



Bedrijf Begeleider: R. Oomens
Stage Begeleider: I.M.E van Kints
SLC'er: M. Verbakel
Student: M.S.C van der Voort
Studentnummer: 0903049

Ubisoft
Rijnzathe 7
3454 PV, De Meern
4 april 2019



Community-cation 'Not Just a Dance Game'

INLEIDING

De voorbereidende fase voor deze afstudeeropdracht begon voor mij eigenlijk al op 10 jarige leeftijd. Ik speelde toen al heel veel games. Mijn droom was het dan ook om aan de slag te gaan bij een bedrijf dat computerspellen ontwikkelt en in de markt zet. Voor een mogelijke stageopdracht heb ik mij dan ook met name verdiept in de game-industrie. Dit heb ik mede gedaan door middel van het volgen van de minor Game Development & Design. Maar met een in 12 jaar opgebouwd enthousiasme lukte het mij om een stageplek te veroveren bij Ubisoft Entertainment. Uit 9 sollicitanten werd ik uitgekozen en zo ben ik op 3 september 2018 aan de slag gegaan bij Ubisoft Nederland te De Meern.

Ubisoft is een Franse uitgever van onder andere videogames met het hoofdkantoor in Montreuil. Het bedrijf is opgericht in maart 1986 door de gebroeders Guillemot. Sinds de oprichting is Ubisoft een van de grootste onafhankelijke spel-bedenkers, uitgevers en ontwikkelaars ter wereld met een breed scala aan verschillende soorten games.

In eerste instantie gaf Ruud Oomens, PR Manager en tevens mijn stagebegeleider, aan dat ze niet direct een goede onderzoeksopdracht voor mij hadden. Ik ben toen zelf aan de slag gegaan met het uitvoeren van een interne analyse gericht op het vinden van een door de organisatie erkend communicatievraagstuk dat aansloot bij mijn opleiding en beoordelingscriteria voor een afstudeeropdracht.

Ik ontdekte dat aan het spel Just Dance, wat valt onder de paradepaardjes van Ubisoft Entertainment, relatief weinig werd gedaan aan externe communicatie. Dit terwijl aan andere paradepaardjes, zoals Assassins Creed en Rainbow Six Siege, met geheel eigen websites, social media strategieën en platforms het laatste nieuws van Assassins Creed en Rainbow Six Siege bijna dagelijks wordt gecommuniceerd naar de soorten fans/volgers.

Het leek mij een zeer uitdagende opdracht een nieuwe online communicatiestrategie te ontwikkelen voor het spel Just dance. In gesprekken met de pr-manager, de Brandmanager en het management van Ubisoft Nederland werd bevestigd dat er sprake is van te weinig interactie en online communicatie tussen UbisoftNL en de Just Dance volgers/fans. “Hierdoor komt het spel niet tot zijn recht en loopt Ubisoft kansen mis. Daarnaast moet meer over Just Dance worden gecommuniceerd”, aldus Manon Raterman, Brandmanager van het Spel Just Dance. “Het gaat om een goede online communicatiestrategie voor Just Dance waardoor er ook online interactie met deze volgers/fans ontstaat”, aldus Manon.

Er is dus voldoende aanleiding om een grondig onderzoek in te stellen naar de huidige online communicatie voor de game Just Dance en de kansen en mogelijkheden om deze communicatie en interactie, met de volgers/fans van Just Dance, te verbeteren. De onderzoeksopdracht luidt dan ook: *“Hoe kan, met behulp van een online communicatiestrategie, Ubisoft Nederland de relatie tussen de volgers en UbisoftNL zelf, verbeteren en interactie creëren met en voor de spelers van de Just Dance game”.*

Dit alles uitgewerkt in een concept met meetbare realistisch doelen. Te weten:

- Kwantitatief: Gefundeerde keuze voor social media kanalen; volgers-segmentatiemodel; actieve JD community met verbeterd sentiment van 'echte fans' en een beperkte set content-voorbeelden.
- Kwantitatief: Verhogen huidige interactie met 100%; verhogen engagement rates kanalen met 25% en daarbij tevens verhogen likes, dislikes(-10%), follows, shares en comments met 10% en toename . Dit alles te realiseren na één jaar na implementatie van het concept.

Voor de beantwoording van de onderzoeksvraag is voor een gestructureerde aanpak gekozen die ook wordt toegepast bij het ontwikkelen en implementeren van een marketingstrategie in zijn geheel. De focus voor dit onderzoek ligt uitdrukkelijk op de beantwoording van een online communicatievraagstuk en daarmee dus slechts op enkele "P's". Te weten de P van Promotie, de P van Profileren en de P van Participatie.

Het onderzoek is gestart met een diepgaande interne en externe analyse. De bevinding uit deze situatieanalyse zijn getoetst aan de onderzoeksvraag. Tijdens deze analyse is zowel gebruik gemaakt van deskresearch (waaronder literatuuronderzoek) alsmede het uitvoeren met een enquête en het houden van interviews (fieldresearch). Door het combineren van drie theoretische modellen die inzicht geven in persoonskenmerken, kernwaarden en bewustwordingsfasen van consumenten én onderzoek naar de gebruikers van de verschillende social media kanalen, is inzichtelijk geworden welke kanalen door jongere gamers het meest worden gebruikt. Dit inzicht is mede gebruikt voor het opzetten van het fieldresearch en duiding te geven aan de organisatie én haar omgeving.

Op basis hiervan is een vernieuwend communicatieconcept "Not Just a Dance Game" ontwikkeld dat inhoud geeft aan het advies voor Ubisoft Nederland.

Van september 2018 tot en met maart 2019 heb ik met heel veel plezier en inzet gewerkt aan dit onderzoek, het ontwikkelen van een communicatieconcept voor Just Dance en het schrijven van dit verantwoordingsdocument en het Adviesrapport voor UbisoftNL.

Ik wens u veel leesplezier toe!

Maarten van der Voort

Inhoudsopgave

INLEIDING	1
1. Onderzoeksoptzet	7
2. Interne analyse	11
2.1 Inleiding	12
2.2 Ubisoft Entertainment organisatie.....	12
2.3 Organisatie van Ubisoft Nederland	13
2.4 De game Just Dance	13
2.5 Huidige communicatie van UbisoftNL via social media kanalen	14
2.6 Financiële positie Ubisoft Entertainment.....	15
2.7 Just Dance & Business Model Canvas	16
2.8 Tussentijdse conclusie.....	16
3. Externe analyse	18
3.1 Inleiding	19
3.2 Demografisch (DESTEP).....	19
3.3 Economisch (DESTEP).....	19
3.4 Sociaal-Cultureel (DESTEP)	20
3.5 Technologisch (DESTEP)	21
3.6 Ecologisch (DESTEP)	21
3.7 Politiek-Juridisch (DESTEP)	21
3.8 Concurrentieanalyse Just Dance (ABCD-model).....	22
3.9 Overige ABCD-aspecten	22

3.10 Tussentijdse conclusie.....	22
4. Literatuuronderzoek	24
4.1 Inleiding	25
4.2 Theoriestudie als basis voor een creatieve selectiemethodiek	25
4.3 Koppeling aspecten onderzoek modellen aan kenmerken social media kanalen	25
4.4 Verdiepende studie naar overige kenmerken van de sociale media kanalen	27
4.5 Deelconclusie	27
5.1 Inleiding	29
5.2 Keuze type veldonderzoek	29
5.3 Opzet veldonderzoek	29
5.4 Enquêtevragen	30
5.5 Validiteit van de enquête	30
5.6 Betrouwbaarheid	31
5.7 Uitvoering veldonderzoek in het geding	31
5.8 Resultaten enquête.....	31
6. SWOT en Confrontatiematrix	34
6.1 Inleiding	35
6.2 Sterktes/zwaktes en kansen/bedreigingen	35
6.3 Confrontatiematrix	36
7.1 Inleiding	38
7.2 De beste optie.....	38
7.3 Communicatiestrategie-modellen voor implementatie	39
7.3.1 De Fanstrategie	39

7.3.2 De Ambassadeurstrategie	40
7.4 Deelconclusie	40
8. "Not Just a Dance Game" concept	41
8.1 Het concept.....	42
8.2 Conceptomschrijving.....	42
9. Content & Implementatie	45
9.1 Inleiding	46
9.2 Middelen.....	46
9.3 Testen van Concept & Content	48
9.4 Planning	50
Nawoord.....	52
Bronvermelding.....	53
Bijlagen	59
Bijlage 1: Analyse social media 2018-2019	60
Bijlage 2: Organogram UbisoftNL.....	62
Bijlage 3: Het spel Just Dance.....	63
Bijlage 4: Gebruikte social media kanalen.....	66
Bijlage 5. Financiële en overige data.....	79
Bijlage 6. Het Business model canvas.....	84
Bijlage 7. Literatuuronderzoekexterne analyse.....	85
Bijlage 8: Volgers/fans segmentatie op productniveau.	88
Bijlage 9: Verdienmodel Ubisoft.	90
Bijlage 10: Trends in de Nederlandse cultuur	91



Bijlage 11: Enkele relevante technologische trends in Nederland	93
Bijlage 12: Concurrentieanalyse Just Dance.....	95
Bijlage 13: Literatuuronderzoek& social media kanaal keuze.....	98
Bijlage 14: Verantwoording veldonderzoek.....	110
Bijlage 15 Bewijsvoering, plan B van veldonderzoek	131
Bijlage 16: Resultaten enquête eigen netwerk	138
Bijlage 17. Nadere toelichting op SWOT-analyse.....	152
Bijlage 18. Nadere toelichting op de Confrontatie matrix.....	154
Bijlage 19. Literatuuronderzoekkeuze strategische oplossingsrichting.....	158
Bijlage 20: Nadere toelichting van de Fanstrategie en mogelijkheden voor het concept	160
Bijlage 21: Toelichting van ambassadeursstrategie & mogelijkheden voor het concept	169
Bijlage 22. Interviews; test concept en content.....	175
Bijlage 23: Uitgewerkte content planning Not Just a Dance Game	195

1. Onderzoeksopzet



In dit hoofdstuk wordt de opzet van het onderzoek toegelicht. Het onderzoek bestaat uit twee fasen, te weten de contextfase en de conceptfase.

Contextfase

Bij de aanvang van mijn afstudeerstage bleek dat Ubisoft NL nog geen onderzoeksvraagstuk had. Het is om deze reden dat mijn onderzoek is gestart met het in kaart brengen van de bestaande communicatie over de door Ubisoft ontwikkelde en uitgegeven spellen. Daaruit bleek dat over het spel Just Dance relatief weinig werd gecommuniceerd en een communicatiestrategie voor dit spel ontbrak.

De focus lag uiteraard op communicatie, met behulp van mijn kennis en kunde als smart connector wilde ik dat graag in de praktijk brengen. Daarmee zou ik kunnen aantonen dat een communicatiespecialist, een organisatie slim met haar volgers/fans in verbinding kan komen. De uiteindelijk geformuleerde onderzoeksopdracht; *“Hoe kan, met behulp van een onlinecommunicatie-strategie, Ubisoft Nederland de relatie tussen de volgers/fans en UbisoftNL zelf, verbeteren en interactie creëren met en voor de spelers van de Just Dance game”* sluit dan ook zeer goed aan op het doel van mijn opleiding.

Het doel van het onderzoek is mede het creëren van meer fans en deze te binden aan de game Just Dance en daarmee aan UbisoftNL. Hiervoor wordt een online communicatiestrategie met een uitgewerkt communicatieconcept ontwikkeld. En dat is precies de taak van een smart connector.

Voor het onderzoek is eerst een interne analyse uitgevoerd. Deze analyse bestond uit het voeren van gesprekken met verschillende, voor Just Dance verantwoordelijke, medewerkers van UbisoftNL en enkele fans van de game Just Dance. Hierdoor ontstond nog meer inzicht in bestaande tekortkomingen in de communicatie voor Just Dance, en werd de communicatie behoefte van Just Dance fans inzichtelijk. Daarnaast is deskresearch gedaan naar de organisatie, de wijze waarop UbisoftNL de social media kanalen inzet en wat er nodig is voor UbisoftNL om de gekozen communicatiestrategie uit te voeren.

Bij de externe analyse zijn de omgeving en marktontwikkelingen voor games in kaart gebracht. Daarvoor is deskresearch gedaan waarbij gebruik is gemaakt van het DESTEP-model in combinatie met ABCD-model. Zie hoofdstuk 4 voor de uitwerking.

1.1.1 Social media kanaal keuze

Uit de externe analyse is duidelijk geworden dat een oplossingsrichting via de social media kanalen gezocht moest worden, waarvan de Just Dance volgers/fans naar verwachting het meest gebruik maakt. Daarvoor is deskresearch gedaan naar drie modellen waarmee kenmerken van de spelers zijn gekoppeld aan de verschillende bestaande social media kanalen.

1.1.2 Draagvlak en uitvoering veldonderzoek

Het posten van een enquête via de Just Dance social media kanalen stuitte op weinig tot geen medewerking van UbisoftNL. Vele e-mails, appjes en telefoongesprekken zijn gevoerd om toch de enquête via Ubisoft online te laten posten. Via de e-mail heb ik in circa 6 weken tot viermaal toe de steeds weer door mij aangepaste concept enquête, voorzien van steeds weer nieuwe kanttekeningen, mogen ontvangen.

De feedback was overigens welkom, desondanks had in een gezamenlijk afstemming dit hooguit twee uur geduurd, in plaats van 6 weken. Werkdruk, realisatie van eindejaar targets (boekjaar loopt tot 31 maart) en de release van ander games zijn als argumenten aangevoerd waarom er geen tijd was voor afstemming inzake het veldonderzoek. Daarnaast werd ik op het allerlaatst gewezen op General Data Protection Regulation. Contact met externen, inzake Just Dance, is uitdrukkelijk volgens deze voorschriften niet toegestaan. Laat staan het testen van het ontwikkelde concept en de daarbij behorende content. Zie bijlage 14 voor extra toelichting. Op 10 maart is stagebegeleider vanuit Ubisoft gestopt met het volgen van de takenlijst (Wunderlist) van de scriptie.

In overleg met mevrouw Van Kints is besloten om de veronderstellingen, het concept en de content toch te toetsen middels een enquête en enkele diepte-interviews met Just Dance fans uit mijn netwerk in plaats van via de online UbisoftNL kanalen.

Daarbij is het van belang dat de enquête op een valide- en betrouwbare wijze is opgezet.

Steekproef	Verwacht	Gerealiseerd
Grootte	24801	24801
Betrouwbaarheid niveau	<u>95%</u>	<u>65%</u>
Foutmarge	5%	5%
Aantal respondenten	379	91

Figuur 1:
Steekproef opzet.

Aangezien het betrouwbaarheidsniveau op 66% ligt, zal dit betekenen dat de bevindingen uit de enquête om deze reden, alleen als indicatief (en niet doorslaggevend) worden meegenomen in het concept en de bijbehorende content. Er is hiervoor gekozen omdat de 90 respondenten met de belangrijkste vragen relatief dezelfde antwoorden gaven. Zie bijlage 16 voor de resultaten van de enquête.

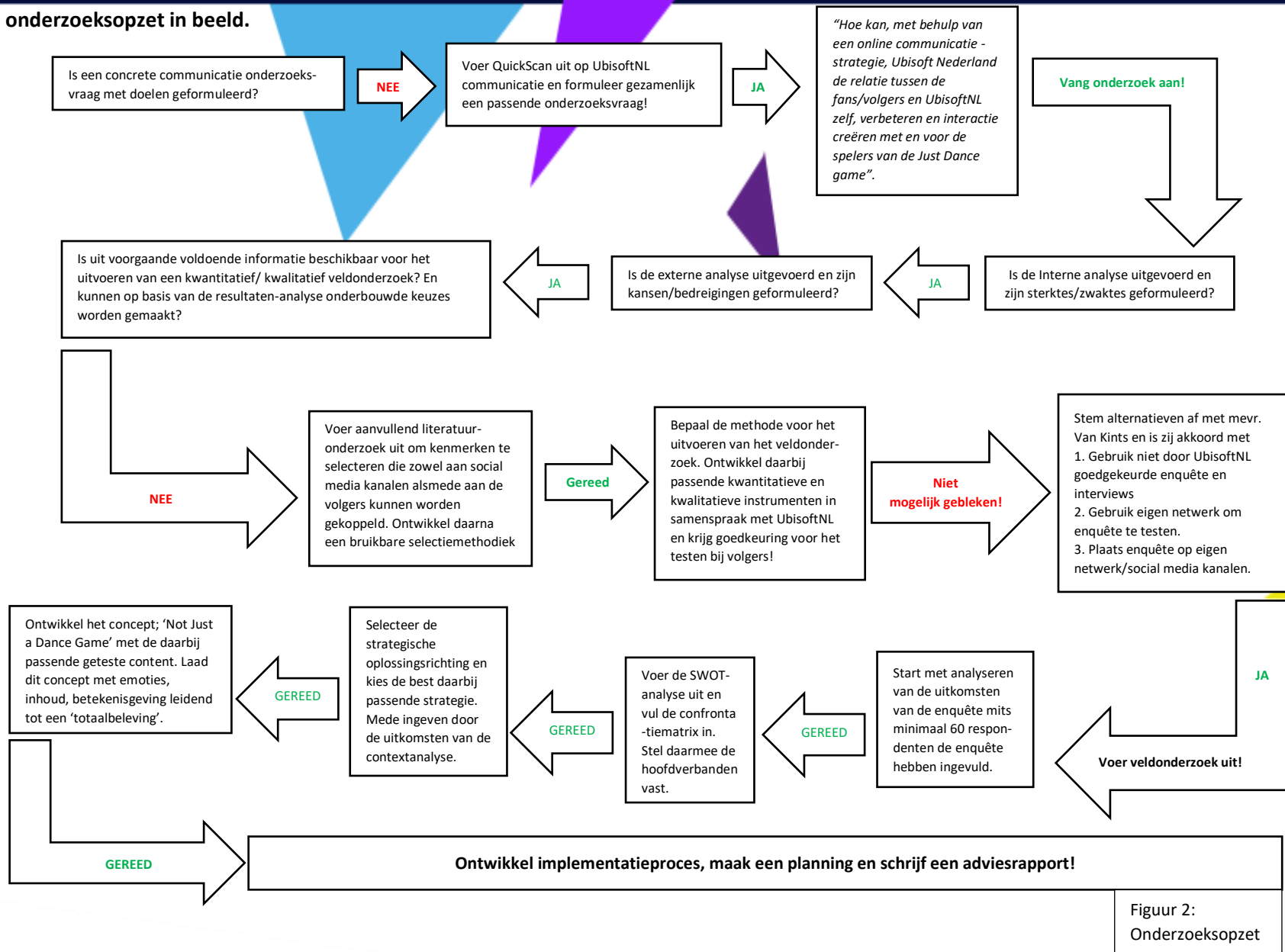
1.1.3 SWOT-analyse & strategische oplossingsrichtingen

De belangrijkste uitkomsten van de situatieanalyse en het veldonderzoek zijn verwerkt in een SWOT-analyse. Hierbij zijn de bevindingen van de interne analyse onderverdeeld in sterkten (Strengths) en zwakten (Weaknesses) en uit de externe analyse onderverdeeld in kansen (Opportunities) en bedreigingen (Threats). Op basis van deze SWOT-analyse is vervolgens een confrontatiematrix opgesteld. Uit deze matrix zijn de hoofdverbanden duidelijk geworden. Op basis van deze hoofdverbanden zijn verschillende strategische oplossingsrichtingen geformuleerd. Met behulp van verschillende criteria is er één hoofd communicatiestrategie gekozen en één ondersteunende communicatiestrategie voor de ontwikkeling van het concept. Deze is uitgewerkt in de conceptfase en in bijlage 17. (Modelmarketing, 2016)

1.2 Conceptfase

Op basis van een literatuuronderzoeken de uitkomsten de contextanalyse is een concept ontwikkeld in hoofdstuk 8, waarmee de onderzoeksvraag wordt beantwoord. De bijbehorende titel van het concept is "Not Just a Dance Game". In het Nederlands vertaald betekent dit, "niet zomaar een dansspel". Deze uitwerking is mede gebaseerd op de 6 stappen van de Fanstrategie en de, als ondersteund gebruikte, Ambassadeursstrategie. (Michels, 2014)

De onderzoeksopzet in beeld.



Figuur 2:
Onderzoeksopzet

2. Interne analyse



2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt UbisoftNL en haar product Just Dance omschreven aan de hand van een interne analyse. De Interne analyse is een onderdeel van de situatieanalyse en vormt daarmee een wezenlijk onderdeel van het onderzoek dat nodig is om een advies met betrekking tot een online communicatie strategie voor de game Just Dance te kunnen geven. Het uitvoeren van de interne analyse geeft inzicht in de sterktes en zwakten van UbisoftNL. Dit inzicht is belangrijke input voor de uit te voeren SWOT-analyse en de op te stellen confrontatiematrix. Bij het uitvoeren van de interne analyse is onderzoek gedaan naar drie deelaspecten, te weten; de UbisoftNL-organisatie, de huidige communicatie en financiële situatie.

Voor wat betreft de Ubisoft-organisatie wordt allereerst een korte omschrijving gegeven van het bedrijf Ubisoft Entertainment en haar vestiging in Nederland; UbisoftNL. Vervolgens wordt het product Just Dance kort toegelicht. Daarna volgt een analyse van de huidige communicatie en wordt kort stilgestaan bij de uitkomsten van de uitgevoerde financiële analyse. Tot slot worden, met behulp van het Business Model Canvas, de door Ubisoft intern gebruikte bouwstenen voor de te ontwikkelen communicatiestrategie in kaart gebracht. Afbeeldingen uit interne Ubisoft rapporten zijn niet opgenomen in dit document daar dit niet is toegestaan.

2.2 Ubisoft Entertainment organisatie

Zoals al eerder aangegeven is Ubisoft een van de grootste onafhankelijke internationale spel-bedenkers, ontwikkelaars en uitgevers ter wereld. Ubisoft wordt geleid door Yves Guillemot. Er zijn binnen Ubisoft Entertainment meer dan 14.000 werknemers werkzaam in 17 landen met meer dan 29 studio's. In een wereld waar men in een stroomversnelling zit van nieuwe technische innovaties en ontwikkelingen groeit de game industrie gigantisch hard. Zo ook Ubisoft Entertainment.

De focus van elk Ubisoft kantoor ligt met name op het ontwikkelen van nieuwe games en het promoten en verkopen van nieuwe releases voor reeds bestaande games. Omdat elk land zijn eigen taal, cultuur én waarden en normen kent, heeft Ubisoft gekozen om binnen Europa verschillende studio's (vestigingen) op te zetten die voor het desbetreffende land verantwoordelijk zijn voor de marketing en sales. Ubisoft heeft twee hoofdkantoren, te weten: EMEA en NCSA. EMEA is verantwoordelijk voor Ubisoft Europa en NCSA voor Amerika. Een van de kleinere (landelijke) kantoren is gevestigd in De Meern; Ubisoft Nederland. Het grote voordeel van deze lokaal gevestigde studio is dat UbisoftNL hierdoor perfect kan inspelen op de lokale cultuur, de trends, normen en waarden die op het moment in Nederland spelen (weare.ubisoft, 2018).



Afbeelding 1:
Verschillende Ubisoft games.

Lokaal ligt de focus op het optimaliseren van de communicatie met de verschillende gamers-doelgroepen voor de vele verschillende soorten games. Met uiteraard het uiteindelijke doel de omzet en marge voor Ubisoft als gehele organisatie te vergroten en de groei te continueren. Alle game-ontwikkelings-studios, bedrijven en distributeurs binnen het wereldwijde netwerk van Ubisoft streven er dagelijks naar om de ultieme en meest memorabele game-ervaring te ontwikkelen voor elk populair gameplatform. Ubisoft Entertainment is binnen en buiten de game-industrie wereldwijd bekend door onder andere de hoogwaardige titels als, Rayman, Prince of Persia, Assassin's Creed, Splinter Cell, Just Dance, alle Tom Clancy games zoals Ghost Recon, Rainbow Six en The Crew. Op dit moment ontwikkelt en geeft Ubisoft games uit voor pc, consoles, smartphones en tablets.

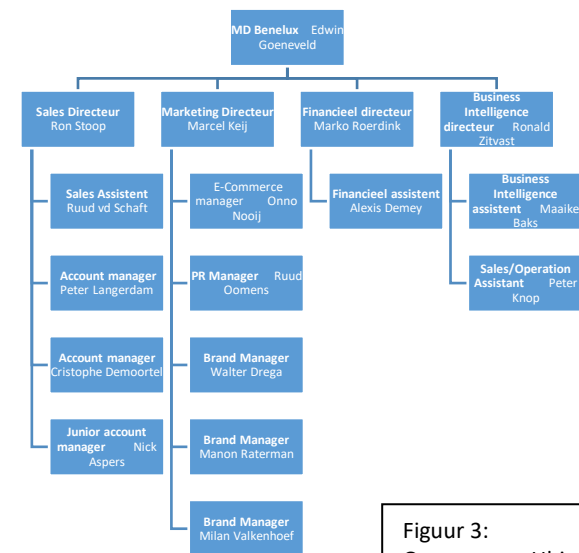
2.3 Organisatie van Ubisoft Nederland

Ubisoft Nederland wordt geleid door Edwin Groeneveld. De organisatie bestaat uit vier afdelingen, te weten Sales, Marketing, Financiën en Business Intelligence. Op de afdeling marketing zijn meerdere Brand Managers en één PR-manager werkzaam.

