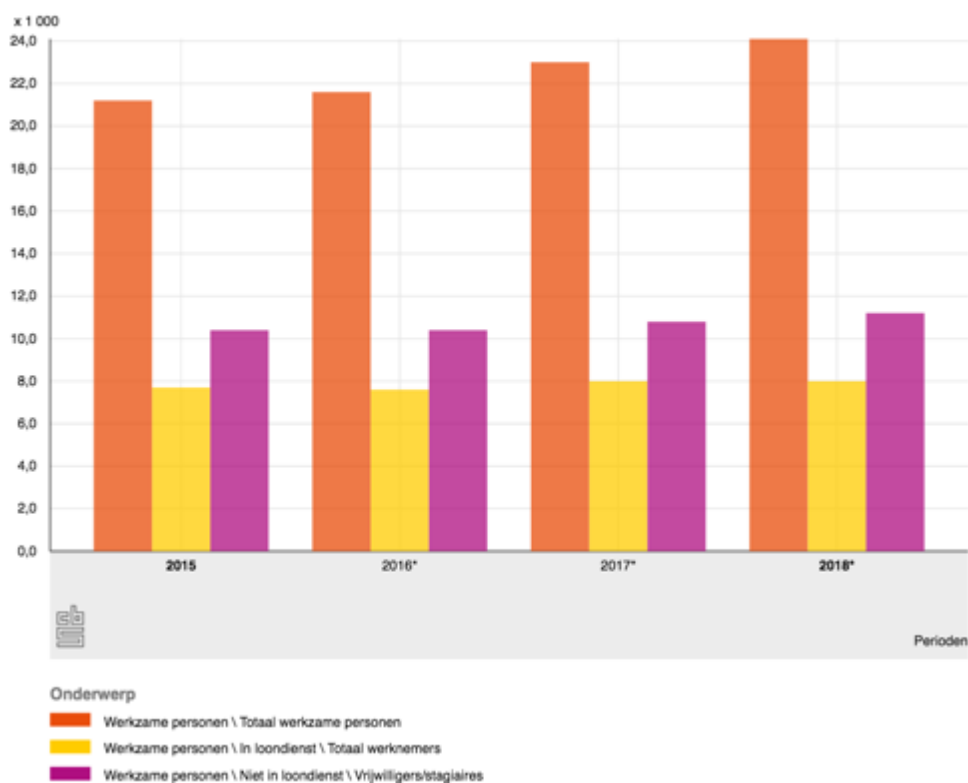
Professionele podiumkunsten; werkgelegenheid, baten en lasten



Afbeelding 49: Lasten, uitgaven (CBS, 2019b)

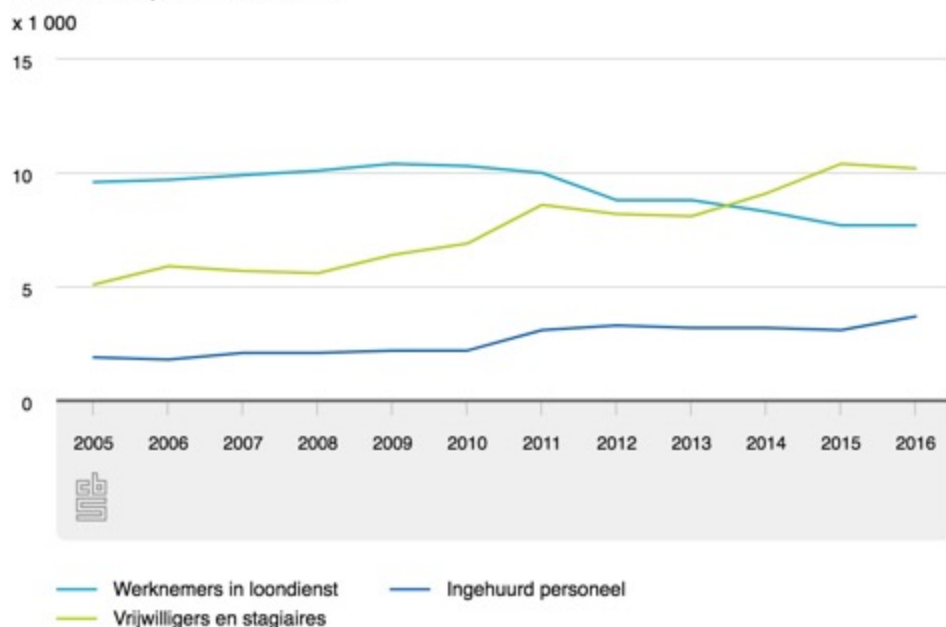
Werkgelegenheid

Professionele podiumkunsten; werkgelegenheid, baten en lasten



Afbeelding 50: Werkzame personen (CBS, 2019b)

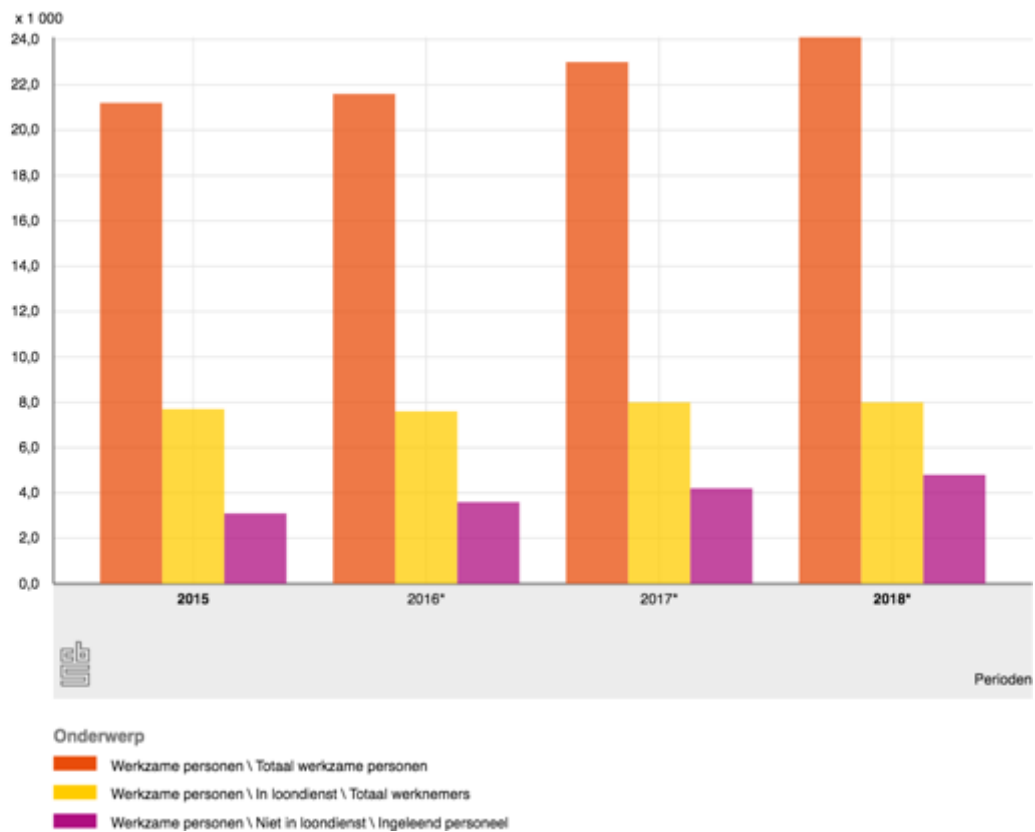
Werk in de podiumkunsten



Afbeelding 51: Werk in de podiumkunsten (CBS, 2018b)

De totale hoeveelheid werkzame personen in de professionele podiumkunsten stijgt. Het grootste deel daarvan blijft bestaan uit werknemers die niet in loondienst zijn (waaronder vrijwilligers en stagiaires) (zie afbeelding 51). Dat houdt het aandeel van personeelskosten in de lasten laag.

Professionele podiumkunsten; werkgelegenheid, baten en lasten



Afbeelding 52: Werkzame personen in loondienst en ingeleend personeel (CBS, 2019b)

Mensen met een vaste baan in de kunst verdienen meer dan freelancers (Trouw, 2019). Maar, het percentage werknemers in loondienst bij organisaties in professionele podiumkunsten wordt steeds minder (zie afbeelding 52). Dat percentage is tussen 2015 en 2018 verschoven van 36 naar 33%. Er wordt steeds meer personeel ingeleend, dat zorgt voor het grote percentage zzp'ers in de branche (Trouw, 2019). In 2015 was 15% van de werkzame personen ingeleend, in 2018 was dat 20% (CBS, 2019b).

Het uurtarief van zzp'ers in klassieke muziek is vergeleken met freelancers uit andere branches laag (Trouw, 2019).

Politiek-juridische factoren

De politiek-juridische factoren geven zicht op welke invloed de wetgeving en overheid hebben op het project.

Coronavirus

In het voorjaar van 2020 nam het kabinet maatregelen tegen de verspreiding van COVID-19. In april legde zij een tijdelijk verbod op evenementen en bijeenkomsten tot in ieder geval 1 september.

De consequenties daarvan op de economie en onder anderen de cultuursector zijn groot. Concerten klassieke muziek zijn afgelast. De omzet van de organisaties valt daardoor grotendeels weg. Ook voor het grote percentage zzp'ers in de klassieke muziekwereld betekent geen optredens geen inkomsten (de Ruijter, 2020).

Tot wanneer het verbod geldt is afhankelijk van de ontwikkeling van COVID-19. De maatregelen leiden nu al tot grote (economische) problemen (Van Duin, 2020). Hier wordt verder in dit onderzoek niet op in gegaan (zie voor toelichting hoofdstuk 13).

AVG-wet

De wet Algemene verordening gegevensbescherming (AVG) heeft invloed op organisaties die persoonsgegevens vastleggen (KvK, z.j.). De wet moet in acht worden genomen bij het ontwerpen van de website en social media content. Bij foto's waar personen op staan moet bijvoorbeeld worden nagegaan of deze personen toestemming hebben gegeven voor het gebruik van de foto.

Technologische factoren

De technologische factoren brengen de ontwikkelingen op het gebied van technologie, die positieve of negatieve invloed kunnen hebben op het project, in kaart.

Ontwikkeling resolutie

Technische ontwikkelingen vinden plaats in razend tempo. (Mobiele) apparaten en camera's zijn in staat foto's en video's van steeds betere kwaliteit te maken. Beeldmateriaal heeft steeds hogere resolutie en die HD kwaliteit is de norm geworden.

Ontwikkelingen in online communicatie

Visuele content wordt steeds belangrijker. Online doet beeld het beter dan tekst, het trekt de aandacht.

De consumptie en het gebruik van video groeit. Vooral in de awareness fase wordt video veel ingezet door bedrijven. Ook livestreams doen het goed (Happy Idiots, 2019).

“Door ontwikkelingen qua techniek in mobiele apparaten (filmen in HD), netwerken (4G en WiFi) en editing software, zijn we op het punt gekomen dat videocreatie niet langer alleen is weggelegd voor de grotere videoproduktiebureaus. Ook de consument heeft inmiddels een voorkeur ontwikkeld voor het bekijken van video's boven het lezen van platte tekst.” (Happy Idiots, 2019).

Ontwikkelingen social media

Social mediakanalen komen regelmatig met nieuwe features. Instagram heeft steeds een paar jaar “Instagram Stories”. Tegenwoordig kun je daar van alles aan customizen. Je kunt onder anderen tekst, foto's, video's, gifjes, filters, muziek en polls toevoegen.

Op Instagram houden sommige gebruikers een bepaalde stijl aan. Alle foto's zijn bijvoorbeeld met dezelfde filter bewerkt waardoor de complete feed dezelfde kleuren heeft en een geheel vormt. Door consistent te zijn in stijl herkennen volgers de content van de gebruiker en weten ze wat ze kunnen verwachten.

Niet iedereen kan de ontwikkelingen van de technologie bijbenen. Vooral voor ouderen kan dat een probleem zijn. Gebruiksvriendelijkheid blijft belangrijk.

Bijlage 8 Banen alumni

Alumni* van de master Classical Music vinden werk als musicus in symfonieorkesten, kamerorkesten, militaire ensembles en koren. De meeste afgestudeerden werken als freelancer en hebben een portfolio carrière. Dat betekent dat er vaak verschillende muzikale activiteiten gecombineerd (Hanzehogeschool Groningen, z.j. b).

“Daarnaast werken sommige alumni op muziekscholen en andere conservatoria als docent. Sommige starten zelf projecten en richten orkesten op.” Aldus Wia Aalders, projectmedewerker bij het Prins Claus Conservatorium.

Het Prins Claus Conservatorium houdt een overzicht bij (zie onderstaande tabel) van waar alumni werkzaam zijn. Van 46 tussen 2014 en 2019 afgestudeerden van de master Classical Music is bekend waar ze werken. De meesten zijn freelance musicus (36 van de 46) of docent (19 van de 46). Dertien daarvan combineren freelance musicus zijn met lesgeven. Van de 46 is één in een ander werkveld werkzaam.

Alumni zijn als klassiek musicus onder andere werkzaam bij:

- Noord Nederlands Orkest Groningen
- Kamerorkest van het Noorden Groningen
- New Life Choir Groningen
- St Jozefkathedraal Groningen
- Kurioskerk Leeuwarden
- Orkest van het Oosten Enschede
- Nederlands Philharmonisch Orkest Amsterdam
- Residentie Orkest Den Haag
- Orquestra Simfonica de les Illes Balears Spanje
- Orchestra Filarmonicii de Stat Sibiu Roemenië

MASTER OF MUSIC	STUDENT	INSTRUMENT	BAAN/WERK
CLA 2013-2014	1	Organ	Titular organist in Bern, teacher at Highschool of the Arts Bern, coordinator Church Music Section
	2	Piano	Freelance musician
	3	Piano	Freelance musician
	4	Piano	Freelance musician, piano teacher the Piano Academy (Amsterdam) and Rivers International School (Arnhem)
	5	Cello	Freelance musician
CLA 2014-2015	6	Piano	Freelance musician
	7	Organ	Freelance musician, organ teacher in private junior high school and high school for girls

	8	Piano	Working at music school St Juan
	9	Percussion	Remplaçant Residentie Orkest, Noord Nederlands Orkest en Orkest van het Oosten, slagwerkdocolent Kunstbedrijven Westerkwartier
	10	Flute	Freelance musician
	11	Piano	Freelance musician
	12	Organ	Organist, ondernemer en bestuurslid KVOK
	13	Vocals	Freelance musician
CLA	14	Guitar	Freelance musician, educator, teacher at Scala Muziek Collectief, vice president Dutch Guitar Foundation
2015-2016	15	Piano	Orkestinspecteur Noord Nederlands Orkest
	16	Violin	Freelance musician, remplaçant Orkest vñ Oosten en Noord Nederlands Orkest
	17	Guitar	Freelance musician
	18	Violin	Freelance musician, violiste Orquestra Simfonica de les Illes Balears
	19	Double bass	Freelance musician
	20	Violin	Freelance musician, musician and member of the research group in the ProMimiC-research project led by the LLM
	21	Piano	Freelance musician, educator at Lucia Marthas Institute of performing Arts
	22	Viola	Tandarts
CLA	23	Percussion	Freelance musician, educator, teacher at Usva, Drum lessons Groningen
2016-2017	24	Piano	Freelance musician, educator, teacher at Bass Muziek, GSV, Obs de Huifkar Ten Boer
	25	Cello	Freelance musician, co founder Kamerorkest van het Noorden, celliste Canto Quartet, producer Prince Claus Conservatoire
	26	Cello	Freelance musician, educator
CLA	27	Viola	Freelance musician, teacher at MBH
2017-2018	28	Percussion	Freelance musician, Youth Percussion pool
	29	Organ	Teacher organ Conservatorio Manuel Carra de Malaga
	30	Violin and Viola	Freelance musician, teacher Conservatori Liceu, co founder Kamerorkest van het Noorden
	31	Trumpet	Freelance musician, conductor New Life Choir
	32	Violin	Freelance musician, violinist Nationaal Jeugd Orkest
	33	Violin	Educator at Violonantes
	34	Double bass	Remplaçant Orchestra Filarmonicii de Stat Sibiu

	35	Violin	Freelance musician, teacher at Escola de Musica Praeludium
	36	Piano, violin	Freelance musician
	37	Harpsichord/ fortepiano	Freelance musician
CLA	38	Piano	Freelance musician
2018- 2019	39	Harp	Freelance musician
	40	Vocal	Freelance musician, assistant teacher vocals Prince Claus Conservatoire, teacher vocals Roden Girl Choristers, organist St Jozefkathedraal Groningen.
	41	Vocal	Freelance musician, educator, teacher vocals Roden Girls Choristers
	42	Viool	Freelance musician
	43	Piano	freelance musician, educator
	44	Guitar	Freelance musician
	45	Viool	Freelance musician
	46	Piano	Concert pianist and piano teacher

Tabel 16: Banen alumni master Classical Music (Prins Claus Conservatorium, 2019)

Bijlage 9 Transcriptie interview 1

Semigestructureerd mondeling interview met Sander Meijers,
algemeen directeur Noord Nederlands Jeugdorkest (NNJO)

Maandag 16 maart 2020, Gasselte

Wie is er verantwoordelijk voor het aannemen van nieuwe musici?

De orkestmanager en de dirigent.

Hoe werkt het proces van het aannemen van een nieuwe musicus?

Musici melden zichzelf bij ons aan. We zijn eigenlijk een amateurvereniging. ZE mogen een dag meespelen en bij de volgende repetitie wordt er auditie gedaan op basis waarvan bepaalt wordt of ze wel of niet mogen blijven. Dat gebeurt dan in samenwerking met de orkestmanager en de dirigent.

Gebeurt het wel eens dat het NNJO, de orkestmanager, dirigent of iemand anders opzoek gaat naar nieuwe klassieke musici?

Jawel, ook wel. Dat proberen we veel vanuit huidige leden te doen. We vragen ze dan of zij nog iemand kennen wanneer we een bepaalde vacature voor bijvoorbeeld hoornist open hebben staan.

Dat zetten we uit op social media.

Via internet?

Buiten social media om niet zoveel. Met concerten hebben we bijvoorbeeld wel eens vacatures openstaan voor professionals. Dan proberen we wel eens om die toch in te huren omdat we die plek gevuld moeten hebben in ons concert. Dan kijken we veel vanuit ons netwerk. Maar die vragen meestal geld omdat het hun werk is, dat zijn dan zzp'ers die we benaderen.

Hoe ga je te werk op het moment dat jullie zo'n zzp'er benaderen?

Die wordt gebeld door onze orkestmanager meestal. Dan vragen we of ze de dag van ons concert tijd hebben en zeggen we wanneer we gaan repeteren. We vragen of ze dan aanwezig kunnen zijn. Je stemt dan een honorarium natuurlijk af. Ze doen twee keer mee en daarna is het contact eigenlijk weer weg tenzij je denkt, nou deze was wel goed en was niet te duur. Kijk als amateurvereniging moeten we natuurlijk niet al te dure professionals hebben bij onze concerten want dan kost het te veel geld voor ons. En dan kun je ze natuurlijk nog eens vaker vragen, als ze het zelf ook leuk hebben gevonden natuurlijk dan he, het concert wat je hebt gedaan. En voor ons is ook belangrijk of de muzikant past binnen onze leeftijdsgroep. Onze musici bestaan uit leden van 14 tot 30 jaar, we kunnen moeilijk iemand van 60 daar tussen zetten, dat past niet in het totaalbeeld. Als het echt niet anders is dan is dat zo maar het is niet onze voorkeur.

Als je zo'n zzp'er belt, weet je dan al welke ervaring hij of zij heeft, wat voor opleiding ze hebben gedaan?

Als het een professional is weet je wel dat hij is afgestudeerd aan het conservatorium. Of hij speelt bij professionele gezelschappen dat kan natuurlijk ook.

Maar het is veelal vanuit de musici die bij ons spelen, die weten van oh dat is wel een goede die moeten jullie hebben.

Hebben jullie wel eens een musicus aangenomen die jullie zelf hebben gevonden via social media of het internet?

Ja, dat vind ik lastig. Ja, als we horen van je zou die eens moeten benaderen of die wellicht bij ons zou willen komen spelen dan doen we wel een beetje alsof we ze hebben gescout. Dus we zeggen nou, we horen dat je goed speelt, zou je wel bij het NNJO willen komen? Ook dan mogen ze één of twee keer mee repeteren en dan volgt er een auditie natuurlijk.

Zoeken jullie ze dan wel eens eerst op? Dat je ze van te voren gaat Googlen bijvoorbeeld?

Jawel. Om te kijken wie kent deze persoon en waar heeft hij wel eens gespeeld en zo.

Wat is dan de eerste plek waar je gaat zoeken?

Facebook. Daar zie je in de tijdlijn wel veel als ik het over niet-professionele musici heb dan he. Dan zie je vooral in de tijdlijn wel die heeft dat gedaan, die speelt bij die vereniging. Kijk en omdat ons orkest voor de vier Noordelijke provincies is, hebben we veel contacten overal wel lopen. Kijk en verder, een amateurmuzikant heeft geen eigen website waar je op terecht komt dus dat is wel anders dan professionele musici die vaak wel een eigen website hebben. Daar staat dan ik speel fluit of viool of slagwerk en dit zijn dan mijn aanbevelingen bijvoorbeeld dat zie je wel op websites van professionele musici en hier speel ik allemaal bij, of heb ik bij gespeeld en deze projecten heb ik gedaan.

Vinden jullie dat belangrijk om te zien, wat iemands ervaring is?

Ja, dat scheelt wel natuurlijk. Je kan dan wel een beetje inschatten, vooral als we voor een specifiek stuk een specifieke muzikant nodig hebben. Dan is het fijn om te weten van dat genre past wel bij diegene: klassiek of pop of weet ik veel wat. Als iemand alleen maar pop heeft gedaan en hij moet nu een klassiek solostuk spelen, dat is wel tricky natuurlijk. Dan weet je niet of je de goede hebt omdat hij die ervaringen misschien niet heeft. En misschien heeft hij dat wel op school gehad maar uiteindelijk niet in het dagelijks leven daar veel mee bezig is of is geweest.

En wat zijn andere dingen waar jullie dan op letten naast ervaring?

In ons geval leeftijd. Toch een beetje uit de buurt, dat heeft ook te maken met verbinding met de regio. En een stukje kostenoverweging ook. Als we iemand uit Amsterdam moeten hebben, dan hebben we hoge reiskosten. Dus kosten speelt voor ons sowieso een grote rol.

Maakt het ook uit of iemand bijvoorbeeld in Groningen is opgegroeid? Of dat ze uit een ander land komen en hier nu wonen?

Nee, dat maakt niet zoveel uit.

Dat hoor je wel veel, dat er veel internationale klassieke musici zijn. Op het Prins Claus Conservatorium in ieder geval.

Ja, absoluut, wij hebben ook wel conservatoriumstudenten gehad bij bepaalde projecten. Ook omdat onze eigen leden dan bijvoorbeeld op het conservatorium

zitten en we zoeken dan voor een bepaald project extra mensen. O wacht ik vraag studiegenoten wel. Spanjaarden hebben we bijvoorbeeld wel regelmatig gehad. Italianen ook. Daarin merk je vooral in het muziekmaken wel dat het heel anders kan zijn. Vooral als je, wij hebben een keer een Spaanse gastdirigent gehad. Hij speelde een stuk van zichzelf en we hadden echt extra slagwerkers nodig. We hadden twee Spanjaarden vanuit het conservatorium die deden mee. Dan merk je toch dat het ritmegevoel sneller oppikken of zo. Dus het kan juist wel positief zijn.

Maar jullie selecteren daar niet echt op als ik het goed begrijp?

Nee.

Stel de musici hebben een website, laten we daar even voor het gemak vanuit gaan, zijn er andere kwaliteiten (we hebben het al gehad over regio, ervaring en leeftijd) waar jullie op selecteren? Maakt bijvoorbeeld ook iemands persoonlijke verhaal een onderscheiding?

Nee een persoonlijk verhaal niet. Het is vaak adhoc of eenmalig dat je zo'n persoon nodig hebt. Als je wel vaker zo'n persoon benadert komt dat ook weer door de ervaring die je met die persoon hebt gehad met je concert, zonder wat je hebt gelezen op zijn of haar website. Althans dat geldt voor ons. Wat is nog meer belangrijk? Ja sommige dingen kom je in het proces achter, als iemand een houding heeft waarvan je denkt kom op dat kan wel wat enthousiaster met wat meer power er in, dan is dat wel fijn voor ons. Je hebt ook mensen die denken ik verdien mijn geld hiermee en ik speel mijn noten wel en verder is het wel goed. We vinden die klik ook belangrijk in ons orkest. Ik weet niet hoe dat in professionele orkesten is, daar worden ZZPers echt expliciet voor alleen één ding ingehuurd, die moeten alleen hun noten spelen, daarvoor worden ze betaald en klaar. Mits je meer binding wil met iemand als je iemand vaker vraagt. Dan kun je ook aangeven, we hebben nu dit concert maar we hebben ook meer concerten waarvoor we je kunnen vragen waarbij we jou of jouw instrument nodig hebben. Een beetje zo van: als je het goed doet zit er wel meer in.

Ah, dus daar wordt wel een beetje naar gehint?

Ja.

Laat je zich meer rationeel (op basis van argumenten) of emotioneel leiden in zo'n keuze wanneer je een klassieke musicus moet aannemen? Voor een eenmalige klus of voor langere periode.

Ik denk dat dat in eerste instantie toch wel rationeel is. Want ja je hebt zo iemand op dat moment nodig met zijn of haar ervaring. Iemand die totaal geen ervaring heeft kun je bijvoorbeeld niet zomaar een solostuk laten spelen.

Emotionele factoren spelen denk ik later mee. Vooral als je iemand een beetje leert kennen komen. Dan weet je een beetje hoe iemand is, hoe iemand doet, hoe iemand speelt.

Maar dat is wel belangrijk geef je aan?

Ja, uiteindelijk kan dat wel belangrijk zijn voor een vervolg. Als je iemand hebt, zoals ik net al zei, die geen toewijding geeft en niets extra's geeft zo van jongens wat leuk dit en dat. Ja, de klik is voor ons wel heel belangrijk om iemand vaker te vragen.

Gaat het dan om de klik met het orkest of de passie voor muziek?

Passie zal die persoon vast wel hebben. Ja, dat is een aanname natuurlijk, maar anders doe je niet zo'n opleiding. Nee de klik met het orkest en de dirigent is ook belangrijk.

Ja. Dit zijn vooral ook dingen die je tegenkomt als je iemand hebt ontmoet en samen hebt gespeeld. Dat is ook goed om te weten. Nog even wat meer algemeen: welke behoefte hebben jullie aan een klassieke musicus? We hebben al een heleboel besproken maar misschien zijn er nog andere dingen. Dat de muzikant de muziek wel verstaat, dat iemand goed onderlegd is. Maar daar mag je vanuit gaan wanneer iemand professional is.

Kijk wij hebben wel mensen die bij ons auditie doen moeten wel minimaal C niveau van diploma hebben. Dat is voor ons wel een behoefte, voor de amateurs dan. Als we iemand met alleen een A diploma krijgen is de kans kleiner dat we die aannemen, nog niet wetende hoe iemand speelt. Want iemand kan ook door omstandigheden alleen maar A hebben maar wel de sterren van de hemel spelen. Dat zijn ook maar net cijfers en diploma's, wat zegt dat nou nog? Maar dat zijn wel onze eisen, minimaal C niveau.

Stel je bezoekt zo'n website. Welke behoeften heb je dan en waar let je op?

Of de website er een beetje professioneel uit ziet. En ook welke activiteiten iemand al heeft gedaan, wat hun cv is zeg maar. Als iemand maar één ding erop heeft staan en je kijkt naar iemand anders en die heeft er twintig op staan, dan denken we die is al aardig actief bezig en die zal het wel druk hebben dus als we die willen hebben moeten we er nu bij zijn. Veel ervaringen is heel belangrijk vooral als je net startend bent als net afgestudeerde.

Wat zijn andere elementen die zo'n website zou moeten bevatten waar je naar zoekt?

Foto en beeldmateriaal. Vaak ben ik toch wel heel benieuwd naar hoe iemand speelt.

Dus video of audio?

Ja, allebei kan. Vooral als het echt om solisten gaat wil je wel eens wat zien en horen. Daar gaat het uiteindelijk om, dat het eindproduct gewoon goed is.

Verder, vind ik een biografie van iemand minder belangrijk dan een cv en wat die gene kan laten zien.

Goede contactgegevens natuurlijk wel. Anders kun je geen contact opnemen. En dat er daarna snel contact wordt opgenomen. Stel ze hebben alleen maar een invulformulier met neem contact op, tja. Dan wil ik wel snel respons krijgen.

Vind je het prettig, zo'n invul contactformulier?

Nee. Ik heb liever een telefoonnummer of direct emailadres. Voor je gevoel ben je dan sneller bij iemand. Ik kan me voorstellen dat je werk en privé gescheiden wilt houden als je maar één telefoonnummer hebt bijvoorbeeld. Maar een tweede emailadres is heel snel aangemaakt.

Welke factoren binnen de website en social media beïnvloeden je besluit wel contact op te nemen?

De cv. Het video of audiomateriaal. In social media of er meer connecties zijn tussen de huidige muzikanten en een nieuwe muzikant. De muziekwereld is heel klein en heel groot, veel mensen kennen elkaar en daarom is het dan makkelijk een referentie te vragen van hoe speelt deze persoon eigenlijk? De gemeenschappelijke vrienden. Als iemand auditie komt doen ook, kijk ik vaak wel even waar iemand vandaan komt en met wie hij bevriend is. Dat geeft inzicht in hoe (via wie) iemand bij ons orkest is gekomen.

Wat kan in de context van website en social media voor jullie een aanleiding zijn om geen contact op te nemen met een musicus?

Als er op social media alleen privédingen staan. Ik vind het belangrijk dat je op social media laat zien wat je doet. Dat kan ook een keuze zijn voor diegene natuurlijk. Maar dan moet je misschien een zakelijk en privé account maken.

Vind je het storend als er een combinatie is van muziek en privéberichten?

Nee, daar filter je wel doorheen.

Op de website vind ik het slecht als er amper informatie op staat of geen beeldmateriaal is. Als er alleen maar staat ik ben Pietje en mail of bel me als je me nodig hebt dan denk ik, je wilt je toch presenteren aan de wereld? Dan mag het wel wat uitgebreider.

Ik kan me voorstellen dat je geen bedragen op je website wilt zetten, maar dat kan soms wel verhelderend zijn. Maar het kan ook negatief werken als je denkt dat is heel duur. Soms blijkt dat als je iemand ontmoet en gaat onderhandelen dat je er wel uit komt en dan schrikt zo'n tarief op de website af.

Zou je het liever niet al op de website zien?

Ja, dan kun je zeggen: dit is mijn budget zou je het daarvoor willen doen? Dat kan alsnog wel als je de prijs weet maar het maakt de onderhandelingspositie ingewikkelder.

Als er naar social media van de musicus (Facebook, YouTube, Instagram) gelinkt wordt vanaf de website, zou u daar naar kijken?

Jawel.

Welke kanalen hebben dan jouw voorkeur?

Maakt me niet heel veel uit maar voor musici denk ik dat Instagram en Facebook wel goed is. LinkedIn kan ook wel maar dat zie ik meer in de zakelijke wereld. YouTube is goed.

Op welke social media kanalen ben je zelf actief?

Facebook, Instagram, YouTube en LinkedIn ook wel.

Zijn er dingen die je toe wilt voegen of die ik heb gemist?

Nee, ik denk dat dit wel goed is.

Allen is het lastig omdat ik volledig vanuit een amateurorkest spreek waarbij we wel af en toe te maken hebben met professionele musici.

Ik denk dat je bij het Noord Nederlands Orkest bijvoorbeeld nog beter uit de voeten kunt als het gaat om het inhuren van musici. Zij hebben eigen musici waarmee ze contracten hebben. Dat is echt wel dé professionele organisatie. Maar je ziet wel heel veel dat men uitwisselt. Ik zie musici die spelen bij het NNO maar ook wel bij andere semi-amateurorkesten. Of ze hebben daar altijd gespeeld en gaan nu ergens anders heen. Het Veenkoloniaal symfonieorkest bijvoorbeeld wat wel een aftreksel is van NNO muzikanten die wel professioneel zijn geweest maar volgens mij is dat nog steeds een hobby en geen professioneel orkest maar dat weet ik niet zeker.

Als je muzikanten betaalt en zelf geld genereert ben je een professioneel orkest. Wij betalen alleen maandelijks onze dirigent maar die is zzp'er, daar hebben we wel een verbintenis maar geen contract mee. Hij stuurt maandelijks facturen.

Bijlage 10 Transcriptie interview 2

Semigestructureerd telefonisch interview met Piter Zwart,
Teamleider Orkestzaken Noord Nederlands Orkest (NNO)

Donderdag 19 maart 2020

Hoe werkt het proces van het aannemen van een nieuwe musicus bij het NNO?

Op het moment dat er een vacature is, voor wat voor instrument dan ook, dan wordt die opengesteld en dan kunnen mensen daarop inschrijven, dan wordt er een selectie gemaakt en dan volgt er een proefspel. Wij gaan absoluut niet naar websites of social media kijken en nemen dat niet mee in het aannemen van mensen want zo'n proefspel, een auditie dat is gewoon blind zeg maar. De eerste auditie is achter een scherm. De mensen die dat beoordelen hebben geen idee wie er speelt. Daar speelt een profilering, of een website of online media in de verste verte geen rol.

Er zijn vacatures open en jullie zijn niet zelf opzoek naar de musici maar de musici melden zich als het ware aan, als ik het goed begrijp?

Nou het zou best kunnen gebeuren dat sluit ik niet uit, dat hangt ook een beetje van de functie af, dat mensen die wij kennen, maar dan is het toch vaak zo dat zij al een keertje bij ons gespeeld hebben, of dat een musicus van ons met iemand gespeeld heeft en dat die dan getipt worden van goh he schrijf je in, maar wij gaan niet zelf, dat is net zoals bij andere sollicitaties he, actief opzoek naar een iemand als wij een vacature hebben voor een violist of een fagotist, dan gaan wij niet zelf naar op zoek en ze benaderen en kijken op websites of online social media of goh wie zou dat kunnen zijn. Dat werkt zo totaal niet in de orkestenwereld. En zelfs ook niet bij remplaçanten, dus...

Hebt u in het verleden wel eens via mond-tot-mond reclame of via uw netwerk een naam van een klassieke musicus opgezocht die u vervolgens via het internet heeft opgezocht?

Ik niet. Maar dat komt ook doordat dat niet mijn taken, mijn rol is. Ja kijk over het algemeen, dat weet ik natuurlijk niet zeker, ik ga niet met iedereen in overleg hoe zijn we op die naam gekomen, maar he zoals je waarschijnlijk wel weet heb je in elk orkest aanvoerders. Elke instrumentgroep heeft een aanvoerder. En die aanvoerder is ook medeverantwoordelijk voor het binnenhalen van remplaçanten. Ja en dat doet hij of zij ook, die speelt weer in andere orkesten in kamermuziekorkestjes, die hebben zo hun contacten en een netwerk en op die manier kom je weer in contact met ander musici.

Maar nogmaals, als wij een vacature hebben en een auditie, dan wordt die nog vrij ouderwets geplaatst op verschillende platformen van Facebook tot, nou culturele vacaturesites en ook wel als de tijd er is in bladen ook internationale bladen. Want het is ook redelijk internationaal, niet dat wij nou van de andere kant van de wereld mensen halen, dat is qua vergunning wat lastig. Maar zeker binnen Europa komen ze overal vandaan. En dan kijken we gewoon wie zich aanmeldt.

Duidelijk. Misschien is het dan goed om even wat meer algemeen te kijken...

Nee, kijk wat ik me wel voor zou kunnen stellen maar dat weet ik niet. Is dat mensen moeten zich aanmelden met allerlei, nou je moet aangeven wat je gedaan hebt wat je ervaringen zijn zoals iedereen dat in normale sollicitatie moet doen. Kijk het kan best zijn als wij keuzes gaan maken van wie wel, wie niet, dat nog eens gekeken wordt of iemand een site heeft en wat daar op staat maar ik heb eerlijk gezegd op dit moment niet de indruk dat dat heel erg gebeurt en doorslaggevend is.

Nee. En op wat voor moment zouden jullie dat wel doen als orkest?

Naja, ik denk zo lang wij het blijven doen op de manier waarop we het nu doen met proefspelen, wat ik op dit moment niet verwacht dat wij dat veranderen, zie ik eerlijk gezegd geen rol voor social media en websites van de individuele musicus. Ik denk dat dat absoluut niet gaat meetellen in of wij iemand wel of niet gaan aannemen.

Nee, oké, dat kan, dat is duidelijk. En wat zijn uw behoeften met betrekking tot een klassieke musicus, zeg maar: waar selecteert u op?

Nou kijk, uiteindelijk wordt er puur geselecteerd op spel. En het kan voorkomen, soms hebben we gewoon zoveel aanmeldingen dan kunnen we die allemaal behandelen, maar ik denk volgens mij zijn er wel eens heel veel aanmeldingen geweest en dan moet je selecteren dan kijk je toch naar ervaring en eventueel welke conservatorium ze gedaan hebben, maar over het algemeen wat ik tot nu toe heb meegekregen is iedereen die zich aanmeldt mag auditie doen.

Goed. Welke kwaliteiten spreken u nog meer aan naast ervaring en opleiding en kwaliteit van het spel?

Nou, ik geloof dat dat het wel was.

Speelt uit welke regio iemand komt mee: hebben jullie voorkeur voor iemand internationaal of uit de buurt?

Nee.

Dat maakt niet uit?

Nee. Het enige is, je moet wel uit een land komen waar je een werkvergunning kunt krijgen. Landen uit Europa is nooit een probleem. Als jij uit Zuid-Korea of China komt moet wel gekeken worden of dat kan. Maar dat is een personeelskwestie. Maar wat ik zei, de eerste ronde is blind. Niemand weet, we hebben een commissie die in de zaal zit, die beoordeelt puur op het spel, die weet niet waar iemand vandaan komt, of het een man of een vrouw is en hoe oud hij of zij is. Die commissie krijgt van tevoren niet de namen van de kandidaten.

Nee, goed, dat is duidelijk. En maakt iemands persoonlijke verhaal ook uit, in een latere ronde?

Nee, nee. Want de tweede ronde is ook alleen maar muzikaal.

We hebben wel sinds enige tijd bij aanvoeders, dat die een assessment moeten doen, maar dat speelt wel maar die hebben het proefspel al gewonnen, die hebben de baan al. Maar dan moeten ze assessment doen omdat als aanvoerder moet je ook bepaalde leidinggevende kwaliteiten hebben. Dan is dat een zogenaamd ontwikkelassessment en wordt er gekeken heeft iemand dat in huis of moet iemand daar nog ondersteuning in hebben?

Hoe moet ik dat voor me zien, zijn dat een soort sollicitatiegesprekken?

Nee. Dat is een assessment. Ik weet niet of je weet wat een assessment is?

Nou ja een beoordeling, maar ik weet niet precies hoe dat in deze context is.

Nee nou ja dat dat heb je wel vaker in sollicitaties en dan doe je een bepaalde assessments test, er is vaak een gespecialiseerd bedrijfje wat dat doet en dan moet je allerlei vragen beantwoorden. Op basis van jouw antwoorden kunnen ze iets opmaken over jou als persoon en jouw kwaliteiten maar dat is dan niet meer op basis van je muzikale kwaliteiten.

Dus de sollicitatieprocedure verschilt dan nog voor de verschillende functies in het orkest?

Nou het geldt alleen voor aanvoerders, die moeten zo'n assessment doen.

Oké, het wordt iets ingewikkelder voor mij qua mijn vragenlijst omdat ik begrijp dat jullie niet kijken naar de website en social media. Het is voor mij nog wel interessant om te weten: bezoekt u wel eens een website van een klassiek musicus? Niet met als doel het aannemen van die musici maar ter oriëntatie bijvoorbeeld.

Nee ik niet.

Nooit?

Nee.

Oké, en social media?

Nee.

Oké dat is duidelijk. Dan vallen er voor mij een heleboel vragen af. Heeft u verder iets toe te voegen of denkt u dat er dingen zijn die ik gemist heb?

Uhm. Nou nee eigenlijk niet. Kijk ik denk, je hebt ook de categorie solisten, mensen die voor concerten ingehuurd worden als solist, dan gaat over het algemeen via agencies, met managers. Kijk weetje ik kan mij voorstellen dat daar, maar dat doe ik niet, dat doet onze artistiek leider, dat die dan wel eens op de site kijkt. Maar dat regelt onze artistiek leider/programmeur, die krijgt veel aanbod in solisten van agencies. En er zijn ook projectorkesten die eenmalig freelancers inhuren maar ik weet niet hoe dat daar gaat. Alleen in orkesten zoals het NNO waarbij we werken met vaste musici geloof ik niet dat er naar websites en zo wordt gekeken.

Denkt u dat de procedure van het aannemen van klassieke musici vergelijkbaar is bij andere professionele orkesten.

Ja. Ik weet van orkesten in Duitsland en ook wel hier die doen dat ook allemaal zo met proefspelen. Maar ik weet niet hoe dat over twintig jaar is he. Maar voor nu geloof ik niet dat de online profilering of wat dan ook invloed heeft.

Oké, dan wil ik u hartelijk bedanken voor uw tijd en het beantwoorden van mijn vragen. U maakt duidelijk dat de online communicatie de keuze niet beïnvloed bij uw orkest en dat is ook een interessant inzicht voor mijn onderzoek. Dus nogmaals bedankt voor dit interview.

Bijlage 11 Transcriptie interview 3

Semigestructureerd telefonisch interview met Sana van Iddekinge,
Hoofd Personeel & Organisatie bij Residentie Orkest

1 april 2020

Even voor uw informatie: ik doe mijn afstudeeronderzoek voor het Prins Claus Conservatorium. Ik kijk daarbij hoe de online profilering van klassieke musici, dus de website en social media, verbeterd kan worden om daarmee het aantal potentiële werkgevers zoals het Residentie Orkest dat contact opneemt met studenten klassieke musici kan worden verhoogd. Voor nu ben ik heel benieuwd naar het perspectief en de behoeften van het orkest. Ik zal vragen stellen over het proces en welke factoren meespelen in het besluit wel of niet contact op te nemen.

Ja is goed. Ik hoop dat ik daar wat over kan zeggen.

Allereerst Hoe werkt het proces van het aannemen van nieuwe musici?

Dat is een vrij omvangrijk proces. Dat begint met natuurlijk het stellen van de vacature. Dat doen we op drie plekken online: de eerste is op onze eigen website van het Residentie Orkest en we brengen hem ook uit op culturele vacatures en op musicaljazz. Dat is een internationale vacaturesite voor onder andere orkestposities.

Op culturele vacatures en musicaljazz daar laten we weten dat we die vacature hebben en verwijzen we vervolgens naar onze eigen website. Want als iemand wil solliciteren dan vindt hij daar een soort sollicitatieformulier dat hij moet invullen. Daar vragen we een aantal gegevens, de motivatie en dat soort dingen. En op basis daarvan wordt door de selectiecommissie bepaald of een kandidaat ook daadwerkelijk wordt uitgenodigd om proefspel af te leggen dus auditie te komen doen. En de winnaar van een proefspel krijgt dan de baan aangeboden. Dat is in een nutshell hoe het werkt.