In het organigram is weergegeven welke medewerkers werkzaam zijn op de vestiging in De Meern. Ook dit Ubisoft bureau heeft overwegend de focus liggen op marketing en sales. Communicatie en PR, in al zijn facetten, vormen een belangrijk onderdeel van de marketing-werkzaamheden. Dit kan tevens worden opgemaakt uit het organogram en de daarin weergegeven omvang van de verschillende afdelingen. Het team bestaat uit professionele vakmensen met ruime ervaring in online communicatie (In bijlage 2 is de organogram leesbaar opgenomen).

2.4 De game Just Dance

De game Just Dance is naar alle waarschijnlijkheid niet geheel bekend bij de lezer van dit rapport. Daarom is ervoor gekozen om in deze paragraaf kort stil te staan bij de kenmerken van de game Just Dance en de ontwikkeling die deze game sinds haar eerste release in 2009 heeft



Figuur 3:
Organogram UbisoftNL

Het spel

Het muziek-dans-spel Just Dance werd op 17 november 2009 voor het eerst uitgebracht in de Verenigde Staten, op 26 november 2009 in Australië en op 27 november 2009 in Europa. Inmiddels zijn er 10 officiële Just Dance titels uitgebracht. De laatste iteratie, Just Dance 2019, is op 25 oktober 2018 uitgegeven voor de Wii U, Nintendo Switch, PS4 (Pro), Xbox360 en de Xbox One. De titel “Just Dance” komt van het debuutnummer “Just Dance” van zangeres Lady Gaga, afkomstig van haar debuutalbum The Fame. Just Dance is een dansgame waar visuele elementen, dansmoves en muzikale elementen centraal staan. Spelers hebben de keuze uit een breed scala aan muzieknummers waarvan ze de choreografie zo nauwkeurig mogelijk moeten nabootsen. Door de bewegingen goed na te doen verdient de speler punten. Des te beter de speler is in het nadoen van de danspas, des te meer punten de speler verdient.



Het spel Just Dance is alleen te spelen, maar er is ook de mogelijkheid om Just Dance met anderen te spelen. De danspassen kunnen worden geregistreerd door het gebruik van motion controllers (nieuwe technische ontwikkeling), een camera of door gebruik van de Just Dance Controller app voor op de smartphone. Door deze devices worden de bewegingen geregistreerd en doorgegeven aan de spelconsole. Die kan hierdoor zien (registreren) of de speler de danspas op de juiste manier nadoet. Onderstaand worden de meest noemenswaardige ontwikkelingen, van de afgelopen 10 jaar, van het spel Just Dance omschreven tot en met het punt waar de huidige Just Dance 2019 gekomen is. In bijlage 3 is een uitgebreide beschrijving van de ontwikkelingen en iteraties van Just Dance opgenomen (Manon Raterman, persoonlijke communicatie, 14-10-2018).

2.5 Huidige communicatie van UbisoftNL via social media kanalen

Voor dit onderzoek is een analyse uitgevoerd naar de huidige online communicatie van UbisoftNL met de Just Dance fans. Een communicatiestrategie, zoals UbisoftNL die wel heeft voor de andere games, ontbreekt voor Just Dance. Per kanaal is geanalyseerd hoeveel volgers het desbetreffende kanaal heeft, wat voor soort communicatie (posts) hierop plaats vindt en de boodschap van de posts. Geconcludeerd is dat er, ten tijde van het schrijven van het onderzoek, relatief weinig door UbisoftNL wordt gepost op de Just Dance Facebook pagina (1 per maand) en op de Just Dance Instagram account NL & B van Ubisoft zelf (gemiddeld 1,5 per maand). Het aantal volgers valt eveneens tegen als dat wordt afgezet tegen de circa 95.000 verkochte Just Dance games in 2018. Te weten 25.000 volgers op de Just Dance Facebook pagina en 1.700 volgers op de Just Dance Instagram account NL & B (B=België). YouTube en Twitter scoren nog slechter. Maar hier is ook geen eigen Just Dance pagina/account voor het spel beschikbaar vanuit Ubisoft.

Wat tevens opvalt is dat de frequentie van het plaatsen van posts op Instagram en Facebook, ten opzichte van de andere games, beperkt is. Op Instagram zijn in de afgelopen 12 maanden slechts 62 posts geplaatst. Daarbij betrof het aantal posts met meer dan 250 weergaven slechts 5. Het aantal posts met meer dan 10 reacties lag met 4 nog lager. Op Facebook zijn in dezelfde periode 68 posts geplaatst. Hiervan hebben 3 posts meer dan 50 likes; 6 posts meer dan 10 opmerkingen en worden slechts 1 post meer dan 5 maal gedeeld. (Zie bijlage 1 voor een uitgebreide analyse). De aangetroffen posts bestaan met name uit korte video's en plaatjes. De boodschap is overwegend informatief en gaat veelal over nieuwe updates, muzieknummers en soms over een evenement. UbisoftNL beschikt intern niet over voldoende inzicht in de samenstelling van de community voor het spel Just Dance, hoewel zij hier wel de interne monitor tools voor hebben, zie bijlage 4. De spelers zijn volgens de Brandmanager ongeveer tussen de 8 en 24 jaar.

2.6 Financiële positie Ubisoft Entertainment

Financieel staat Ubisoft Entertainment erg sterk. Zo wordt in het fiscale boekjaar april 2018 – maart 2019 een omzet verwacht van €2,1 miljard en een nettowinst van €150 miljoen. De ontwikkeling van de aandelenkoers van Ubisoft Entertainment ondersteunt deze financiële bevinding. In bijlage 5.1 valt te zien dat Ubisoft Entertainment sinds 2014 een gigantische koersstijging heeft doorgemaakt op de IEX-beurs. Het is wel zo dat de koers sinds de tweede helft van 2018 aan het dalen is. De reden hiervoor is met name de enorme concurrentie waar Ubisoft Entertainment in 2018 mee te maken heeft gekregen. (IEX, 02-01-2019). Het afgelopen jaar neemt de verkoop van het spel, na een periode met dalende verkoopcijfers, weer toe. (Zie bijlage 5 voor nadere toelichting)

Figuur 3 geeft tevens een beeld van de groei in omzet van het bedrijf Ubisoft Entertainment.

Einde periode:	31.03.2018	31.03.2017	31.03.2016	X1000 31.03.2015
Totale omzet	1731,89	1459,87	1394	1463,75
Brutowinst	1435,07	1188,99	1088,93	1126,68
Bedrijfsresultaat	222,32	175,81	136,79	139,13
Nettowinst	139,45	107,81	93,41	86,85

Figuur 4:
Resultaten Ubisoft Entertainment 2015-2018

Een andere manier om de grootte van Ubisoft Entertainment aan te geven is om de gemiddelde score van de games van Ubisoft Entertainment in kaart te brengen. Hiervoor is gebruik gemaakt van de website 'Metacritic'. Metacritic verzamelt muziek, game, tv- en filmrecensies van toonaangevende critici. Deze website telt de gemiddelde score op van de verschillende soorten media en comprimeert deze tot één eindcijfer. In de 8^{ste} uitgave 'van de Game Uitgever top 10' staat Ubisoft in 2018 op de 6^{de} plaats met een meta score van 75,4. Vier plaatsen verschil met het jaar 2017 waar ze nog op de 10^{de} plaats stonden met een meta score van 69 (Metacritic, 26-10-2018,). Wanneer wordt gekeken naar de game-industrie neemt Ubisoft Entertainment de derde plek in als grootste onafhankelijke game uitgever ter wereld. Zie tevens bijlage 5 voor een voorbeeld van de berekening van deze score.

2.7 Just Dance & Business Model Canvas

In samenspraak met de Just Dance Brandmanager is het Business Model Canvas ingevuld. De negen bouwstenen van het model worden bij UbisoftNL gebruikt voor het ontwikkelen van een marketingstrategie; “Hierdoor ontstaat inzicht in hoe UbisoftNL waarde kan creëren, leveren en uiteindelijk ook behouden”, zegt Manon. Ten behoeve van dit onderzoek is met name gekeken naar die aspecten die van belang zijn voor het ontwikkelen van een communicatiestrategie en het plan van aanpak.

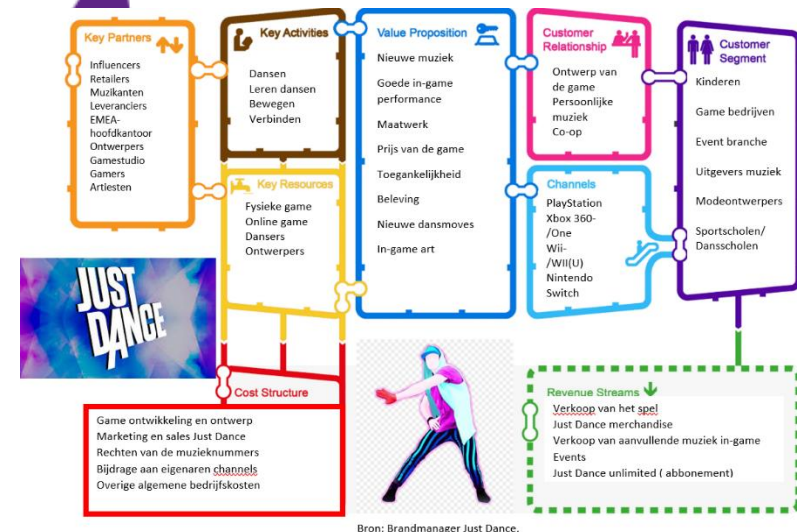
Voor de te ontwikkelen communicatiestrategie zijn de volgende aspecten meegenomen:

1. Key partners: Gamers en influencers
2. Key activities: Verbinden
3. Key resources; Online social media kanalen
4. Value position: Beleving
5. Customer relations: co creatie
6. Channels: Alle channels
7. Customer segment: Jonge Just Dance gamers (8- 24 jaar)
8. Revenue stream: Ter informatie
9. Cost structure: Ter informatie

Een beter leesbare versie van figuur 4 is opgenomen in bijlage 6.

2.8 Tussentijdse conclusie

Samengevat kan worden gesteld dat Ubisoft Entertainment een uitermate professionele, creatieve en dynamische onderneming is met studio's over heel de wereld. UbisoftNL is een echte marketing en sales organisatie, verantwoordelijk voor het bewerken van de markt in de Benelux. Deze studio is met name actief op vier verschillende social media kanalen, te weten Facebook, Instagram en YouTube en alleen voor de webshop op Twitter. Het UbisoftNL team heeft zeer veel kennis van en ervaring met online communicatie. Dit wordt gezien als een sterk punt. Uit de interne analyse kan worden geconcludeerd dat Ubisoft proactief bezig is met de marketing en sales van veel van de games die in Nederland worden uitgebracht, maar dit is vrijwel niet het geval voor de game Just Dance. Just Dance verdient dan ook zeker meer aandacht.



Figuur 5:
Business Model Canvas; Just Dance

Tevens kan worden vastgesteld dat er nog geen heldere 'Just Dance communicatiestrategie' is waaraan uitvoering wordt gegeven. Dit ondanks het feit dat Just Dance zeker niet tot de kleine game releases kan worden gerekend en dat de communicatie-bouwstenen binnen UbisoftNL inzichtelijk zijn. Van dit spel zijn in Nederland in 2018 circa 95.000 spellen verkocht, terwijl het aantal volgers op de Just Dance social media kanalen met 25.000 volgers op facebook en 1.700 volgers op Instagram, daar ver bij achterblijft. De volgers van deze kanalen verdienen zeker meer aandacht. De financiële positie van Ubisoft is zeer goed en verwacht wordt dat de uitgaven voor het nieuwe communicatie- concept voor Just Dance geen belemmering behoeven te vormen.

De voor dit onderzoek van belang zijnde 'sterkten' kunnen samengevat als volgt worden weergegeven:

- UbisoftNL heeft ruime ervaring met het gebruik van de social media kanalen; Facebook, Instagram en YouTube.
- Ubisoft Entertainment behoort tot de top van de wereld in de game industrie.
- De game Just Dance wordt uitgebracht op vrijwel alle consoles en voor de smartphone.
- In de Just Dance game worden de nieuwste technieken toegepast.

Uit de interne analyse zijn ook 'zwaktes' naar voren gekomen. Te weten:

- UbisoftNL heeft tot op heden geen eenduidige communicatiestrategie voor Just Dance.
- UbisoftNL heeft nog relatief weinig ervaring met interactieve communicatie.
- UbisoftNL heeft onvoldoende tijd/aandacht voor de communicatie met de Just Dance volgers/fans en plaatst ruim onvoldoende posts op de door haar gebruikte social media kanalen.
- Het inzetten van een influencer gebeurt vooralsnog niet voor Just Dance, terwijl de volgers/fans daar gevoelig voor zouden kunnen zijn.

3. Externe analyse



3.1 Inleiding

De externe analyse van UbisoftNL geeft inzicht in de kansen en bedreigingen van de organisatie. Dit vormt mede input voor de SWOT-analyse en confrontatiematrix, beiden vormen de basis waarop de geformuleerde strategische opties voor de communicatie over Just Dance zijn gebaseerd. Samen met de hiervoor uitgevoerde Interne analyse vormt het de situatieanalyse. Voor het uitvoeren van de externe analyse is gekozen voor het toepassen van het DESTEP-model in combinatie met het ABCD-model. In bijlage 7 wordt het literatuuronderzoek en de keuze voor het toepassen van bovengenoemde modellen nader toegelicht. Hieronder worden, per aandachtsgebied, de uitkomsten van de externe analyse besproken.

3.2 Demografisch (DESTEP)

UbisoftNL verkoopt de door haar ontwikkelde spellen aan verschillende doelgroepen. Deze doelgroepen bestaan hoofdzakelijk uit gamers (in Nederland circa 3,3 miljoen). Ubisoft maakt geen onderscheid tussen mannen en vrouwen. De gamers zijn wel opgesplitst naar leeftijd als naar hardcore en casual gamers. In onderstaande tabel is naar leeftijdsklassen dit onderscheid weergegeven die opgaat voor alle gamers (dus niet specifiek voor Just Dance).

Type gamer	Leeftijd	Gekochte spellen per jaar
Hardcore Gamers	15 t/m 35 jaar	Vier of meer games
Casual Gamer	18 t/m 39 jaar	Twee tot drie games

Figuur 6:
Type en leeftijd gemiddelde gamer.

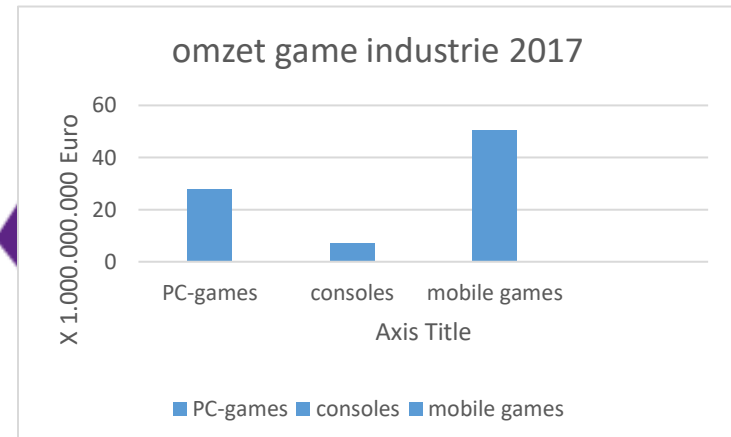
Om de 3,3 miljoen spelers in Nederland beter te kunnen segmenteren is vanuit de marketingafdeling van het hoofdkantoor van Ubisoft een lijst opgesteld van de aspecten waarnaar de spelers kunnen worden gesegmenteerd. Een nader toelichting op deze segmentatie is opgenomen in bijlage 8.

De volgers/fans voor de game Just Dance bestaat zowel uit gamers van het eerste uur (2010) als nieuwe gamers die het spel bijvoorbeeld in 2016 of onlangs (Just Dance release 2018) voor het eerst hebben ontdekt. UbisoftNL gaat ervan uit dat de leeftijd van de gamers die Just Dance spelen tussen de 8 tot en met 24 jaar ligt. Een nadere segmentatie van de Just Dance volgers/fans is niet eenduidig voorhanden binnen UbisoftNL (Manon Raterman, persoonlijke communicatie, 07-11-2018).

3.3 Economisch (DESTEP)

In Nederland werd in 2017 ongeveer €520 miljoen aan videospellen uitgegeven en in 2018 is de magische grens van 1 miljard overschreden. Gemiddeld geeft de Nederlandse gamer totaal €158,- per jaar uit aan games voor de verschillende platformen (Newzoo 2018 en Global Games Market Report, San Francisco, CA United State of America, 05-11-2018).

De game-industrie is de afgelopen jaren geëxplodeerd. Dit gebeurde vooral na de introductie van 'apps' voor de smartphone. In 2007 bedroeg de wereldwijde omzet in de game-industrie circa 30 miljard US dollar. Dit is wereldwijd gestegen tot ruim 100 miljard US dollar in 2017. Om dit in een helder perspectief te zetten is dit vergeleken met de film- en muziekindustrie. De filmindustrie had in 2017 een omzet van 34 miljard US dollar en de muziekindustrie een omzet van 15 miljard US dollar. Kortom de twee eerdergenoemde branches hadden bij elkaar nog niet eens de helft van de totale omzet van de game-industrie. Dit maakt de game-industrie één van de snelst groeiende- en één van de grootste industrieën ter wereld. (NOS, 30-09-2018).



Figuur 7:
Omzet game industrie

De game-industrie blijft de komende jaren naar verwachting groeien. Dit zorgt niet alleen voor ontwikkelingen op het vlak van games, maar ook voor nieuwe technologieën en innovaties op het vlak van ICT en voor educatieve doeleinden. Een voorbeeld van een technische innovatie voor onder andere de game Just Dance zijn de motion controls (bewegingscensoren). Enkele voorbeelden van scholing zijn sportscholen die les geven en gebruik maken van de game Just Dance (Vernieuwonderwijs, 2018). Ook voor gymlessen of work-outs op scholen wordt wel eens gebruik gemaakt van het spel Just Dance. De omzet binnen de game branche van circa 100 miljard US-dollar bestaat voor 75% uit in-game omzet. Daarbij wordt de basis game gratis ter beschikking gesteld. Als de gamer bijvoorbeeld nieuwe levels, kleding of muzieknummers wil aanschaffen dan, moet daarvoor in het spel worden betaald (zie bijlage 9 voor nadere toelichting).

3.4 Sociaal-Cultureel (DESTEP)

Bij het aspect sociaal culturele factoren wordt gekeken naar factoren die met de cultuur en sociale normen & waarden van een land te maken hebben. De game Just Dance is niet conflicterend met de heersende cultuur in Nederland. Immers het spelen van games en dansen op muziek zijn gemeengoed. In bijlage 10 wordt stilgestaan bij belangrijke trends in de Nederlandse markt. Hierbij komen aan bod: Dansprogramma's op TV, de inzet van influencers als onderdeel van de communicatiestrategie, gamen door jongeren. Hierbij is het opvallend dat elk jaar dansprogramma's op TV worden uitgezonden met hoge kijkcijfers.

De inzet van influencers heeft een stormachtige groei doorgemaakt. Uit onderzoek blijkt dat 55% van de jongeren een influencer volgen, 40% door de inzet van een influencer meer interesse heeft in een product en dat 31% zelfs het product heeft gekocht door de opinie van de influencer. Daarnaast is, onder de jongeren en steeds meer ouderen, gamen nog altijd zeer populair. Dertien procent van de gamers speelt games op een console waar fysieke beweging op muziek in voorkomt. Van de 3,3 miljoen Nederlanders, die regelmatig op een console spelen, zijn 13% (potentiele) Just Dance gamers (ruim 400.000) (Influencer-marketing-hub,01-02-2019), (Olapic, 15-01-2019).

3.5 Technologisch (DESTEP)

Op het gebied van technologische ontwikkelingen zijn meerde aspecten aan een onderzoek onderworpen. Daarbij zijn enkele trends gesignaleerd. Details van deze analyse zijn opgenomen in bijlage 11. De bevindingen uit deze analyse zijn:

1. Door de vele soorten van devices waarop kan worden gegamed is gamen in deze tijd niet meer weg te denken.
2. Het gebruik van Artificial Reality, Visual Reality en Motion Controls is breed toegankelijk.
3. De social media kanalen zijn trend gevoelig. Zo vinden jongeren Facebook inmiddels saai en Instagram en Snapchat zijn hot. Dit komt met name door de technische mogelijkheden van eerdergenoemde -kanalen. Denk hierbij aan het delen van videocontent; met velen tegelijk kunnen streamen en fun creëren met filters.

3.6 Ecologisch (DESTEP)

Het macro-ecologische aspect is slechts beperkt van toepassing voor dit onderzoek. Er is wellicht wel sprake van een invloed van het milieu en klimaat op de tijdsduur dat wordt gegamed. Daarover is geen specifieke data gevonden die betrekking heeft op gamegedrag bij warm weer in Nederland. Aangezien de onduidelijkheid hierover is het verder niet van toepassing op dit onderzoek.

3.7 Politiek-Juridisch (DESTEP)

Internationaal gezien zijn er sommige landen waar politiek een grote rol speelt in de ontwikkeling en releases van games. Zo ook voor games van Ubisoft. Een voorbeeld van een recent voorval is de afzetmarkt voor spellen in China. Daar moest een spel van Ubisoft (Rainbow Six Siege) worden aangepast omdat er geen bloed, doodshoofden, seksueel getinte zaken of gokkasten in de game mogen worden weergegeven. (nu.nl, 19-11-2015). In Nederland gelden dit soort beperkingen niet.

Wel is het zo dat de politieke partijen in Nederland graag willen dat, met name door jongeren, meer aan beweging wordt gedaan. Dit heeft UbisoftNL tot nu toe in de communicatie over Just Dance in Nederland nog niet gebruikt. Het is een kans om de wens van de overheid te koppelen aan de communicatie over de game Just Dance (RTL-nieuws, 29-09-2018). Bij de te ontwikkelen content kan UbisoftNL hierop inspelen.

3.8 Concurrentieanalyse Just Dance (ABCD-model)

De concurrentieanalyse richt zich op de belangrijkste concurrenten van het dansspel Just Dance. Hierboven is reeds aangegeven dat ongeveer 13% van de gamers bewegen op muziek prefereert boven het spelen van andere soorten games. Binnen de markt van dansgames zijn op dit moment drie games beperkt concurrerend te noemen, waarvan slechts één spel technisch enigszins up-to-date is. Deze games zijn ontwikkeld door andere game uitgevers. In bijlage 12 worden, Dancing Stage, Dance Central en Dance Dance Revolution besproken. Binnen de game industrie van dansspellen heeft Ubisoft met Just Dance de meeste iteraties op haar naam staan. Er is van genreconcurrentie op dit moment geen sprake wanneer het gaat over dansgames. Desondanks is er altijd de mogelijkheid dat een game zoals Dance Dance Revolution kan doorbreken binnen de dynamische game markt.

3.9 Overige ABCD-aspecten

De afnemersanalyse (demografie) en bedrijfstakanalyse (economisch) zijn reeds behandeld bij de bespreking van betreffende DESTEP-aspecten. Onder de distributie-analyse wordt voor dit onderzoek begrepen de te gebruiken social media kanalen. Ook de ontwikkeling van de social media kanalen heeft in de afgelopen jaren niet stilgestaan. Er zijn nieuwe kanalen bijgekomen, terwijl het gebruik van anderen kanalen door bepaalde volgers/fans juist is afgenomen. De technische mogelijkheden voor het kunnen creëren van fun, delen van beeldmateriaal (video's en streamen) en de gebruiksvriendelijkheid zijn sterk verbeterd. Met name Instagram en Snapchat vallen hierbij positief op. Zie bijlage 13.

3.10 Tussentijdse conclusie

De game-industrie kent een sterk veranderende markt. Zowel de samenstelling van de verschillende doelgroepen, het aantal nieuw uitgebrachte games en de technologische ontwikkelingen gaan in een razendsnel tempo. Zeker dus een markt waar intensief communiceren, feeling houden met de verschillende doelgroepen en continu innoveren van groot belang zijn voor een game als Just Dance.

Op basis van de uitgevoerde externe analyse zijn kansen en bedreigingen geformuleerd die als input dienen voor de uit te voeren SWOT-analyse en voor de uiteindelijk te formuleren strategische opties.

De voor dit onderzoek van belang zijnde ‘kansen’ kunnen samengevat als volgt worden weergegeven:

- De Just Dance volgers/fans (8 tot 24 jaar) maakt intensief gebruik van social media kanalen zoals Instagram en Snapchat en in afnemende mate van Facebook.
- De potentiële volgers/fans (ca. 400.0000 spelers van dansspellen) is vele malen groter is dan huidige kopers van het spel Just Dance (ca. 95.000 in 2018)
- Influencers hebben veel invloed op het (aankoop)gedrag van hun volgers.
- De technologische ontwikkelingen van zowel de games als de social media kanalen sluiten naadloos op elkaar aan. Dit biedt veel kansen om over de daardoor mogelijke ultieme spelbeleving interactief te communiceren.
- Er zijn relatief veel populaire dans Tv-programma's waarmee een samenwerking tot stand kan worden gebracht.