Oké, dat is heel duidelijk, fijn. Wie is of wie zijn er verantwoordelijk voor het aannemen van nieuwe musici?

Uiteindelijk bepaald onze artistiek directeur of iemand wel of niet de positie krijgt en daarbij laat hij zich adviseren door de proefspelcommissie die uit een behoorlijk grote groep musici uit het orkest bestaat. Die zijn ook aanwezig bij het proefspel. Zij geven aan of ze een kandidaat geschikt of ongeschikt achten. Als iemand voldoende stemmen heeft dan kan die voor de baan worden voorgedragen door de proefspelcommissie. Dan besluit de artistiek directeur uiteindelijk of iemand ook wordt aangenomen of niet.

Oké. Ik las op de website van het orkest dat ook een sollicitatiegesprek deel is van de procedure. Waar wordt tijdens het sollicitatiegesprek op getoetst?

De proefspelcommissie toetst puur en alleen op artistieke kwaliteiten van de musicus, dus spelkwaliteit. En het sollicitatiegesprek is bedoeld om persoonlijk kennis met iemand te maken. Onlangs hadden we bijvoorbeeld een positie voor aanvoerder klarinet. Voor een aanvoerder verwachten we ook leiderschapskwaliteiten. En dat soort aspecten komen dan ook in het sollicitatiegesprek nog aan de orde.

Wat zijn in het algemeen de behoeften m.b.t. een klassieke musicus?

Oei. Vanuit het orkestperspectief bedoel je?

Ja. Als jullie een nieuwe musicus willen aannemen, wat zijn dan eigenlijk behoeften, waar moet iemand aan voldoen?

Het allerbelangrijkste is de artistieke kwaliteit. Dat gaat erom of iemand zuiver speelt, in de maat speelt of uit solowerk ook muzikaliteit blijkt, dat soort aspecten. En als iemand wordt aangenomen dan krijgt die altijd een proefjaar. Dan wordt ook ervaring opgedaan in hoe iemand bijvoorbeeld in de groep past. Want je kunt een uitstekende solist zijn en totaal disfunctioneren in een orkestgemeenschap.

Oké, dus daar is nog een jaar voor om dat nog even te bekijken, hoe dat werkt.

Ja. In de jaarcontractperiode dan werkt iemand ook gewoon, die krijgt gewoon betaald. Er zijn twee beoordelingsmomenten in dat jaar waarin de nieuwe collega feedback krijgt over hoe het gaat en welke aandachtspunten er nog eventueel zijn. Zodat wanneer de beslissing valt of iemand wel of niet een vaste aanstellingspositie krijgt het ook geen verrassing meer is.

Goed. Bedankt, dat is duidelijk. En welke kwaliteiten spreken u aan? Maakt het bijvoorbeeld uit of iemand uit de regio komt of internationaal is?

Nee. Dat maakt niet uit. Natuurlijk zijn we gebonden aan wet en regelgeving met betrekking tot het aannemen van mensen buiten de EU. Dat is altijd heel ingewikkeld dan moet je aan allerlei voorwaarden voldoen. In de vacature zeggen we ook dat iemand moet beschikken over een geldige verblijfsvergunning. Dat is een voorwaarde om in aanmerking te komen. Tenzij we er niet in slagen om iemand te vinden, dan mag je ook wereldwijd gaan kijken. Dus dat is één. We hebben geen voorkeur voor iemand uit Nederland of iemand uit Europa. Het gaat echt puur om wie het beste speelt.

Hoe zit dat met andere kwaliteiten? U geeft aan of iemand uit de regio komt of niet maakt niet echt uit, artistiek talent is belangrijk, maakt bijvoorbeeld op welk conservatorium iemand heeft gestudeerd uit?

Nee, soms wordt wel gezegd bij de voorselectie we weten dat die docent bijvoorbeeld goeie leerlingen aflevert. En de ene docent heeft daarin wat meer status dan de ander. Ik weet niet of dat heel erg gebonden is aan welk conservatorium iemand heeft gestudeerd. En per instrument is dat denk ik ook verschillend.

Bij bijvoorbeeld nog even over de vacature voor de klarinet daar vroegen we specifiek naar een bepaald type klarinet dat iemand bespeelt, een bepaald systeem. En nou ja, dat was in dat specifieke geval een selectie criterium.

Ik ga even de criteria bij langs, iemands vorige ervaringen, maakt dat voor jullie ook uit?

Dat speelt wel mee in het hele selectieproces. Als iemand bij ons solliciteert voor ik noem maar wat, tutti tweede viool plek, en die kandidaat heeft nu een vaste baan bij bijvoorbeeld het Gelders Orkest, ik noem maar wat. Een proefspel, dat moet ik vooraf nog even zeggen, kent in principe drie rondes. Een voorronde, eerste ronde en een finaleronde. En wij hebben bijvoorbeeld de regel dat als iemand al een vaste functie heeft bij een ander beroepsorkest in Nederland of een gerenommeerd beroepsorkest in in buitenland, dat die dan bijvoorbeeld in de eerste ronde mag starten en in sommige gevallen in de finaleronde mag starten. De rondes daarvoor hoeft hij als het ware dan niet te overleven om in de finaleronde te kunnen spelen.

Oké, dus dat heeft een voordeel dan eigenlijk.

Dat heeft in het proces een voordeel, maar zegt uiteindelijk helemaal nog steeds niets over de artistieke kwaliteit. Behalve dat iemand die een vaste baan heeft bij een collegaorkest natuurlijk wel iets moet kunnen.

Goed, dat is duidelijk. Hoe weten jullie dat iemand al een vaste baan heeft bij een ander orkest?

Dat vragen we in dat formulier.

Oké. En een persoonlijk verhaal, wordt daar ook naar gevraagd?

Ja. We vragen om de motivatie waarom iemand überhaupt in een orkest wil spelen. We vragen ook nog waarom iemand bewust kiest voor het residentieorkest. En hoe hij staat ten opzichte van andere werkzaamheden als orkestmusicus dan de symfonische poot zoals we dat noemen, dus op het podium met het orkest. Want wij doen ook veel aan bijvoorbeeld educatie, talentontwikkeling en wij hebben een maatschappelijke poot in onze doelstellingen. Dat betekent dat ook van een orkestmusicus gevraagd kan worden om in kleiner verband in andere plekken dan het concertpodium te spelen. En dat moet iemand leuk vinden of niet. Wij vinden het belangrijk dat hij dat leuk vindt.

Laat u zich meer rationeel (op basis van argumenten) of emotioneel leiden in uw keuze?

Oei. Dat vind ik voor die positie heel moeilijk omdat die artistieke component zo groot is. Dat is echt wezenlijk anders dan wanneer, ik heb ook vrij veel wervingen en selectie gedaan voor gewoon kantoorpersoneel zeg maar op hele verschillende functieniveaus. Dan ontmoet je iemand sollicitatiegesprekken, dan heb je al vrij veel kunnen laten zien van je persoonlijkheid. Terwijl bij een auditie voor een musicus, de eerste twee rondes van het proefspel gaan altijd achter een scherm. Dan zie je niet

eens wie je speelt. Dus dan kan ik die vraag over rationele of emotionele kwaliteiten gewoon in dit licht niet beantwoorden.

Oké dat begrijp ik, dat geeft niet. We hebben het nu gehad over het proces op het moment dat er een vacature uitstaat en er sollicitaties binnenkomen. Gebeurt het ook wel eens dat het residentieorkest zelf opzoek gaat naar musici?

Soms dan moedigen we wel mensen aan om te komen proefspelen, omdat we iemand kennen omdat hij bijvoorbeeld al als remplaçant heeft gespeeld of omdat iemand uit de groep iemand kent en zegt dat is echt een fantastische violist of zo. Dus op die manier. Het blijft dan wel altijd de keus van de musicus om daar wel of geen gehoor aan te geven.

En we benaderen natuurlijk ook mensen maar dat komt altijd uit een netwerk. Als we voor bijvoorbeeld één productieweek iemand nodig hebben omdat een vaste collega ziek is geworden of zo. Dus echt een heel ander proces.

Waar gaat u dan op zoek naar een musicus?

Dat is eigenlijk altijd via het netwerk. Je moet weten hoe iemand speelt.

Is het dan via het netwerk fijner omdat je dan weet dat een ander musicus zegt van dit is een goede violist bijvoorbeeld?

Ja.

En gebeurt het wel eens dat jullie via het internet op zoek gaan naar een musicus?

Nou ja wat ik zei via die drie kanalen waar we onze vacature uitzetten.

Ja. En stel u krijgt een naam binnen via het netwerk. Hoe wordt dan contact opgenomen met deze musicus?

Dat doe ik niet zelf. Op het moment dat we een vacature hebben en iemand krijgt een aanbeveling, dan is het voor mij wachten of hij daadwerkelijk gaat solliciteren of niet. Als het gaat om een remplaçant, dan gaat onze team orkestinspectie die verantwoordelijk is voor complete bezettingen bij onze producties bellen van joh ben je beschikbaar en zou je deze week bij ons kunnen invallen?

Bezoekt u of iemand anders namens het Residentie Orkest wel eens websites van een klassieke musici?

Dat doe ik zelf niet. Het kan zijn dat onze afdeling orkestinspectie dat wel doet. En onze artistiek directeur heeft overal zo z'n voelsprietten. Maar ik kan mij niet voorstellen dat hij intypt violist gezocht of zo in de zoekmachine en dat er dan tien websites van violisten naar boven komen drijven. Dan is het veel meer het scouten van mensen.

Hoe gaat dat scouten dan in zijn werk?

Via allerlei contacten die hij heeft op conservatoria, met docenten bij andere orkesten ja dat is echt een giga groot netwerk.

Oké. Ja, ik doe onderzoek naar hoe die online profileringen verbeterd kunnen worden maar ik kom er steeds vaker achter dat daar helemaal niet als eerste uitgangspunt naar gekeken wordt. Dus ik zit een beetje te puzzelen hoe ik nu mijn vragen verder ga stellen.

Ja dat snap ik wel, dat dat lastig is. Ik denk eerlijk gezegd dat het scouten van mensen veel meer gebeurt tijdens concerten, op basis van recensies van een concert of via via omdat iemand eens met die persoon aan de lessenaar heeft gezeten of in een kamer muziekgroep iets heeft gedaan dan via het internet.

Heeft u enig idee of er ergens in dat proces wel de website wordt bezocht om bijvoorbeeld meer informatie op te zoeken of zo?

Ja. Op het moment dat iemand bij ons solliciteert dan geven we ook de gelegenheid om een link naar bijvoorbeeld een YouTube filmpje door te geven. Daarop kan iemand zich presenteren of een registratie van wat hij gespeeld heeft laten horen om een beetje een indruk te krijgen. Maar dat is altijd in tweede instantie. Dus gericht websitebezoek is dat zeg maar.

Dan gaat het om een link naar de video? Of kan naar de website ook?

Heel vaak staan er links op eigen websites naar optredens.

Vind u het fijn zo'n opname beschikbaar te hebben?

Ja dat geeft veel informatie. Juist omdat het om zo'n ambacht gaat kun je veel afleiden als je ziet hoe iemand dat ambacht uitoefent.

Ik ga toch nog vragen: wat kan in de context van website en social media voor u een aanleiding zijn om geen contact op te nemen met een musicus of die persoon niet te selecteren?

Ik zou me kunnen voorstellen maar dat is hypothetisch, dat als iemand wel heel graag bij een beroepsorkest wil spelen en ook zijn conservatoriumopleiding heeft afgerond maar bijvoorbeeld alleen maar dingen post over hoe leuk het was om met amateurorkesten te spelen dat dat niet in zijn voordeel werkt.

En waarom is dat?

Omdat er een behoorlijk grote scheidslijn is tussen het amateur en het professionele circuit. Iemand bewijst zichzelf daar denk ik geen dienst mee.

Zou u dan liever hebben dat dat uit het C.V. wordt gehaald?

Ja, want het is eigenlijk niet relevant.

Oké, dat is heel interessant.

Het omgekeerde is ook wel aan de orde. Ik ben een professional op het gebied van HRM maar ik ben een behoorlijk actieve amateurmuzikant. Dat doe ik met heel veel liefde en plezier maar ik hoef daar bij mijn collega's niet zo bij aan te komen. En dan bedoel ik mijn collega's in het orkest. Ik bedoel ze vinden het leuk dat je ook wat speelt maar het is voor hun niet zo relevant.

Nee precies. Ik begrijp dat er een groot onderscheid wordt gemaakt tussen amateur en professionele musici.

Ja. Ja.

Dat is heel goed om te weten. Dat kan ik meenemen in de online profileren van dat kun je beter wel en dat beter niet benoemen.

Kijk nationaal jeugdorkest is een ander verhaal want daar zitten mensen in die al afgestudeerd zijn of al in hun conservatoriumopleiding zitten die kiezen al heel bewust voor die beroepsrichting.

Waarom is dat anders?

Daar kun je wel een stuk ervaring mee aantonen, met het spelen in een orkest, als je daar hebt gespeeld. Maar als je in een willekeurig amateursymfonieorkest twintig jaar aanvoerder van de cello's bent geweest dan is dat niet relevant voor het krijgen van een functie in een beroepsorkest.

Goed, dat begrijp ik dan. Denkt u dat de manier waarop dit proces gaat vergelijkbaar is bij andere professionele klassieke orkesten?

Ja. In onderdelen zal het verschillen: wie er in de proefspelcommissie zit, hoeveel rondes er zijn, of je dat wel of niet achter een scherm doet. In de uitvoering zitten er verschillen in. Maar het feit dat een orkestpositie voor misschien wel 98% wordt bepaald door een proefspel, dat is bij alle orkesten hetzelfde.

En de rol die de online communicatie daarin speelt bij andere professionele klassieke orkesten, tot in hoeverre zou u dat vergelijkbaar omschrijven?

Voor een groot deel wel vergelijkbaar. Waarbij in ieder geval het concertgebouworkest en wij hebben dat ook in kleinere omvang heel duidelijk een orkestacademie hebben. Wij hebben een orkestmaster waarin conservatoriumstudenten die graag in een beroepsorkest hun toekomst willen zoeken zich als het ware kunnen specialiseren in orkestspel en dan ook een aantal weken stage lopen bij ons en die aantekening op hun diploma krijgen. Bij de orkestacademie van het concertgebouworkest dat gaat nog wat verder daar spelen mensen nog een langere tijd mee dan bij ons. Bij ons maar vijf weken, in Amsterdam geloof ik een jaar. Dat weet ik niet honderd procent zeker. Maar dat zijn nog twee kanalen waar wel nieuwe mensen vandaan komen.

Oké, op die manier. En weet u of er een professioneel orkest is dat wel naar websites of social media kijkt, die dat meeneemt in het proces?

Nee dat weet ik niet. Ik durf daar geen uitspraken over te doen. Ik vermoed van niet maar dat is niet meer dan een vermoeden.

Dat geeft niet, het had gekund dat u dat toevallig wist, dan had ik dat meegenomen.

Nee ik heb het nooit van mijn collega's vernomen als zodanig.

Wilt u verder iets toevoegen, heb ik iets gemist?

Als ik het probeer te bekijken vanuit jouw onderzoeksvraag, dan nee dan denk ik haast dat een musicus meer werk krijgt door een website als het gaat om kleinere producties of andere dingen dan een vaste orkestbaan.

Zijn dat bijvoorbeeld eenmalige projecten, hoe moet ik dat zien?

Ja vaak wel.

Omdat de methode van het zoeken van musici daar anders gaat?

Ja dat denk ik.

Ik vind het wel wat puzzelen bij wie ik moet zijn steeds met deze vragen.

Nee dat is ook bij elk orkest wat anders georganiseerd. Bij ons is de hele werving en selectie iets wat P&O doet en ik dan mij ook voorstellen om dat bij orkestzaken te leggen hoewel ik merk dat zij wat vaker vanuit de praktijk iets aanvliegen en een P&O'er wat meer vanuit het vak P&O maar goed dat is een keus.

Heeft u tips voor P&O'ers bij andere organisaties die ik kan contacteren voor dit interview?

Ja ik ken ze allemaal, wij hebben een netwerk ook samen dat is heel fijn. Je zou misschien Ella Broekstra kunnen benaderen. Zij is van stichting Omroepmuziek in Hilversum. Ik zal even haar emailadres opzoeken. Zij is manager HR. Je mag aangeven dat je haar emailadres via mij hebt gekregen. Zij kan misschien nog iets breder vertellen omdat zij daar ook nog een koor hebben. Ik kan alleen vanuit een orkest spreken. Misschien werkt het in die wereld heel anders daar kan ik niets over zeggen.

Bijlage 12 Transcriptie interview 4

**Semigestructureerd telefonisch interview met Florian Rauws,
orkestinspecteur bij Het Gelders Orkest**

6 april 2020

Hoe werkt het proces van het aannemen van een remplaçant?

Daarin ben ik afhankelijk van de aanvoerder van de groep. De Nederlandse klassieke muziekwereld is best wel klein. De aanvoerders maken voor mij als orkestinspecteur een lijstje van remplaçanten die zij kennen en die ik mag uitnodigen. De aanvoerders bepalen wie ik mag bellen. Dus we nodigen niet snel mensen uit die we niet kennen omdat we toch willen weten hoe iemand speelt. Een remplaçant moet vaak last minute invallen. Soms bel ik een remplaçant een avond voordat de repetitie begint. Dan moet je wel een bepaald niveau hebben om meteen te kunnen invallen in de repetitie. En soms vragen we mensen ook wel last minute voor een concert. Dan moet iemand ook een bepaald niveau hebben om een concert zomaar in te vallen.

Wat zijn uw behoeften m.b.t. een remplaçant?

Niveau van spel en klankkleur. Het maakt ons niet uit hoe een persoon eruit ziet en of het een man of een vrouw is, dat weegt allemaal niet mee. Het gaat echt om spel.

Kijken jullie ook naar iemands vorige ervaring, waar iemand al gespeeld heeft bijvoorbeeld?

Ja. Het komt regelmatig voor dat ik cv's van musici opgestuurd krijg. Die haal ik langs de aanvoerders van goh is dit een goede musicus om een keer uit te proberen? Want bij ons gaan er ook wel weer eens remplaçanten van de lijst af en dan moeten er weer nieuwe op omdat ik soms bijvoorbeeld door mijn lijstje heen ben als ik iemand nodig heb. Dat komt regelmatig voor, dat ik een cv doorstuur, dan kijken de aanvoerders naar van wie iemand les heeft gehad. Ervaring in een orkest is daarin heel belangrijk. Als iemand alleen maar kamermuziek heeft gespeeld en geen orkestervaring heeft, dan nodigen we iemand minder snel uit.

Maakt op wel conservatorium iemand heeft gespeeld ook uit?

Ja, zeker.

In welke zin?

Er zijn vaak docenten die onze aanvoerders kennen. Daardoor weten we wat voor speelstijl iemand heeft. En ik denk, dat is een aanname die ik doe want ik ben zelf geen professioneel musicus dus dat is wat ik hoor, dat de verschillende conservatoria hebben ook verschillen in de manier van werken en een kijk op speelstijl etc. Ik kan me voorstellen dat dat weer verschillende docenten aantrekt. Daardoor maakt het wel verschil op welk conservatorium iemand heeft gestudeerd.

Heel veel musici weten de orkestinspecteur wel te vinden, soms via een andere remplaçant, en zo krijgen we cv's binnen van musici. Dan laat ik de musicus weten dat ik hun cv doorstuur naar de aanvoerders. En als we al een behoorlijke lijst met remplaçanten hebben dan laat ik ook weten dat de kans niet heel groot is dat je wellicht meteen uitgenodigd wordt,

maar dat ik het cv wel bewaar voor in de toekomst en dat we wellicht later wel eens contact op kunnen nemen.

Bepalen de aanvoerders ook van deze groep wie wel en niet geselecteerd wordt?

Ja.

Waar kijken zij naar op het moment dat ze iemand niet kennen?

Naar het cv. En op YouTube zoeken ze ook wel eens filmpjes op.

Oké dat is inderdaad mijn volgende vraag: zoeken jullie musici wel eens op via het internet en waar wordt dan gezocht? Ik hoor YouTube al.

Ik denk, dit doe ik zelf nooit, dat is een aanname, dat een aanvoerder dan op Google de naam intypt en dan filmpjes tegenkomt. Die kijkt ook naar waar heeft deze persoon al gespeeld. Dus er wordt zeker gebruik gemaakt van het internet, absoluut.

Naast YouTube, wordt er ook naar de website gekeken?

Ja.

Ik hoorde u al zeggen ervaring, waar wordt nog meer op gelet?

Ervaring, docenten, dus van wie hebben ze les gehad, training of ze nog masterclasses hebben gedaan. Ik denk dat die drie dingen het belangrijkste zijn.

Welke elementen zou een website van een musicus moeten bevatten?

Opnames van de persoon, het cv moet beschreven staan. Dat is denk ik het belangrijkste.

Wat kan in de context van website en social media voor u een aanleiding zijn om geen contact op te nemen met een musicus?

Ervaring in het soort type werk. Wij zijn een orkest en iemand moet daarom wel ervaring hebben in het spelen in een orkest en het liefst op een hoog niveau omdat mensen vaak last minute invallen.

Als ik echt hoge nood heb, dan ga ik mijn netwerk bellen, dus mensen die ik ken. Er zijn mensen waarbij als zij een naam aandragen ik er van op aan kan dat ik daar op kan vertrouwen. Dan zorg ik dat ik de mensen bel waarvan ik weet, die gaan geen namen doorgeven die niet zo'n stuk kunnen spelen. Dus dat gaat heel erg via een netwerk.