Uit de externe analyse zijn ook ‘bedreigingen’ naar voren gekomen. Deze kunnen samengevat als volgt worden geformuleerd:

- Er is een populaire andere Dance game, Dance Dance Revolution. Op dit moment wordt deze game voornamelijk nog in arcade hallen gespeeld en wordt de game niet uitgegeven op de verschillende game platformen. Maar dit kan in de dynamische gamemarkt heel snel veranderen en tot een nieuwe hype leiden.
- Instagram en Snapchat zijn op dit moment de trending social media kanalen voor jonge gebruikers. Maar ook dit is, in een snel veranderende online wereld, geen blijvende zekerheid.
- De eventueel voor product-communicatie in te zetten influencer dient van onbesproken gedrag te zijn en dat te blijven. In een dulle bui een terrasstoel over de balkonrand gooien of later gebleken drugsgebruik kan veel imagoschade opleveren.
- De spelers van games worden steeds ouder. En Just Dance spreekt met name een jongere volgers/fans aan. Door de veelheid aan nieuwe soorten games voor deze jonge volgers/fans neemt de concurrentie om speeltijd sterk toe.

Zie bijlage 17 voor meer uitleg en bijlage 17.1 voor het ingevulde SWOT-model.

4. Literatuuronderzoek



4.1 Inleiding

Uit de interne analyse is naar voren gekomen dat UbisoftNL onvoldoende kennis heeft van de kenmerken van de volgers/fans.

De analyse van de uitkomsten van het veldonderzoek geven nader inzicht in; kansen/bedreigingen; de kenmerken van de volgers/fans en de daarbij best passende social media kanalen. Het is van belang die kenmerken in het veldonderzoek te betrekken waarbij een koppeling kan worden gelegd tussen de kenmerken van volgers/fans en de kenmerken van het betreffende social media kanaal.

Er is een literatuuronderzoek uitgevoerd om de te koppelen kenmerken te bepalen én een daarop gebaseerde communicatiestrategie te ontwikkelen. In dit hoofdstuk wordt verslag gedaan van de aanpak en uitkomsten van het literatuuronderzoek. Het uitgevoerde veldonderzoek wordt behandeld in dit hoofdstuk.

4.2 Theoriestudie als basis voor een creatieve selectiemethodiek

In de literatuurstudie is onderzoek gedaan naar drie onderzoek modellen. In het eerste model (big-five model) staan persoonskenmerken van consumenten centraal. In het tweede model (MCS-model) wordt inzicht gegeven in vier kernwaarden van consumenten. Het laatste model (HOE-model) geeft inzicht in de fasen die consumenten doorlopen voordat zij een product kopen en hierover online binnen hun eigen netwerk communiceren. Dit is vervolgens vertaald naar persoonskenmerken en kernwaarden en van gamers in het algemeen en voor het HOE-model naar de fase waarin de huidige volgers en (nog) niet volgers van het spel zich bevinden. Gezamenlijk de aspecten genoemd.

Ook is er een verdiepende studie uitgevoerd naar (overige) kenmerken van de sociale media kanalen die van belang zijn voor de te kiezen kanalen die het best passen bij de volgers/fans.

4.3 Koppeling aspecten onderzoek modellen aan kenmerken social media kanalen

De bestudeerde modellen betreffen; het Big-five model aan de hand waarvan de volgers/fans van Just Dance naar 5 persoonlijkheidskenmerken kunnen worden ingedeeld, namelijk: (1) neuroticisme, (2) openheid, (3) nauwkeurigheid, (4) altruïsme en (5) extraversie; het MCS-model dat onderscheidt maakt in vier kernwaarden waarom de volgers/fans van Just Dance een social media kanaal volgen, te weten: pragmatisme, fun, veiligheid en vrijheid en het HOE-model waarin 7 fasen (bewustzijn, kennis, waardering, voorkeur, overtuiging, joining netwerk tot doorsturen) worden onderscheiden die de drijfveer weergeven voor de doelgroep om een social media kanaal te volgen. Voor de studie van de social media kanalen zijn de reeds door UbisoftNL gebruikte platformen; Facebook, Instagram en Twitter en het mogelijk nieuw te gebruiken kanaal Snapchat als eerste in het onderzoek betrokken (zie bijlage 13 voor toelichting op de modellen).

De aspecten van de modellen en de social media kanalen zijn vervolgens aan elkaar gekoppeld middels overzichtelijke schema's. Door deze koppeling ontstaat, als uitkomst, de toegepaste selectiemethodiek. In het Big-five model kun je aan de hand van persoonlijkheidskenmerken dus snel zien welke kanaal het beste bij iemand past. In het MCS-model weet je door een vraag te stellen over iemands kernwaarden direct welke kanaal iemand het meest prefereert en tenslotte geeft het HOE-model direct inzicht in welke (koop)fase de consument zich per kanaal bevindt. Daarmee wordt de selectie van de meest geschikte social media kanalen sterk vereenvoudigd en goed onderbouwd. De schema's zijn hieronder opgenomen. Deze verbinding is nog niet eerder voor de game industrie gelegd. De beter leesbare versies en uitleg staan in bijlage 13.

Koppeling Big-five model aan social media kanalen

Medium	Neuroticisme	Openheid	Nauwkeurigheid	Altruïsme	Extraversie	Bron
Facebook	Hoge score: Zijn passieve Facebookgebruikers. Plaatsen zelden reacties op andermans Facebook Pagina.	Hoge score: Ervaren Facebook niet als 'nieuw genoeg' is voor mensen die juist hoog scoren op openheid voor nieuwe ervaringen.	Hoge score: Is negatief gerelateerd aan activiteiten op Facebook, vanwege het feit dat consciëntieuze personen voornamelijk geconcentreerd zullen zijn op het behalen van hun doelen	Er is geen duidelijke link gevonden tussen de mate van vriendelijkheid en het gebruik van Facebook	Hoge score: Vinden dat Facebook wellicht niet rechtstreeks genoeg is voor de manier van sociale interactie waar extraverte mensen juist naar verlangen. Doch ervaren Facebook wel als een communicatie middel.	(Journals.plos, 08-02-2019) Arno.uvt, 08-02-2019
Instagram	Hoge score: Vinden het met name belangrijk wat anderen van hen vinden en zijn niet echt uit op informatie. Worden twijfelachtig wanneer posts niet leuk worden gevonden.	Hoge score: delen graag zo veel mogelijk op Instagram doormiddel van foto's en video's. Maar plaatsen minder dan mensen die hoog score op Neuroticisme.	Hoge score: Laten graag zien hoe goed ze ergens in zijn of ergens veel van weten. Maken veel gebruik van Instagram en delen graag om zo in contact met nieuwe mensen te komen. Hebben een positief zelfbeeld en zijn enthousiast.	Hoge score: Zitten vooral op Instagram om de nieuwste informatie binnen te krijgen en te delen met anderen. Maken graag deel uit van een groep. Daarnaast zijn ze vaak opzoek naar nieuwe interesses. Bij een lage score wordt eerder gebruik gemaakt van Twitter.	Hoge score: Maken graag gebruik van dit kanaal om alles te delen. Posten met regelmaat filmpjes en foto's. Daarnaast liken en reageren ze vaak op andermans posts. Bij een lage score wordt dit medium juist gebruikt om te compenseren voor een tekort aan een echt sociaal leven.	NCBI (8-2-2019) (dl.acm,08-02-2019)
Twitter	Hoge score: Is niet een intensieve Twitter gebruiker. Een stabiele persoon maakt intensiever gebruik van twitter.	Hoge score: Plaatsen over het algemeen meer reacties op anderen dan dat ze zelf delen. Zijn open in hun mening op de tweets van anderen.	Hoge score: Plaatsen net zoals bij Extraversie vaker hun status en foto's op Twitter.	Hoge score: Zit het liefst op Instagram om nieuws en andere kennis op te doen. Doch opgedane kennis deelt hij of zij wel graag door te re-tweeten.	Hoge score: Plaats veel reacties op andermans Twitter Feed. Maar zet zelf regelmatig foto's en Tweets van zichzelf online.	(Researchswinger, 08-02-2019) (dl.acm, 08-02-2019)
Snapchat	Hoge score: Worden graag erkend voor de gemaakte Snapchats. Zijn wel emotioneel erg vatbaar voor de negatieve reacties.	Hoge score: Delen graag alles wat ze doen met iedereen op Snapchat. Maar gaan minder in op wat de rest post.	Hoge score: Delen veel berichten en video's via snapchat.	Hoge score: Zit eerder op Snapchat voor Entertainment dan het delen van zijn of haar eigen ervaringen.	Hoge score: Wil graag populairder worden en zit daardoor met regelmaat op snapchat. Deelt graag foto's met zijn of haar gehele vriendenlijst.	(stars.library, 08-2-2019)

Figuur 8:
Big-Five & Social-media

Koppeling MCS-model aan social media kanalen

Kanaal	Facebook	Instagram	Twitter	Snapchat
Waarden				
Pragmatisme	+++	++	+++	++
Fun	+	+++	+/-	+++
Veiligheid	++	++	++	+
Vrijheid	+	+++	+	+++

+++ Zeer geschikt
++ Goed geschikt
+ Geschikt

- Onvoldoende
-- Ruim onvoldoende
--- Slecht

Figuur 9:
MCS-model en social media

Koppeling HOE-model volgers aan social media kanalen

Kanaal	Facebook	Instagram	Twitter	Snapchat
Fasen			Webshop	
Bewustzijn	hoog	hoog	hoog	hoog
Kennis	hoog	hoog	hoog	hoog
Waardering	lager	hoog	Laag	Nieuw voor JD
Voorkeur	lager	hoog	laag	Nieuw voor JD
Overtuiging	lid	lid	nvt	Nieuw voor JD
Joining	25.000	1.700	WebShop	Nieuw voor JD
Doorsturen	Beperkt	ja	zelden	Nieuw voor JD

Figuur 10:
HOE-model & social media

4.4 Verdiepende studie naar overige kenmerken van de sociale media kanalen

Om verder te gaan op bovenstaande onderzoeken en uitwerkingen is nog een verdiepend onderzoek voor de vier social media kanalen uitgevoerd naar de overige kenmerken zoals: fun of saai (meer serieus gebruik), technische specs (video en foto content delen, streamen of met name tekstueel), al of niet eenvoudig te gebruiken, leeftijd van de gebruikers, zakelijk of privé gebruik, veel of weinig gebruikt door influencers, hype of niet (in of uit), gebruikt door gamers of niet en wel of niet gebruikt door concurrenten. Door de koppeling van de kenmerken met de kanalen is naastgelegen tabel ontstaan. Wanneer men weet welke kenmerk de (potentiele) gebruiker van Just Dance belangrijk vindt, dan kan uit het ontwikkelde schema snel vastgesteld worden, welk kanaal het beste bij de volgers/fans past en dus dient te worden ingezet.

Een nader uiteenzetting van de theoretische onderzoek modellen, de wijze waarop de schema's ontwikkeld en gebruikt kunnen worden als ook een gedetailleerd inzicht in de kenmerken van social media kanalen is opgenomen in bijlage 13.

4.5 Deelconclusie

De uitkomsten van de literatuurstudie, in combinatie met de bevindingen van de nader uitgevoerde analyse van de social media kanalen zijn verwerkt tot eenvoudig te hanteren schema's. Uit de literatuurstudie is duidelijk geworden dat de drie onderzochte modellen en de analyse van de kenmerken van de social media kanalen bijdragen aan de beantwoording van de onderzoeksvraag. Dit ontstaat met name doordat op een creatieve, innovatieve en door onderzoek onderbouwde wijze een selectiemethodiek is ontwikkeld. Concreet worden er 3 stappen doorlopen voor de selectiemethodiek.

Stap1: Voer een veldonderzoek onder de doelgroep uit naar*):

- De persoonlijkheidsaspecten aan de hand van het Big-Five model (figuur 8).
- De kernwaarde aan de hand van het MCS-model (figuur 9).
- De Fase voor social media gebruik van het HOE-model (figuur 10).
- Het belang dat wordt gehecht aan overige kenmerken van de social media kanalen (figuur 11).

Stap2: Vul de uitkomsten van het veldonderzoek in de verschillende schema's in.

Stap 3. Selecteer die social media kanalen met de hoogste uitkomsten/score.

*) De uitkomsten van de vragen die in het veldonderzoek worden geformuleerd dienen duidelijkheid te geven in:

Ad a) De mate waarin de doelgroep neurotisch, open, nauwkeurig, altruïstisch en extrovert is

Ad b) De mate waarin de kernwaarde pragmatisme, fun, veiligheid en vrijheid van belang zijn.

Ad c) De fase waarin de doelgroep zit volgens het Hoe-model van bewustzijn naar online content doorsturen.

Ad d) De mate waarin kenmerken zoals; voor fun, interactie mogelijk, delen video's van belang zijn.

Kanaal	Instagram	Facebook	Twitter	Snapchat
kenmerk				
Veel gebruikt voor fun (of saai)	++	+	+/-	++
Technische specs:				
Met name voor delen beeldmateriaal	++	+	+/-	++
Met name voor delen van tekst	-	+	+	-
Werkt goed om te streamen	++	+	--	--
Is gebruiksvriendelijk	++	+	+	++
Leent zich goed voor interactie	++	++	+	+
Leeftijd gebruikers (met name)	6 tot 30	16 - ouder	18- 99	6 - 30
Met name gericht op privegebruik (anders zakelijk)	++	+	+/-	++
Is een nu een trend onder jongeren (of niet)	++	-	+/-	++
Veel gebruikt door influencers	++	+	+	+
Wordt veel gebruikt door gamers	++	+/-	+/-	++
Wordt ook gebruikt door concurrenten	++	+	++	++

Figuur 11:
Overige kenmerken van social media.

5. Opzet & uitkomsten veldonderzoek



5.1 Inleiding

Uit de context fase is duidelijk geworden dat de Just Dance volgers/fans op dit moment bestaan uit circa 95.000 kopers, 25.000 volgers op Facebook en 1.700 volgers op Instagram. Gegeven is dat er 3,3 miljoen gamers zijn waarvan 13% graag dans games speelt. Dit betekent dat er circa 420.000 gamers zijn die graag fysiek bezig games spelen met dans/muziek. Op basis van literatuurstudie is een selectiemethodiek ontwikkeld die gebaseerd is op de aspecten: persoonskenmerken, kernwaarden en koopfasen én de analyse van de kenmerken van social media kanalen. Door middel van een veldonderzoek dient te worden vastgesteld welke aspecten en kenmerken door de volgers/fans als belangrijk worden ervaren en welke aspecten kenmerkend voor deze doelgroep zijn (Marketingfacts, 09-01-2019).

5.2 Keuze type veldonderzoek

Voor het maken van een juiste keuze met betrekking tot de wijze van uitvoering van het veldonderzoek zijn de volgende aspecten beoordeeld:

1. Omvang van de volgers/fans (populatie volgers op Just Dance Facebook Pagina; 25.000)
2. Een betrouwbaar advies uit brengen (bij een hoogte van de betrouwbaarheid van 95%, foutmarge 5%, zijn 379 respondenten vereist)
3. Validiteit; de selectiemethodiek zorgt voor input voor de op de stellen vragen (Meten wat je wil weten)
4. Mogelijkheden om de enquête online te verspreiden, waarbij de volgers worden bereikt. (via UbisoftNL Just Dance kanalen is een must om deze volgers/fans te bereiken).
5. Aangezien het vanuit UbisoftNL verboden is om persoonlijk in contact te treden met de doelgroep (GDPR), is het niet mogelijk om interviews af te nemen.

Op basis van bovenstaand is geconcludeerd dat het houden van een enquête de meest passende aanpak is om invulling te geven aan het veldonderzoek en om betrouwbare uitspraken te kunnen doen. Ook zijn een beperkt aantal diepte-interviews afgenomen om een verdere verdieping mogelijk te maken. Zie bijlage 14 voor verder uitwerking.

5.3 Opzet veldonderzoek

Tijdens het uitvoeren van de theoriestudie is inzicht verkregen in enkele demografische kenmerken van de Just Dance volgers/fans. Eenduidige data en inzicht in de gebruikte social media kanalen van de Just Dance spelers zijn niet voor handen. Tevens ontbreekt inzicht in; de beoordeling van de huidige communicatie; de door de speler van Just Dance geprefereerde communicatiekanalen; de aspecten van de volgers zoals opgenomen in het selectiemodel en behoefte aan interactie met Ubisoft, al of niet met behulp van een influencer.

Aan de hand van een enquête (kwantitatief onderzoek) wordt er antwoord geven op bovenstaande vragen, met als doel een strategische oplossingsrichting voor het communicatievraagstuk te formuleren en een passend concept uit te werken en te testen.

Bij het opstellen van de enquête is onderzoek gedaan naar de verschillende methoden en technieken. Hierbij is onder ander gekeken naar de aard van de vragen (open/gesloten), het aantal keuzemogelijkheden bij gesloten vragen en stellingen, de volgorde van de vragen, de te gebruiken tone-

of-voice, het aantal vragen en de effecten van het vooruitzicht van een mogelijke beloning zoals het kans maken op een prijs als de enquête wordt ingevuld. Voor het plaatsen van de enquête zijn door de onderzoeker vragen ontwikkeld, deze tevens zijn te vinden in bijlage 14.

5.4 Enquêtevragen

Bij het opstellen van de vragen is rekening gehouden met de bovengenoemde methoden en technieken. Daardoor is de benodigde tijd voor het invullen van de enquête beperkt en zal de benodigde data worden verkregen.

Rekening houdend met de informatie uit de contextfase is de opbouw van de enquête in hoofdlijnen als volgt:

1. De door de Just Dance volgers gebruikte social media kanalen (fasen).
2. Welke social media kanalen achten deze volgers (bij voorkeur) geschikt.
3. Welke persoonlijkheidskenmerken zijn bij deze volgers dominant.
4. Aan welke kernwaarden hechten de Just Dance volgers het meest belang.
5. Hoe leuk vinden de volgers de huidige Ubisoft Just Dance communicatie.
6. Aan welke kenmerken dient een Just Dance influencer te voldoen en wie is daarvoor gewenst.
7. Leeftijd van de geënquêteerde.
8. Kans maken op een prijs.
9. Benaderbaar voor een nader kort interview.

De opgestelde vragen zijn ook (zie 5.7) getest door het houden van drie interviews (kwalitatief onderzoek). Passende gesuggereerde verbeteringen zijn verwerkt. In bijlage 14.4 is het operationeel schema van de enquête opgenomen. Daaruit wordt tevens de samenhang met de ontwikkelde selectiemethodiek en theorie duidelijk.

5.5 Validiteit van de enquête

Meten is weten, mits het juiste wordt gemeten. In dit kader wordt dus onder validiteit verstaan dat daadwerkelijk het aspect wordt gemeten dat wordt beoogt te meten. Voorbeeld: Geef voor de beoordeling van de huidige UbisoftNL communicatie dus de mogelijkheid een cijfer te geven (1 tot 10) en stel geen open vraag.

5.6 Betrouwbaarheid

Om de betrouwbaarheid van de resultaten van de enquête te waarborgen is een steekproefomvang berekend passend bij een steekproefmarge (foutmarge) van 5% en een vereiste betrouwbaarheid van minimaal 95%. De Just Dance Facebook Pagina heeft op het moment van het onderzoek circa 24.806 volgers*). Wanneer een foutmarge van 5% in acht wordt genomen betekent dit, dat 379 respondenten nodig zijn. (Ruud Oomens, persoonlijke communicatie, 14-01-2019)

5.7 Uitvoering veldonderzoek in het geding

Met UbisoftNL zijn destijds goede afspraken gemaakt over het opzetten en uitvoeren van een veldonderzoek door middel van een enquête. Helaas geeft UbisoftNL aan, op het moment dat de enquête zou moeten worden geplaatst, dat zij voor het beoordelen/testen van de enquête geen tijd hebben.

De vertraging bij het plaatsen van de enquête heeft geleid tot het ontwikkelen van twee enigszins van elkaar afwijkende enquêtes, te weten; enquête I die uiteindelijk is geplaatst via het netwerk van de onderzoeker en enquête II die veel te laat is geplaatst door UbisoftNL op de beoogde kanalen. Enquête I is getest door drie fans en enquête II door de PR Manager van UbisoftNL. Naar aanleiding van feedback van de fans en PR Manager zijn de enquêtes I respectievelijk II aangepast. Wanneer in het vervolg wordt gesproken over de enquête gaat het om enquête I. Zie bijlage 14 voor een uitgebreide toelichting hierop. In bijlage 15 is de bewijsvoering overzichtelijk verwerkt.

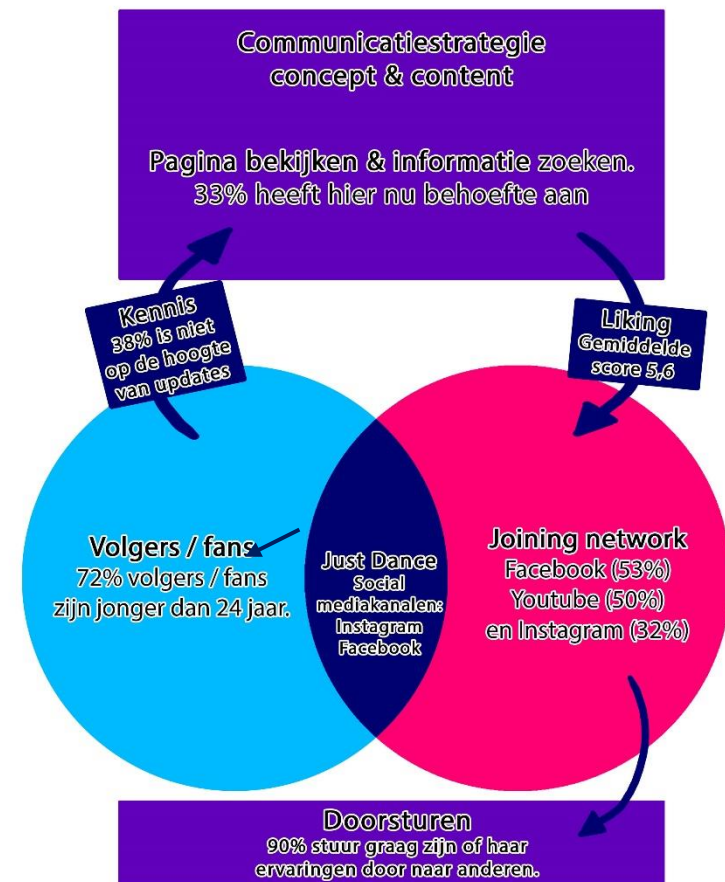
5.8 Resultaten enquête

De enquête heeft 90 respondenten opgeleverd. Daarmee zijn deze resultaten niet betrouwbaar genoeg (65%) om te gebruiken voor de onderbouwing van de aspecten en kenmerken. De uitkomsten geven een duidelijke richting aan, daarom worden de resultaten in de conceptfase als indicatief meegenomen.

Door gebruik te maken van Google Forms zijn de resultaten overzichtelijk, per vraag, verwerkt in een tabel/diagram. Hierdoor ontstaat een duidelijk overzicht van de antwoorden op de gestelde vragen. De uitkomsten zijn per vraag opgenomen in bijlage 16. Daarin is per vraag de indicatieve richting opgenomen.

Samengevat zijn de enquêteresultaten voor de Just Dance volgers als volgt:

1. Gebruikte social media kanalen Facebook (86%) en Instagram (83%) worden nu het meest gebruikt
2. Meest geschikt kanalen voor delen door de volgers zijn Instagram (39%), Snapchat (33%), Facebook (29%) en YouTube (32%)
3. Meest geschikt kanalen voor Just Dance zijn Instagram (67x), Snapchat (33%), Facebook (43x) en YouTube (30x)
4. Persoonlijkheidskenmerken van de volgers: extrovert 60%; open zijn en willen delen 61%; behoefte aan praktische ervaring 84%; nauwkeurig zijn 47%; hoge emotionele controle 80%. Altruïsme heeft een relatief lage score van 33%.
5. Kernwaarden: Praktisch 84%; voor veiligheid geeft 84% te kennen hoeft te hebben aan een continue stroom van informatie. De fun waardering krijgt gemiddeld een 5,6, Het aspect vrijheid is niet onderzocht; niemand is verplicht om voor Just Dance een social media kanaal te volgen
6. HOE-model aspecten: Joining-aspect: Facebook (53%), YouTube (50%) en Instagram (32%). Aspect doorsturen 90% deelt zijn ervaringen.
7. De kenmerken waaraan een Just Dance influencer dient te voldoen zijn: kunnen dansen (78%); kennis hebben van muziek (62%); interactief zijn (47%); Nederlands spreken (32%); jong zijn (20%); vrouw zijn (11%).
8. De volgende personen worden genoemd: Chantal Janzen (38%); Saskia's Dans School en Dan Karaty (26%); Famke Louise (22,5%) en Bibi en NiceNieke (15%)
9. Leeftijd van de geënquêteerde: 72% van de geënquêteerde is jonger dan 24 jaar en valt daarmee binnen de volgers/fans.



Figuur 12:
Ingevuuld HOE-model.

De naastgelegen afbeelding betreft het ingevulde HOE-model.

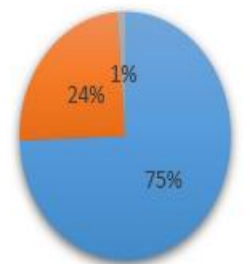
Conclusies

1. Instagram, Facebook, YouTube en Snapchat worden het meest gebruikt door volgers
2. Snapchat en Instagram lenen zich het best om te voorzien in de behoeften aan; fun, delen van Just Dance ervaringen, trending zijn en kanalen worden tevens veel gebruikt door volgers.
3. Instagram en YouTube wordt nu veel gebruikt voor het delen van kennis.
4. Instagram en Snapchat worden het liefst gebruikt voor het delen van Just Dance ervaringen
5. Instagram en YouTube zijn de kanalen waar de Just Dance volgers de influencer wil zien.
6. Facebook wordt nog steeds veel gebruikt door de volgers op de voet gevolgd door YouTube en Instagram.
7. Twitter is beperkt te gebruiken voor communicatie met de Just Dance volgers/fans. Voor de Just Dance webshop is dit een passend kanaal.

Uitgaande van bovenstaande is gekozen om Instagram, Snapchat, Facebook en YouTube te gebruiken voor de communicatie met de Just Dance volgers.

14. Stelling: Het is zinvol een influencer te gebruiken voor Just Dance!

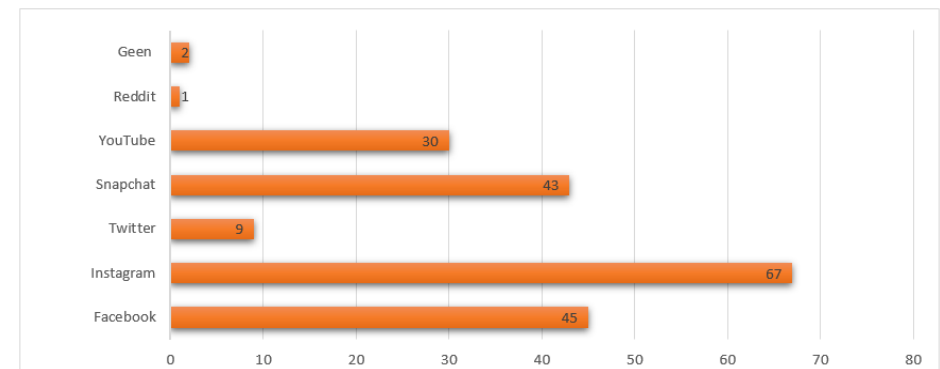
82 antwoorden



■ ja ■ Nee ■ misschien

13. Welke twee kanalen kan Ubisoft volgens jou het beste gebruiken voor Just Dance? (maximaal twee antwoorden)

90 antwoorden



Figuur 13: Belangrijke resultaten enquête vragen 13 & 14

6. SWOT en Confrontatiematrix



6.1 Inleiding

Op basis van de situatieanalyse en de uitkomsten van uitgevoerde veldonderzoek (indicatieve bevindingen). Is het SWOT “model” samengesteld. Normaalgesproken wordt de SWOT-analyse aan het begin van het onderzoek in kaart gebracht. In dit geval is er voor gekozen om de SWOT analyse een samenvattende functie te geven met de alle onderzochte Sterktes, Zwaktes, Kansen en bedreigingen. Het dient als hulpmiddel om uiteindelijk de confrontatiematrix in te vullen waaraan vervolgens een passende communicatiestrategie wordt verbonden.

6.2 Sterktes/zwaktes en kansen/bedreigingen

De uitkomsten zijn onderverdeeld in sterktes/zwaktes uit de interne analyse en kansen/bedreigingen uit de externe analyse. De uitkomsten van het veldonderzoek hebben geen aanleiding gegeven om aanvullend punten op te nemen. Hieronder zijn deze samengevat weergegeven Zie bijlage 17 voor nadere uitleg en invulling van de SWOT-analyse.

<u>Sterktes:</u> • UbisoftNL heeft ruime ervaring met het gebruik van de social media kanalen; Facebook, Instagram en YouTube. • Ubisoft Entertainment behoort tot de top van de wereld in de game industrie. • De game Just Dance wordt uitgebracht op vrijwel alle consoles en voor de smartphone. • In de Just Dance game worden de nieuwste technieken toegepast.	<u>Zwaktes:</u> • UbisoftNL heeft tot op heden geen eenduidige communicatiestrategie voor Just Dance. • UbisoftNL heeft nog relatief weinig ervaring met interactieve communicatie. • UbisoftNL heeft onvoldoende tijd/aandacht voor de communicatie met de Just Dance volgers/fans en plaatst ruim onvoldoende posts op de door haar gebruikte social media kanalen. • Het inzetten van een influencer gebeurt vooralsnog niet voor Just Dance, terwijl de volgers/fans daar gevoelig voor zouden kunnen zijn.
<u>Kansen</u> • De Just Dance volgers/fans (8 tot 24 jaar) maakt intensief gebruik van social media kanalen zoals Instagram en Snapchat en in afnemende mate van Facebook. • De potentiële volgers/fans (ca. 400.0000 spelers van dansspellen) is vele malen groter is dan huidige kopers van het spel Just Dance (ca. 95.000 in 2018) • Influencers hebben veel invloed op het (aankoop)gedrag van hun volgers. • De technologische ontwikkelingen van zowel de games als de social media kanalen sluiten naadloos op elkaar aan. Dit biedt veel kansen om over de daardoor mogelijke ultieme spelbeleving interactief te communiceren. • Er zijn relatief veel populaire dans Tv-programma's waarmee een samenwerking tot stand kan worden gebracht. •	<u>Bedreigingen:</u> • Er is een populaire andere Dance game, Dance Dance Revolution. Op dit moment wordt deze game voornamelijk nog in arcade hallen gespeeld en wordt de game niet uitgegeven op de verschillende game platformen. Maar dit kan in de dynamische gamemarkt heel snel veranderen en tot een nieuwe hype leiden. • Instagram en Snapchat zijn op dit moment de trending social media kanalen voor jonge gebruikers. Maar ook dit is, in een snel veranderende online wereld, geen blijvende zekerheid. • De eventueel voor product-communicatie in te zetten influencer dient van onbesproken gedrag te zijn en dat te blijven. In een dolle bui een terrasstoel over de balkonrand gooien of later gebleken drugsgebruik kan veel imagoschade opleveren. • De spelers van games worden steeds ouder. En Just Dance spreekt met name een jongere volgers/fans aan. Door de veelheid aan nieuwe soorten games voor deze jonge volgers/fans neemt de concurrentie om speeltijd sterk toe.

6.3 Confrontatiematrix

Het plaatsen van de 'zwaktes en sterktes' tegen over de 'kansen en bedreigingen' gebeurd door middel van een 'confrontatiematrix'. In deze matrix is wordt de confrontatie tussen beide kolommen aangegaan. Er ontstaat een confrontatie tussen het bedrijf (interne analyse) en de omgeving (externe analyse en enquête uitkomsten).

Deze belangrijkste verbanden worden ook wel hoofdaandachtspunten genoemd. Met behulp van de matrix kan inzicht worden verkregen in de vier mogelijk strategische oplossingsrichtingen. Deze zijn:

- Sterktes en kansen (vak linksboven) met hoge scores vragen om hierin te investeren teneinde het maximale er uit te halen. (**Stelt** deze sterkte UbisoftNL in staat om deze **kans te benutten?**). Strategisch richting; Groeien
- De zwaktes en kansen (vak linksonder) met hoge scores vereisen een verbetering. Hiervoor zijn veelal investeringen nodig. Waarbij het uiteraard de vraag is of de investering voldoende oplevert. (**Verhindert** deze zwakte UbisoftNL om deze **kans te benutten?**). Strategisch richting; Verbeteren
- De sterktes en bedreigingen (vak rechtsboven) met hoge scores moet UbisoftNL verdedigen en zich de vraag stellen of sterktes kunnen worden gebruikt om deze bedreigingen te elimineren. (**Stelt** deze sterkte UbisoftNL in staat om deze **bedreiging te weren?**) Strategisch richting; Verdedigen
- De bedreigingen en zwaktes (het vak rechtsonder) met hoge scores moeten zo spoedig waar mogelijk door UbisoftNL worden geëlimineerd. (**Verhindert** deze zwakte UbisoftNL om deze **bedreiging te weren?**). Strategisch richting; Terugtrekken.

Confrontatie Matrix		Kansen					Bedreigingen				Totaal
		K1. Intensief Socialmedia gebruik	K2. Grote potentiële doelgroep	K3. Inhoud van influencers	K4. Veel technologische innovaties	K5. Samenwerking met TV producenten	B1. Product concurrentie	B2. Populairteit socialmedia kanalen	B3. Imagorichtheid door influencer	B4. Toernieuwende concurrentie om spelmarkt	
Sterktes	S1. Ervaring in gebruik socialmediakanalen	++	++	++	+	+	-	-	0	0	6+
	S2. Ubisoft behoort tot de top drie van de wereld	++	++	0	+	0	0	-	0	-	5+
	S3. Veel platforms	+	+	+	+	+	-	0	0	-	3+
	S4. Nieuwste technieken worden gebruikt	+	+	0	+	+	-	0	0	-	2+
Zwaktes	Z1. Ontbreken communicatiestrategie	++	+	++	0	+	-	-	-	-	-2
	Z2. Weinig interactieve ervaring	+	+	++	0	0	-	-	0	-	-1
	Z3. Geen tijd voor JD en dus weinig posts	++	++	++	0	+	-	-	-	-	-1
	Z4. Geen inzet influencer	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-2
Totaal		12+	11+	10+	4+	6+	-8	-10	-6	-11	

Figuur 14:
Confrontatiematrix

In bijlage 18 wordt nadere uitleg geven over hoe deze confrontatiematrix is gemaakt. Tevens is daar een leesbare versie opgenomen.

7. strategische oplossingsrichting & Communicatiestrategie



7.1 Inleiding

Gezien het aantal volgers (ca. 25.000) ten opzichte van het aantal verkochte spellen (ca. 95.000) en het aantal gamers die een dansspel zouden kunnen kopen om fysiek bezig te zijn op muziek (ca. 420.000) liggen de strategische richtingen 'groeien' en 'verbeteren' voor de hand. Uiteraard dienen de bedreigingen gemonitord te worden.

In het voorgaande hoofdstuk zijn de belangrijkste sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen inzichtelijk gemaakt. Hierbij zijn de hoofdverbanden en aandachtspunten in kaart gebracht. Op basis hiervan kunnen de twee strategische richtingen worden geformuleerd;

Richting 1. 'Groeien': Ontwikkel een onlinecommunicatie strategie waarbij mede gebruik wordt gemaakt van social media kanalen Instagram en Snapchat. Hierop dienen zeer regelmatig content te worden geplaatst door UbisoftNL. Fun, kennis over de game waaronder nieuwe releases en muzieknnummers, interactie en de mogelijkheid om video content te delen is een must. Het is hierbij zeer verstandig om aan de interactieve communicatie zelf inhoud te geven en een influencer in te zetten. (Communicatie strategie, Michels, 2014)

Richting 2. 'Verbeteren': Ontwikkel een onlinecommunicatie strategie voor social media kanalen die nu reeds worden gebruikt voor Just Dance. Maak meer tijd vrij om meer content met betrekking tot Just Dance te plaatsen. Beantwoord vragen sneller. Bewaak hierbij periodiek de ontwikkelingen aangaande; de directe concurrenten, social media trends en nieuwe game release voor de 'jongere' gamers. Als er voldoende aanleiding is, dient hierop te worden ingespeeld. (Communicatie strategie, Michels, 2014)

7.2 De beste optie

Het is nu van belang een voorkeur voor een strategische richting te kiezen. Hiervoor is gebruik gemaakt van het SFA-model (Suitability, Acceptability, Feasibility) waarbij het FOETSJE-principe is toegepast. In bijlage 19 is het literatuuronderzoek opgenomen en is een schema weergegeven met de uitkomsten van de selectiemethode.

De keuze valt overduidelijk op optie 1. Groeien. In het volgend hoofdstuk wordt stilgestaan bij de verdere uitwerking en wijze van implementatie van de gekozen strategische richting. (Managementplatform, 22-2-2019)

Criteria	Optie 1.) Groeien	Optie 2.) Verbeteren
Criterium I: Geschiktheid	Deze optie sluit naadloos aan bij de doelstelling een verbeterde online communicatie, relatie en interactie met de Just Dance gamers te realiseren.	Deze optie realiseert slechts in beperkte mate de geformuleerde doelstelling.
Criterium II: Haalbaarheid		
Financieel	Er zijn, gezien de financiële positie Van Ubisoft, voldoende middelen beschikbaar. Deze strategie zal organisatorisch niet al te veel problemen opleveren. Wel dient meer kennis te worden vergaard inzake interactieve communicatie en de inzet en monitoring van een influencer.	De optie vraagt om een beperkte investeringen. En dus vanuit dit perspectief haalbaar. Voor deze optie zijn geen aanpassingen vereist aan de organisatie. Er dient meer tijd te worden gemaakt voor Just Dance. In het uiterste geval is overwerken een optie.
Organisatorisch	Deze optie heeft vermoedelijk extra omzet tot gevolg. En dat past uitstekend binnen de economische doelstellingen	Beperkte stijging van de omzet is mogelijk.
Economisch	De benodigde technieken zijn in huis. Haalbaar	De benodigde technieken zijn in huis. Haalbaar.
Technologisch	De optie past binnen de sociale bedrijf doelstellingen en de Nederlandse cultuur.	Voor een innovatief bedrijf als Ubisoft is dit een optie die niet past bij de cultuur. Geen goede optie dus.
Sociaal	Hier zijn geen belemmeringen. Wel dienen juridisch sluitende contracten te worden gesloten met de influencer.	Zolang er geen oneigenlijke methoden worden gebruikt om de concurrenten te monitoren zijn er geen bezwaren tegen deze optie.
Juridisch	Er zijn geen ecologische negatieve effecten. En dus vanuit dit aspect is deze optie haalbaar	Er zijn geen ecologische negatieve effecten. En dus vanuit dit aspect is deze optie haalbaar
Ethisch		
Criterium III: Acceptatie	Deze opties zeer acceptabel. En minimaal vereist om de geformuleerde doelstelling te realiseren.	Deze optie is niet acceptabel. Immers de geformuleerde doelstelling wordt hiermee niet gerealiseerd. Alleen de communicatie wordt verbeterd.

Figuur 15:
strategische opties.

7.3 Communicatiestrategie-modellen voor implementatie

Voor het concretiseren van de gekozen strategische richting is een theoriestudie uitgevoerd (Communicatie strategie, Michels, 2014). Daarin wordt duidelijk dat een communicatiestrategie een belangrijk onderdeel is van het communicatieplan. De strategie vormt de verantwoording van het communicatieplan. Kortom in een uitgewerkte communicatiestrategie wordt omschreven welke boodschap, met gebruikmaking van welke communicatiemiddelen wordt gecommuniceerd én met welke doelgroep op welk moment.

In het boek van Wil Michels zijn twaalf strategiemodellen uitgewerkt. Op deze modellen is een voorselectie gemaakt. Daarbij is gekeken naar welke communicatiestrategie het best aansluit bij de bevindingen uit de contextanalyse én de gekozen strategische richting. De keuze is daarbij gevallen op de Fanstrategie en Ambassadeursstrategie omdat deze het beste aansluiten bij de bevindingen uit de SWOT en confrontatie analyse. Hieronder worden deze twee modellen kort besproken.

7.3.1 De Fanstrategie

Wil Michels schrijft in zijn boek Communicatiestrategie over de fanstrategie: ‘fans maken fans’. Het doel van deze communicatiestrategie is merkentrouw creëren waarbij emotie een grote rol speelt. Wanneer de doelgroep fan wordt, treedt een sneeuwbaaleffect op en zullen meer fans de doelgroep gaan volgen (Groeien). Als communicatiemiddelen benoemd Michels social media en free publicity. Voor een beschrijving van de fanstrategie wordt verwezen naar bijlage 20.

Koppeling SWOT-model & Confrontatiematrix

Het uiteindelijke doel van dit onderzoek is om in kaart te brengen hoe UbisoftNL de band kan versterken met haar fans/volgers. In het SWOT-model kwam naar voren dat UbisoftNL, ten tijde van het schrijven van dit onderzoek, nog niet voldoende de interactie opzoekt en content deelt met de online Just Dance doelgroep, terwijl daar wel behoefte aan is. De fanstrategie biedt de ideale mogelijkheid om de doelgroep te betrekken bij het spel Just Dance en een loyale fanbase op te zetten.

Ook kwam er uit de confrontatiematrix naar voren dat, wanneer de Just Dance spelers niet betrokken worden bij de game, ze eerder geneigd zijn over te stappen naar een andere, meer populaire game waar een community gevoel heerst. De fanstrategie helpt dit te voorkomen door goede en gerichte communicatie uit te zetten waardoor de volgers/fans geïntrigeerd blijven en daarom terugkomen. Dit komt omdat ze zich betrokken voelen bij de Just Dance community. Er kan worden gesteld dat de fanstrategie het best past bij de belangrijkste aandachtspunten uit confrontatiematrix. Zie tevens bijlage 18.2 voor de uitwerking van de aandachtspunten.

7.3.2 De Ambassadeurstrategie

Een ambassadeur is iemand die los staat van het bedrijf of product. De organisatie zet bij het implementeren van de ambassadeursstrategie iemand in die hen representeert en namens het bedrijf (vaak zonder dat, dat extern direct duidelijk is) communiceert. Hierdoor komt het gecommuniceerde geloofwaardiger over en heeft de boodschap meer impact. Ambassadeurs worden als neutraler en geloofwaardiger ervaren. Om te begrijpen hoe de ambassadeurstrategie in elkaar zit is in bijlage 20 een nadere beschrijving van de ambassadeursstrategie opgenomen. Uit deze beschrijving wordt duidelijk dat deze strategie pas kan worden geïmplementeerd als alle aspecten van de volgers/fans voldoende inzichtelijk zijn. Dit is voor nu nog niet het geval. Voor nadere toelichting, bezoek bijlage 21.

Koppeling SWOT-model & Confrontatiematrix

Uit de SWOT en confrontatiematrix kwam naar voren dat een game als Just Dance veel baat heeft bij een influencer. Iemand die de interactie aangaat met de fans/volgers van de game Just Dance. De ambassadeursstrategie zal dienen als een ondersteunende strategie die de fanstrategie steviger in haar schoenen laat staan. Daarnaast bleek uit de SWOT-analyse dat er vanuit UbisoftNL weinig tijd is om content te verzinnen en maken. De koppeling naar de ambassadeursstrategie is dan al snel gelegd. Omdat UbisoftNL met een goede briefing dit deels kan uitbesteden aan de influencer die vervolgens de content verzorgt.

7.4 Deelconclusie

Na een grondige analyse van de mogelijke communicatiestrategieën is een keuze gemaakt voor één communicatiestrategie en één hieraan ondersteunende communicatiestrategie. De fanstrategie is de leidende communicatiestrategie en de ambassadeursstrategie is ondersteunend. Het ontwikkelde en het te implementeren concept zijn dan ook uitgewerkt op basis van de fanstrategie. Nadat voldoende inzicht is ontstaan in de Just Dance doelgroep kan de ambassadeurstrategie als aanvullende strategie worden ingezet.



8. “Not Just a Dance Game” concept

8.1 Het concept

De gekozen fanstrategie en ondersteunend de ambassadeursstrategie vormen de basis voor het ontwikkelde concept dat invulling geeft aan het strategische communicatievraagstuk. De bijbehorende titel van het concept is “Not Just a Dance Game”. In het Nederlands betekent dit:

Not Just a Dance Game	
Niet zomaar een dansspel	Niet alleen maar een dansspel
Niet slechts een dansspel	Niet een gewoon dansspel

Figuur 16:
Vertaling conceptnaam.

Het concept heeft als doel door middel van onlinecommunicatie de relatie tussen UbisoftNL en de huidige volgers/fans en potentiële volgers/fans van de game Just Dance te verbeteren. De nadruk van dit concept ligt op het creëren van interactie en het daardoor tot stand brengen van een Just Dance community. Dit sluit aan bij de, uit het veldonderzoek gebleken, indicatieve communicatie-wensen van de volgers/fans. Bij het ontwikkelde concept wordt daarnaast ingespeeld op de bevindingen uit de contextanalyse, waaronder: de te gebruiken social media kanalen, de behoefte om te kunnen delen en de behoefte aan meer fun. Maar ook de technische mogelijkheden van de te gebruiken social media kanalen zijn meegenomen in het concept.

8.2 Conceptomschrijving

De game Just Dance heeft reeds een eigen stijl en identiteit. ‘Not Just a Dance Game’ creëert voor de fans een totaalbeleving. Daar willen de fans deel van uit maken. Kies je om fysiek bezig te zijn op dansmuziek, dan speel je een dansspel. Niet zomaar een dansspel, maar Just Dance want dit is ‘Not Just a Dance Game’. Deze emotionele lading is verweven in het concept. Of nog beter ‘is het concept’.

Deze totaalbeleving voor de fans wordt door ‘Not Just a Dance Game’ gecreëerd. Hierbij ligt de nadruk op de voor deze game onderscheidende factoren zoals; op de fans toegesneden cross-mediale communicatie, veel interactie, content die aansluit bij de wensen van de fans en gebruik maakt van de mogelijkheden die het kanaal biedt, inzet van een bekende influencer, het faciliteren van een actieve Just Dance community en het organiseren van speciale Just Dance events. Het artistieke design, het brede genre aan muziek en de choreografie zijn een aantal aanknopingspunten voor het ontwikkelen van de content. Daar wordt nu de totaalbeleving aan toegevoegd. De relatie tussen de Just Dance speler en UbisoftNL zal door het implementeren van bovenstaand concept zeker worden verbeterd en versterkt.

De focus binnen het concept richt zich op twee belangrijkste principes, te weten:

- Fan is Fun
- Fans maken Fans

Huidige volgers dienen eerst ‘echte’ fans te worden. Bij implementatie van het concept moeten eerst de volgers veel aandacht krijgen. Daarna ligt de focus óók op de potentiële fans. Daarvan is de overgrote meerderheid online. Waardoor ook zij deelgenoot kunnen worden van de totaalbeleving. Met het principe ‘fan is fun’ worden volgers echte fans. En deze echte fans maken nieuwe fans. Zoals eerder gesteld is Interactie met de fans, door Ubisoft zelf alsmede een influencer, hierbij ‘key’.

De invulling van het concept is flexibel, het dient het aan te sluiten op veranderende trends. Hierbij kan worden gedacht aan veranderende; behoeften van de fans, aantal, type gebruiks- en technische mogelijkheden van social media kanalen. Het monitoren van de externe ontwikkelingen is dus een belangrijke voorwaarde om het concept toekomstbestendig te maken en te houden. Op de volgende pagina is het proces, om vanuit de onderzoeksvraag te komen tot een uiteindelijk inhoudelijk concept, schematisch weergegeven.

Het ontwikkelproces van het “Not Just a Dance Game” concept; Een schematisch weergave.

1. Start met onderzoeksvraag.	2. Belangrijkste bevindingen contextanalyse	3. Concrete vragen/probleemstellingen	4. Strategische oplossingsrichting; ‘groeien’ nader uitgewerkt met een gekozen strategie
“Hoe kan, met behulp van een online communicatie strategie, Ubisoft Nederland de relatie tussen de fans/volgers en UbisoftNL zelf, verbeteren en interactie creëren met en voor de spelers van de Just Dance game”.	- Ontbreken communicatie-strategie - Inzicht in kenmerken én relatie met volgers ontbreekt - Gebruikte kanalen niet genoeg - Onvoldoende interactie - Ontbreken Just Dance community - Kennis, kunde en ervaring aanwezig maar de werkdruk is hoog.	Hoe ontstaat inzicht in volgers? Welke selectiemethodiek gebruiken voor keuze kanalen? Waardoor wordt de fan base versterkt/vergroott? Hoe interactie vorm te geven? Welke strategie sluit het best aan? Hoe resultaten meten?	<u>Een optie:</u> Een fanstrategie waarbij de interactie met de fans centraal staat om zo de relatie met de Just Dance volgers/fans te verbeteren. Fans maken fans. <u>Gekozen optie 2:</u> De fanstrategie en de ambassadeursstrategie. Hierbij zet UbisoftNL de ambassadeursstrategie in als ondersteunende strategie voor de fanstrategie. Dit door: met inzet van een influencer, intensiever de interactie aan te gaan met de volgers/fans, met als uiteindelijke doel om producttrouwheid te creëren, de relatie te verbeteren en nieuwe fans aan te trekken. En tevens een Just Dance community te realiseren.
5. Omschrijving concept	6. Betekenisgeving	7. Totaalbeleving	8. Inhoud
Not Just a Dance Game (NJADG) Just Dance is niet zomaar een dansspel, maar creëert een totaalbeleving waar je deel van wilt uitmaken. Dit door de identiteit van Just Dance te vertalen naar online content welke: - op de juiste cross mediale gebruikte kanalen wordt gepost - meer interactie creëert met fans, mede door inzet influencer - ontstaan van een community stimuleert. In aanvulling hierop faciliteren van de community, organiseren van events en livestreams gaan gebruiken. Waardoor: - interactie wordt gecreëerd - de relatie verbeterd - een totaalbeleving ontstaat	Toepassing van de principes: - <u>Fans maken Fans</u>’ geeft een extra dimensie aan de communicatie en vormt mede de basis voor een community. <u>‘Fan is Fun’</u> draagt bij aan de fun-beleving van de game door de fans. Vervult behoefte van fans aan: - emoties online kunnen delen - ergens bij horen - online interactief zijn - fun beleven - een relatie met medefans en uitgeverinteractie Speelt in op trends door: - gebruik maken van Snapchat - livestreams te introduceren - de inzet van een influencer. Sluit aan bij ontwikkelingen: - faciliteren van community - creëren totaalbeleving	De totaalbeleving ontstaat door de gehele invulling van het concept aan te laten sluiten op de persoonskenmerken en kernwaarden van de fans. Waardoor de fans zich ‘thuis voelen’ en ‘erbij willen horen’. De fan voelt zich thuis als: - deze zijn mening kan uiten - daarnaar wordt geluisterd - zijn inbreng serieus wordt genomen - deze tijdig wordt geïnformeerd over wetenswaardigheden - deze plezier heeft of kan maken - deze andere fans online kan ontmoeten om emoties te delen - dat door Ubisoft wordt gefaciliteerd (community) - een totaalbeleving wordt geboden waar je bij wilt horen	Aan het concept ligt mede een creatieve, innovatieve selectiemethodiek ten grondslag die de keuze van de te gebruiken social media kanalen sterk vereenvoudigd. Het concept creëert de interne UbisoftNL-fan. Vernieuwend is dat Snapchat aan de reeds gebruikte kanalen wordt toegevoegd. Waarmee de toepassing van het principe ‘fan is fun’ is ingevuld. Door UbisoftNL zelf wordt intensief (conceptueel geteste) content gepost voor volgers/fans op een cross mediaal gebruikte social media kanalen. Interactie is hierbij ‘key’. Om dit te intensiveren is voor de inzet van een influencer gekozen, waardoor is ingespeeld op deze trend. Het concept is tevens vernieuwend door het regelmatig gebruik maken van livestreams op de Instagram en Facebook met later filmpjes hiervan op YouTube. Hierdoor ontstaat een community en totaalbeleving die uitmondt in een beter relatie met de volgers/fans.