Als er naar social media van de musicus gelinkt wordt vanaf de website, zouden jullie daar naar kijken?

Ik denk dat als een aanvoerder aan het zoeken is op Google hij alles wat hij tegenkomt bekijkt. Musici posten veel foto's en video's van waar ze aan het spelen zijn. Dat zijn allemaal dingen die wat staat op de website of het cv kunnen bevestigen.

Dus als ik het goed begrijp vinden jullie het fijn dat wat er aan content op social media staat bewijst levert van wat er op het cv of de website staat?

Ja bij een cv moet je er vanuit gaan dat iemand eerlijk is in waar hij heeft gespeeld. Maar het kan zijn dat iemand een keer bij een orkest heeft gespeeld en dat dat daar niet bevalen is maar dat die persoon dat wel op zijn cv zet.

Een ander orkest gaf aan dat zij ervaring van bij een amateurorkest niet relevant vinden, hoe kijken jullie daar naar?

Dat is bij ons ook zo.

Is het cv volgens u beter als die ervaring er af wordt gehaald?

Als het in iemands jeugd is dan hoort het er wel op. Dan zie je namelijk dat hij van jongs af aan al in een orkest speelt bijvoorbeeld. Als je afgestudeerd bent en je benoemt dat je in een amateurorkest hebt gespeeld dan is dat niet van waarde.

Wat we wel vaak zien is dat professionals soleren bij een amateurorkest en dat kan natuurlijk wel vermeld worden. Dat is geen professionele ervaring maar als iemand een bepaald stuk soleert en het is in een bepaalde gradatie van moeilijkheid zegt het wel iets over dat die persoon een stuk in de vingers heeft. Dan weet je natuurlijk nog niet wat het niveau is. Want er zit wel een heel groot verschil tussen soleren bij een amateur en professioneel orkest. Maar die ervaring zou ik wel op je cv zetten.

Ervaart u knelpunten bij het online zoeken en contacteren van klassieke musici? Zo ja, welke?

Nee, eigenlijk niet. Voor mij is het belangrijkste dat ik iemand snel kan vinden en dat er contactgegevens beschikbaar zijn. Ik krijg een naam door en ik heb dan niets, geen telefoonnummer en geen email. Als iemand dan op social media niet te vinden is, dan wordt het heel lastig die persoon te vragen. Als iemand bijvoorbeeld Facebook heeft dan kan ik al een berichtje op Facebook sturen als het ware.

Contacteert u uiteindelijk altijd de musici?

Ja, altijd.

Wat is uw voorkeursmethode daarin?

Het lijstje van de aanvoerders, ik heb een vast lijstje in Excel en die bel ik eerst allemaal af. En als ik daar doorheen ben ga ik mijn netwerk raadplegen. Daarbij overleg ik vaak nog met de aanvoerder wanneer ik een naam heb of hij deze persoon kent of hij iemand kent die deze persoon kent die kan bellen. Dus we gaan via het netwerk achterhalen of die persoon geschikt is om te bellen.

U zegt bellen, is dat prettiger dan een andere contactmethode?

Ja. Ik bel eigenlijk altijd. Als ik voor een langere periode iemand zoek, voor volgend seizoen bijvoorbeeld, dan ga ik een mailtje sturen met "Ben je in week 16, 17 en 18 beschikbaar?". Dan houd ik dat bij in Excel. Dus ik mail en ik bel. Op de lange termijn mailen, korte termijn bellen.

Heel specifiek, wat vind u ervan wanneer er een invulcontactformulier staat?

Dat gebruik ik nooit. Dat is niet snel genoeg. Als ik iemand nodig heb dan ben ik onder tijdsdruk heel veel mensen aan het bellen. Als iemand alleen een contactformulier op zijn website heeft dan bel ik door. Soms probeer ik het via iemand anders, dan probeer ik te

achterhalen wie hij kent via mijn netwerk en dan probeer ik via mijn netwerk die persoon als nog het telefoonnummer te achterhalen.

Als u terechtkomt op de Facebookpagina van een musicus, helpt het in het voordeel van die persoon als u gemeenschappelijke connecties hebt?

Ja.

U bezoekt de website om contact op te nemen begrijp ik, als de website kwalitatief er niet professioneel uit ziet, het design of iets anders, maakt dat uit?

Ja, dat maakt wel uit merk ik.

Wat zijn dan dingen waar u op let?

Professionele foto's, het moet er netjes en verzorgd uitzien, professioneel, het straalt toch wel af op die persoon hoe je dat vormgeeft. Dat denk ik wel ja.

Wanneer vindt u een website niet gebruiksvriendelijk?

Wanneer ik niet in één klik naar de biografie kan. Meestal staat het al in het balkje op de homepage. De biografie moeten ze wel een belangrijke plek geven want daar wil iemand wel zo snel mogelijk heen. Dat is het belangrijkste. En opnames, of een link waarmee je makkelijk naar opnames kan.

Maakt het dan uit of de website staan of dat er nog naar een extern, bijvoorbeeld YouTube, kanaal wordt gelinkt?

Dat maakt mij niet uit.

Wat is uw voorkeur met betrekking tot de lengte van de biografie op de website?

Waar ik moeite mee heb dat zijn hele teksten, ik heb liever een opsomming van orkesten waar iemand gespeeld heeft. Ik zou altijd beginnen met je meest recente ervaringen, om die als eerste te benoemen in een CV. En dan daaronder misschien de masterclasses en daaronder nog andere ervaringen die benoemingswaardig zijn. Ook docenten moet je er absoluut op zetten. Het eerste rijtje moet je ervaringen plus je school zijn. Dus conservatorium plus docenten.

Een persoonlijk motivatie waarom iemand muziek speelt, moet dat ook in de biografie?

Daar kijken wij niet naar nee.

Waar iemand vandaan komt, de regio, moet dat op de website?

Een adres of woonplaats is wel handig. Ja.

Als ik lastminute iemand aan het zoeken ben en ik heb iemand nodig voor over één of twee uur, dan maakt het wel uit of iemand in Groningen of bijvoorbeeld in Utrecht woont.

Als het gaat over lange termijn, heeft u dan voorkeur voor iemand uit de regio of internationaal?

Nee. Dan kijken we weer meer naar kwaliteit.

Bij andere banen gaat het veel meer over motivatie, maar hier wordt gekeken naar kwaliteit en ervaring, dat is het belangrijkste.

Bij een proefspel is het veel meer een gewone vacature. Iemand solliciteert en je hebt een lijst van mensen, als het een hele lange lijst is dan wordt er een selectie gemaakt, dan wordt denk ik eigenlijk wel naar dezelfde dingen gekeken als bij een remplaçant. Dus: wat is iemands ervaring, van wie heeft hij les gehad. Dan maakt het ook niet uit of iemand internationaal is etc., je wilt gewoon een goed iemand aannemen. Dan wordt je uitgenodigd en dan ga je de eerste ronde achter een gordijn spelen en als je door bent... het is heel prestatiegericht en een momentopname.

Wilt u verder iets toevoegen, heb ik iets gemist?

Nee. Ik denk dat het vrij simpel is waar we naar kijken en dat het bij andere orkesten vrij vergelijkbaar gaat. Voor musici die net op de markt komen is het belangrijk om veel ervaring op te doen, goed te vermelden van wie ze les hebben gehad en masterclasses te verzamelen om het cv uit te breiden. Van wie je les hebt gehad laat zien wat je speelstijl is.

Verder heb ik geen aanvulling.

Bijlage 13 Transcriptie interview 5

**Semigestructureerd telefonisch interview met Ella Broekstra,
Manager HR bij Stichting Omroep Muziek (onder anderen Groot
Omroepkoor)**

9 april 2020

Allereerst Hoe werkt het proces van het aannemen van een koorlid?

Om uiteindelijk bij ons in het koor te komen werken moet je auditie doen. Met die audities breiden wij zo'n eens per jaar uit.

Wij hebben een Groot Omroepkoor bestaande uit zestig FTE. En ook nog wat parttimers in totaal is het streven om met 72 zangers te werken. Die zijn allemaal bij ons in dienst. Ze komen in dienst door auditie te doen. Wij schrijven audities uit op het moment dat we vacatures hebben. Daarnaast werken we ook structureel met een flexibele schil, dat noemen we dan remplaçanten. Dat zijn mensen die uiteindelijk ook pas na een auditie bij ons kunnen werken. Want voor alle mensen die bij ons zingen geldt dat ze een bepaald niveau moeten hebben. Dat wordt getoetst door een auditie.

Die auditie schrijven we eens soms twee keer per jaar uit. En dan wordt er via onze website kenbaar gemaakt om welke stemmen het gaat. Want we hebben vier stemmen in ons koor, of eigenlijk acht. We hebben sopranen, alten, tenoren en bassen. En die hebben we allemaal nog onderverdeeld in een eerste en tweede. De eerste en tweede sopraan etc. Dan schrijven we een vacature uit en laten we dat weten. We adverteren ook op een aantal sites en zetten het op onze Facebookpagina. Dat is de manier waarop we communiceren.

Over het algemeen is het zo dat we altijd heel veel sopranen krijgen, daar hebben we er heel veel van maar lage alten, tenoren en bassen zijn van schaarser. Sopranen daar hoeven we niet zoveel voor te doen, daar komt altijd wel voldoende respons op. Voor een alt, een tweede alt, dat is een lage alt, dat is een vrouw die redelijk laag zingt, dat is een minder voorkomend stemtype. Daarvan zijn we nu aan het denken om het op een andere manier te doen, door wat meer te gaan scouten of in het netwerk van onze eigen zangers te gaan zoeken. Want daar komen niet zoveel mensen op af.

Begrijp ik goed dat dat bij remplaçanten ook zo gaat, via een auditie?

Ja. Wat vaak gebeurt, of tot nu toe gebeurde, we hebben een nieuwe chef en die wil dat anders, maar tot nu toe was het zo: we hebben de audities. Op een dagdeel komen dan zo'n twintig zangers langs. Als we geluk hebben voldoet één van die twintig aan de eisen om een baan aangeboden te krijgen. Maar er zitten ook vaak mensen bij die op basis van de auditie niet goed genoeg gevonden zijn maar wel interessant zijn. Die bieden we dan een zogenaamde eerste fase freelance remplaçanten plek. Dat betekent dat ze drie tot vijf producties, producties dat zijn repetities en concerten, mee laten zingen. Daar worden ze ook voor betaald. Dat is eigenlijk een soort proef periode. Als dat goed uitpakt, er vind ook een evaluatie plaats, dan worden ze op de remplaçantenlijst gezet en dan worden ze gebeld om mee te gaan zingen. Dat is onze structuur.

We hebben een nieuwe chef-dirigent bij het koor die begint komend seizoen maar is wel al heel actief. En die heeft aangegeven dat hij heel graag met aparte audities voor remplaçanten wil gaan werken. Dat zou waarschijnlijk betekenen dat we naast audities voor mensen met een vaste baan ook gaan werven voor die flexpoel apart zeg maar. Dat is omdat zijn ervaring is dat er best wel zangers zijn die bij ons willen remplaceren maar die

niet de interesse hebben om een vaste baan aan te gaan en die komen dan dus niet op die eerste audities af. En wij communiceren ook niet expliciet bij de werving dat een auditie ook zou kunnen leiden tot een flexplek of remplaçanten plek. Dat maakt dat sommige mensen niet reageren.

Wat ook gebeurt, dat hebben we al twee keer gehad, dat iemand die al jaren lang bij ons replaceert en echt voldoet die wij ook graag als vast lid willen hebben, maar de afspraak is dat als je vast lid wilt worden dat je dan auditie moet doen. Er zijn mensen die in de praktijk prima voldoen maar volgens ons beleid echt auditie moeten doen en die durven dat niet. Omdat auditie doen, dat is echt het meest vreselijke om te moeten doen. Dan sta je tegenover zeven mensen en moet je zingen dat is anders dan een concert geven. Die mensen, eentje daarvan, die hebben we aangespoord om auditie te doen die was zelf helemaal niet tevreden over de auditie. Dat had ook best beter gekund maar omdat we wisten dat deze zanger al jaren voldoet en omdat we hem erbij wilden is hij in een proefjaar gekomen. Op het moment dat je auditie hebt gedaan en je krijgt de baan aangeboden dan geldt dat eerste jaar als een proefjaar. Je zou kunnen zeggen dat dat nog onderdeel is van de werving en selectie.

Wie is of wie zijn er verantwoordelijk voor het aannemen van de koorleden en remplaçanten?

Uiteindelijk is het de directeur die de zanger benoemt voor de vaste plek maar de verantwoordelijkheid is gedelegeerd naar een auditiecommissie bestaande uit vier zangers, van elke stemgroep, er zit een sopraan, een alt, een tenor en een bas in de auditiecommissie. Die zijn gekozen door het koor. En de chef-dirigent zit er ook in, die beoordeelt ook. En er zit iemand van HR altijd bij, dat ben ik dan. En voorheen ook een manager maar die is er even niet.

De inhoudelijke selectie vindt plaats door de auditiecommissie.

Op het moment dat mensen auditie komen doen, weten jullie dan wie dat zijn?

Ja. We vragen van tevoren een cv op en dat krijgt de commissie ook te zien, zodat ze ook weten wat voor achtergrond iemand heeft. En soms zijn het ook bekenden, soms ook niet. Dat is heel verrassend.

We krijgen ook regelmatig reacties vanuit het buitenland, Noorwegen, IJsland, Japan, we hebben allerlei verschillende nationaliteiten in ons koor: Engelsen, Amerikanen, dat is een mengelmoes. Want we zijn een van de weinigen. In Nederland zijn wij het enige koor met vaste aanstellingen, voor de rest zijn het alleen maar freelance koren. In de wereld zijn er gewoon niet zoveel beroepskoren.

Hebben jullie voorkeur voor iemand uit de regio of internationaal?

Nee, we gaan voor de beste.

Op basis waarvan bepaalt u of een musicus wel of niet geschikt is?

Binnen het koor is een bepaalde visie op wat onze zangers moeten kunnen en dat is onder anderen: dat ze een eigen stem moeten hebben. We hebben een groot koor en alle stemmen gezamenlijk vormen één kleur maar we zoeken wel mensen met een eigen klank, een eigen kleur. Verder de kwaliteit van de stem, de techniek van de stem, de ervaring bij voorkeur ook koorervaring, dat speelt ook wel. Een prima vista, dat betekent dat je iets voor het eerst ziet en dat je het dan snel je eigen kunt maken. Iemand moet goed ritmisch zijn, dat zijn allemaal artistieke eisen. Dat is waar de selectie op plaatsvindt.

We hebben ook een orkest en bij het orkest vind de auditie/ het proefspel plaats achter een scherm. Dat kan bij het koor niet want de auditiecommissieleden moeten kunnen zien hoe de zanger zingt. Dus echt letterlijk: hoe staat iemand, is er spanning op de kaak, in de keel, wat doet iemand met z'n tong. Dat is allemaal heel technisch maar dat speelt. De commissieleden willen echt iemand kunnen zien, hoe die daar staat. Dat is heel belangrijk.

Maakt een persoonlijke motivatie ook uit?

Voor de auditie zelf niet. Maar in het proefjaar wel degelijk.

Wat we doen, nog even ter aanvulling, dat is niet ter beoordeling maar we voeren met alle mensen die geselecteerd zijn en worden voorgedragen voor een baan een sollicitatiegesprek. En daarin wordt wel aandacht besteed aan motivatie maar ook zaken als hoe ga je om met groepsdruk, op een podium staan, eventueel podiumangst of faalangst. We hebben een hele lijst. Het gesprek wordt gevoerd door de manager en iemand van HR. We noemen het een sollicitatiegesprek maar we hebben niet de mogelijkheid om te vetoën of zo maar stel dat we iemand tegenkomen die communicatief heel zwak is, dan kunnen we wel een advies geven van dat iemand op voorhand bijvoorbeeld gecoacht moet worden. Feitelijk wordt de motivatie tijdens de auditie niet getoetst. Er wordt wel gevraagd om een motivatie dus mensen schrijven dat wel op, maar daar wordt door de auditiecommissie eigenlijk niet naar gekeken. Die kijken puur naar wie staat daar te zingen en wat voor stem is het. Dat geeft de doorslag.

Bezoek je wel eens de website van een musicus?

Dat doe ik niet, maar we vragen wel alle mensen die zich aanmelden voor de auditie om een filmpje op te sturen. Er vindt een voorselectie plaats op basis van dat filmpje. En ik zit daar niet bij, want dat doet de auditiecommissie. Dat doen ze samen in een ruimte met een scherm. Ik zou me kunnen voorstellen, maar dat zou ik moeten toetsten, dat als een zanger een link naar een website daarbij voegt dat ze daar wel naar kijken. Maar uiteindelijk het startpunt is zingt iemand goed en is het een stem die in ons koor past.

Als er weinig sollicitaties zijn voor een bepaalde stem, zoeken jullie dan wel eens zelf naar een musicus?

Ja dat doen we. Dat moeten we ook doen want er zijn een paar schaarse stemmen. Daarvan zullen we zoeken en mensen actief benaderen, maar dan moeten ze wel auditie doen. Want dat is wel een voorwaarde.

Dat actief benaderen, hoe doen jullie dat?

Ik vermoed dat we dat via het netwerk van onze eigen zangers gaan doen. Dus iemand kent iemand en dan gaan we die bellen. Dan vragen we wil je een baan bij ons, ben je geïnteresseerd, wil je auditie bij ons komen doen? Dat gebeurt op die manier, via het netwerk.

Ik denk niet dat we random gaan zoeken op "lage bas" en een website gaan bezoeken. Dat is niet hoe het werkt, eerder het persoonlijke netwerk.

Begrijp ik goed dat dat op dit moment nog niet gebeurt?

Een beetje gebeurt dat wel. Het voorbeeld van die zangeres die we vorig jaar actief hebben uitgenodigd, maar die kenden we al. Maar het gebeurt ook wel dat iemand in een ander koor zingt en aan de praat raakt en dat iemand zegt goh je moet eens komen zingen, dat het op

die manier gebeurt. Dat is in het netwerk. Maar we hebben daar niet vanuit de organisatie een actief beleid op. Dat wil ik wel gaan ontwikkelen met het koor want ik denk dat dat wel noodzakelijk is. Het gebeurt nu nog niet zo gestructureerd.

Zie je een plek, op het moment dat jullie zelf gaan zoeken of een naam binnenkrijgt via het netwerk, dat je die eerst nog op zoekt online?

Ik kan me voorstellen dat mensen uit de auditiecommissie dat doen. Maar of ze dat doen dat weet ik niet. Ik doe dat in ieder geval niet vanuit HR.

Ik weet niet zo goed of het zin heeft om vragen te stellen van waar zij dan naar kijken, heb je daar een beeld van?

Stel de vragen maar, dan kijk ik of ik het kan beantwoorden.

Goed. Welke elementen zou zo'n website van een musicus moeten bevatten?

Als ze het zouden bezoeken denk ik dat het belangrijk is dat ze goed beschrijven hoe hun stem is en wat voor ervaring ze hebben in het zingen in een koor. En dan bij voorkeur in een beroepskoor. En van wie ze les hebben gehad, van welke docent en op welk conservatorium. Maar dan is vaak op welk conservatorium niet eens zo belangrijk, het gaat vooral om van welke docent.

Heel veel studenten, vooral masterstudenten, die zoeken naar een docent die past bij wat ze tijdens hun bachelor hebben gedaan. De veronderstelling is: hoe beter de leraar, hoe beter jij kan worden. Natuurlijk zijn de beste leraren wel verbonden aan de wat hoger aangeschreven conservatoria: Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Utrecht. Uiteindelijk kies je voor de docent. Dus voor de auditiecommissie is het belangrijk om te weten van wie jij les hebt gehad want dat zegt ook iets over wat voor techniek je hebt geleerd of wat zo iemand met zo iemand met de zanger of zangeres heeft gedaan tijdens de studie.

Ik hoorde je net een aantal conservatoria noemen die hoog aangeschreven staan, hoe past het Prins Claus Conservatorium daar tussen?

Daar heb ik geen beeld van om heel eerlijk te zijn.

Wat kan in de context van website en social media voor u een aanleiding zijn om geen contact op te nemen met een musicus?

Als iemand helemaal geen koorervaring heeft, dat is best ingewikkeld. We hebben in Nederland het Nationaal kinderkoor waar je echt geschoold wordt als koorzanger. Want zingen in een koor is echt anders dan solo. In het Groot Omroepkoor is het heel belangrijk dat je multi-inzetbaar bent. We zingen zowel operarepertoire en heel veel hedendaags repertoire wat veel ritmische en technische vaardigheden met zich meebrengt. Maar we zingen ook wel in kleinere bezettingen, dus in plaats van met zeventig maar met veertig. Dat vergt ook weer iets anders. We zoeken flexibel inzetbare zangers. Dus stel dat het een zanger is die louter operarepertoire zingt, dan is zo iemand voor ons koor minder interessant omdat hij dan eigenlijk maar voor een klein gedeelte van het repertoire inzetbaar zou zijn in theorie, op papier. Als uit zo'n website blijkt dat iemand in heel veel verschillende koren heeft gezongen en verschillend repertoire heeft gezongen dan zou dat eerder aanleiding zijn om in zo'n zanger geïnteresseerd te zijn voor ons.

Dat gaat dan vooral over de inhoud van de website, als het gaat om de kwaliteit, de professionele uitstraling, is dat belangrijk?