9. Content & Implementatie

JUST DANCE

9.1 Inleiding

In dit hoofdstuk is nader inhoud gegeven aan het concept 'Not Just a Dance Game' en wordt een plan van aanpak opgenomen over hoe het concept te implementeren, te lezen als een advies aan UbisoftNL. UbisoftNL heeft aangegeven dat het extern testen van het concept en de daarvoor ontwikkelde content niet is toegestaan. Omwille van het rapport is er wel binnen eigen kring van de onderzoeker een onderzoek naar de content voor het concept uitgezet onder Just Dance fans (zie bijlage 22).

9.2 Middelen

De game Just Dance is op dit moment een van de paradepaardjes van UbisoftNL waarover onregelmatig wordt gecommuniceerd. Aan dit spel zijn door UbisoftNL geen emoties en beleving van de volgers/fans gekoppeld. Het concept "Not Just a Dance Game" legt door middel van een scala aan vernieuwende ideeën en mogelijkheden juist hier de focus op. Met als doel de relatie te verbeteren en interactie te creëren met de doelgroep. Hiervoor zijn aanvullende middelen vereist.

Social media kanalen

Met behulp van de ontwikkelde selectiemethodiek zijn voor dit vernieuwende concept de meest toepasbare social media kanalen naar voren gekomen. Het zijn drie social media kanalen welke UbisoftNL reeds gebruikt, en er blijkt één nieuw social media kanaal prominent voor het fun-aspect te kunnen worden ingezet: Facebook, Instagram en YouTube worden al gebruikt. Vernieuwend is de inzet van het social media kanaal Snapchat.

Snapchat wordt met name gebruikt om aan het principe 'Fan is Fun' invulling te geven.

Maar Snapchat zal tevens kunnen worden ingezet om het 'Fear of Missing Out' (FOMO) effect van de volgers/fans aan te wakkeren, te 'triggeren'. Dit wordt bewerkstelligd door respectievelijk het posten van grappige en korte 'teasers', korte mededelingen via foto of filmpje, die maar één keer te zien zijn. Zie afbeelding 3, Snapchat geeft daarmee een variatie aan content met een net iets andere invalshoek dan de andere kanalen.

Zo vormen Instagram en Snapchat gezamenlijk de best passende communicatie kanalen van het concept. Dit omdat de veelal jongere volgers/fans (8-24 jaar) intensief van Instagram en Snapchat gebruik maken. In tegenstelling tot bijvoorbeeld Twitter dat alleen wordt ingezet voor de webshop. Zie bijlage 23.2 voor een nadere invulling van de wijze waarop de mogelijkheden van de kanalen worden benut.



Afbeelding 3: Voorbeeld van geteste content voor Snapchat

Extra inzet medewerker(s)

Het intensiever ontwikkelen en plaatsen van content op de cross mediaal gebruikte kanalen, invulling geven aan de benodigde interactie, het creëren en in stand houden van een community en het coördineren en begeleiden van een influencer vraagt om extra tijd en aandacht. En daarmee om extra inzet van deskundige menskracht. Op basis van de reeds aanwezige kennis, kunde en ervaring dient voor deze benodigde extra inzet een inschatting te worden gemaakt. Het aantrekken van (een) ervaren kracht(en) zal gezien de huidige werkdruk uitkomst bieden.

Om uiteindelijk niet terug te vallen in oude gewoontes, moet serieus tijd en ruimte worden ingepland om het geadviseerde concept te implementeren. Ofwel: “Not Just a Dance Game” verdient “Just enough Dance Development Time”.

De inschatting is dat 1 UbisoftNL Brandmanager, gemiddeld 4 uur per week bezig zal zijn om een post/content te bedenken, goed op te zetten, te brieven aan de grafisch vormgeef stagiair, te controleren en posten. Daarna zal voor het onderhouden van het contact/ de communicatie circa 4 uur gedurende week nodig zijn. Bij elkaar betekent dat de brandmanager van Just Dance, zeker aan het begin van de implementatie van het concept, 8 uur per week bezig met Just Dance is. Dit komt uiteindelijk uit op 32 uur per maand.

Een passend budget

Er moet budget worden vrijgemaakt om het concept te laten gaan werken. Van belang hierbij is dat UbisoftNL zich beseft dat de ‘kosten voor de baten gaan’. Just Dance is al een van de paradepaardjes maar wordt op termijn door dit concept nog populairder en gaat meer opbrengen. Zie de onderstaande tabel voor een overzichtelijke weergave van de kosten. Of te wel: “Not Just a Dance Game” verdient “Enough Money to Dance”.

Kosten per maand	
<u>Loonkosten 1 personeelslid incl. sociale. lasten ca.</u>	€3.150
<u>Influencer (afhankelijk van de persoon)</u>	€5.000-10.000 = €7.500 gemiddeld
<u>Evenementen</u>	€2.000
<u>Give-aways</u>	€300
<u>Promotie</u>	€1.500
<u>Onvoorziene kosten</u>	€1.000
Totaal budget nodig per maand:	€ 15.450

Figuur 17:
Benodigde budget voor Not
Just a Dance Game concept

9.3 Testen van Concept & Content

Om de content te laten aansluiten op het concept “Not Just a Dance Game” zijn er door de onderzoeker voor de verschillende social-media kanalen een aantal content voorbeelden ontworpen, zie bijlage 23. Aangezien het niet gewenst was om Just Dance fans te benaderen is ervoor gekozen om Just Dance kenners binnen eigen kringen te benaderen. Gelukkig waren drie mensen bereid hieraan mee te werken. Drie personen zijn uiteraard niet voldoende om een geheel valide kwalitatief onderzoek aan af te nemen. Echter is het zo dat de restricties vanuit UbisoftNL ervoor zorgen dat het voor de onderzoeker onmogelijk was om meerdere mensen uit eigen kring te vinden die Just Dance spelen en/of kennen. Wat helpt met de betrouwbaarheid is dat de geïnterviewden echte Just Dance fans zijn die weten wat de behoeften van de Just Dance spelers in Nederland zijn, en daarmee de ideale kandidaten zijn om de “Do’s & Dont’s” aan te geven voor het concept en de bijgeleverde content.

Het testen van het concept en de content is uitgevoerd door middel van interviews. De interviews zijn uiteraard geanonimiseerd. De gehouden interviews namen circa 45 minuten in beslag. Er is tijdens de interviews veel doorgevraagd als het ging om suggesties ter verbetering van het concept en/of content. De aspecten, gestelde vragen en de vragen aangaande mogelijke suggesties worden op de volgende pagina schematisch weergegeven. De interviews zijn volledig uitgeschreven en in bijlage 22 opgenomen.

Aspect	vragen	Suggesties
Huidige Just Dance communicatie	Hoe beoordeel je/ervaar je/ beleef je huidige Just Dance communicatie?	Mis je hier iets aan en zo ja wat?
Voorgestelde concept	Kun je na mijn toelichting, uitleggen wat dit concept bij jou oproept?	Wat mis je in het voorgestelde concept? En heb je hiervoor suggesties?
Naamgeving concept	Waar denk jij als je de concept titel ‘Not Just a Dance Game’ hoort?	Welke titel stel jij anders voor?
Interactie	Creëert dit concept goede, interactie?	Wat stel je, teneinde het concept nog beter te maken, voor om ook/anders/niet te doen?
Fans maken fans	Komt dit principe goed uit de verf in dit concept?	Wat stel je, teneinde het concept nog beter te maken, voor om ook/anders/niet te doen?
Fan is fun	Komt dit principe goed uit de verf in dit concept?	Wat stel je, teneinde het concept nog beter te maken, voor om ook/anders/niet te doen?
Community	Draagt dit concept bij aan het creëren van een Just Dance community	Wat stel je, teneinde het concept nog beter te maken, voor om ook/anders/niet te doen?
Inzet Influencer	Wat vindt jij van het gebruik maken van een bekende Instagrammer/YouTuber? En wie wil jij zien?	Past dit bij het concept en draagt dit daaraan bij. Wat stel je, teneinde het concept nog beter te maken, voor om ook/anders/niet te doen?
Content	Wat vind jij van de net getoonde content? - Aansluiting op het concept - Passend bij het betreffende kanaal - Passend bij de doelgroep - Lay out, design en kleurgebruik - Tone of voice - Voldoende content inzake nieuws, verhaal en fun	Wat stel je, teneinde deze content nog beter te maken, voor om ook/anders/niet te doen? Figuur 18: Vragen voor kwalitatief onderzoek naar concept & Content

9.3.1 Samenvatting antwoorden en suggesties

Aspect	Antwoorden	Suggesties
Huidige Just Dance communicatie	Niet zo goed. Te weinig en onregelmatig. De geïnterviewde zien er bijna niks van.	Een continue stroom van content op de social media kanalen. Uitnodigingen van events en het betrokken worden.
Voorgestelde concept	Klinkt goed en gaat zeker leiden tot meer fans en meer fun.	Verschillende soorten livestreams worde gewaardeerd.
Naamgeving concept	Leuk! Het laat duidelijk zien waar het concept voor staat.	Best Dance Ever Just Dance Now
Interactie	Meer dan genoeg. Ubisoft zelf moet meer interactief zijn en sneller op vragen reageren.	Niet te nadrukkelijk voor Ubisoft praten. Hij/Zij moet onafhankelijk overkomen. Toch niet alleen een mooi plaatje maar ook iets kunnen. Hij/zij moet zeker kunnen dansen.
Fans maken fans	Meer dan genoeg	Organiseer events waar fans mogelijk fans gratis mogen introduceren.
Fan is fun	Ja maar niet alleen maar fun. Fan is erbij willen horen	Gebruik hiervoor met name Instagram en Snapchat met filters en zo.
Community	Als het hiermee niet lukt dan lukt het nooit.	Verzin ook een originele naam voor deze community; "JDEC"
Inzet Influencer	Zeker doen. Ik volg zelf heel veel influencers.	Toch niet Chantal Janzen.
Content	Sluit goed aan. Past bij de kanalen. Doelgroep ken ik niet maar ik zeg top De aard van de berichten spreken mij aan en passen bij het spel. Het kan mij niet grappig genoeg zijn. Wel voldoende nieuwsfeitje hoor	Niet te kinderachtig maken. Niet te veel tekst in een post. Gebruik veel video's. Livestream zeker gaan doen, niet te veel & livestreamen dat Just Dance gespeeld wordt.

Er kan worden gesteld dat volgens de geïnterviewden het concept een grote kans van slagen heeft. Het overgrote deel van de contentvoorbeelden viel in de smaak bij de Just Dance fans. Wel werden er verbeterpunten aangegeven voor het concept en content. Deze aandachtspunten zijn verwerkt in een aangescherpt concept en nieuwe content voor de social media kanalen van Just Dance. In afbeeldingen 5/6/7 ziet u voorbeelden van goedgekeurde, aangepaste en afgekeurde content. Lees bijlage 22.2 voor alle geteste, bijgestelde, goedgekeurde en afgekeurde content. Daarnaast vindt u in bijlage 22.3 de oude contentplanning en de aangescherpt contentplanning, op basis van de interviews.

Goedgekeurd voor YouTube.



Oordeel en suggesties geïnterviewden

1. Dit lijkt me echt vet!
2. Ja dit lijkt me wel tof
3. Dit zou ik wel kijken ja!

Bijgesteld aan de hand van feedback voor Instagram.

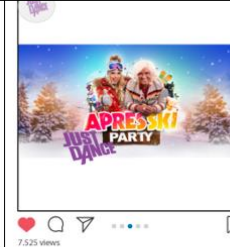


Test content Livestream op Instagram: Just Dance fans streamen zelf tijdens een event. Fans maken fans.

Oordeel en suggesties geïnterviewden

1. Dat is echt leuk! Als ik dan zelf op zo'n feest ben, dan zien mijn vrienden mij ook.
2. Dat lijkt me echt leuk! Het zou super gaaf zijn als ik dan ook andere spelers leer kennen.
3. Ja super gaaf! Ik ben zelf niet zo goed. Maar een wedstrijd kijken van Just Dance lijkt me echt top.

Afgewezen voor Instagram.



Oordeel geïnterviewden:

1. Past niet Echt bij Just Dance.
2. Après-ski vind ik wel leuk. Maar om mee te zingen, niet dansen.
3. Niet echt grappig.

Afbeelding 5/6/7
Geteste content
Goedgekeurd, bijgesteld en afgekeurde content.

9.4 Planning

Rekening houdend met het ontwikkelde concept en de vereisten voor een succesvolle implementatie is de gekozen planning opgedeeld in twee fasen. FASE I: april tot en met half juni 2019 en FASE II half juni tot en met december 2019. De maanden april tot en met half juni worden gebruikt om het concept 'Not Just a Dance Game' te introduceren binnen UbisoftNL (creëren interne fan). Tevens dienen in deze twee en halve maand alle stappen te worden doorlopen om met de ambassadeursstrategie voortvarend, tijdens één van de grootste game evenementen ter wereld, E3, van start te gaan. Hiervoor is het van belang dat een volledig en juist inzicht ontstaat in de groep Just Dance (sub-)volgers/fans. Zie voor de volledige opeenvolgende acties bijlage 23. De verkorte contentplanning vindt u hier onder en op de volgende pagina.

Fase 1 april t/m juni	Fase 2, April t/m december
1. Bewerkstellig benodigd budget en tijd van medewerkers.	April: Not Just a Dance game (start implementatie fase 1)
2. Start begin april 2019 met het creëren van de 'interne fan'.	Mei: Just Dance needs You (Ontwikkelen content voor fase 2)
3. Start daarna met het selectieproces van de influencer en gebruik daarvoor het 6-stappenplan van de ambassadeursstrategie. (Zie bijlage 20).	Juni: Not Just a new Dance met.... (Afronding fase 1 & start van inzet ambassadeursstrategie.)
4. Breng de 'kenmerken' van de huidige volgers in kaart en sluit het concept hierop aan. (Uitkomsten veldonderzoek zijn slechts indicatief)	Juli: Summer Dance Vibes (Zomerse content met wedstrijd.)
5. Test gedachtengoed van het concept en ontwikkelde content bij de volgers. (Was door restricties van UbisoftNL niet compleet mogelijk).	Augustus: Not Just a SnapDance (Ontwikkelen & uitbrengen van Snapchatfilter voor Just Dance.)
6. Introduceer een cross mediale communicatie waarvan naast Instagram, Facebook, YouTube en Twitter (webshop) ook Snapchat deel uitmaakt.	September: Just Back on Dance Track (Just Dance workshop met influencer.)
7. Onregelmatig posten dient geleidelijk te worden vervangen door zeer regelmatig posten, waarbij half juni sprake is van een continue stroom van posts met passende (geteste) content op de cross mediaal gebruikte kanalen met onderlinge verwijzingen.	Oktober: Not Just a new Dance Hype (Content ontwikkelen en teasen van de nieuwe Just Dance game.)
8. Creëer meer mogelijkheden (interactie) om in contact te komen met UbisoftNL en start hierbij met het sneller beantwoorden van vragen.	November: Not Just a Dance Birthday (Groot Just Dance verjaardagsfeest & Sint / Black Friday acties promoten.)
9. Monitor externe ontwikkelingen doormiddel van reeds gebruikte tools.	December: Not Just Winter Dance Vibes (Scholen langsgaan met Just Dance & evaluatie met influencer.)

Not Just A Dance Game

MIDDELEN



Afbeeldingen, Videos, afbeeldingen en livestreams. Creëren Just Dance community.



Gedeeltelijk overlappende content met Instagram. Tekst en beeld.



Grappige en luchtige videos en afbeeldingen. Just Dance filters.



Delen van livestreams, Q&A sessies, evenementen en gameplay.

HASHTAGS

#JustDanceNL

#JDNL

#NotJustaDanceGame

#JDNL20

mei

Thema 'Just Dance need You' UbisoftNL voert content tests uit op de Just Dance social mediakanalen. Afronden procedure aantrekken influencer. Analyseren uitkomsten veldonderzoek.

april

Thema 'Not Just a Dance Game' UbisoftNL maakt zich concept eigen; de interne fan. Volledig inzicht in fanbase. Start veldonderzoek.

juni

Thema 'Not Just new Dance' Electronic Entertainment Expo 2019 (E3). Grote Introductie van de influencer en aankoniging nieuwe release Just Dance. Faciliteren Just Dance community. Livestreamsessies.

juli

Thema 'Summer Dance Vibes'. Ontwikkelen zomerse Snapchat filters. Zomer Just Dance wedstrijd. Versterken JD community.

augustus

Thema 'Not Just a SnapDance'. Fans delen veel zomerse content. Veel activiteiten influencer, waaronder bijwonen zomer events. Beoordeling voortgang van influencer.

september

Thema 'Just Back on Dance Track' intensiveren posten van content op de social media. JD-workshop met Influencer. Livestreams

oktober

Thema 'Not Just a new Dance Hype!' Focus op het ontwikkelen van content bestaande uit de eerste sneak peaks en teasers. Opvoeren interactie door influencer en JD-brandmanager doormiddel van livestreams op Instagram.

Start voorbereiding JD Birthday.

november

Thema 'Not Just a Dance Birthday'. Mijlpaal 10-jarige bestaan JD-game. 6 maanden JD-community. Groot JD Birthday event met livestreams.

Black friday en sint acties op Twitter.

december

Thema 'Not Just Winter Dance Vibes'. Belangrijke verkoopmaand voor JD-Game. Focus op jongere doelgroep (8-14 jaar). Acties voor dans- en lagere scholen. Benadrukken acties op Twitter. Evaluatie inzet influencer.

Nawoord

Tegen het einde van het afstudeeronderzoek is ervoor gekozen om het adviesdocument een andere invulling te geven dan normaal. Aangezien de communicatie tussen UbisoftNL en de onderzoeker niet vlekkeloos is verlopen. Is de keuze gemaakt om bij het adviesdocument een verkorte versie van het verantwoordingsdocument toe te voegen. Zo krijgt ook UbisoftNL de onderbouwingen van het advies te zien, aangezien Ubisoft geen tijd had om betrokken te worden bij het proces.

Daarnaast is er omwille van het beoordeling formulier gekozen om alleen het adviesdocument naar UbisoftNL op te sturen. Deze keuze is gemaakt omdat de onderzoeker voor het verantwoordingsdocument een aantal stappen heeft doorlopen, waar UbisoftNL niet achter stond, of geheel anders wilde dat die werden uitgevoerd. Bijvoorbeeld;

- Uitzetten van de enquête. Door UbisoftNL te lang geen feedback op de enquête gekomen.
- Uiteindelijk is de enquête niet op alle (vooraf besproken) social media kanalen van UbisoftNL gepost.
- Tijd voor go/ no go presentatie. Ontbrak vanwege de drukke werkzaamheden van de medewerkers UbisoftNL.
- Uitzetten van concept & content tests. In navolging van bovenstaand is hiervoor helaas geen tijd genomen ten tijde van de onderzoeksperiode.
- Het beoordeling formuleer vanuit UbisoftNL zal niet of nog niet binnen zijn. Dit heeft ook te maken met de weinige tijd die het bedrijf heeft/ neemt voor het lezen van het document.

Bronvermelding



123management. (2010, 5 maart). BIG FIVE BIGFIVE PERSOONLIJKHEIDSMODELLEN NEO-PI-R Theorie PERSOONLIJKHEIDSMODEL Persoonlijkheidstest. Geraadpleegd op 28 december 2018, van http://123management.nl/0/040_mensen/a400_mensen_12_teamrol_big_five.html

=Andrew Schwartz, H. (2013, 25 september). Personality, Gender, and Age in the Language of Social Media: The Open-Vocabulary Approach. Geraadpleegd op 8 februari 2019, van <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0073791>

ABCD-analyse uitvoeren: Hoe doe je dit? - Marketingscriptie.nl. (2018, 15 december). Geraadpleegd op 24 oktober 2018, van <https://www.marketingscriptie.nl/abcd-analyse/>

Adformatie. (2018, 21 september). 5 statistieken over influencer marketing die je moet weten. Geraadpleegd op 8 januari 2019, van <https://www.adformatie.nl/influencer-marketing/5-statistieken-over-influencer-marketing>

Arije, M. (2018, 18 mei). Scriptie validiteit, betrouwbaarheid & representativiteit. Geraadpleegd op 25 februari 2019, van <https://www.scriptiemaster.nl/scriptie-validiteit-betrouwbaarheid-en-representativiteit/>

Beoordelen van een vragenlijst. (2012, 1 februari). Geraadpleegd op 25 februari 2019, van http://www.nvhvv.nl/userfiles/Presentatie%20M_L_%20Luttik%2C%20CNE%20WO%2016feb16.pdf

Blizz84, G. A. M. E. R. (2016, 15 juli). Onderzoek: 'Gemiddelde leeftijd gamers 32 jaar'. Geraadpleegd op 17 oktober 2018, van https://gamer.nl/artikelen/nieuws/onderzoek-gemiddelde-leeftijd-gamers-32-jaar/?API_COOKIE_REDIRECTED=True

Bruil, J. (2017, 5 november). Uitleg SWOT-analyse en confrontatiematrix- Modelmatig. Geraadpleegd op 28 oktober 2018, van <https://modelmatig.nl/marketing/strategie/swot-analyse/>

Communicatietrends. (2017, 17 januari). Influencers steeds belangrijker om jongeren te bereiken - Multicopy. Geraadpleegd op 20 februari 2019, van <https://www.communicatietrends.nl/influencers-steeds-belangrijker-om-jongeren-te-bereiken/>

Connolly, B. (z.d.). Why Consumers Follow, Listen to, and Trust Influencers | Olapic. Geraadpleegd op 15 januari 2019, van http://www.olapic.com/resources/consumers-follow-listen-trust-influencers_article/

Coosto. (2018, 19 april). De belangrijkste social media statistieken van 2018. Geraadpleegd op 15 oktober 2018, van <https://www.coosto.com/nl/blogs/de-belangrijkste-social-media-statistieken-van-2018>

Dance Dance Revolution: Mario Mix. (2005, 2 februari). Geraadpleegd op 4 december 2018, van https://www.mariowiki.com/Dance_Dance_Revolution:_Mario_Mix

DDR. (z.d.). Dance Dance Revolution for Wii, PS2, PS3, Xbox 360, & PC. Geraadpleegd op 4 december 2018, van <https://www.ddrgame.com/>

Externe analyse schrijven voor je marketingplan - Marketingscriptie.nl. (2018, 4 november). Geraadpleegd op 28 november 2018, van <https://www.marketingscriptie.nl/externe-analyse-schrijven/>

Faculty of Education, Department of Computer and Instructional Technologies, Duzce University , Duzce, Turkey. (2018). *Instagram addiction and the Big Five of personality: The mediating role of self-liking with Twitter*. Geraadpleegd van <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/29461086>

Focus op fans | Marketing en sales - Thema Blog - Thema.nl. (2014, 12 december). Geraadpleegd op 18 februari 2019, van <https://www.thema.nl/blog/marketing-en-sales/focus-op-fans/>

Game Didactiek: het hoe en waarom van spellen in de les - Vernieuwonderwijs. (2017, 21 april). Geraadpleegd op 1 november 2018, van <http://www.vernieuwonderwijs.nl/game-didactiek-hoe-en-waarom-spellen-les/>

Golbeck, J. (2011, 7 mei). Predicting personality with social media. Geraadpleegd op 8 februari 2019, van <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=1979614>

Grimes, M. A. R. I. S. A. (2012, 4 oktober). Nielsen: Global Consumers' Trust in 'Earned' Advertising Grows in Importance | Nielsen. Geraadpleegd op 22 oktober 2018, van <https://www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/nielsen-global-consumers-trust-in-earned-advertising-grows.html>

Het FOETSJE-model | Management Platform. (2014, 14 mei). Geraadpleegd op 22 februari 2019, van <http://managementplatform.nl/het-foetsje-model/14/05/2014>

Hol, H. (2019, 18 januari). Is augmented reality interessant voor games? Geraadpleegd op 25 september 2018, van https://gamer.nl/artikelen/special/vr-vrijdag-is-augmented-reality-interessant-voor-games/?API_COOKIE_REDIRECTED=True

InfluencerMarketing-Hub. (2019, 1 februari). The Remarkable Rise of Influencer Marketing [INFOGRAPHIC]. Geraadpleegd op 7 januari 2019, van <https://influencermarketinghub.com/the-rise-of-influencer-marketing/>

KvK. (z.d.). Meer succes met een ondernemende bedrijfscultuur. Geraadpleegd op 24 september 2018, van <https://www.kvk.nl/advies-en-informatie/innovatie/organisatievernieuwing/business->

Lancée, E. (2015). *Digitale marketingstrategie* (2e ed.). Rotterdam, Nederland: Lancee Enterprises.

Luttik, M. A. R. I. E. (2015, 2 februari). Het ontwikkelen en valideren van een vragenlijst een praktijkvoorbeeld. Geraadpleegd op 8 maart 2019, van http://www.nvhvv.nl/userfiles/Presentatie%20M_L_%20Luttik%2C%20CNE%20WO%2016feb16.pdf

Marketingportaal. (2016, 1 januari). Communicatie Archieven - Marketingportaal. Geraadpleegd op 20 februari 2019, van <https://www.marketingportaal.nl/communicatie>

Michels, W. (2014). *Enthousiasmeer de fans*. Geraadpleegd van https://www.thema.nl/uploads/wysiwyg/Fragmenten/Fanstrategie_Wil_Michels.pdf

Michels, W. (2016). *Communicatiestrategie* (2e ed.). Rotterdam, Rotterdam: Noordhoff Uitgevers.

Michels, W. (2018, 16 augustus). Communicatiestrategieën volgens Michels. Geraadpleegd op 20 februari 2019, van <https://communicatiekc.com/communicatiestrategieen-volgens-michels/>

Muiddijk, E. D. W. I. N. (2018). SDP-model. Geraadpleegd op 24 oktober 2018, van <https://www.intemarketing.nl/marketing/modellen/sdp-model>

NOS. (2018, 30 september). Hoe de game-industrie een multi-miljardenbusiness werd. Geraadpleegd op 30 september 2018, van <https://nos.nl/op3/artikel/2252709-hoe-de-game-industrie-een-multi-miljardenbusiness-werd.html>

NU.nl. (2018, 24 oktober). 'China blokkeert laatste manier om nieuwe games uit te brengen'. Geraadpleegd op 19 november 2018, van <https://www.nu.nl/games/5530982/china-blokkeert-laatste-manier-nieuwe-games-brengen.html>

Onbekend. (2016). *Ambassadeursstrategie*. Geraadpleegd van <https://prezi.com//ambassadeurstrategie>:

Oosterveer, D. (2018, 29 januari). Marketingfacts | Platform voor interactieve marketing. Geraadpleegd op 14 september 2018, van <https://www.marketingfacts.nl/cookies/?s=%2Fberichten%2Fjongeren-keren-facebook-massaal-de-rug-toe>

Quercia, D. (2014a). *Our Twitter Profiles, Our Selves: Predicting Personality with Twitter*. Geraadpleegd van <https://researchswinger.org/publications/quercia11twitter.pdf>

- Quercia, (2014b). *Our Twitter Profiles, Our Selves: Predicting Personality with Twitter*. Geraadpleegd van <https://researchswinger.org/publications/quercia11twitter.pdf>
- Raquel Schenk, E. (2018). *Big Five persoonlijkheidstrekken en Facebookgebruik*. Geraadpleegd van <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=136695>
- RTLnieuws. (2018, 10 september). 'Kinderen moeten meer bewegen'. Geraadpleegd op 29 september 2018, van <https://www.rtlnieuws.nl/lifestyle/gezondheid/artikel/4411501/kinderen-moeten-meer-bewegen>
- Skowron, M. (2016, 11 april). Fusing Social Media Cues. Geraadpleegd op 8 februari 2019, van <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2889368>
- Stoelinga, M. (2012, 5 november). Dance Central 3 Review. Geraadpleegd op 4 december 2018, van <https://www.xgn.nl/review/41273/dance-central-3-review>
- Studie Meesters. (2018a, 30 maart). Betrouwbaarheid en validiteit: het verschil - Studiemeesters. Geraadpleegd op 25 februari 2019, van <https://www.studiemeesters.nl/scriptie/betrouwbaarheid-en-validiteit/>
- Studie Meesters. (2018b, 30 maart). Enquête opstellen – 14 tips voor goede enquêtevragen - Studiemeesters. Geraadpleegd op 24 februari 2019, van <https://www.studiemeesters.nl/scriptie/perfecte-enquetes/>
- The Process – EUGDPR. (z.d.). Geraadpleegd op 1 maart 2019, van <https://eugdpr.org/the-process/>
- Theesa. (2017). 2017 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry - The Entertainment Software Association. Geraadpleegd op 28 november 2018, van <http://www.theesa.com/article/2017-essential-facts-computer-video-game-industry/>
- University of Central Florida. (2018). *A Snapchat Marketing Perspective: Examining the Personality Traits and Motives that Predict Attitudes Toward and Engagement with NonSponsored and Sponsored Content in Snapchat*. Geraadpleegd van <https://stars.library.ucf.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=6567&context=etd>
- Validiteit en betrouwbaarheid | 2Reflect. (2008, 2 januari). Geraadpleegd op 25 februari 2019, van <https://www.2reflect.nl/validiteit-en-betrouwbaarheid/>
- Van den Broek, M. (2008, 21 mei). Marketingfacts | Platform voor interactieve marketing. Geraadpleegd op 9 januari 2019, van https://www.marketingfacts.nl/cookies/?s=%2Fberichten%2F20080520_nationaal_gaming Onderzoek_nederlanders_besteden_48_miljoen_uur_pe

- Van der Sluis, A. (2017, 3 april). De zes stappen van de ambassadeurstrategie | Vice Versa. Geraadpleegd op 21 februari 2019, van <https://www.viceversacommunicatie.nl/de-zes-stappen-van-de-ambassadeursstrategie/>
- Van Dessel, G. (2018, 20 december). Net Promoter Score - NPS - Hoe meten? - CheckMarket. Geraadpleegd op 25 februari 2019, van <https://nl.checkmarket.com/blog/net-promoter-score-nps/>
- Van Leeuwen, S. (2016, 8 juni). De Superpromoter – Over de kracht van enthousiasme. Geraadpleegd op 17 februari 2019, van <http://klantgerichtondernemen.blogspot.com/2016/06/de-superpromoter-over-de-kracht-van.html>
- Vliet, V.(2018, 22 november). DESTEP analyse uitleg & uitgewerkt voorbeeld - marketing tool | ToolsHero. Geraadpleegd op 4 oktober 2018, van <https://www.toolshero.nl/marketing-modellen/destep-analyse/>
- Welke dansprogramma's heb je op de televisie? - Dansen. (z.d.). Geraadpleegd op 14 november 2018, van <https://sites.google.com/site/abcdanseninformatie/welke-dansprogramma>
- Wijman, T. (2018, 20 april). Global Games Market Revenues 2018 | Per Region & Segment | Newzoo. Geraadpleegd op 5 november 2018, van <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/>

Bijlagen



Bijlage 1: Analyse social media 2018-2019

1.1 Instagram



Bevindingen analyse:

- 1.) In 12 maanden slechts 65 posts
2. Diversiteit aan thema's van posts is (te) groot.
- 2.) Samenhang tussen posts is onduidelijk.
- 3.) Slechts één post blinkt uit in het aantal weergaven.
- 4.) In 12 maanden gemiddeld 5,5 posts met gemiddeld: 171 (excl. Uitblinker) weergaven; 9 opmerkingen/reacties.
- 5.) Slechts één overduidelijk cross mediale verwijzing.

Facebook		
Nr.	Thema's	aantal
1	Algemeen	14
2	Demo	1
3	Event	1
4	Demo	1
5	Hint	7
7	Preview	18
9	Release	1
10	Teaser	9
6	Poll	1
8	Quiz	2
11	Tracks	8
12	World Cup	5
Totaal		68

Instagram NL 1.709 volgers en 96 volgend						
Jaar	Nr.	datum	thema	weergave	Reacties	Aantal
2019	1	11-mrt	Moves	220		3
	2	1-mrt	World Cub	83	1	1,5
	3	1-jan	Algemeen	1	72	3
	1	26-dec	Algemeen	3	2	
	2	16-nov	Demo	352	2	
	3	12-nov	Demo	0	75	
	4	2-nov	Algemeen	884	4	
	5	26-okt	Algemeen	88	8	
	6	25-okt	Techniek	32	144	
	7	21-sep	Algemeen	88	7	
	8	20-aug	Hint	199	4	
	9	19-aug	Algemeen	316	2	
	10	18-aug	Teaser	215	7	
	11	17-aug	Teaser	214	8	
	12	16-aug	Demo	139	7	
	13	16-aug	Hint	139	6	
	14	16-aug	Hint	148	5	
	15	15-aug	Hint	217	7	
	16	15-aug	Hint	252	14	
	17	10-aug	Tracks	509	1	
	18	8-aug	Tracks	497	4	
	19	3-aug	Teaser	84	3	
	20	20-jul	Teaser	363	2	
	21	27-jun	zomer	109	0	
	22	20-jun	Teaser	72	0	
	23	18-jun	Crew	93	0	
	24	14-jun	You tube	620	0	
	25	12-jun	Teaser	144	8	
	26	11-jun	Teaser	219	0	
	27	11-jun	Teaser	82	0	
	28	11-jun	Teaser	162	1	
	29	11-jun	Teaser	174	6	
	30	11-jun	Teaser	258	2	62
	31	11-jun	Teaser	206	2	6,5
2018	32	28-mei	Algemeen	61	0	16
	33	25-mei	Algemeen	298	1	
	34	24-mei	Crew	79	1	
	35	23-mei	Kennis	96	22	
	36	19-mei	quizze	96	4	
	37	14-mei	Crew	52	0	
	38	13-mei	Algemeen	43	1	
	39	12-mei	quiz	77	16	
	40	11-mei	Crew	124	7	
	41	30-apr	Outfits	73	2	
	42	29-apr	Algemeen	70	0	
	43	29-apr	Algemeen	70	0	
	44	24-apr	World cub	129	0	
	45	22-apr	Moves	557	1	
	46	18-apr	zomer	84	0	
	47	15-apr	Moves	6526	12	UITZONDERING
	48	11-apr	Techniek	102	1	
	49	9-apr		97	8	
	50	8-apr	zomer	215	0	
	51	6-apr	world Cub	89	1	
	52	2-apr	crew	106	3	
	53	1-apr	zomer	283	0	
	54	30-mrt	World Cub	10	83	
	55	26-mrt	Crew	106	3	
	56	25-mrt	zomer	181	1	
	57	22-mrt	Tracks	118	7	
	58	19-mrt	Behind seens	66	0	
	59	18-mrt	Algemeen	179	0	
	60	17-mrt-18	Behind seens	327	4	
	61	16-mrt	Algemeen	113	0	
	62	11-mrt	Moves	222	0	
				Total weergaven	Total Opmerkingen	Totaal Posts in 12 mnd.
				17.609	582	65,0
				Per post	271	9
						Gemiddeld per mnd.
						5,5

1.2 Facebook



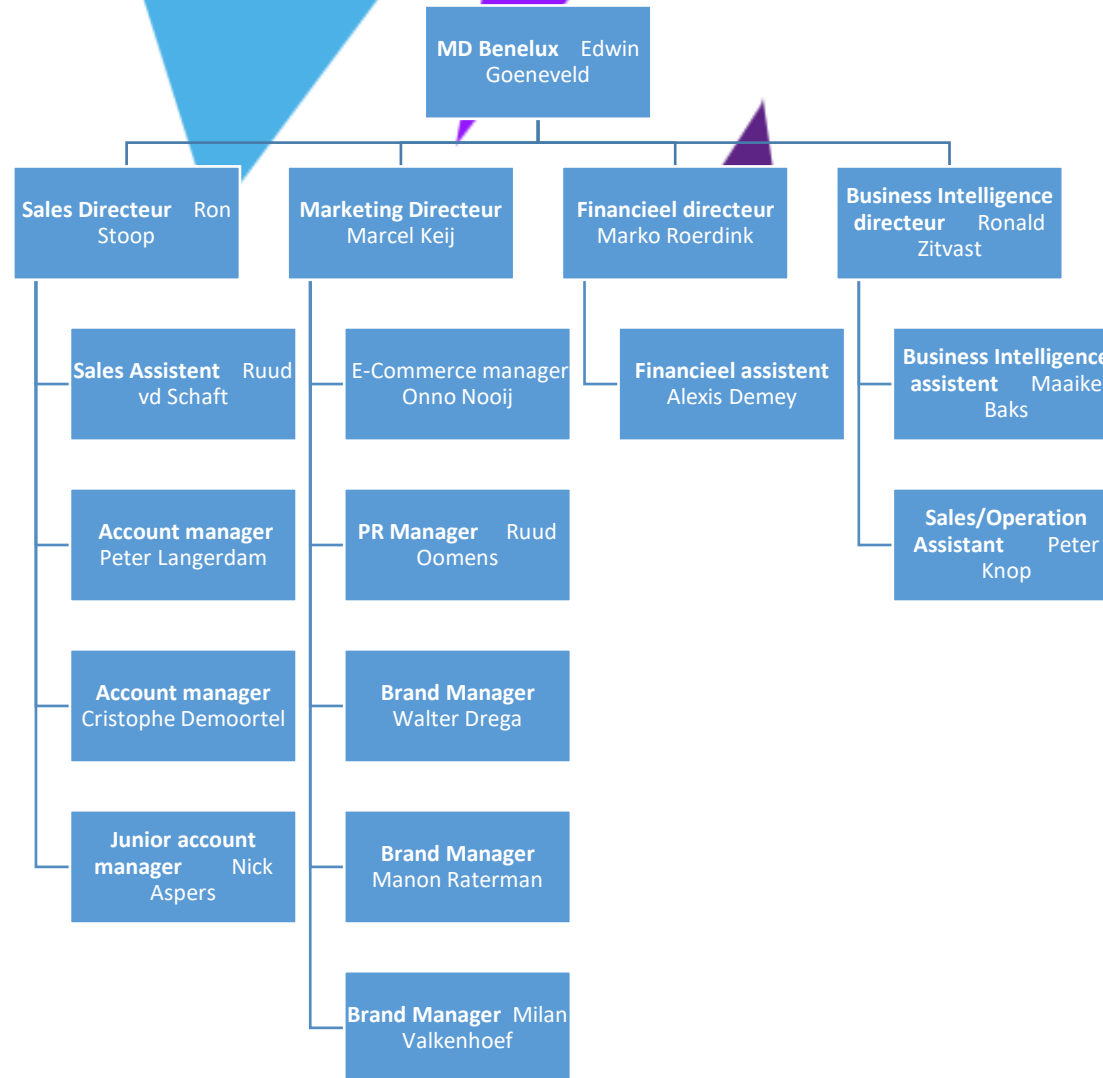
Bevindingen analyse:

- 1.) In 12 maanden slechts 68 posts.
2. Ontbreken van een structuur in de diversiteit aan thema's.
- 2.) Circa 30 post over de nieuwe release (relatief veel t.o.v.)
- 3.) Slechts vier posts blinken uit in het aantal weergaven.
- 4.) In 12 maanden gemiddeld 5,7 posts met gemiddeld: 9 likes; 5 reacties; 244 (excl. een extreme uitblinker) weergaven en gemiddeld 0,5 maal gedeeld!
- 5.) Géén overduidelijk cross mediale verwijzing.

Instagram		
Nr.	Thema's	aantal
1	Algemeen	13
2	Behind de scenes	2
3	Crew	6
4	Demo	3
5	Hint	6
6	Kennis	1
7	Move	3
8	Tracks	3
9	Techniek	3
10	Outfit	1
11	Event	1
12	Quiz	1
13	Teaser	12
14	Woldcup	3
15	Zomer	6
16	YouTube	1
Totaal posts		65

Facebook 24.806 volgers									
Jaar	Nr.	datum	Thema	Likes	Opm.	Weerg.	Delen	Omschr.	Aantal
2019	1	3-11-2019	Algemeen	11	4	1.500		Posts per mnd. Thema's	4
	2	2-11-2019	Algemeen	3	1	412			1,6
	3	13-4-2019	Tracks	3	0	15			12
	4	7-3-2019	Tracks	6	1	534			
	1	1-3-2019	World Cup	2	0	222			
	2	27-2-2019	Quiz	8	9				
	3	1-1-2019	Algemeen	16	1				
	4	31-12-2018	Algemeen	6		302	1		
	5	26-12-2018	Algemeen	4					
	6	26-12-2018	Algemeen	18	16		3		
	7	20-12-2018	Tracks	7	1	269			
	8	16-11-2018	Demo	4	1	380			
	9	12-11-2018	Algemeen	3	1				
	10	26-10-2018	Algemeen	4	1				
	11	25-10-2018	Release	9	8	461	2		
	12	21-9-2018	Event	6	1		1		
	13	22-8-2018	Tracks	73	48	2.800	5		
	14	20-8-2018	Hint	8		513			
2018	15	19-8-2018	Hint	7	2	674			
	16	18-8-2018	Hint	9	2	523	1		
	17	17-8-2018	Hint	6	2	392			
	18	16-8-2018	Hint	4	3	504	2		
	19	16-8-2018	Hint	9	3	369			
	20	15-8-2018	Hint	2	5	279	1		
	21	14-8-2018	teaser	8	4	546	1		
	22	10-8-2018	Preview	5		600	1		
	23	8-8-2018	Preview	8	2	537			
	24	3-8-2018	Algemeen	26	6		1		
	25	3-8-2018	World Cup	6					
	26	19-7-2018	Tracks	17	4	1.100	3		
	27	25-6-2018	Preview	5					
	28	22-6-2018	Preview	2	1				
	29	21-6-2018	Preview	4					
	30	21-6-2018	preview	3					64 Posts
	31	20-6-2018	preview	5	1				6,7 per mnd
	32	19-6-2018	Teaser	4	1				16 Thema's
	33	18-6-2018	preview	4					
	34	17-6-2018	preview	10					
	35	16-6-2018	preview	7					
	36	15-6-2018	preview	13	1				
	37	14-6-2018	preview	23	6				
	38	13-6-2018	preview	8					
	39	12-6-2018	preview	18			1		
	40	12-6-2018	preview	112	144	6.800	14		UITZONDERING
	41	12-6-2018	preview	8					
	42	12-6-2018	preview	53	11		2		
	43	10-6-2018	Teaser	2		307			
	44	8-6-2018	Teaser	4		127			
	45	7-6-2018	Teaser	7		199			
	46	6-6-2018	Teaser	2		165			
	47	5-6-2018	Teaser	3		346			
	48	4-6-2018	Teaser	5		512			
	49	27-5-2018	Poll	0	90				
	50	24-5-2018	Algemeen	6	2				
	51	19-5-2018	Algemeen	7	2		0		
	52	14-5-2018	Algemeen	6	17		1		
	53	13-5-2018	Algemeen	2	0		0		
	54	6-5-2018	Quiz	8	38		0		
	55	1-5-2018	Tracks	4	1		0		
	56	27-4-2018	Algemeen	4	0		0		
	57	26-4-2018	Tracks	10	1		0		
	58	24-4-2018	World Cup	10	1		0		
	59	21-4-2018	World Cup	9	0		3		
	60	11-4-2018	Tracks	9	0	497	1		
	61	9-4-2018	Algemeen	13	2		0		
	62	6-4-2018	World Cup	34	6	773	2		
	63	22-3-2018	Tracks	9	0		0		
	64	9-3-2018	Tracks	11	6	705			
				Likes	Opm.	Weerg.	Delen	Totaal Posts in 12 mnd.	Gem. per mnd.
Totaal				742	451	23.363	46	68,0	5,7
Per post				11	7	344	1		

Bijlage 2: Organogram UbisoftNL



Bijlage figuur 1:
Organogram UbisoftNL

Bijlage 3: Het spel Just Dance

Hieronder worden verschillende releases van het spel nader besproken.

3.1 Just Dance 3

Just Dance 3 won in 2012 een Kids' Choice Award in de categorie 'favoriete videogame'. In 2013 won Just Dance 4 wederom de Kids' Choice Award in dezelfde categorie. (bron: Deadline.com).

Just Dance 2

Door mee te gaan met de tijd en te blijven innoveren is het spel Just Dance voor de consument nog altijd heel interessant en leuk om te spelen. Zo zijn er in Just Dance 2 nieuwe modi en meer nieuwe nummers geïntroduceerd. Enkele voorbeelden hiervan zijn de non-stop shuffle mode waarin de console willekeurig een nummer kiest uit de afspeellijst om te dansen en de "Medleys" mode. Hierin worden vijf willekeurige nummers afgewisseld.

Daarnaast kan men bij Just Dance 2 ook gebruik maken van de "Dance Battle" modus, waarin acht spelers tegelijk kunnen spelen en de gezamenlijke score van het gehele team bij elkaar wordt opgeteld. Als laatste is er de Just Sweat-modus waarin de speler een bepaalde hoeveelheid energie moet verbranden voordat de nummers stoppen.

Just Dance 4

In Just Dance 4 (uitgebracht in 2012) zijn een aantal modi uit de voorgaande Just Dance games vervangen door nieuwe modi. Zo zijn de Medley, Speed shuffle en de 8 player modi verwijderd. Nieuwe modi die daarvoor in de plaats zijn gekomen zijn bijvoorbeeld de 'Dance Quests', waar de speler 6 opdrachten krijgt die variëren in moeilijkheidsgraad. De speler heeft het doel om deze 'missies' te behalen. Daarnaast was deze Just Dance iteratie ook de eerste die cross mediaal te werk ging. Spelers konden een online een 'Dancer Card' aanmaken waarmee zij aan hun omgeving kunnen laten zien wat de door hen behaalde scores waren. Tevens konden ze hiermee aangeven wat hun favoriete nummers waren om op te dansen. Dit konden zij dan delen doormiddel van de destijds veel gebruikte social media kanalen.



Bijlage afbeelding 1:
JD genomineerd voor de kids Choice Awards.

Just Dance Now

Een andere belangrijke stap in de geschiedenis van Just Dance is het spel Just Dance Now. Wat dit spel onderscheidde van zijn voorgangers was het feit dat dit spel kon worden gespeeld met behulp van een smartphone. De ingebouwde acceleratiemeter (bewegingsdetectie) in combinatie met de aansluiting op het internet maakt het mogelijk om de nagedane choreografie, met de mobiel in de hand, veel nauwkeuriger na te bootsen. Hierdoor werd het in Just Dance 2015 mogelijk om met 20.000 personen tegelijk te de choreografie van een nummer na te dansen. Daarnaast konden de spelers met deze nieuwe versie van het spel de door hen zelf gefilmde uitvoering uploaden en wereldwijd met anderen delen. Vervolgens konden andere spelers wereldwijd de geüploade danspassen van deze speler nadansen. Deze ontwikkeling laat duidelijk zijn hoe Ubisoft destijds al meegroeide met de wensen van de volgers/fans van de spelers van Just Dance en daarnaast inspeelde op het vele gebruik van de mobiele telefoon.

3.2 Just Dance 2019

Met de nieuwste editie van de game Just Dance 2019 (uitgegeven in oktober 2018) kan de speler ervoor kiezen om in plaats van de controller, met de eigen mobiele telefoon in de hand te dansen. Hierbij kunnen tot maximaal 6 spelers tegelijk met de telefoon in de hand de game spelen (forum.ubi, Just Dance, 12-11-2018) Ook introduceert JD19 een nieuwe service, namelijk Just Dance Unlimited. Dit is een abonnement waarmee de speler gedurende het hele jaar door nieuwe nummers tot zijn of haar beschikking krijgt. (support.ubi, Referentie NR: 000025458, 13-11-2018).

Naast deze opeenvolgende versies van de game Just Dance zijn door Ubisoft nog meer spin-off Just Dance spellen ontwikkeld.

Hieronder staan alle iteraties die de afgelopen jaren zijn uitgegeven.



Bijlage afbeelding 2:
Promo Just Dance Unlimited.

Type Just Dance game	Naam van de Just Dance versie
Basis spellenserie	<u>Just Dance · 2 · 3 · 4 · 2014 · 2015 · 2016 · 2017 · 2018 en 2019</u>
Kidsserie	<u>Just Dance Kids · 2 en 2014</u>
Spin-off-spellen	<u>Dance on Broadway · Michael Jackson: The Experience · The Smurfs Dance Party · The Black Eyed Peas Experience · ABBA: You Can Dance en de The Hip Hop Dance Experience</u>
Japanse spellen	<u>Just Dance Wii · Just Dance Wii 2 en Just Dance Wii U</u>
Specials	<u>Just Dance: Summer Party · Just Dance: Best Of · Just Dance: Disney Party en Just Dance Now</u>

(forum.ubi,
Just Dance,
12-11-2018)

Bijlage figuur2:
Just Dance iteraties

Om een goed beeld te geven van de grootte van het spel Just Dance is de, door het hoofdkantoor van Ubisoft (EMEA), verzamelde, informatie verwerkt in de hiernaast geplaatste afbeelding. In deze afbeelding ziet u de resultaten die wereldwijd door Ubisoft zijn bijgehouden.

Just Dance is een game die inspeelt op de trends in de markt en zeer goed gebruik maakt van de laatste technische innovaties. Maar daarover meer in het hoofdstuk externe analyse. (Ronald Zitvast, analist, 14-10-2018)



Bijlage figuur 3:
Just Dance statistieken

Bijlage 4: Gebruikte social media kanalen

Door Ubisoft worden meerdere social media kanalen gebruikt. Hieronder worden deze benoemd inclusief de aantallen volgers.