Ik denk dat dat altijd wel een rol speelt. Op het moment dat iemand er een beetje een potje van gemaakt heeft de website dat uitstraalt dan haak je wel af. Of als er niet zo veel informatie te halen is, dan associeer je dat wel met dat iemand er niet goed over nagedacht heeft of dat het meer amateuristisch is. We hebben af en toe, vorig jaar heb ik dat een keer meegemaakt, toen was er iemand die kwam voorzingen en dat was een hele goede amateurzanger onder de amateurs maar bij ons stak hij er aan de onderkant heel erg onderuit. En als zo iemand ook een amateuristisch in elkaar gezette website zou hebben, dat doet toch iets. We zijn het enige grote symfonisch koor van Nederland, we staan internationaal goed aangeschreven dus we zoeken wel kwaliteit. De kwaliteit van de website zal denk ik wel meespelen.

Als er naar social media van de musicus gelinkt wordt vanaf de website, zou de commissie daar naar kijken?

Ja dat denk ik wel, zeker als er opnames op staan. Daar geldt weer voor, als je een opname van een concert, want dat zijn het meestal, opnames van optredens als solozanger bij een orkest of ander koor, dan helpt het wel als de kwaliteit goed is. Dan kan de auditiecommissie goed horen wat voor stem het is. De kwaliteit van de opname, dat helpt zo'n zanger.

De filmkwaliteit van smartphones is tegenwoordig wel goed maar je ziet wel eens van die filmpjes schokkerig, dat zegt ook iets over hoe je jezelf wilt neerzetten en wilt presenteren. Als jij jezelf wilt presenteren als professionele zanger dan hoort daar ook bij dat je in al je uitingen ook je zo professioneel mogelijk presenteert. Als je genoeg neemt met een mindere opname dan zou je ook kunnen denken, dan neemt zo iemand mogelijk ook genoeg met een minder optreden. Dat zijn eerder onbewuste observaties maar dat zou wel bij kunnen dragen aan het beeld wat je overhoudt van een musicus nadat je zo'n opname via social media hebt beluistert. Het speelt echt mee, daar ben ik van overtuigd.

Wat voor content zou je graag zien op de social media van musici behalve opnames van optredens?

Een weerspiegeling van het zangers vak. Dat je laat zien in je uitingen dat je het heel serieus neemt en ook als een vak ziet. Want voor al onze musici, zowel in het orkest als het koor geldt dat: ze zijn zanger, ze spelen geen rol of zo, ze zijn thuis ook zanger. Dus het is heel erg verweven met wie ze zijn. Ik ben thuis geen HR manager, dat is een rol. Maar voor musici geldt dat niet, die zijn ook thuis, altijd met hun vak bezig. Als dat spreekt uit wat ze op social media of hun site zetten, dat blijkt dat ze daar serieus mee zijn, misschien zelfs lesgeven of recent nog masterclasses hebben gevolgd als ze al lang zijn afgestudeerd. Dat kan bijdragen aan het versterken van het beeld dat het iemand is die het vak serieus neemt en er alles aan doet om beter te worden. Want het stopt nooit, mensen moeten altijd studeren en zijn altijd bezig met het vak.

Welke social mediakanalen zouden je voorkeur hebben?

Ik merk dat wij vanuit het koor heel erg gericht zijn op Facebook. Ik weet niet eens of wij bijvoorbeeld op Instagram wat doen. Een beetje op LinkedIn, maar dat is echt het professionele netwerk. Het kan wel zijn dat ook op Instagram wordt gekeken maar dat weet ik eerlijk gezegd niet.

En op welke social mediakanalen ben je zelf actief?

Facebook en LinkedIn, dat geldt denk ik ook voor de meeste zangers en collega's. De gemiddelde leeftijd in het koor is ook redelijk hoog dus dan is Facebook het meest voor de hand liggende medium denk ik.

Dat zou ik ook denken, maar goed, ik doe geen aannames meer, ik onderzoek nu alles. Hoe zit het met YouTube?

Ja, ja zeker, dat gebruiken wij ook en zitten we veel op. Dat is meer het vak van mijn marketing collega maar daar plaatsen we ook dingen op. Daar wordt door veel zangers ook wel naar gekeken.

Wat voor content zou je graag op YouTube willen zien van de musici?

Een beetje hetzelfde als voor Facebook en op de site, kwalitatief goede opnames waarin, als het gaat om geïnteresseerd zijn in zo'n zanger, goed hoorbaar en zichtbaar is hoe iemand zingt.

Ik heb een voorbeeld gevonden van musici die een soort kennisdeling doen waarbij ze filmpjes maken waarin ze theorieën en technieken bespreken. Hoe zou zo iets bijdragen aan iemands profilering online?

Dat zou positief kunnen zijn maar dat is afhankelijk van de kwaliteit en of het aansluit bij de techniek die wij in ons koor hanteren. Stel er is iemand geïnteresseerd om bij ons te komen werken. Dan zou de aanbeveling zijn dat voordat je zo iets gaat posten, je checkt of het past bij ons. Want als het lijnrecht staat op hoe er in ons koor wordt gezongen dan is het eerder een reden om te zeggen die hoeven we niet te horen bij wijze van spreken.

Wat kan nog meer in de context van social media een aanleiding zijn om geen contact op te nemen met een musicus?

Als iemand een Facebookpagina heeft waarop echt de was buiten wordt gehangen of van die populaire... We zijn een serieuze organisatie. Er worden echt wel grappen gemaakt en er is echt wel humor, maar de basis is serieus. Dus als de indruk wordt gewekt dat iemand elke zaterdagavond lam de kroeg in gaat, ik noem maar wat, dat zegt ook iets over hoe iemand met z'n vak bezig is. Dat zou er negatief op af kunnen stralen, wat ook wel gebeurt met jongere mensen die idiote dingen op Facebook en Instagram zetten en dat die beelden hun later achtervolgen, zo iets zou ik me ook kunnen voorstellen, dat dat negatief bijdraagt.

En in minder extreme vormen, privécontent, wat vind je ervan als dat deel uit maakt van de social media?

Dat hangt af van de inhoud. Als het onschuldig is en een beeld geeft van een gezonde leefstijl, toont dat iemand veel sport, dat zou wel in positieve zin bijdragen. Zingen in ons koor is best een zware baan fysiek en mentaal. Als uit die posts blijkt dat je goed voor je lijf zorgt, want je lijf is je instrument, dan zou dat juist in positieve zin kunnen bijdragen.

Wilt u verder iets toevoegen, heb ik iets gemist?

Wat ik net al zei, als je echt heel graag bij ons zou willen werken, dan is het verstandig om je op voorhand te verdiepen in wat is nou het Groot Omroepkoor. We hebben ook wel eens dat zangers zich melden voor de auditie en dat blijkt dat zij zich totaal niet realiseren waarvoor de auditie is. Op het moment dat iemand geïnteresseerd is om bij het koor te werken, dan moet je weten wat dat inhoudt. Tenzij je het alleen doet om auditie ervaring op te doen maar dan verdoe je de tijd van de auditiecommissie, bij wijze van spreken, heel zwart wit. Maar dit is iets wat in algemene zin gezegd kan worden voor solliciteren of het zoeken naar een baan. Dat doet niet iedereen merk ik en dat is wel een aanbeveling.

Bijlage 14 Resultaten testen

Testronde 1

Antwoorden

Testvragen	Wim Elving	Remco de Haan
Voldoet het prototype aan het PvE?	Ja het prototype voldoet aan de eisen. Het ziet er visueel mooi uit. Het is wel vrij veel tekst. Je zou er een HTML-document van kunnen maken.	Ja. Ik ben positief verrast, het voldoet aan de eisen, meer dan verwacht. Het prototype is namelijk ook relevant voor studenten met kamermuziek als doelgroep.
Is het prototype compleet?	Ja, ik denk dat het prototype compleet is. Additioneel zou je kunnen opnemen dat er ook een businessmodel in zit. Dat geld verdienen via de online profileringen ook een alternatieve mogelijkheid is voor het bestaan als musicus.	Ik denk dat het nooit compleet is, er zijn altijd wel aanvullingen mogelijk. Het is volledig in de zin dat het een goede balans heeft tussen informatie over hoe je je online profilering kan verbeteren en een wake-up call en overtuiging dat communicatie belangrijk is.
Biedt het product een oplossing voor het vraagstuk?	Ja het prototype biedt een oplossing voor het vraagstuk.	Ja, het laat zien wat de noodzaak is van online communicatie. Het product kan worden gebruikt ter aanvulling op de voorbereiding op de arbeidsmarkt die wij studenten geven. Of het product het doel conversieverhoging bereikt, dat hoop ik, dat weet je nooit. Ik denk dat het meer een voorwaarde is, een goede online profilering is noodzakelijk. Of het leidt tot je doel dat weet je niet want er spelen meer factoren mee maar het helpt in ieder geval.
Kan je het product in de praktijk toepassen?	Zeker, ik denk dat het heel implementeerbaar is voor het Prins Claus Conservatorium.	Ja, we kunnen het de studenten toesturen. We kunnen ze het document als hulpmiddel aanbieden: een stuk als het ware citeren als zij bezig zijn met hun plan en ernaar verwijzen als naslagwerk.
Sluit het beroepsproduct aan bij de behoeften van de gebruiker?	Ik heb daar niet goed zicht op, maar het lijkt me wel.	Ja. Je kunt je afvragen in het algemeen of de studenten het willen gebruiken. Sommige studenten zien het nut van

		communicatie in maar willen er liever niet mee bezig omdat muziek hun prioriteit is. Maar ik denk dat ze willend moeten zijn het traject te doorlopen om bij een doel te komen. Het document is lang, maar niets is overbodig en alles is overzichtelijk weergegeven. Het is relevant en waardevol advies.
Moet de content van het prototype wel/niet in ik-vorm geschreven zijn?	Wel! Dat maakt het persoonlijk en dat vind ik juist prettig om te lezen.	Voor allebei is wel wat te zeggen. Zelf vind ik het fijn om het in eerste persoon te lezen omdat dat het persoonlijk maakt, dat leest prettig.
Moeten er tips over SEO in de content van het prototype?	De manier waarop je het nu in het prototype hebt verwerkt is goed.	Ja, de manier waarop het nu erin staat is goed.
Moet het prototype het hoofdstuk <i>Prior research</i> bevatten?	Ja, het lijkt me goed dat de gebruiker ziet waar het project vandaan komt.	Ik denk het wel. Het is stevige kost voor de gebruiker en je wilt niet dat hij afhaakt, maar de introductie hieraan voorafgaand is wel uitnodigend en aansprekend. Het is nuttige achtergrond informatie.
Moet het prototype het hoofdstuk <i>Importance of a good online presence</i> bevatten?	Ja, de manier waarop dat er nu in staat is goed.	Zeker. Ik denk dat het goed dat je nogmaals benadrukt waarom online communicatie belangrijk is. Ik vind het niet belerend of wijzend overkomen.
Moet het prototype het hoofdstuk <i>Measuring the effects</i> bevatten?	Ja, maar voeg daar een paragraafje aan toe waarin je uitlegt waarom het meten van de effecten belangrijk is. Het is belangrijk om bij te houden hoeveel interactie je krijgt. Dat werkt als een positieve feedback loop.	Ja. De gebruiker moet weten dat statistieken handig kunnen zijn. Het is een extra tool op te kijken waarom dingen wel of niet werken.
Hoe kan het prototype verbeterd worden?	Ik denk dat het er al heel goed uit ziet. Additioneel zou je een aantal dingen kunnen doen: Benoem hoe de musici hulp kunnen krijgen in hun online profilering. Neem contact op met Dick Visser over hoe de samenwerking tussen	Het zou op maat kunnen worden gemaakt voor kamermuziek, maar we hebben afgesproken dat dat binnen dit project niet haalbaar is. Daarnaast zou ik graag best practices terugzien in het product. Dat maakt het concreter voor de gebruiker

	SCMI-studenten en studenten van het Prins Claus Conservatorium eruit zou kunnen zien. Benoem dat musici ook studenten van de opleiding Marketing van de Hanzehogeschool Groningen om hulp kunnen vragen. Benoem als tip dat studenten via Surfspot Adobe Creative Cloud kunnen aanschaffen met korting.	wat wel en niet te doen. Je zou de conclusies van je best practices analyse kunnen herhalen in korte punten.
--	--	---

Tabel 17: Testronde 1 antwoorden testgroep 1 opdrachtgevers

Testvragen	Roos Tuinenburg	Michiel van Hemel
Voldoet het prototype aan het PvE? (Indien nee, aan welke eisen niet?)	Het prototype voldoet aan het PvE. Alle eisen komen voorbij.	Wat mij betreft voldoet het prototype aan alle eisen! Misschien kun je nog beter inspelen op eis 3 door bijvoorbeeld checklisthokjes te plaatsen bij de rijtjes die aangeven wat de gebruikers moeten doen.
Komt het prototype voort uit het canvas?	Zeker! In het canvas staat: "Het uitvoeren en implementeren van het beroepsproduct moet uitvoerbaar zijn binnen de beperkte personele capaciteit en het beperkte budget." Wat is de capaciteit? Het beperkte budget werd ook genoemd in het stukje daarvoor.	Ja, ik zie alles terugkomen.
Is het prototype compleet? (Zo niet, wat mis je?)	Het prototype is compleet.	Hij is compleet. Je noemt in het PvE dat er informatie moet zijn over vindbaarheid, waarbij je in het product verwijst naar andere informatiebronnen over SEO. Misschien kun je twee of drie linkjes plaatsen die doorverwijzen naar een webpagina met concrete tips.
Biedt het product een oplossing voor het probleem? (Zo niet, waarom niet?)	Dit kan zeker meer conversie opleveren.	Ja!

Is het product goed afgestemd op de gebruiker?	Goed afgestemd op de gebruiker.	Ja. Ik vind de inleiding bijvoorbeeld erg sterk, omdat het heel duidelijk de doelgroep aanspreekt.
Wat vind je van de lengte van het document: goed/moet korter/moet langer?	Naar mijn mening kun je het inkorten door het gebruik van onnodig lange zinnen te vermijden.	De lengte is goed. Iemand die hier serieus mee bezig wil, zal ook de tijd nemen het rustig door te lezen.
Geeft het prototype goede tips voor het optimaliseren van een website voor conversieverhoging?	Zeker.	Wat mij betreft wel. Alleen zou ik de tip bij punt 3 nog meenemen.
Geeft het prototype goede tips voor het optimaliseren van social media voor conversieverhoging?	Zeker.	Ja!
Zijn de positionering/profilering onderscheidend genoeg?	Lastig om met een duidelijke positionering te komen wanneer je voor ontzettend veel individuen een plan schrijft. Zijn er meer facetten die onder professionaliteit vallen? Ervaring bijv.?	Ja!
Moet de content van het prototype wel/niet in ik-vorm geschreven zijn?	Ik raad niet aan de ik-vorm te gebruiken omdat het een formeel intern document is, een formele tone of voice zou naar mijn mening beter passen.	Als je in dit geval met de ik-vorm op jezelf doelt (alsin: ik=Annerieke), zou ik dat niet doen.
Moet het prototype het hoofdstuk <i>The importance of a good online presence</i> bevatten?	Lijkt me interessant voor de gebruikers!	Ja, het is denk ik altijd goed om iemand het nut van iets te laten zien, als hij/zij daar veel tijd in moet gaan steken.
Moeten er tips over SEO in de content (H.4) van het prototype?	Zeker!	Tips is inderdaad denk ik goed om te verwerken, eventueel kun je ook doorverwijzen naar concrete pagina's met tips.
Moet het prototype het hoofdstuk <i>Measuring the effects</i> (H.6) bevatten?	Ook zeer belangrijk om bijv. Google Analytics te gebruiken. Meten is weten.	Ja, ik denk dat het waardevol is voor de gebruikers om te zien wat ze bereiken.
Hoe kan het prototype verder verbeterd worden?	Er staan nog een aantal spellingsfoutjes in.	Persoonlijk ben ik het oneens met deze stelling: "A website generally isn't as high maintenance as social media once you've built it. If nothing changes, there's little that has to be updated." omdat de vindbaarheid (en vaak dus het succes) van de website sterk afhankelijk is met de mate

		waarin je 'm update (met bijvoorbeeld een blog). Het stukje daarna (dat hij altijd up-to-date moet zijn) vind ik dan juist weer een goede! De zin op pagina 17: "Your content should be written for your target audience. Don't write what you want to tell, write what they want to read." vind ik erg sterk! Klinkt haast als het overkoepelende thema van je onderzoek. Misschien kun je die nog iets prominenter naar voren brengen.
--	--	--

Tabel 18: Testronde 1 antwoorden testgroep 2 critical friends

Verbetervoorstellen

	Test-onderwerp	Verbetervoorstel	Verwacht resultaat	Impact
Wim Elving	PvE	HTML-document van het PDF maken	Makkelijkere navigatie binnen het relatief lange document.	Het beroepsproduct wordt gebruiks-Vriendelijker.
	Inhoud product	Toevoegen dat ook geld verdienen via de online profileringen ook mogelijk is	Volledigere informatie over de mogelijkheden van de online profilering.	De gebruiker kan overwegen dit businessmodel te gebruiken als alternatief of aanvulling op het bestaan als musicus.
	Inhoud product	Hoofdstuk <i>Measuring the effects</i> toevoegen. Met daarin een paragraaf waarom het meten van de effecten belangrijk is.	Meer relevante informatie voor de gebruiker.	Het product wordt vollediger.
	Additionele verbeteringen	Benoem hoe de musici hulp kunnen krijgen in hun online profilering. Neem contact op met Dick Visser over hoe de samenwerking tussen SCMI-studenten en studenten van het	Gebruikers weten hoe ze hulp kunnen krijgen bij het maken van hun content, waardoor de online profilering professioneler zal worden.	Dit initieert een duurzame samenwerking tussen studenten van het Prins Claus Conservatorium en School of Communication, Media and IT van

		Prins Claus Conservatorium eruit zou kunnen zien.		Hanzehogeschool Groningen. De professionele content zal bijdragen aan meer conversie.
	Additionele verbeteringen	Benoem dat musici ook studenten van de opleiding Marketing van de Hanzehogeschool Groningen om hulp kunnen vragen.	Gebruikers hebben meer aanspreekpunten voor hulp bij het maken van de content	Het product wordt gebruiks-Vriendelijker.
	Additionele verbeteringen	Benoem als tip dat studenten via Surfspot Adobe Creative Cloud kunnen aanschaffen met korting.	Meer relevante informatie voor de gebruiker.	Het product wordt vollediger.
Remco de Haan	Inhoud product	Hoofdstuk <i>Measuring the effects toevoegen</i>	Meer relevante informatie voor de gebruiker.	Het product wordt vollediger.
	Additionele verbeteringen	Best practices toevoegen en de conclusies van de best practices analyse in een paar korte punten herhalen.	Dat maakt het advies concreter voor de gebruiker wat wel en niet te doen. Het document is makkelijker te volgen voor de gebruiker, maar ook langer omdat er herhaling is.	Het product wordt gebruiks-Vriendelijker.

Tabel 19: Testronde 1 verbetervoorstellen testgroep 1 opdrachtgevers

	Test-onderwerp	Verbetervoorstel	Verwacht resultaat	Impact
Roos Tuinen-burg	Gebruiks-vriendelijkheid	Lange zinnen inkorten.	Minder woorden in het document, sneller te lezen.	Het product wordt gebruiks-vriendelijker.
	Inhoud product	Hoofdstuk <i>Measuring the effects toevoegen</i>	Meer relevante informatie voor de gebruiker	Het product wordt vollediger.
Michiel van Hemel	PvE	Misschien kun je nog beter inspelen op eis 3 door bijvoorbeeld checklisthokjes te plaatsen bij de rijtjes die aangeven wat de	Gebruikers kunnen makkelijk checken waaraan de profilering moet voldoen	Het product wordt gebruiks-vriendelijker.

		gebruikers moeten doen.		
	Inhoud product (website optimalisatie)	Je verwijst naar andere informatiebronnen over SEO. Misschien kun je twee of drie linkjes plaatsen die doorverwijzen naar een webpagina met concrete tips.	De gebruiker hoeft niet zelf opzoek naar relevante verdiepende informatie	Het product wordt gebruiksvriendelijker.
	Inhoud product	Tekst veranderen naar derde persoon.	De content van het beroepsproduct wordt objectiever en afstandelijker	Het product wordt onpersoonlijker en zakelijker.
	Inhoud product	Hoofdstuk <i>Measuring the effects</i> toevoegen	Meer relevante informatie voor de gebruiker	Het product wordt vollediger.
	Inhoud product	"A website generally isn't as high maintenance as social media once you've built it. If nothing changes, there's little that has to be updated." Uit de tekst halen.	Objectievere inhoud van het product	Het product wordt correcter.