4.1 Facebook:

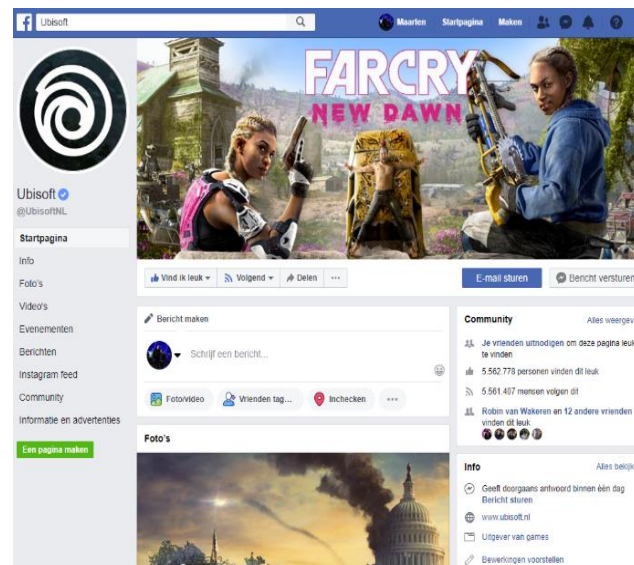
Ubisoft Nederland maakt gebruik van de onderstaande Facebook Pagina's:

Facebook	Aantallen volgers per 12 december 2018	Facebook Pagina's UbisoftNL en aantal volgers.
https://www.facebook.com/UbisoftBenelux/	5.567.187	Bijlage figuur 4: Volgers op Facebook
https://www.facebook.com/assassinscreednetherlands/	71.497	
https://www.facebook.com/justdance.nl/	24.802	
https://www.facebook.com/farcryNL/	25.813	

Facebook dient tevens als platform voor de interactie met de gamers. De Pr-medewerker en brandmanagers reageren in een aantal gevallen via Facebook op vragen en opmerkingen van de verschillende volgers/fans. Dit zorgt voor engagement met de betreffende doelgroep. Ook is er de mogelijkheid om Ubisoft via Facebook een privé bericht te sturen. Hierop wordt dan gereageerd door de desbetreffende verantwoordelijke medewerker. Er is overigens niet sprake van heel veel interactie. Het komt voor als daar tijd voor is. Alleen dan wordt door UbisoftNL op een vraag of opmerking gereageerd. Zie paragraaf 4.8 voor de engagement tabel.

Wat op de Facebook Pagina's van Ubisoft opvalt is dat het voornamelijk posts betreffen over de grotere games van Ubisoft. Enkele voorbeelden zijn Assassin's Creed, Rainbow Six Siege en For Honor. (Ruud Oomens, persoonlijke communicatie, 11-10-2018)

Er bestaat ook een eigen Facebook Pagina van Just Dance NL. Ook hier wordt, in vergelijking tot de andere Facebook Pagina's, weinig door de Just Dance spelers of geïnteresseerden op gekeken. Zowel het aantal posts als volgers voor de game Just Dance is in vergelijking met de andere Ubisoft games, zeer gering. (Manon Raterman, persoonlijke communicatie, 11-10-2018)



Bijlage afbeelding 2:
Screenshot van de hoofd Facebook pagina UbisoftNL.

4.2 Twitter

Voor Ubisoft Nederland bestaat er één Twitterpagina. Te weten: <https://twitter.com/UbisoftNederlandStore>. Er zijn ongeveer 12.000 volgers.

Op deze twitterpagina van UbisoftNL wordt voornamelijk gecommuniceerd over acties van de Online Store (webshop) van Ubisoft. Daarnaast worden op de Twitterpagina regelmatig giveaways geplaatst voor de volgers. Er is weinig tot geen tweerichtingsverkeer tussen Ubisoft en de gamers via Twitter. Het gaat vooral om het zenden en niet om het ontvangen. Ook op dit social media kanaal is het aantal Just Dance twitterberichten beperkt.



Bijlage afbeelding 3:
Screenshot van de Twitterpagina UbisoftNL.

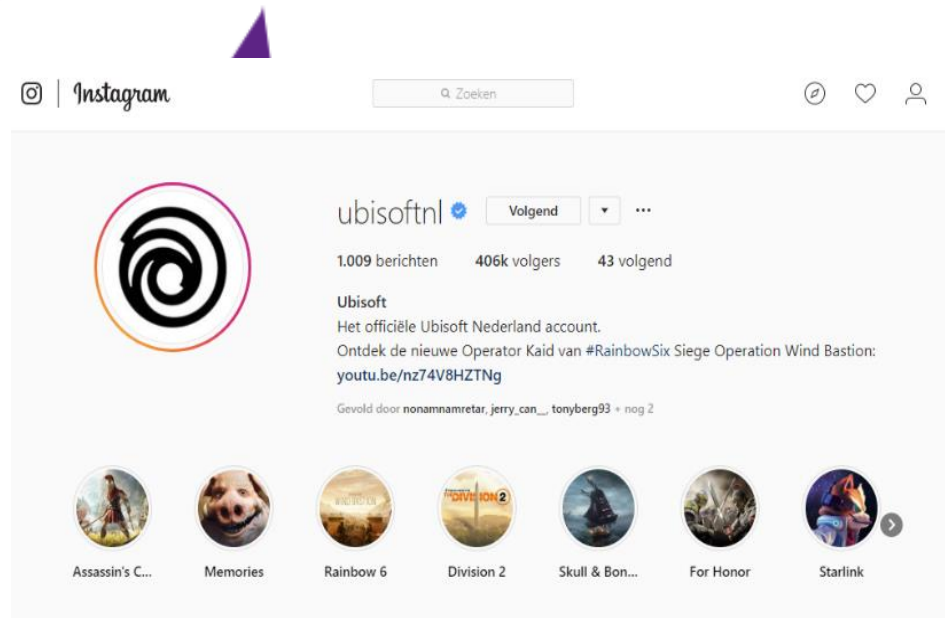
4.3 Instagram

Voor Instagram maakt UbisoftNL gebruik van de Instagram URL: <https://www.instagram.com/UbisoftNederland/>. Hierop zijn op dit moment ruim 407.153 volgers.

Deze Instagrampagina is het social media platform waarop het PR-team van Ubisoft Nederland het meest actief is. Dit blijkt tevens uit de engagement rate die UbisoftNL met haar volgers/fans heeft. Zie paragraaf 3.6 met de uitgewerkte tabel. Door dagelijks meerdere geplande content te plaatsen groeit het aantal volgers op dit kanaal ook het meest ten opzichte van de andere gebruikte social media kanalen. De groei van het Instagram account is weergegeven in een tabel. De tabel is te vinden in paragraaf 3.7

De meeste grote games van Ubisoft hebben hun eigen kopje binnen de Instagram pagina van Ubisoft. Hiervoor worden dagelijks meerdere soorten afbeeldingen, gifjes en filmpjes geplaatst door Ubisoft. Tevens heeft Ubisoft Nederland op Instagram een hoog engagement-niveau met hun verschillende game-communities. Zie hieronder voor nadere informatie. Ook hier valt op dat de game Just Dance grotendeels of geheel ontbreekt.

Op de eigen Just Dance account wordt eveneens maar weinig gepost. Vaak niet meer dan 5 berichten per maand.



Bijlage afbeelding 4:
Screenshot Aantal volgers/ soorten kanalen op Instagram.

4.4 YouTube

De Ubisoft YouTube pagina is te vinden met de link: <https://www.youtube.com/channel/UCBbuMYqQY05m27gScTks9Q>

Op dit social media kanaal heeft UbisoftNL ten tijde van het onderzoek, ongeveer 36.000 volgers. Op het YouTube Kanaal worden voornamelijk filmpjes geplaatst door UbisoftNL die door het hoofdkantoor zijn geproduceerd. Deze filmpjes bestaan veelal uit trailers, DLC's (expansies) van games of kleinere updates. Via dit social media platform is, qua communicatie, voornamelijk sprake van eenrichtingsverkeer. Ook nu blijkt, na onderzoek van deze website, dat het de nodige moeite kost om content over Just Dance te vinden.

Zo dateert de voor het laatst geplaatste video, welke wordt aangetroffen op 9 februari 2019, van 20 december 2018. En dat betreft een Just Dance video promotiefilmpje dat gaat over de Just Dance feestdagen-update 2018 voor deze game. De afbeelding hieronder betreft een print screen van het YouTube Kanaal van UbisoftNL, waar op dit moment veel informatie/filmpjes te vinden is van het Spel Assassin's Creed. Dit komt omdat het spel ten tijden van het maken van de screenshot pas net uitgebracht was.

Ubisoft Nederland
36.031 abonnees

ABONNEREN 36K

HOME VIDEO'S AFSPLEELIJSTEN COMMUNITY KANALEN OVER

Assassin's Creed Odyssey: E3 2018 World Reveal Gameplay Tr...
411.344 weergaven • 7 maanden geleden

Van outcast huurling tot legendarische held, begin aan een epische reis om de waarheid over je verleden te ontdekken en verander het lot van het oude Griekenland in Assassin's Creed Odyssey.

MEER WEERGEVEN

GERELATEERDE KANALEN

- Ubisoft ABONNEREN
- Ubisoft Polska ABONNEREN
- PlayStation GEABONNEERD
- Ubisoft UK ABONNEREN
- Ubisoft North America ABONNEREN

Assassin's Creed Odyssey ALLES AFSPLEN

- ASSASSIN'S CREED ODYSSEY: VERHAALLIJN 1 ... 0:44
- Assassin's Creed Odyssey: Maandelijkse update: ... 5:21
- ASSASSIN'S CREED ODYSSEY: VERHAALLIJN 1 ... 0:34
- ASSASSIN'S CREED ODYSSEY: VERHAALLIJN 1 ... 1:35
- ASSASSIN'S CREED ODYSSEY: PHOTO MODE... 1:01

Bijlage afbeelding 5:
Screenshot Aantal volgers/ soorten kanalen op .. _ .

4.5 Just Dance World Cup

Ubisoft heeft voor Just Dance een Just Dance World Cup pagina. Deze is te vinden via de Link: <https://www.justdanceworldcup.com/int>.

Dit betreft een meertalige website. Desondanks is er geen Nederlandse vertaling voorhanden. De Just Dance World Cup is een internationale danswedstrijd waar Just Dance spelers vanuit elf verschillende landen het tegen elkaar opnemen met Dance game. De finale vindt dit jaar plaats in Rio de Janeiro. De beste Just Dance wordt dan gekroond tot Just Dance speler van het jaar.

Ook enkele landen uit Europa doen mee aan de Just Dance World Cup.

Uit Nederland doet slechts één deelnemer mee. Dit is een gemiste kans voor UbisoftNL en wellicht ook voor de Just Dance Community in Nederland.



Bijlage afbeelding 6:
Website Just Dance World Cup

4.6 Groei aantal volgers op Instagram voor UbisoftNL

12 mei 2016	25K
26 sep 2016	50K
1 okt 2016	51K
1 nov 2016	58K
1 dec 2016	67.7K
1 jan 2017	75.8K
1 feb 2017	82.1K
1 mar 2017	88.9K
1 apr 2017	99K
1 mei 2017	111K
1 jun 2017	123K
1 jul 2017	133K
1 aug 2017	- ik mis deze info -
1 sep 2017	144K
1 okt 2017	146K
1 nov 2017	152K
1 dec 2017	160K
1 jan 2018	171K
1 feb 2018	185K
1 mar 2018	192K
1 apr 2018	203K
1 mei 2018	212K
1 jun 2018	228K
1 jul 2018	260K
1 aug 2018	286K
1 sep 2018	297K
1 okt 2018	342K
1 nov 2018	386K
15 nov 2018	406K

Bijlage figuur4:
Groeï aantal UbisoftNL Instagram pagina.

4.7 Meten effecten inzet social media kanalen

UbisoftNL maakt gebruik van drie soorten programma's waarmee de social media kanalen worden gemonitord. Het programma wat door Ubisoft zelf is ontwikkeld heet LevelUp. Daarmee kan Ubisoft precies een aantal belangrijke zaken zien, als het aankomt op de ontwikkelingen binnen en buiten de verschillende social media kanalen. Zo heeft UbisoftNL met gebruik van LevelUp, toegang tot de volgende opties. (Interne bron LevelUp; Ruud Oomens, oktober 2018)

1. Het analyseren van lopende campagnes op alle social media platformen.
2. Het analyseren van bereik en engagement rate van de verschillende influencers.
3. Het analyseren van bereik en engagement rate van Ubisoft haar eigen social media platformen.
4. Het analyseren van het aantal likes, dislikes, follows, shares en comments.
5. Het analyseren van de toe of afname van het aantal volgers.
6. De hoeveelheid interactie die op een bepaald social media platform plaats vindt.
7. Het huidige sentiment van de verschillende stakeholders over Ubisoft en haar producten.
8. Het analyseren van wat er over Ubisoft wordt geschreven door de verschillende stakeholders.
9. Het analyseren en van de trending kanalen waar veel over Ubisoft wordt gepost.
10. Het analyseren en uitvoeren van social benchmarking.

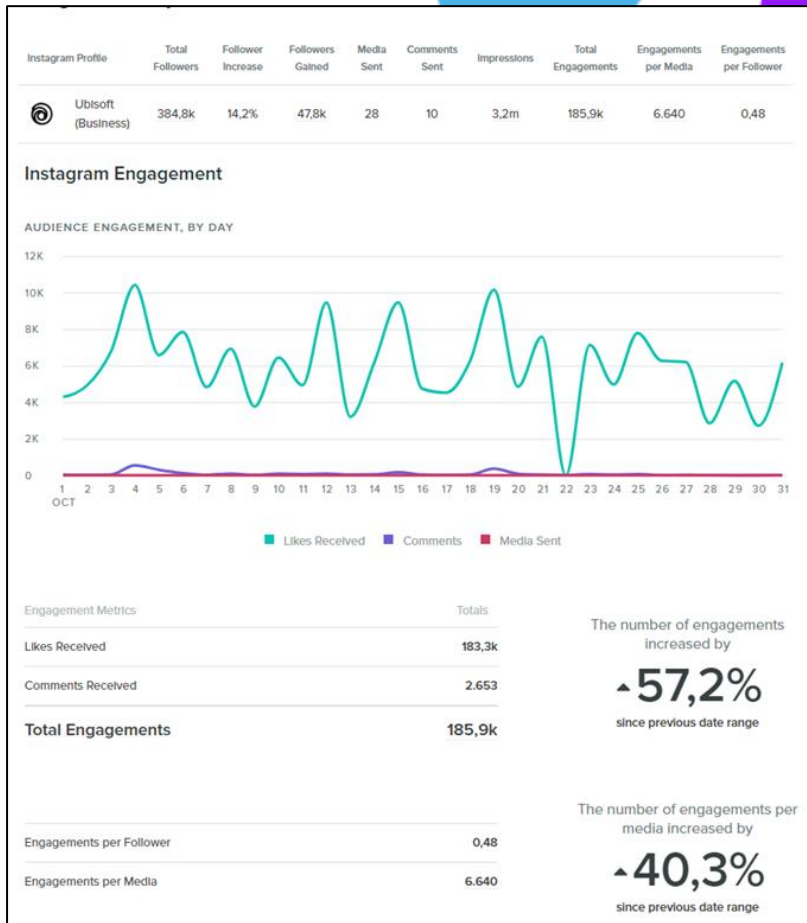


Daarnaast maakt Ubisoft gebruik van het programma Meltwater. Deze tool zoekt met een aantal 'key words' naar on en offline artikelen. Wanneer een desbetreffende key word overeenkomt, wordt het artikel doorgezet naar UbisoftNL. Wanneer een artikel met het betreffende woordje Just Dance ook maar ergens in de tekst heeft staan. Dan krijgt UbisofNL automatisch dat artikel doorgestuurd.

UbisoftNL verwerkt vervolgens al deze artikelen en beoordeeld deze op het sentiment van de tekst, het soort artikel en of het te artikel geschreven is door mainstream media of specialized media. Mainstream wil zeggen dat het mediakanaal wat over UbisoftNL schrijft ook over andere onderwerpen schrijft dan games bijvoorbeeld het NRC, NU.NL of het dansdagblad. Specialized media schrijft puur en alleen over games. Enkele voorbeelden zijn XGN, IGN, gamer en gamersnet. Meltwater richt zich hier voornamelijk op de mainstream media. (Meltwater, Ruud Oomens, oktober 2019).

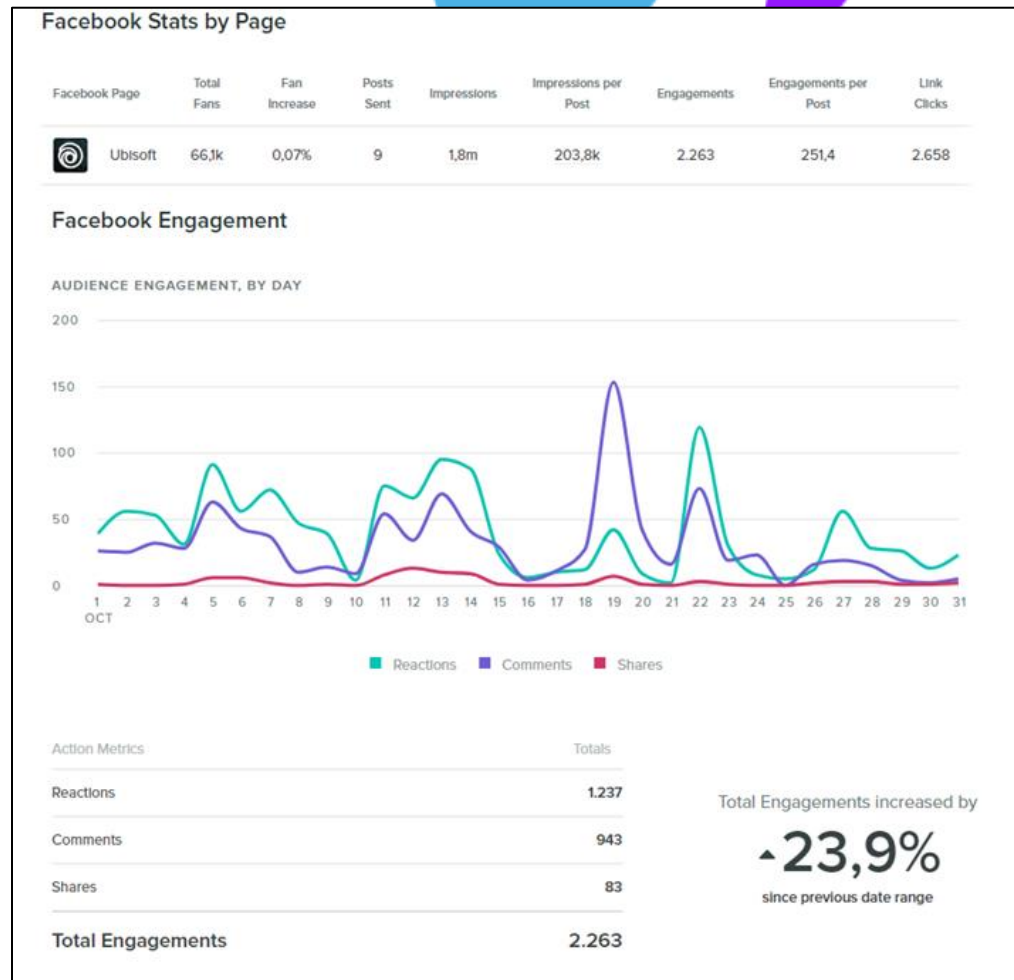
Als laatste is er nog het programma Fusion. Dit programma wordt wereldwijd door Ubisoft ingezet om de verschillende media te monitoren. Dit programma heeft als het ware dezelfde functie als Meltwater. Het enige verschil is dat Fusion zich uitsluitend richt op de specialized media. Doordat Ubisoft een aantal (voor haar) belangrijke media door geeft die zij wilt monitoren. Fusion monitort deze lijst met mediakanalen, en stuurt een bericht wanneer een artikel verschijnt over bijvoorbeeld Just Dance op de website van IGN. Het programma staat gekoppeld aan het hoofdbureau in Frankrijk EMEA. Die krijgen maandelijks van Fusion een rapport vanuit heel Europa met daarin de artikelen, het soort artikel (review, preview, livestream) en het sentiment van het artikel.

4.8 Ontwikkeling Instagram UbisoftNL engagement



Bijlage figuur5:
Engagement rate, Instagram pagina UbisoftNL.

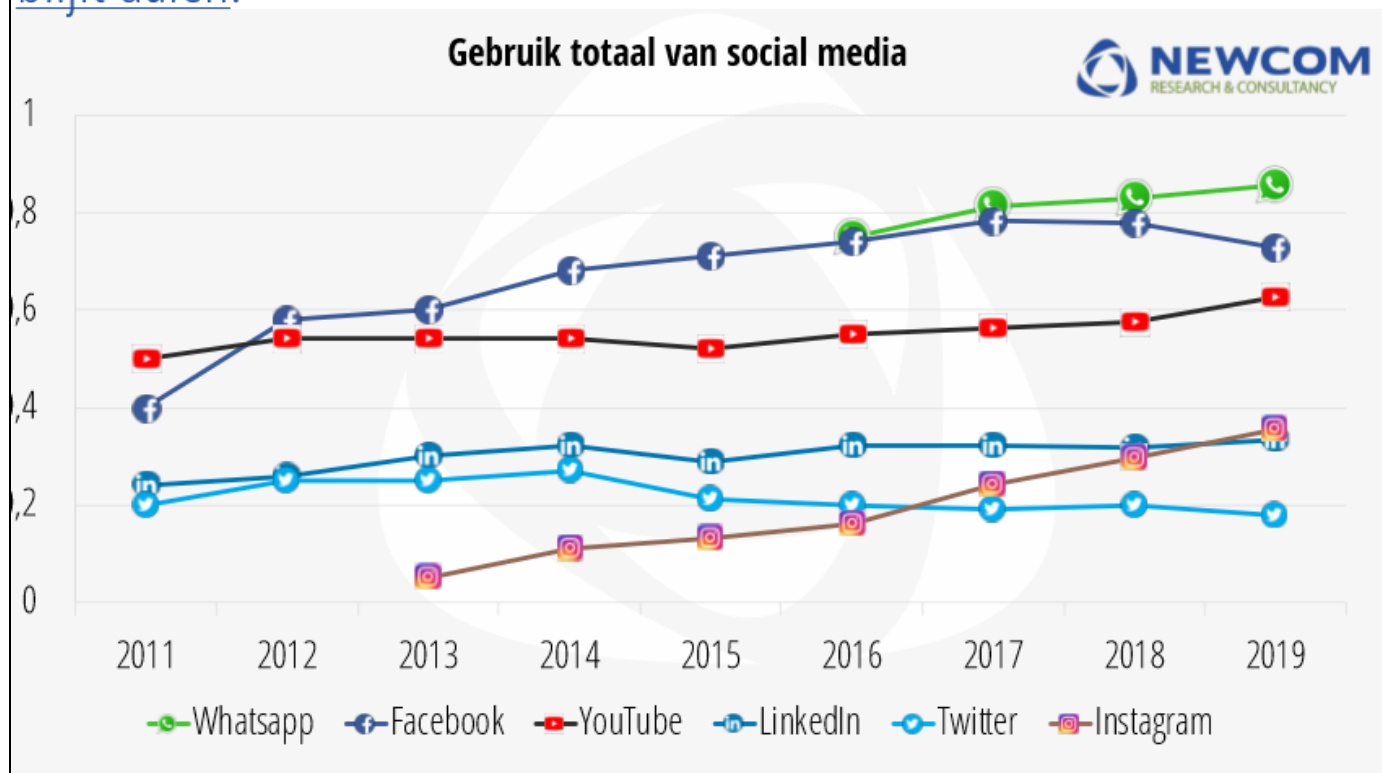
4.9 Engagement rate, Facebook UbisoftNL



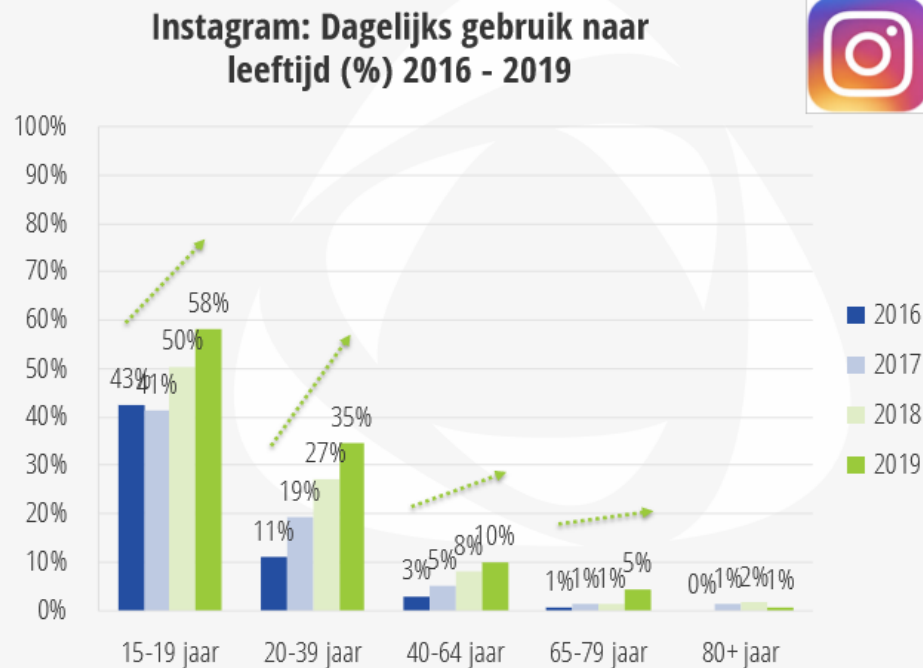
Bijlage figuur6:
Engagement rate, Facebook pagina UbisoftNL

4.10 Grafieken van Newco over het gebruik van social media kanalen

Het gebruik van Whatsapp, Youtube en Instagram groeit door onder Nederlanders, terwijl het percentage Facebook-gebruikers blijft dalen.