Tabel 20: Testronde 1 verbetervoorstellen testgroep 2 critical friends

Testronde 2

Antwoorden

Testvragen	Julia Ramos	Laura de Armas
Would you use the product?	I found the product very interesting. Maybe I wouldn't follow all the steps since I already knew a few of them, but that is my personal case. I think that for someone who is starting his/her new brand is really useful to have a guide such as this one, instead of trying things out and wait for them to work or not.	Yes, it seems very handy. Although there are still some words that appear to be something I should know about, although I don't: landing pages, hyperlinks or action buttons. Perhaps a short footnote on certain terminology would be handy. I think you did something similar with bigger concepts, so great!
Does the product help you to create/optimize your website?	I really think that what musicians don't know how to develop is the website. We all have social networks on our own, for our personal life, and more or less we use them every day, so we know how to control them, what people want to see, to listen to... at least we have more knowledge than	I think this will definitely help me. Webpages are less intuitive than social media in general. It is most probably the most important part of the PDF.

	with the websites. I have a duo now, a percussion duo, and we have a website that my partner built, so I don't even know how to start making a website. I think that step is more interesting for most of the people, because it is really the field we don't have a lot of experience with. So I will totally dedicate some more time to read the part of the websites and try to apply it to my own website in the near future. I found really good advices in your document.	
Does the product help you to optimize your social media?	I don't know if optimize, but it really made me think about how we manage our social media accounts. The most difficult thing is always the creation of material. We, as classical musicians, are always practicing, so many hours per day, that is kind of impossible to think about a gap in our day to dedicate to our social media as musicians. It is something you really have to plan, you may not want to record and publish your practice of that day because, is it really interesting for my audience? I can tell you that most of the time: I don't think it is. So the main problem here, about maintaining our social networks, is the time that such a thing implies, which we usually don't have.	Yes, specially the tools to edit or all the idea about planning and consistency at the beginning of the PDF. I was asking to myself whether a Facebook page or profile is better. Although the descriptions of social media are key points I wouldn't worry about deeper information as many of us already know the basics of them. I am wondering how to differentiate content between Facebook and Instagram.
Was the given advice new/innovative to you?	As I said, some of it was, some of it wasn't, depending on the point. But if I put myself in the really beginning of starting a new project, a new band, a new group...I think I would totally find it useful.	Yes mainly the beginning and the info about webpages.
Is the prototype complete? (If not, what do you miss?)	I find it very complete. Your tips are really interesting and realistic.	I missed more in depth info about social media. You talk about two kinds of goals that one can have in social media and perhaps a list of other goals could be handy. More explanation of concepts in web pages: colors, typography, etc. Perhaps also some interesting and short bibliography to expand our knowledge if we want to. I

		am also intrigued about the last part that is yet to write.
Is the PDF easy to follow?	Very easy to follow, clear and attractive.	It is, specially the first half.
Do you prefer the PDF to first person ("I" form) or not?	I don't think that is necessary.	Yes.
Does the prototype fulfill your needs?	So far, yes. Although I would have to try to follow some of the steps you propose to have a more formed opinion, but first sight it seems really well done and helpful for those people who don't know how to deal with this internet world.	Yes, I was thinking perhaps you could arrange something with Remco in order to have a talk with the next first years. Your work is really interesting. I encourage you to develop it more and offer it to students/schools in form of talks or small masterclasses!
How can the PDF be improved/ more useful for you?	Maybe it is an idea to develop a more scheme pdf, with the steps to follow, in less pages. Some people will not read 25 pages, but if you can catch the wonderful ideas you have and summarize them in less pages, maybe more schemes and images than words, more people will follow it and in an easier way. You can also provide this whole pdf with all the information about it for those people who are really interested in know more about your project and how does it work. A personal doubt that I have in page 14, when you say "Youtube: once every week or other week". What do you mean with that?	I was thinking all the time that it would be really good to see one or two examples of how this guidelines work. Maybe now there is no more time but, in case you want to expand the PDF later and you want to follow this feedback, we could create something together.

Tabel 21: Testronde 2 antwoorden testgroep 3 gebruikers

Testvragen	Susan Veldstra	Melanie Esther
Helpt het product voldoende om de communicatiedoelstelling te behalen?	Vind ik erg lastig om te zeggen. Er zitten namelijk zo veel stappen tussen dit plan, het daadwerkelijk toepassen ervan, de manier van toepassen en dan uiteindelijk contact zoeken met.. Als je doelstelling zou zijn om de musici op een gemakkelijke manier binnen een aantal maanden 'social media proof' te laten zijn, zou ik zeggen: ja!	Ik hoop het! Ik verwacht wel dat het zal helpen bijdragen aan het doel. Het helpt wel verwacht ik.

Geeft het product goede tips voor het optimaliseren van een website voor conversieverhoging?	Op zich, maar dit is niet heel concreet. Bijvoorbeeld: Wat moeten ze nu op een contactpagina zetten om er echt voor te zorgen dat mensen contact met ze opnemen? En waarom geen contactformulier, maar slechts de gegevens? En wat moeten de stappen zijn van via een kanaal op de website komen naar de uiteindelijke conversie (contact aanvragen)?	Ja, ik heb er niets op aan te merken. De tips zijn duidelijk en helder.
Geeft het product goede tips voor het optimaliseren van social media voor conversieverhoging?	Ja, maar zoals eerder genoemd: dit kan met concrete voorbeelden om het gemakkelijker voor je doelgroep te maken Het selecteren van de kanalen: ik denk dat het goed is om per kanaal dat je aanraadt ook eens de voor- en nadelen uit te leggen. Je kunt er (denk ik) vanuit gaan dat de musici geen flauw idee hebben en dat je ze echt goed moet inlichten. Ook is het goed om per kanaal het doel uit te leggen. Waarom zou je FB gebruiken? En waarom YouTube?	Ja, de tips zijn ook hier overzichtelijk weergegeven. Je zou het wel nog makkelijker toepasbaar kunnen maken door meer voorbeelden toe te voegen. Bijvoorbeeld van een ideaal Instagram account. Dan heeft de gebruiker meteen houvast van wat voor soort posts hij kan maken, wat voor caption hij erbij kan zetten etc. Je schrijft nog niets over de balans tussen wat je op Instagram op je tijdlijn post en wat je als Story plaatst. En het verschillende doel per kanaal zou ik in de strategie verder toelichten. Wat is het verschil tussen Instagram en Facebook bijvoorbeeld.
Is het product voldoende afgestemd op de gebruiker (zie hieronder)?	Zie eerdere opmerking over concreter maken. Verder vind ik het goed afgestemd op de gebruiker!	Ik ben zelf geen musicus, dus dat is lastig te beoordelen, maar het product is wel op een artiest afgestemd. Je zou nog meer kunnen concretiseren zodat de gebruiker beter weet hoe hij de adviezen kan toepassen. Ik denk dat het ook heel behulpzaam zou zijn voor de musici als je het advies zou presenteren in gastcolleges.

		Je zou per hoofdstuk of onderdeel van de strategie een college kunnen samenstellen.
Helpt het product de gebruiker voldoende in het zichzelf onderscheidend positioneren via de online profilering?	Ja, al zal dit ook heel afhankelijk zijn van de gebruiker en zijn/haar kijk op zichzelf als muzikant.	Ik denk dat je ze aan het denken zet. Branding is vaak het lastigste onderdeel voor artiesten. Je zou ze nog meer kunnen helpen door voorbeelden te geven van artiesten, welke branding zij hebben en hoe ze dat vertalen naar content. Of voorbeelden van de positionering van merken die ze al kennen, of zelfverzonnen.
Moet de content van het product wel/niet in eerste persoon; "ik-vorm" geschreven zijn?	Ik denk dat het handiger is om dat wat globaler op te schrijven, zoals: het advies is om.. A persona is created, etc. Waarom? Ik moet zeggen dat dit puur gevoelsmatig is en nergens op gebaseerd eigenlijk.. Dus wat dat betreft zou ik vooral aanhouden wat je zelf het beste vindt werken.	Wel. Dat maakt het persoonlijk. Je kunt het advies nog persoonlijker maken door een foto toe te voegen. Dan weet de gebruiker wie er spreekt. Het helpt dat de zender zelf ook jong is, dat het iemand is die online communicatie begrijpt.
Hoe kan het prototype verder verbeterd worden?	Concreter maken door voorbeelden toe te voegen die de muzikanten bij wijze van 1-op-1 kunnen overnemen waarbij ze alleen nog hoeven te personaliseren. Het is goed om het nog iets meer hands-on te maken. Niet alleen beschrijven waar een bio op Insta voor is, maar ook een concreet voorbeeld geven van een bio. Door deze concrete voorbeelden wordt het allemaal iets werkbaarder voor deze personen. Voor jou en mij, mensen die in communicatie studeren/werken, is het allemaal heel logisch. Zo	Het advies besteed geen aandacht aan content om een fan base te creëren. Ik zou daarover iets toevoegen bij "target audience" in de strategie. Want het spreekt de potentiële werkgever waarschijnlijk ook aan als musici veel fans hebben. Als je het weglaat lijkt het een beetje alsof de online profilering alleen dient voor het doel wat je beschijft. Je noemt een keer dat je geen lange teksten moet plaatsen op social media, persoonlijk vind ik dat dat verschilt per artiest. Bij sommige artiesten werkt dat wel. En als je meer bedoelt dat je lange lappen tekst moet vermijden kun je als tip

	logisch dat we wel eens vergeten wat anderen eigenlijk wel en vooral niet weten van social media, websites, etc. Om die reden zou ik heel concrete voorbeelden toevoegen, zodat de stap om er echt iets mee te doen kleiner wordt.	geven de tekst op te breken met enters of emojis.
--	--	---

Tabel 22: Testronde 2 antwoorden testgroep 4 experts

Verbetervoorstellen

	Testonderwerp	Verbetervoorstel	Verwacht resultaat	Impact
Julia Ramos	Gebruiks-vriendelijkheid	Maak een schematische samenvatting van de te volgen stappen in minder pagina's naast het huidige product.	Er is een korte en lange versie van het product.	Het product wordt gebruiks-vriendelijker.
	Inhoud product	"Youtube: once every week or other week" beter toelichten	De gebruiker zal het advies beter begrijpen.	Het product wordt gebruiks-vriendelijker.
Laura de Armas	Gebruiks-vriendelijkheid	Voetnoten met toelichting van terminologie toevoegen.	De gebruiker zal het advies beter begrijpen.	Het product wordt gebruiks-vriendelijker.
	Gebruiks-vriendelijkheid	Ontwikkel het product tot gastcolleges of masterclasses.	Meer relevante informatie voor de gebruiker. De gebruiker zal het advies beter begrijpen.	Het product wordt ook in een andere vorm aangeboden.
	Inhoud product (social media optimalisatie)	Informatie toevoegen over het verschil tussen Facebook en Instagram content.	Meer relevante informatie voor de gebruiker.	Het product wordt langer en vollediger.
	Inhoud product (social media optimalisatie)	Mogelijke doelen van social media toevoegen.	Meer relevante informatie voor de gebruiker.	Het product wordt langer en vollediger.
	Inhoud product (website optimalisatie)	Informatie toevoegen over onderdelen van webpagina's: onder anderen kleurgebruik, typografie.	Meer relevante informatie voor de gebruiker.	Het product wordt langer en vollediger.

	Inhoud product	Lijst met aanbevolen literatuur toevoegen voor gebruikers die meer informatie willen.	De gebruiker hoeft niet zelf opzoek naar relevante verdiepende informatie	Het product wordt gebruiks-vriendelijker
	Inhoud product	Voorbeelden bij adviezen toevoegen.	Meer relevante informatie voor de gebruiker. De gebruiker zal het advies beter begrijpen.	Het product wordt vollediger en gebruiks-vriendelijker.

Tabel 23: Testronde 2 verbetervoorstellen testgroep 3 gebruikers

	Testonderwerp	Verbeter voorstel	Verwacht resultaat	Impact
Susan Veldstra	Inhoud product	Concreter maken door voorbeelden toe te voegen die de muzikanten bij wijze van 1-op-1 kunnen overnemen waarbij ze alleen nog hoeven te personaliseren.	De stap voor gebruikers om het advies toe te passen wordt kleiner.	Het product wordt gebruiks-vriendelijker.
	Inhoud product (website optimalisatie)	Tips voor website optimalisatie concreter maken en verder toelichten.	Meer relevante informatie voor de gebruiker. De gebruiker zal het advies beter begrijpen. De stap voor gebruikers om het advies toe te passen wordt kleiner.	Het product wordt vollediger en gebruiks-vriendelijker
	Inhoud product (strategie)	Voeg bij het selecteren van kanalen het doel en de voor & nadelen per kanaal toe en leg deze uit.	Meer relevante informatie voor de gebruiker De gebruiker zal het advies beter begrijpen. Meer relevante informatie voor de gebruiker.	Het product wordt vollediger en gebruiks-vriendelijker
Melanie Esther	Gebruiks-Vriendelijkheid Inhoud product (social media)	Maak adviezen concreter door voorbeelden toe te voegen van een ideaal Instagram	Meer relevante informatie voor de gebruiker. De gebruiker zal het advies beter begrijpen.	Het product wordt vollediger en gebruiks-vriendelijker

		account, Posts en captions.	De stap voor gebruikers om het advies toe te passen wordt kleiner.	
	Inhoud product (social media)	Adviseer over de balans tussen wat je op Instagram op de tijdlijn post en wat je als Story plaatst.	Meer relevante informatie voor de gebruiker.	Het product wordt vollediger
	Inhoud product (social media & strategy)	Ligt de doelen per kanaal verder toe. Wat is het verschil tussen Instagram en Facebook bijvoorbeeld?	Meer relevante informatie voor de gebruiker.	Het product wordt vollediger
	Gebruiks-vriendelijkheid Inhoud product (strategy)	Geef voorbeelden van USP's van andere merken of artiesten en hoe zij die branding vertalen naar content.	Meer relevante informatie voor de gebruiker. De gebruiker zal het advies beter begrijpen. De stap voor gebruikers om het advies toe te passen wordt kleiner.	Het product wordt vollediger en gebruiks-vriendelijker.
	Gebruiks-vriendelijkheid	Presenteer het advies in gastcolleges	Meer relevante informatie voor de gebruiker. De gebruiker zal het advies beter begrijpen.	Het product wordt ook in een andere vorm aangeboden.
	Additionele verbeteringen Inhoud product	Voeg aan de strategie van het advies toe dat het creëren van een fanbase ook een doel kan zijn van de online profilering.	Meer relevante informatie voor de gebruiker.	Het product wordt vollediger.
	Additionele verbeteringen	Verander "Don't use long texts on social media." En tip dat lange lappen tekst vermeden kunnen worden door de tekst op te breken met enters of emojis.	Het product erkent dat het gebruik van lange teksten een keuze kan zijn.	Het product wordt correcter.

Tabel 24: Testronde 2 verbetervoorstellen testgroep 4 experts

Bijlage 15 Aangepast PvE

Het PvE van hoofdstuk 7 is aangevuld naar aanleiding van resultaten van de testfase. De wijzigingen zijn blauw gemarkeerd weergegeven.

	Ontwerpeis	Toelichting	Bron
1	Het beroepsproduct moet bijdragen aan het doel conversieverhoging.	Het plan moet leiden tot een betere online profilering tot meer conversie: een toename van het aantal potentiële werkgevers dat contact zoekt. Op termijn draagt het plan bij aan het verhogen van het percentage alumni dat werk kan vinden in de klassieke muziekbranche.	PID
2	Het beroepsproduct moet ontworpen worden voor de doelgroep personeel wervende medewerkers van klassieke orkesten en koren.	Klassieke orkesten en koren zijn potentiële werkgevers uit het werkveld klassieke muziek. Deze groep moet overgaan tot conversie om het doel te bereiken en dus moet het product voor deze groep ontworpen worden.	PID Literatuuronderzoek Contextanalyse
3	Het beroepsproduct moet gebruiksvriendelijk zijn voor studenten van de master Classical Music van het Prins Claus Conservatorium.	Het uitgangspunt is dat dit het online communicatieplan gebruikt zal worden door studenten van de master Classical Music. Het beroepsproduct zal dan ook zo ontwikkeld moeten worden dat het voor deze groep relevant, makkelijk te begrijpen en goed toepasbaar is. De voertaal is Engels. Adviezen worden gegeven in de vorm van do's, don'ts, tips en voorbeelden. Vaktermen moeten vermeden of toegelicht worden. Het product moet links bevatten naar websites die gebruikers kunnen raadplegen voor meer informatie (over specifieke onderwerpen waar het advies niet in uitwijdt).	PID Testfase
4	Het beroepsproduct moet geschikt zijn voor online communicatiekanalen: website en social mediakanalen Facebook, YouTube en Instagram.	Om het project in te kaderen zal het beroepsproduct zich focussen op online communicatie. Website, Facebook, YouTube en Instagram zijn geschikt voor conversieverhoging. Ook de doelgroep maakt gebruik van deze kanalen.	PID Literatuuronderzoek Behoeftanalyse

		Het beroepsproduct moet de eigenschappen van de kanalen toelichten.	
5	Het beroepsproduct moet uitvoerbaar zijn binnen de beschikbare tijd en middelen.	Het uitvoeren en implementeren van het beroepsproduct moet uitvoerbaar zijn binnen de beperkte personele capaciteit en het beperkte budget.	PID
6	Het beroepsproduct moet tips geven over de inhoud, het ontwerp, de structuur en de gebruiksvriendelijkheid van een kwalitatieve website.	De effectiviteit van een website is afhankelijk van de kwaliteit van de website, de inhoud (content), het ontwerp, de structuur en de gebruiksvriendelijkheid. Het design en het beeldmateriaal moet van goede kwaliteit zijn.	Literatuuronderzoek Contextanalyse Best practices Behoeftanalyse
7	De online profilering moet de artistieke kwaliteit (spelkwaliteit) tonen door middel van video's toe te voegen in de online profilering.	De artistieke kwaliteit is het belangrijkste selectiecriteria voor werkgevers bij het aannemen van musici. De consumptie van video groeit, video wordt daardoor een steeds geliefder marketingmiddel. Het advies moet de musici adviseren hiervan te profiteren door video in te zetten in de online profilering. Door technische ontwikkelingen kennen (smartphone)camera's steeds hogere beeldresoluties. Scherp beeld is daardoor de norm geworden. Dat moet worden opgenomen in het advies.	Contextanalyse Best practices Behoeftanalyse
8	De online profilering moet gebruik maken van argumentatie via logos.	Het inzetten van rationele argumentatie werkt op de betrokken doelgroep. De online profilering moet informatie geven over de opleiding (welk conservatorium en welke docent) en professionele ervaring van de musicus. Een biografie kan als cv dienen. Lever "bewijs" via: reviews voor social proof en hyperlinks naar nieuws.	Literatuuronderzoek Best practices Behoeftanalyse
9	Het beroepsproduct moet duurzame communicatie bevorderen.	Het beroepsproduct moet voor langere tijd kunnen worden ingezet door het Prins Claus Conservatorium en studenten van de master Classical Music.	PID
10	Het beroepsproduct moet tips geven over hoe social media ingezet kan worden	Social media kan een tool zijn voor het vergroten van de awareness (de eerste fase van de marketing funnel). Kwalitatieve content is hier belangrijk.	Literatuuronderzoek Best practices Context analyse

	om bij te dragen aan conversieverhoging. Content moet kwalitatief, van toegevoegde waarde en consistent zijn.	Content op social media moet gaan over klassieke muziek. Belangrijke elementen: - Consistentie - Kennisdeling - Vaste formats - Interactiviteit - Informatieve bio - Beeldmateriaal van hoge resolutie Social media biedt mogelijkheden om content te customizen. Het advies moet musici laten weten hoe zij hier hun voordeel mee kunnen doen.	
11	De positionering van het Prins Claus Conservatorium dient meegenomen te worden in het ontwerpen van het beroepsproduct; het beroepsproduct moet gebruik maken van netwerken.	Het Prins Claus Conservatorium positioneert zich als een van de beste Nederlandse conservatoria. Het conservatorium is verbonden met de lokale omgeving maar heeft een internationale uitstraling. Daarnaast positioneert het conservatorium zich als inspirerend. Ook is de organisatie klein en persoonlijk, iedereen kent elkaar. Het aannemen van remplaçanten gebeurt via het netwerk. De musici moeten gebruik maken van dit netwerk door connecties te maken op social media. Dit moet verwerkt worden in het beroepsproduct.	PID Contextanalyse Behoeftanalyse
12	Het beroepsproduct moet in lijn zijn met de communicatiestrategie (missie, visie, positionering en propositie) van de organisatie.	Het conservatorium roept studenten en docenten op hun talent en passie voor muziek in te zetten om te inspireren de wereld in beweging te brengen. Om te passen bij deze communicatiestrategie moeten de online profileringen content bevatten waarin kennisdeling plaatsvindt. Hiermee delen de musici hun kennis en daarmee talent voor muziek om anderen te inspireren. Dit straalt autoriteit uit wat past bij de positionering. Het Prins Claus Conservatorium positioneert zich onder anderen als een van de beste Nederlandse conservatoria.	PID Context analyse Best practices
13	Het beroepsproduct moet de online	Wanneer de consument via internet gaat zoeken naar informatie, is het essentieel dat de musicus online te	Literatuuronderzoek Best practices

	vindbaarheid van de musici verhogen.	vinden is. Als de bezoeker de website of social media niet vindt en bezoekt, kan er ook geen conversie plaatsvinden. Er moet van de website naar social media en van social media naar de website worden gelinkt. De hyperlinks moeten opvallen.	
14	De online profilering moet gebruiksvriendelijk zijn.	De website moet alleen de benodigde informatie bevatten en deze moet makkelijk en snel te vinden zijn (via maximaal één klik). De contactpagina moet een telefoonnummer en emailadres bevatten en indien er gebruik wordt gemaakt van een contactformulier altijd deze alternatieve contactmethoden bieden.	Literatuuronderzoek Contextanalyse Best practices Behoeftanalyse
15	Het beroepsproduct moet concreet beschrijven hoe masterstudenten Classical Music hulp kunnen vragen aan studenten van School of Communication Media and IT (SCMI) van Hanzehogeschool Groningen bij het maken van content voor hun online profileringen.	Het beroepsproduct moet een contactpersoon aanwijzen die de gebruiker kan benaderen om hulp te krijgen van SCMI-studenten. Dit maakt het advies concreet en gebruiksvriendelijk.	Testfase
16	Het beroepsproduct moet beschrijven hoe de gebruiker zijn statistieken kan lezen en wat de toegevoegde waarde daarvan is.	Het meten van de resultaten door middel van statistieken kan nuttig zijn voor de gebruiker als hulpmiddel voor het verbeteren van de online profilering. Het beroepsproduct moet de gebruiker inlichten waarom en hoe hij dit kan doen.	Testfase

Tabel 25: Aangepast PvE

Bijlage 16 Prototype 1

Prototype 1 van het beroepsproduct is te bekijken via
<https://drive.google.com/file/d/16PQ7GZeKBJdHBGAH9zoVxjumRX4VimHw/view?usp=sharing>

Bijlage 17 Prototype 2

Prototype 2 van het beroepsproduct is te bekijken via
https://drive.google.com/file/d/1CAU_2uaBI_Rtp6v2o-GlxI8Tm5htiTIJ/view?usp=sharing

Bijlage 18 Definitief beroepsproduct

Deze bijlage bevat het definitieve beroepsproduct; het online communicatie plan
How to stand out from the crowd by optimizing your online presence.

Online communication plan for classical musicians

How to **STAND OUT** FROM THE CROWD

by optimizing your
online presence

For



Hanzehogeschool
Prins Claus
Conservatorium

By

Annerieke Meijers



Foreword

Dear reader,

Welcome to this online communication plan. My name is Annerieke Meijers and the document in front of you is the result of my graduation project for the Bachelor Communicatie (translated: communication) at the Hanze University of Applied Sciences. The thesis was written between February and June 2020.

Assigned by the Prins Claus Conservatoire, I researched how the online presence of master students of Classical Music at the Prins Claus Conservatoire can be improved to increase their conversion rate (the amount of potential employers that contact the musicians).

To all the students and alumni of the master Classical Music reading this: this product is designed for you! I really hope this online communication plan helps you, even if it is a small step, towards your goals of becoming a successful classical musician.

All the best,

Annerieke

Index

Introduction	177
1. Prior research.....	178
2. Importance of a good online presence	179
3. Strategy.....	180
<i>Strategy step 1: Defining your communication goal</i>	<i>180</i>
<i>Strategy step 2: Empathizing with the target audience.....</i>	<i>181</i>
<i>Strategy step 3 : Branding yourself</i>	<i>184</i>
<i>Strategy step 4: Selecting media channels.....</i>	<i>185</i>
<i>Strategy step 5 : Finding your concept</i>	<i>187</i>
<i>Strategy step 6 : Planning.....</i>	<i>188</i>
4. Website.....	190
<i>Content.....</i>	<i>190</i>
<i>Design.....</i>	<i>192</i>
<i>Structure</i>	<i>192</i>
<i>Usability.....</i>	<i>193</i>
5. Social media	194
<i>Fans or employers?.....</i>	<i>194</i>
<i>Conversion or interaction?.....</i>	<i>194</i>
<i>Social media content</i>	<i>195</i>
6. Measuring the effects.....	204
<i>Why look at your statistics.....</i>	<i>204</i>
<i>How to view your statistics.....</i>	<i>204</i>

Introduction

You can tune your instrument by ear, or you can use a tuner. Both do the trick, but one is easier than the other. See this online communication plan as such a tool. In this case, we're not tuning your instrument, we're optimizing your online presence.

Communication itself too is a tool. And a very powerful one. You may find marketing difficult, or you may not be interested in it. If this is the case, I hope this online communication plan shows you the value of using your online presence as a tool towards reaching your goals. But I also hope it can take away some potential resistance towards marketing and communication by showing that it doesn't have to be challenging at all.

I have already done the research for you. I tried to make this plan so that you can easily and immediately implement the tips to optimize your online presence for conversion and spend the rest of your time making music.

1. Prior research

Before we get into the actual communication plan itself it might be helpful to have some knowledge of where these tips come from.

This online communication plan is created from and based on insights from design orientated research. This type of research is often used to design professional communication products. The design research process consists of six phases:

1. Orientation
2. Analysis
3. Development
4. Design
5. Evaluation
6. Reflection

The analysis phase includes a literature studies, context analysis, functional analysis and needs analysis.

- The first analysis looked at existing literature on how classical musicians can improve their online presence to increase conversion.
- The context analysis researched the micro, meso, and macro environment of the Prins Claus Conservatoire and it's preconditions on this online communication plan.
- Best practices of online presences of classical musicians were analyzed in the functional analysis.
- And finally, the needs analysis gathered primary data about the customer journey and desires of the target group.

The analysis all lead to design criteria for, in this case, a successful online presence for classical musicians to increase conversion. These conclusions and requirements have all been incorporated into this online communication plan.

If you wish to read the full results and conclusions of the analysis and the other phases, you can read the (Dutch) research report PDF for free through this link:

(Links to this document)

2. Importance of a good online presence

To communicate the importance of a good online presence, I will first explain why good communication is essential.

The importance of good communication is often overlooked. To illustrate how essential communication is, a teacher of mine once told the whole class: “You may organize a party. I will pay for everything, the drinks, the food, the DJ, you name it. There is one rule: you can’t communicate with anyone about it.” The result was inevitable: there was not a single party.

You may know the saying “I think, therefore I am”. For businesses “I communicate, therefore I am” also applies. If you don’t communicate about who you are and what you do, simply no one will know.

Communication is a broad term. It can be defined as: “a two-way process wherein the message in the form of ideas, thoughts, feelings, opinions is transmitted between two or more persons with the intent of creating a shared understanding.” (Khanna, z.j.).

Everyone communicates. Unfortunately, not always successfully. Miscommunications are a big problem causer both in personal life and the professional world. Effective communication on the other hand is essential and can contribute to success in both career and personal life.

“Effective communication is when the message conveyed by the sender is understood by the receiver in exactly the same way as it was intended.” (Khanna, z.j.).

It is important to note that communication is only one element that contributes to reaching a goal such as increased conversion. There are other factors that play a major role in the decision of an employer to contact or not contact a musician, such as (of course) musical skills.

However, the research showed that the online presence of a musician does play a role, it may be conscious or unconscious, in the decision of an employer to contact or not to contact a musician. A bad looking website, too little information or low quality images can be turnoffs for employers.

Therefore, optimizing your online presence will increase the chance of convincing an employer who visits your website or social media to contact you.

3. Strategy



If you want to reach a goal with your communication, like in this case increasing conversion, it's important to have a strategy before you start writing your content.

A communication strategy describes your **goal** and how you want to reach it; what you will communicate (the **message**), to whom (the **target group**), how (the **concept**), where (the **channel**) and when (the **planning**).

Strategy step 1: Defining your communication goal



The goal is to increase conversion (the amount of potential employers that contact the Master students of Classical Music).

Strategy step 2: Empathizing with the target audience



The target group is potential employers for classical musicians: recruiters for (professional) classical orchestras and choirs.

Disclaimer: the research was done for classical orchestras and choirs only. The needs of other potential employers for the classical musicians such as: halls/podiums, organizations in events, chamber music and musical education were not researched.

These other target audiences may require a different communication strategy that deviates from the advice given in this online communication plan.

Persona

The persona (imaginary average person) below visualizes this target group. A persona can help bring the target group to life which makes it easier to empathize with the target audience. It might be helpful to think of this persona when creating content.



Susan de Graaf

Orchestra inspector at a professional classical orchestra

Bio

Female, 43, married, 2 children
Utrecht, The Netherlands

Goals

Putting together an internationally recognized orchestra of professional musicians of high quality

Characteristics

Hardworking, organized, analytical, assertive, serious, has a big network of musicians.

Frustrations

Spending time looking for (contact) info that's hard to find, she's too busy for that.

Social media

Facebook, YouTube and Instagram

Customer journey

Another tool to further empathize with the target group is the customer journey. The customer journey is the journey (the path, the steps) that a customer takes when interacting with a company (for example buying a product or service). The customer in this case can be interpreted as the employer.

The customer journey gives insight into the needs of the target audience and what information they are looking for at each stage. All this information is helpful when further defining the communication strategy.

When visualized, the customer journey map shows the contact points and stages an employer goes through when looking for a new musician.

We identify two customer journeys with employers in professional classical orchestras and choirs:

1. The customer journey of an employer with an open permanent position for a musician
2. The customer journey of an employer looking for a substitute

Customer journey 1 (permanent position)



In the first situation the procedure consists of a vacancy and audition round(s). The final selection is based on artistic qualities and the online presence has no influence on this.

However, in the first customer journey the potential employer sometimes visits the website and social media of musicians when selecting the applications (step 4). Not all employers make a selection of the applicants before the auditions.

Customer journey 2 (substitute position)



In the second customer journey, the online presence has a bigger role and influence on the decision of the target group. Here, the target group's network recommends a musician to the employer. The employer then types the name of this musician in on Google (step 4).

They visit the website and social media of the musician. In this phase they are looking for information on the musician and contact details. What they read and see on your online presence influences whether they decide to contact you or not (step 5).

The specific needs of the target group regarding your website and social media and how you can meet those needs will be discussed in chapter 4 and 5.

Strategy step 3 : Branding yourself



Who are you? What is the value you offer to the potential employer? Why should the target group choose you and not your competitor? What makes you stand out as a musician; what are your unique selling points (USPs)?

The answer to these questions is called a positioning in marketing. All brands have a positioning to stand out from the competitors. A person can also be a brand.

Positioning =

The distinctive characteristics of a brand or product (in this case musician) compared to the competitors in the mind of the target group.

Your target group is best convinced with rational persuasion, therefore it's best to distinguish yourself with functional characteristics and rational arguments (the communication term for this is: informational positioning).

Your one word positioning can be "professionalism". Professionalism is the overriding characteristic that I advise you to present yourself with. This includes that your work and artistic qualities are of high quality but, the overall appearance of your online presence must also radiate professionalism.

I can't define your specific USPs for you as those will vary per individual musician. Your USPs are best when they are unique to you and add value for the employer. Examples of qualities you can use in your positioning are your artistic qualities, your education and experience.

Examples of USPs within professionalism

A unique style of playing, technique, sound, taught by a widely recognized teacher, followed masterclasses, expertise in an aspect of music, experience, expert knowledge.

Tip

If you are struggling to come up with USPs, write down a few words that describe you as an artist or your music. You can also ask others for help: your colleagues, friends and family can sometimes name characteristics that have become oblivious to you.

Strategy step 4: Selecting media channels



The most important online communication channel to increase conversion rate is a website. Make sure you have one but most of all make sure it's effective. I'll go into this in chapter 4.

Social media can be great for this purpose too. They can be used to direct traffic to your website. Social media content can also function as proof for the claims you make on your website.



Which channels are the right ones for you mostly depends on your goal. I advise you to use a website, Facebook, Instagram and YouTube. These channels are effective for increasing conversion and also very important: your target group is active on these channels.

Below are some general characteristics and advantages of these channels.

Website

A website is the centrepiece to your online presence. All your other communication will be designed to direct people to your website, as this is where the conversion will take place. Your website can answer all the questions potential customers, or in this case employers, have. It will be online 24/7, even when you aren't. It's a platform you can fully design as you wish allowing you to brand yourself however you want. Having a website also gives you credibility.

Facebook

Facebook is the biggest social network, which means it will give you the widest reach. Advantage: users can share links in their Posts, in contrast to Instagram where you can only add a link in your bio or, if you have over 10.000 followers, Stories.

YouTube

YouTube is the biggest search engine after Google, giving you a wide audience. YouTube is used for many different purposes, mostly to share content or information

through video. Video is great for showcasing things that are better shown rather than told. YouTube is designed with tools (e.g. playlists) to keep you watching, which helps converting viewers into customers and fans.

Instagram

Instagram is a visual medium more than a social network. It is used to share photos and videos, explore and to be inspired. Advantage: the Instagram engagement rate is higher than Facebook.

Tip

If you don't want to combine your personal and professional online presence, you can create separate channels; a second Instagram Account focused on music and a Page on Facebook.

Employers stated they don't prefer one over the other in this as long as your private content doesn't harm your professional image.

Combined private & music account		Separated accounts	
Pro's	Cons	Pro's	Cons
Your audience and reach will be bigger because your followers (people who follow you for your music and your friends, relatives & acquaintances) are combined. You don't have to switch between accounts.	With everything you post you need to think: do I want my potential employer to see this?	You can keep your personal content private. You won't burden people who only follow you for your music posts with private content and the other way around.	Not everyone who follows you on your private account will follow your music account which means a smaller following. (This is a con because seeing your network is really valuable for potential employers.)

Strategy step 5 : Finding your concept



The message we want to get across to your target group is your positioning from step 4. To convey this message in an original way, we need a concept. This concept will be the central theme throughout all your content.

The concept will be centered around professionalism. This is applicable to your online presence by delivering “proof” of your professionalism in your content. Showcase your talent!

The message can be spread creatively through:

- The overall professional impression of the content and media channels: the design, the quality of images and text.
- Sharing knowledge through informative and inspiring videos. Create videos on music theory or share techniques you’ve learned. Sharing this knowledge will make you appear inspiring and give you authority.
- Showing experience through videos of rehearsals and performances. Share videos of you practicing and performing as proof of the experience you name on your website.

Do

These are three ideas that are applicable to multiple musicians with the positioning “professionalism”. Of course you are free to come up with other creative concepts for content to get your message across! There is much more (social media) content possible depending on your individual USPs. Get creative and translate what you are good at into content.

Strategy step 6 : Planning



How much you want to post is up to you. This depends on how much time you want to invest in optimizing your online presence.

On social media it is essential that you are active. Nothing happens on inactive social media.

Some guidelines to how much you should ideally post on each social media:

- Facebook timeline: 3 - 10 times a week
- Instagram timeline: 3 – 10 times a week
- YouTube video: once a week or every two weeks

Do

Posting multiple times a week or even daily will boost your traffic and will lead to more followers, but can be really time consuming. Especially editing video's takes time.

Don't

Posting too much can lead to irritation amongst your following. You don't have to post ten times a week if this is not for you, this is a recommended maximum. Personally I'd say: always pick quality over quantity. If you have nothing interesting to post, don't post.

Maintaining a consistent schedule is key so your followers know what to expect.

Tip

Make a monthly planning for yourself. First write down all the key events (rehearsals, concerts, masterclasses) you have that month that you can post about on social media. Then look at the gaps, if your schedule remains empty, try to plan in content that is not related to events.

Do

Use recurring formats where you create content in the same concept weekly or monthly. For example: Theory Tuesday or Technique Thursday where you create a video on music theory or share techniques you've learned with your followers.

Tip

Keep nurturing all your channels. Don't post five times a day on one platform and forget about Facebook for a month.

Don't

Don't leave outdated information on your website. Some musicians have websites that mention concert dates from last year as "upcoming events". Such a thing gives the impression that little attention is paid to the website. Instead, your website should be up to date.

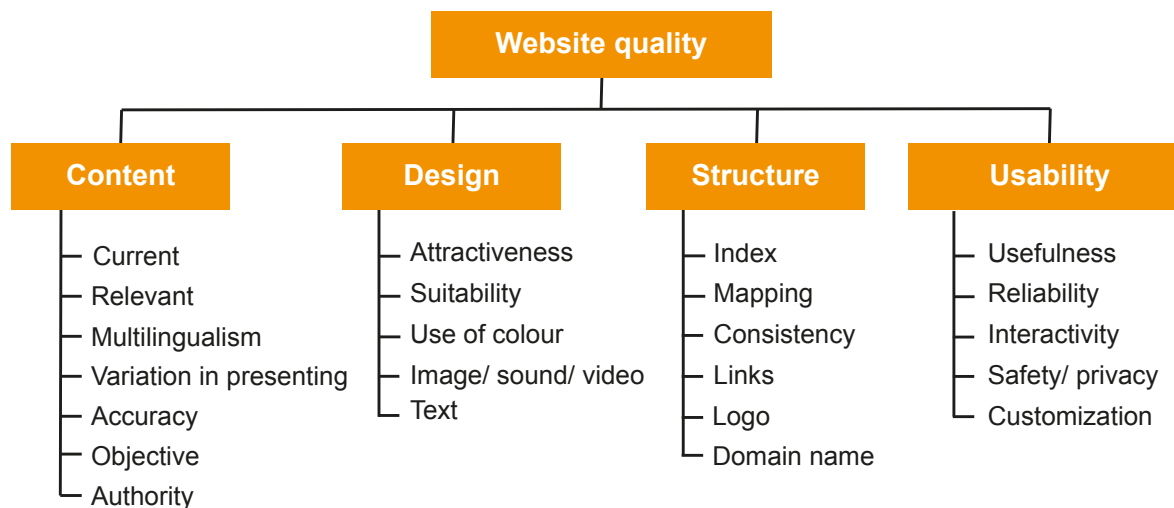
4.Website



Your strategy is complete! Now it is time to build or improve your online presence. Let's start with the website.

The effectiveness of a website depends on the quality of the website: the content, the design, the structure and the usability.

Framework for the quality of websites:



Content

The following information should be included in the content of your website.

- Your education: the conservatoire you studied at and most importantly which teacher taught you.
- Your professional experience at with orchestras/choirs. Some employers indicated that there is a large gap between amateur and professional orchestras. They advise to leave out your experience in amateur orchestras as they find it irrelevant.
- Your residence: city/town you live in. It is relevant for employers looking for a short-term replacement to know whether you live nearby or on the other side of the country/abroad. This is not applicable to employers with a permanent position available. If you live outside the EU, employers want to know if you have a permission to work in the EU.

- Contact information: preferably a phone number and email address instead of contact forms. The first two are direct contact methods that give the target group the impression they will reach you sooner.
- Your unique selling points (USPs). To convince the target audience, you must communicate the added value to the employer.
- High quality videos of you making music or a link to where you have those video's available (for example your YouTube channel).
- Reviews and feedback for social proof.
- Links to your social media channels.

How to write interesting content

Tip

Your content should be written for your target audience. Don't write what you want to tell, write what they want to read.

Do

Write short, active sentences in modern language.

Don't

Don't write super long pieces of text. Instead, use confrontation texts that fold out. You can use confrontation texts* for subtopics that don't have to be included on a certain page. Interested readers can simply click more to get more information about the topic. This prevents your pages from being filled with long texts.

*A confrontation text is a short text (usually a few sentences) above a "read more"- button. Confrontation texts are great to catch the attention of your target audience. They should gain interest, draw the reader in and make them want to read more.

Search engine optimization

Your content should be optimized for your target audience but for search engines also.

As we know from the customer journey, the target audience directly types the name of the musician they want to contact in the search engine. Here it is essential that you are easily found.

Tip

Type in your name in Google. How high are you on the ranking? Ideally you should be in the top three organic (non-paid) results. If you have to scroll a while before you find your website, there is a tool that can help you rank higher in the search engine. It's called search engine optimization (SEO).

Generally, there are three ways to optimize your website for search engines:

1. Technical optimization
2. Content optimization
3. Link building

I won't go in depth about this as it is a very specific topic. If you want to learn more about this, look up "SEO" on the internet. There are loads of tips out there on how to optimize your website and content for search engines that will help you end higher in the Google ranking system.

To help get you started

- SEO infographic <http://growthfire.co/locally-grown-seo/>
- SEO tips <https://www.entrepreneur.com/article/217483>

Design

The design of your website should:

- Have professional appearance
- Contain professional photos (of high resolution)
- Look attractive
- Be clear and simple
- Have legible text
- Contain videos that don't play automatically
- Not be distracting

Structure

The structure of your website should minimize scrolling by hierarchically dividing the content into topics and subtopics with their own pages, preferably with breadcrumb navigation*.

*Breadcrumb navigation is a navigational aid in websites that helps users keep track of their location within the webpages.

The structure of your website should contain:

- A homepage
- Landing pages
- Navigation buttons
- A logo/name in the left upper corner with a link to the homepage
- Hyperlinks* that stand out through colour or underline
- A search box if the website contains a lot of content
- (Action) buttons* on the right side
- Contact info in the footer of the website

*A hyperlink is a reference/link that sends you to another to another web page or website when you click on it. The link is usually a text or an image.

*A button is a clickable item that contains a link. If your website contains an icon of the Instagram logo that links to your Instagram page, that is a button. An action button is a button that give a call to action. Examples are "read more", "buy now" or "sign up now".

Usability

The user experience should be optimised by:

- Putting the most important information for the target group at the top.
- Making your cv or biography available in one click.
- Having short landing pages to minimize scrolling.
- Having direct contact methods available: a phone number and email address instead of a contact form.
- Having the hyperlinks meet the expectations of the visitor. The hyperlink should inform the visitor about what page he will end up on.
- Having a mobile version of the website for mobile devices.

Tip

To check if your website is mobile friendly, visit your website from your phone. Does it fit your screen? You shouldn't have to zoom in to read.

To help get you started

- Website tips <https://youtube.com/watch?v=nm09cQSskn8>
- Typography tips https://youtube.com/watch?v=m_PBuSaEuHU

5.Social media



Fans or employers?

This online communication plan gives you advice on how to optimize your website and social media for conversion, but you don't have to restrict yourself to creating content for increasing conversion. It is possible to combine another goal such as gaining fans. Work towards both goals by alternating between posts for the different audiences.

This other content will be less relevant for the target audience of potential employers, but it won't clash. Having a large fan base might be a positive sign to the employer.

Conversion or interaction?

This online communication plan will focus on the goal of increasing conversion. The role of social media in regards to this goal is to gain clicks to your website. More shares make your content visible to more people, which means more awareness.

Interaction (clicks, likes, shares and comments) show social media algorithms that your content is good which means you might pop up in people's feed or explore page more often. You might indirectly benefit from this too, it's a way for the target audience to find you.

So, you should link to your website. But, before you do this, think about what post you're placing a link with and where the users land when they click your link.

1. The post

It's not always necessary to add a link to your piece of content. Every post should have a goal. It can be to forward traffic to your website, but sometimes the goal could be to purely entertain. If you're planning on adding a link, make sure the post fits that goal.

2. Where will they land?

Will they find the information they were looking for? Did the link forward them to what they were expecting and what you promised on social media? Make sure the answer to those questions is yes to make it an effective link.

Social media content

What should you post?

Content should be of added value to your audience. Make it interesting, make it entertaining, and make it professional. Tailor your content to your target group.

The target group is most interested in watching and listening to you playing music. Secondly they like to see content that functions as “proof” of what you state on your cv. If you, for example, name experience at a certain orchestra, it’s great if employers can scroll back on your profile and find videos and photos of you playing there.

I would advise you to post mainly in English as the music business is a very international field. Consider that if you speak your native language online, you only target those who also speak that language.

Tip

Have a look at what other musicians are doing on their social media. Try not to copy them, but use this to find out what you like and what fits your branding.

Don't

Don't post any content that may make you look unprofessional in the eye of the potential employers. It's very important for them to see that you are serious about music. Find a balance between (serious) private posts and work related content.

Do

On social media, visual posts perform really well. Use images and video and make sure those are of good quality. The resolution of smartphone images is sufficient, but if you have a camera that's even better.

If you post videos, make sure the audio is of high quality too.

Don't

For text on social media generally less is more. If you want to use a longer text, prevent long pieces of text by breaking them up with enters and emojis.

Do

Be precise. Double check before you post. Make sure there are no spelling mistakes in your texts, ever. These take away from your professional image.

Do

When making informative content and sharing knowledge on music, check if what you share fits with the vision of employers. If, for example, your style clashes with that of an orchestra, they will be less likely to contact you.

To help get you started

- Facebook versus Instagram content <https://linkedin.com/pulse/facebook-vs-instagram-how-why-content-approach-must-different-franks/>

- Content for musicians <http://youtube.com/watch?v=ZxbrWeJgJMg&t=2m38s>
- Engaging content for musicians <https://youtube.com/watch?v=X4vELfyYEu8>

The last YouTube video linked above distinguishes three types of content you can create: entertaining, educating and documenting.

The concept as discussed in strategy step 5 fits the category of educating content best. This type of content will express your professionalism best, as sharing knowledge will make you appear as an authority. This doesn't mean you have to stay clear of documenting and entertaining content. You can alternate between or combine the types.

Examples of social media content

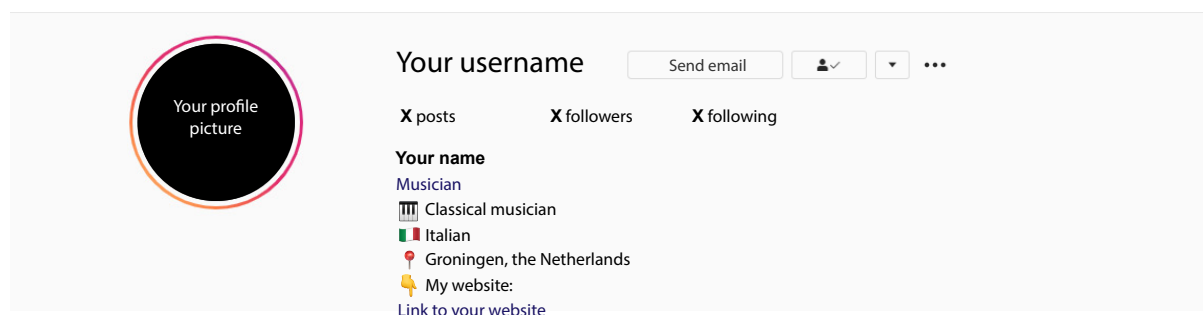
- The following video combines these goals. It gains customers for an online class (goal) via an educating, documenting, entertaining (type) video:
<https://youtube.com/watch?v=WRX0kn5sYjk>
- Musician A is a composer. She posts YouTube videos of her recreating popular songs from all genres, but reimagined as classical music pieces.
- Musician B documents the process leading up to a performance in a YouTube video. Starting days or weeks before with rehearsals, all the way up to the show.
- A personal characteristic non-music related can be part of your branding too. Please note that this is less relevant to the employer. Musician C loves food. He shares every pre-performance meal as an Instagram Story.
- Musician D documents the day of the show in 3-10 Instagram Stories. For example: from waking up, packing, traveling to the venue, perhaps a last rehearsal, showing the venue filling up with people and a post-show update on how it went. He saves them as Instagram Highlights.
- Musician E shares their pre-performance ritual in a Facebook post with photo. He tells his followers how he clears his head before the show and gets rid of nerves, ending with a question: "How do you get rid of nerves?".
- Martin Garrix's travels around the world and (laser) shows are part of his branding. He regularly posts photos of his shows on destinations around the world on his Facebook and Instagram.
- Harpist Iris Kroes posts 15 second videos on Instagram Stories of her playing songs requested by followers. She has them all saved as an Instagram Highlight.
- Lydia Rhea posts practice videos and photos from the places she visits for her music on her Instagram. She uploads an informative video on cello technique as IGTV for her series 'Technique Tuesday' weekly.



Your Instagram page

When people land on your Instagram profile, your bio is often the first thing they read. It should briefly introduce you and who you are as an artist.

Example



Don't

Don't set your account to private, otherwise employers won't be able to view your content unless they follow you.

Do

Switch your Instagram profile to a free business profile. Go to *settings* and click *switch to business account*. This offers extra features: more analytics (see chapter 6) and the option to add business information.

Add your email address or phone number, so it's easier for the target group to contact you!

Do

You can add a link to the bio of your profile. Here you can link to your website!

Your Instagram content

You can post photos and videos of you making music: practicing or performing. But it doesn't have to be music only. You can share images of the places music takes you. For example: the halls you play at or cities you visited.

Another idea is to answer questions or share knowledge. There is so much content possible. Get creative and make it look visually pleasing.

Do

Instagram offers different options for posting content: Posts, Stories, Highlights and IGTV (Instagram TV). Use these functions!

Do

Save your Stories as Highlights to your profile if you want them to stay visible after 24 hours.

Tip

Instagram is a very visually orientated platform. To make your images look more professional, you can optimize them by editing lighting and colour. There are many tools to do this through the web or via apps. For example: www.befunky.com, VSCO or Lightroom from Adobe.

If you want to use professional software, you can download Adobe Creative Cloud (Lightroom, Photoshop, Premiere Pro, Illustrator and more) with student discount via <https://www.surfspot.nl/>.

Do

Try to be consistent in your style of photo and video (through editing for example) so your followers recognize your content and know what to expect.

Do

Use the algorithm in your advantage by using hashtags and tagging usernames of featured people.

To help get you started

- Guide to starting Instagram <https://business.instagram.com/blog/getting-started-on-instagram/>
- Creating a business profile <https://business.instagram.com/getting-started/#get-a-business-profile>



Facebook

Your Facebook page/profile

Facebook enables you to write an intro; short bio that appears on the left side of your page, right under your profile picture. Use this as a short introduction of who you are and what you do.

Do

Add information like your education, job, residence, contact info and birthday to your profile. Also link to your website and other social media here.

Do

If you use a Facebook profile, add all the music related contacts from your network as Facebook friends. Also check if your settings allow people to see your Friend list. This is important because your network is really valuable. Employers are interested to see if you have contacts in common so they can contact these people to ask “Hey, what do you know about how this musician plays?”.

If you use a business page, invite your connections to like your page.

Your Facebook content

There are four types of posts possible:

1. Posts with text only
2. Posts with an image
3. Posts with a video
4. Posts with a link

You can also combine these by using both text and photo or video in a post. Or by adding a link to a post with text or a photo or video.

The first three types of posts are used if you want to create interaction and engagement: likes, comments and shares. You can, for example, share a photo of the stage you will be performing on later that day.

The fourth type of post is used when you want to create traffic to for example your website.

Tip

If you want to start a conversation with your followers, a great way to do this is always by asking them a question.

Do

Alternate between the types of posts. For example: you can post a video of you performing/practicing on Monday, next a photo on Friday and then an interesting informative video on Sunday.

Do

Make sure you publish your posts as public, otherwise employers won't be able to see your content unless they add you as Facebook friend.

Don't

Don't make a post linking to your website everyday when there's nothing new on your website. Keep in mind that the content should be of added value to the target audience.

Tip

If you use a Facebook business page you can schedule posts via *publication tools*. There you can alter the date and time on which you want your post to be published. When you press the button *plan* your post will be uploaded at the scheduled time.

To help get you started

- Creating a Facebook Page step by step <https://youtube.com/watch?v=9eufY-LICBg>



Your YouTube channel

Do

Add a *description* to your channel under *about* where you shortly introduce yourself and what you do.

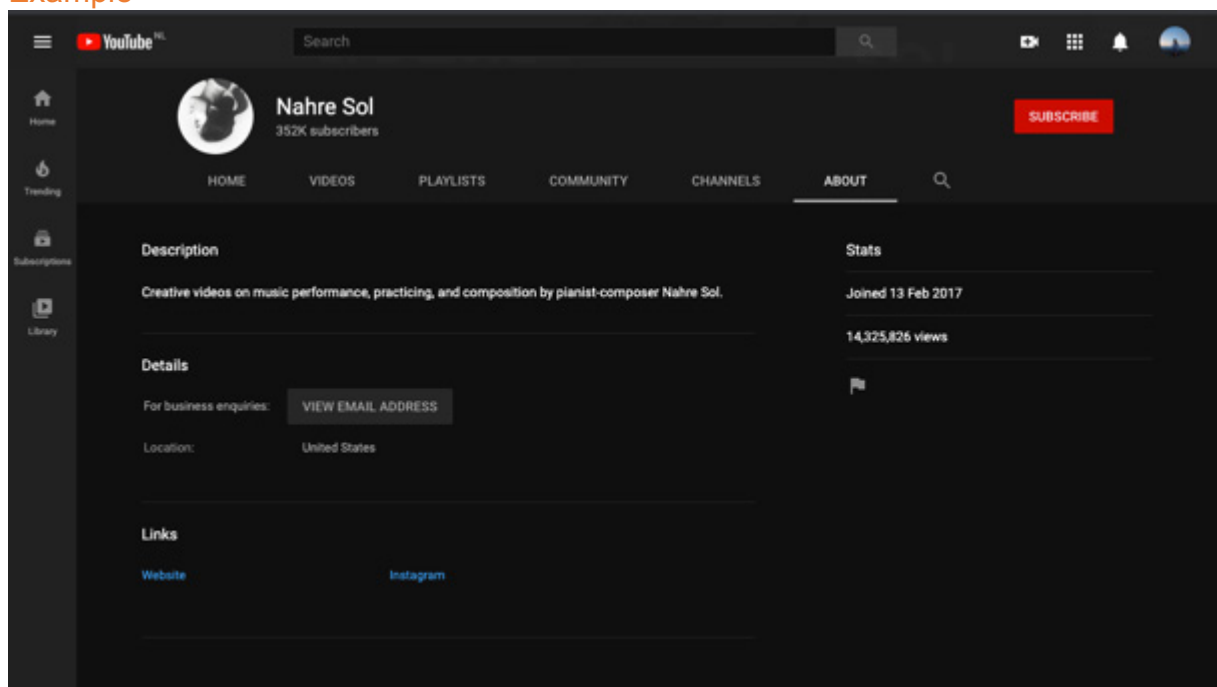
Do

Add an email address to your channel under *details* in the *about* tab.

Do

Add links to your website and your other social media channels in the *about* tab.

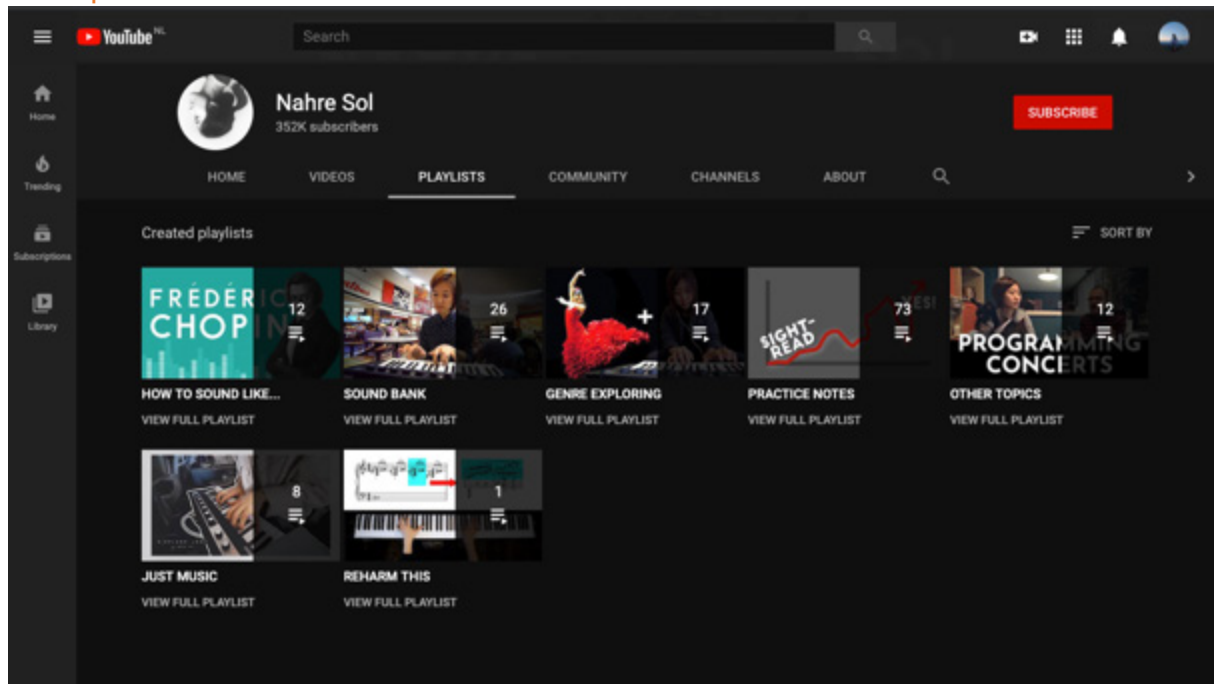
Example



Do

Create *playlists* for certain video formats on your channel: one playlist for videos of performances, one for informative video's, one for every different type of content you make. This gives visitors a clear overview.

Example



Your YouTube content

Do

Make sure your video and audio quality are high and make sure the video is edited well. There are different types of software you can edit videos with. It might take some time to get familiar with these, but it will make a big difference in how professional your channel appears.

Do

Add a description of the video and links to your website and other social media channels in the description box of every video.

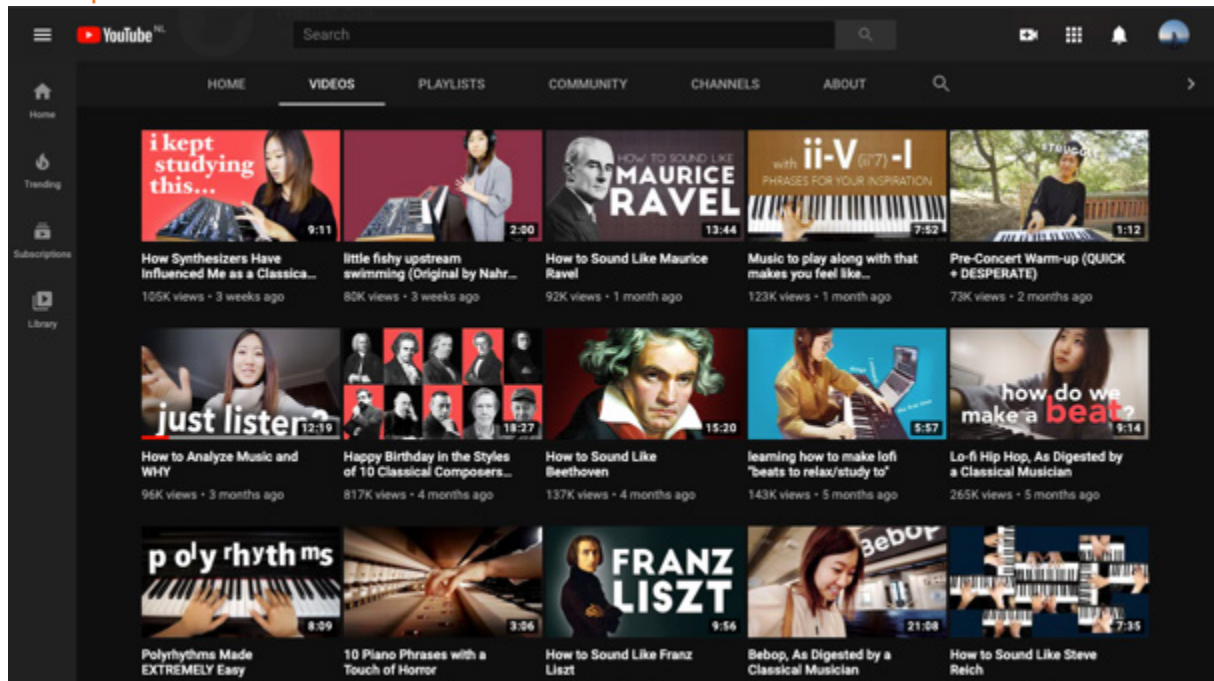
Do

Create thumbnails for your videos. The thumbnail is the image you see when the video is displayed before clicking on a video. You can create your own thumbnail by taking a screenshot from the video and editing it with photo editing tools. You can for example add text, illustrations and edit colours.

You can also do this for Instagram and Facebook videos.

Making thumbnails can really elevate the display of your videos from amateur to professional and will persuade people to click them.

Example



Tip

If you're struggling with shooting a good video, editing it and creating thumbnails, it might help to look up some tutorials.

If even with how-to videos it doesn't turn out how you want it to, ask for help! Some of your friends might be handy with a camera and wanting to help.

Tip

It is possible to seek help from students Communication, International Communication, Communication and Multimedia Design from the Hanze University of Applied Sciences in creating your website and social media content. You can contact Dirk Jan Visser for this:

Dirk Jan Visser MA

Senior Lecturer Visual Communication | Liaison Officer for the Digital Society HUB

School of Communication, Media & IT | Zernikeplein 11, 9747 AS Groningen

☎ +31 6 28 90 82 09

✉ d.j.visser@pl.hanze.nl

6. Measuring the effects



Why look at your statistics

Statistics aren't just numbers. Statistics contain very useful information, if you know how to read them.

Views, likes, shares, comments, the amount of time people spend on your website, the pages they visit most, all this data can be used as feedback.

These statistics can provide insight in what content is successful and what content isn't, helping you to make adjustments and keep optimizing your online presence.

Another bonus: once you see your content starts performing well, it can be stimulating to keep creating.

Don't

Don't get too fixated on your statistics. Yes, it's useful to check them every few weeks but don't let them demotivate you when you aren't getting much interaction. Keep improving your content and remember, a small amount of views doesn't necessarily mean your content isn't good.

How to view your statistics



Website

Google Analytics

Depending on the platform you used to create your website, you might be able to look at your statistics there. I advise you to install Google Analytics on your website.

Google Analytics is a (free) tool that provides insight in how many people visit your site, who they are, where they come from and their behavior once on your site (how long they stay, what they click on).

Installing Google Analytics may be challenging at first but once completed it starts collecting very detailed and useful statistics on your website traffic.

To help get you started

- Google analytics help <https://support.google.com/analytics>
- Google analytics tutorial <https://www.youtube.com/watch?v=IZf3YYklg8w>

Facebook Insights

If you have a Facebook Page (not to be confused with a Facebook Profile) you can view your statistics by going to your Facebook Page and clicking *Insights*.



Facebook

This gives a data overview. To look at specific aspects such as *page views*, *post reach* or *actions on page* navigate through the bar on the left.

To help get you started

- Facebook statistics guide <https://blog.hootsuite.com/facebook-analytics-insights-beginners-guide/>

If you use a Facebook Profile and not a Page, Facebook doesn't provide these insights. To see what's working in this case keep an eye on your likes, comments and shares.



YouTube

YouTube Studio

YouTube Studio provides analytics and statistics such as: how many people watch your videos, demographics of your subscribers, how long they stay on your channel and where they come from.

Example

To illustrate how the latter can be insightful: let's say you share your YouTube videos on your Facebook Page and link to them on your website.

Your statistics tell you that you get a lot of redirected traffic from your Facebook Page, but very little from your website.

This could indicate that the visibility of your YouTube videos on your website can be improved (the videos are difficult to find on your website or perhaps the link to your YouTube channel isn't very visible).

To help get you started

- YouTube studio studio.youtube.com
- Introduction <https://www.youtube.com/watch?v=VKf6NF0OD5A>

Instagram statistics

With an Instagram business account you can get statistics on how your Posts, Stories and IGTV's perform and how your followers interact with your content.



Instagram

To help get you started

- Instagram statistics guide <https://facebook.com/business/e/getting-started-with-instagram-for-business#video2>

If you don't use a business account, Instagram doesn't provide these insights. To see what's working in this case keep an eye on your likes, views and comments.

Social Blade

Social Blade is a website that provides (free) analytics for different channels including YouTube and Instagram. To view your data: select the channel, type in your username on the top right corner and hit enter.

Social Blade provides a clear overview of statistics on your followers, following, media uploads, engagement rate, average amount of likes and comments.

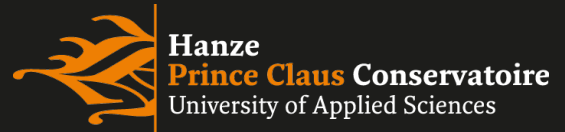
To help get you started

- Social Blade <https://socialblade.com/>

How to **STAND OUT** FROM THE CROWD

by optimizing your
online presence

*Online communication plan
for classical musicians assigned by*



Who is the author?

My name is Annerieke Meijers.
I was born in 1999 and raised in
Drenthe, the Netherlands.

As someone from Gen Z, I grew up in
the digital age. I spent hours watching
YouTube videos and even had my own
blog for six years.

I studied Communication at the Hanze
University of Applied sciences from
2016 to 2020.

During my study I interned at
Groninger Museum where developed
my interest for online
communication even further.



Let's get in touch!

Curious to learn more about online
communication and what I could do
for you?

Feel free to message me!

Contact



Annerieke Meijers
anneriekemeijers@gmail.com