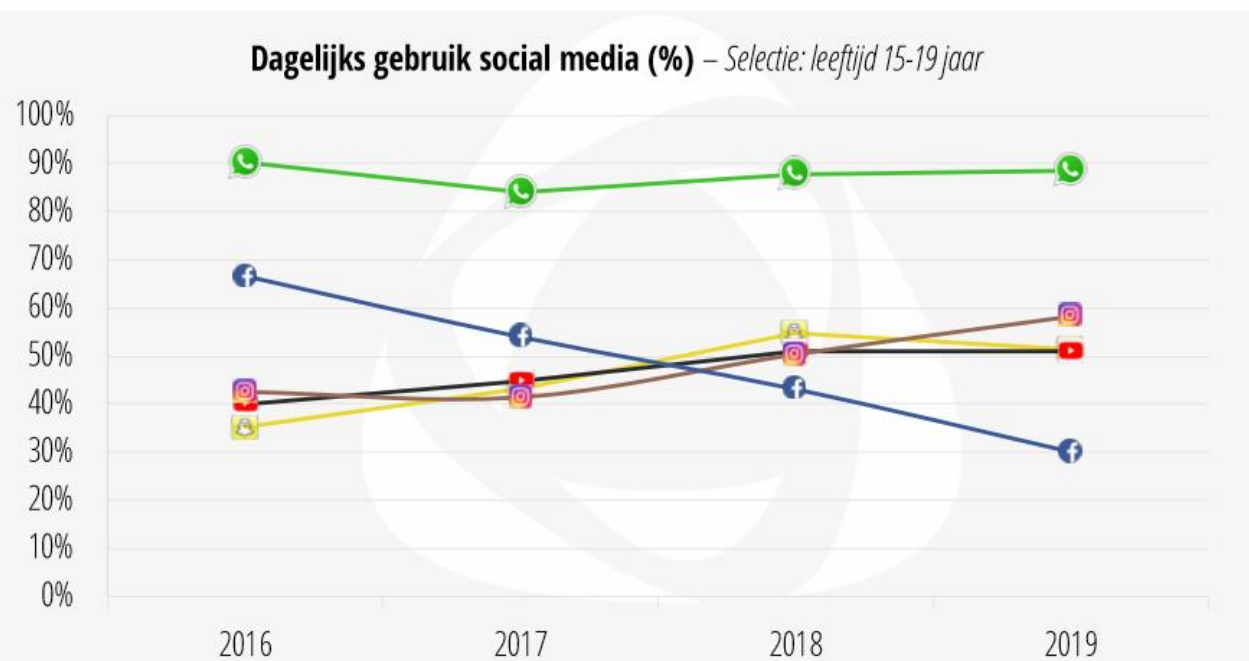
Het dagelijks gebruik van Instagram gebruik stijgt sterk in de categorie tot 39 jaar.



14

Uit het onderzoek van Newcom valt vast te stellen dat Instagram op dit moment één van de belangrijkste platformen is voor communicatie met jongeren tussen de 15 en 19 jaar. Dit is van groot belang voor de communicatie vanuit UbisoftNL voor het spel Just Dance. Dit vanwege het feit dat de volgers/fans van Just Dance zich ook in de leeftijdscategorie bevindt van 15 - 19 jaar bevindt.

Instagram heeft nu een duidelijke 2^e plek qua
dagelijks gebruik onder jongeren tussen 15 en 19 jaar.



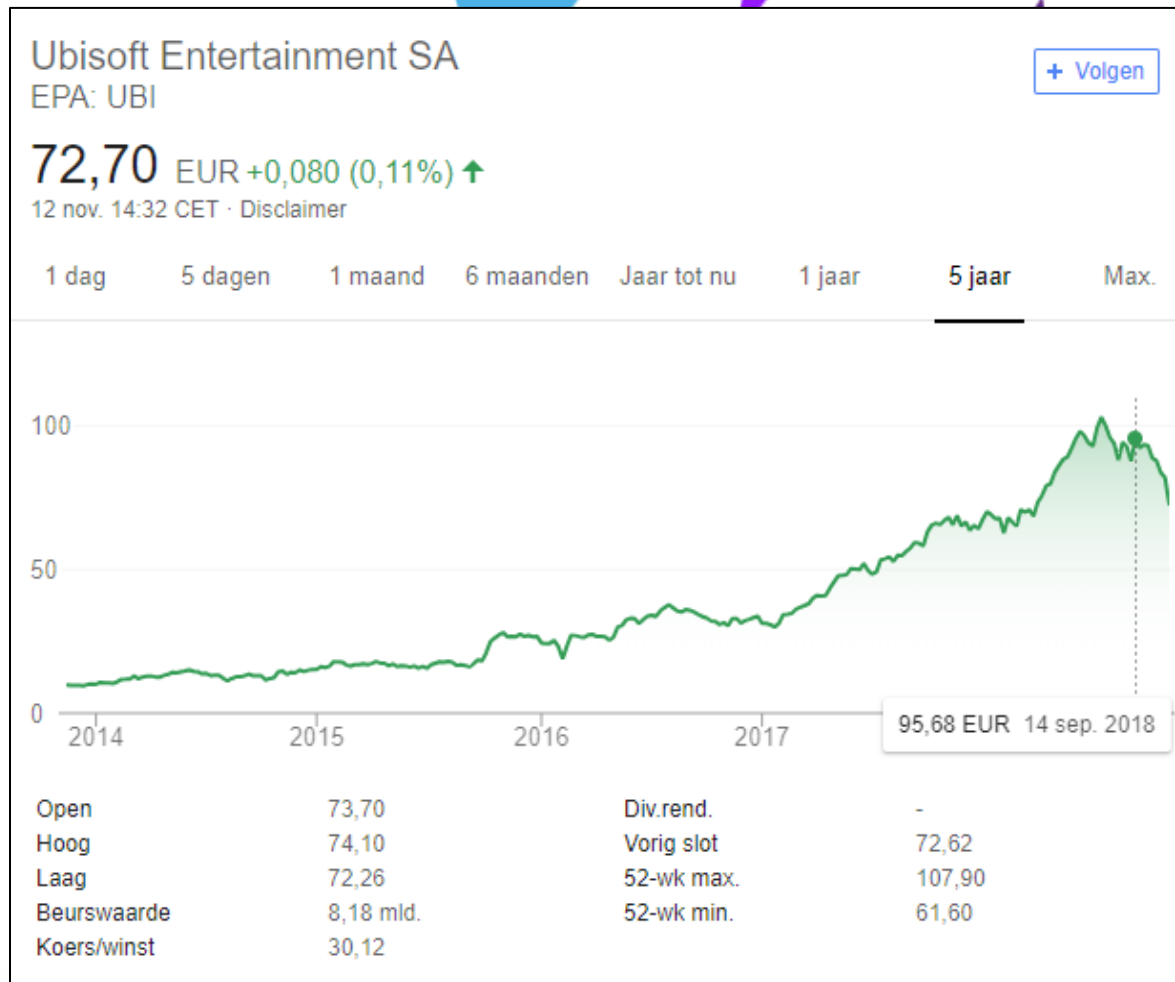
In bovenstaande grafiek valt het op dat meer dan de helft van de jongeren tussen de 15 en 19 jaar dagelijks gebruik maakt van Instagram. Wat tevens opvalt is dat ongeveer 20% van de jongeren minder gebruik is gaan maken van Facebook, maar dat Instagram dit heeft opgevangen met een groei van 20%.

De conclusies van het Nationale Social Media Onderzoek 2019

1. Facebook heeft in 2019 640.000 minder gebruikers dan in 2018. Instagram groeit met 830.000 gebruikers.
2. Het dagelijks gebruik van Facebook daalt met 720.000. De daling vindt met name plaats onder de 40 jaar.
3. 240.000 Facebook-gebruikers en 85.000 Twitter-gebruikers hebben hun account opgezegd.
4. Het Facebook-concern als geheel heeft een stabiele positie.
5. Het vertrouwen in social media is in 2018 gedaald na een aantal stabiele jaren.

Bijlage 5. Financiële en overige data

5.1 Koersontwikkeling Ubisoft Entertainment



Bijlage figuur7:
Aandelen Ubisoft Entertainment

5.2 Verkoopontwikkeling Just Dance game

Ubisoft ontwikkeld en introduceert jaarlijks een aantal updates van bestaande en nieuwe games. Zo hebben ze het afgelopen jaar 27 nieuwe updates, DLC en games geïntroduceerd. Deze games bestaan uit nieuwe en doorlopende game titels. Hieronder vindt u een kleine greep uit het brede scala aan release van games dat Ubisoft in het afgelopen jaar heeft uitgebracht.

- Far Cry 5
- The Crew 2
- Transference
- Assassin's Creed Origins
- South Park: The Fractured but Whole
- Just Dance 2019
- Assassin's Creed Origins

Om een beeld te geven aan de grootte van de game-verkopen zijn van een aantal hierboven genoemde games de aantallen verkocht games in 2018, hieronder opgenomen. Dit ook om aan te tonen hoe groot deze games zijn binnen de Nederlandse markt in het jaar 2018. De linker kolom geeft inzicht in de online verkoop van de games (digital items). (Onderzoekbureau GSD, 26-10-2018)

Digital Item Sub-Segment	Digital Item Sub-Segment (Multiple Items)
Row Labels	Sum of Sell Through Qty
ASSASSIN'S CREED ORIGINS	75349
FAR CRY 5	71051
JUST DANCE 2018	3485
Grand Total	149885

Bijlage figuur 8:
Online verkoop Ubisoft games 2018

In deze overzichten valt op dat het Spel Just Dance een stuk minder verkoopt dan Assassin's Creed en Far Cry 5. Overigens is het zo dat de Just Dance franchise in het verleden (2013) het een stuk beter heeft gedaan qua verkopen dan de andere games. Dit blijkt uit de interne Ubisoft cijfers van de Retailverkopen voor de game Just Dance game. Om dit te verduidelijken zijn de cijfers van het onderzoeksbureau GSD uit 2018 verwerkt in het hiernaast staande overzicht.

Uit naaststaande afbeelding kan worden afgelezen wat het aantal winkilverkopen voor de verschillende iteraties van Just Dance is geweest. Wat opvalt is dat Just Dance 4 veruit het meest verkocht is. Na Just Dance 4 is de verkoop teruggelopen. Desondanks het verminderen van de verkopen is met de laatste iteratie (Just Dance 2019) de winkilverkoop weer toegenomen ten opzichte van het spel Just Dance 2018.

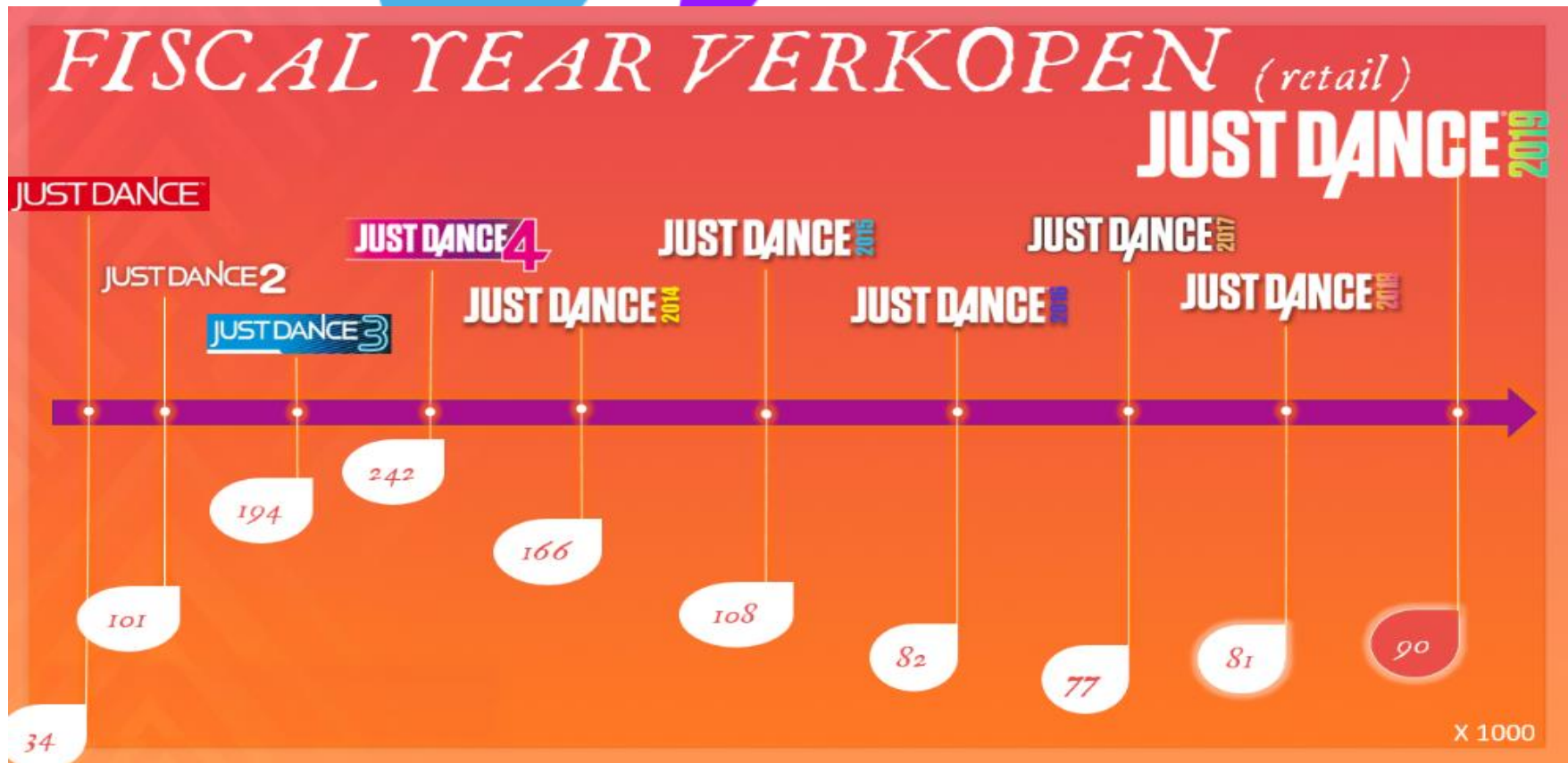
(Ronald Zitvast, analyst, persoonlijke communicatie, 11-11-2018)

Product Platform	Product Platform	(All)
Benelux retailers		(All)
ISO Civil Week	ISO Civil Week	
Key		(All)
IPC IPC Description		(All)

Row Labels	Sum of Sell Through Qty
ASSASSIN'S CREED ORIGINS	177.329
FAR CRY 5	106.240
JUST DANCE 2018	90.943
Grand Total	374512

Bijlage figuur 9:
Retail verkoop Ubisoft games 2018

5.3 Verkopende Just Dance sinds 2009



(Ronald Zitvast, analyst, persoonlijke communicatie, 11-11-2018)

5.4 Voorbeeld berekening Metacritic score

70	46	29	42	29	42
53	72	83	21	83	21
35	85	57	64	57	64
58	83	71	62	71	62
64	62	64	65	64	65

All the critic scores
(so complicated...)



82

The Metascore
(so simple...)

Bijlage 6. Het Business model canvas



Bron: Brandmanager Just Dance,

Bijlage 7. Literatuuronderzoek externe analyse

7.1 Macro en meso analyse

Een externe analyse kan op verschillende niveaus worden onderverdeeld met als doel inzicht te krijgen in de verschillende kansen en bedreigingen binnen de branche of markt. Wanneer het bedrijf een helder inzicht heeft in de omgeving kan zij haar strategie hierop aanpassen of vernieuwen. Daarnaast krijgt het bedrijf de kans om in te spelen op de wensen, verwachtingen en behoeften van haar volgers/fans. Enkele voorbeelden van conclusies die uit een externe analyse kunnen komen zijn (marketingscriptie, 28-11-2018):

- Verandering van de communicatiebehoeften van de volgers/fans.
- Het aftekenen van nieuwe trends in de markt (nieuwe social media kanalen of muziekstijlen.)
- Veranderingen in de concurrentiepositie binnen de markt.

Om dit verder te specificeren kan de externe analyse worden uitgewerkt op twee niveaus:

Macro analyse

Bij een macro analyse worden factoren en trends uit de omgeving onderzocht waar het bedrijf nauwelijks tot geen tot invloed op heeft. Enkele voorbeelden hiervan zijn:

- Demografie
- Economie
- Technologie

Bovenstaande factoren kunnen worden onderzocht met behulp van het DESTEP-model. Dit model helpt bij het in kaart brengen van de externe omgeving.

Meso analyse

Bij de meso analyse wordt er onderzoek gedaan naar factoren waar het bedrijf of merk wel invloed op kan uitoefenen. Deze invloed kan overigens vaak alleen indirect worden uitgeoefend. Voorbeelden te onderzoeken deelgebieden zijn; de afnemers; de branche en de concurrentie.

Het doel van de uit te voeren externe analyse is om de externe omgeving van UbisoftNL met betrekking tot Just Dance in kaart te brengen. Hierbij ligt de focus op de verbetering van de externe communicatie met de volgers/fans voor de game Just Dance.

Daarbij is het uiteraard van belang om naast de niet beïnvloedbare aspecten (Macro) tevens inzicht te krijgen in de wel/indirect te beïnvloeden (Meso) aspecten. Immers uit deze analyse volgt mede het inzicht in de kansen en bedreigingen. De uitkomsten van deze externe analyse zullen worden gebruikt om strategische opties, voor een verbeterde online communicatie, in kaart te brengen teneinde tot juiste goede opties en juiste adviezen te komen. (marketingscriptie, 28-11-2018)

7.2 Marktanalyse modellen

Er is voor het uitvoeren van de externe analyse voor UbisoftNL gekeken naar drie verschillende modellen die hiervoor kunnen worden gebruikt.

Het DESTEP-model

Het DESTEP-model wordt ingezet om de markt te analyseren. Het model wordt gebruikt om de branche vanuit meerdere invalshoeken te analyseren en in kaart te brengen. Het model bevat 6 invalshoeken met elk een eigen focus.

- Demografisch
- Economisch
- Sociaal/Cultureel
- Technologisch
- Ecologisch
- Politiek/Juridisch

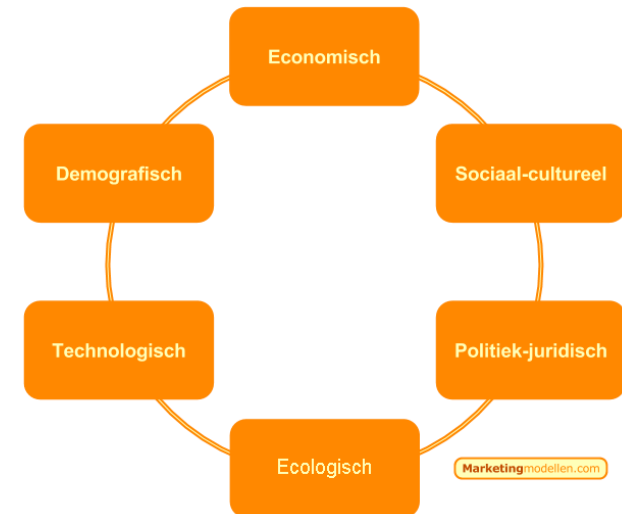
(Toolshero, 24-10-2018)

HET ABCD-model

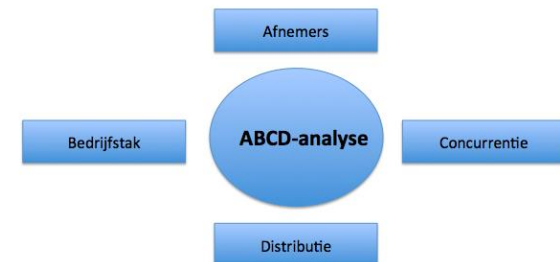
Dit model bestaat uit vier verschillende invalshoeken. Dit model wordt dus ook gebruikt om een basis op te leveren waarop strategische beslissingen kunnen worden gebaseerd. Immers ook dit model leidt tot inzicht in de kansen en bedreigingen van de externe markt. De vier soorten analyses bestaan uit.

- De afnemersanalyse
- De bedrijfstakanalyse
- Een concurrentieanalyse
- Distributieanalyse

(Marketingscriptie, 24-10-2018)



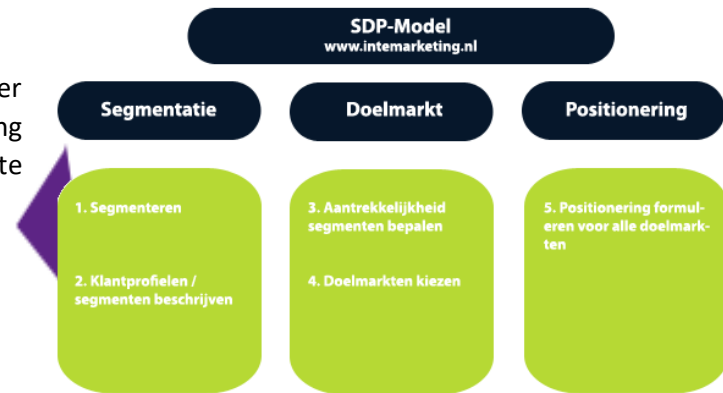
Bijlage figuur 10:
DESTEP model



Bijlage figuur
11: ABCD- model

HET SDP-model

Het SDP-model is opgezet voor de segmentering, doelmarktbepaling en de positionering van de het bedrijf op te zetten. Dit model geeft een helder schematisch overzicht waardoor men in drie stappen de doelmarkt en positionering kan analyseren en formuleren. Met als uiteindelijk doel klantgericht de markt te benaderen en waarde te creëren welke verbonden is aan het merk.
(intemarketing 24-10-2018)



Bijlage figuur 12:
SDP- model

7.3 Conclusie

Na grondig deskresearch en de vergelijking van deze drie modellen is er een keuze gemaakt om onderdelen van de DESTEP-analyse alsmede het- ABCD model in te zetten voor de analyse van de externe markt van UbisoftNL. Hierbij is beantwoordt van de onderzoeksvraag leidend geweest en aldus zijn die aspect toegepast die mede het inzicht in de online communicatie in de externe markt vergroten. Daar positionering vooralsnog duidelijk is voor het spel Just Dance, wordt het SDP-model niet voor de uit te voeren externe analyse niet gebruikt.

Bijlage 8: Volgers/fans segmentatie op productniveau.

Ten aanzien van het segmenteren van de volgers/fans merkt de e-commerce manager Onno Nooij op: *“Binnen een volgers/fans focussen wij ons natuurlijk ook op verschillen binnen de volgers/fans per game. Dit doen wij niet alleen voor de groepen van de game Starlink en de volgers/fans van Assassin’s Creed maar ook voor de volgers/fans van Just Dance”*. (Onno Nooij, persoonlijke communicatie, 11-11-2018)

Deze manier van opdelen naar verschillen, binnen een doelgroep, wordt binnen UbisoftNL segmenteren in subdoelgroepen genoemd. Deze segmenten zijn opgezet om de volgers/fans van 3,3 miljoen gamers in Nederland verder op te delen dan alleen naar games, de type koper en leeftijd van de speler. Hierdoor is het voor UbisoftNL makkelijker te bepalen wat voor soort communicatie nodig is om een segment binnen een volgers/fans van een game te bereiken. Voorbeelden hiervan zijn gepersonaliseerde e-mails. Een klant die regelmatig online merchandise koopt zal bijvoorbeeld eerder een e-mail ontvangen met merchandise-deals dan game-deals. Een gamer die alleen games online pre-orderd zal hierover eerder een e-mail ontvangen dan een klant die alleen maar oudere games koopt.

Wat tevens is gebleken is dat de branche meegroeit met haar gebruikers. Zo zien we dat de gemiddelde leeftijd van de gamer ongeveer elk jaar stijgt. In de jaren negentig werd de eerste commerciële thuisconsole op de markt gebracht. Dit was dan ook het moment dat jongeren thuis computerspellen begonnen te spelen. De jongeren die toen zijn begonnen met gamen spelen in veel gevallen nog steeds regelmatig games. Dit betekent dat de game-industrie rekening moet houden met een ouder wordende gamer. Tegelijk komen er ook weer jonge nieuwe gamers op de markt. De game-industrie dient dus rekening te houden met zowel een steeds ouder wordende trouwe gamer als met een nieuwe jongere volgers/fans. Uit een bericht van 2002 bleek dat de gemiddelde leeftijd van de gamer rond de 27 lag. In het jaar 2010 was dit gestegen naar 32 jaar (gamer.nl 2010) en in 2017 was de gemiddelde leeftijd van een gamer rond 35 jaar (The entertainment software association, 2017).

8.1 Segmentatie van Ubisoft gamers.

Het hoofdkantoor van Ubisoft schrijft de onderstaande segmentatie voor:

- Distributie zone. EMEA of NCSA: EMEA is het hoofdkantoor van Europa, NCSA gaat over Amerika.
- VIPs: VIP klanten hebben binnen 12 maanden meer dan 200 euro uitgegeven, of hebben in 12 maanden minimaal 4 games gekocht van Ubisoft.
- Nieuwe klant: Dit is een klant die voor het eerst een game van Ubisoft koopt, of een klant die voor het eerst in 6 maanden een game aanschaft. Sven, IGN bellen, Prachtige wereld
- Licence fan: Een speler die één of meerdere games koopt van hetzelfde merk. Een voorbeeld hiervan is een speler die in het bezit is van de game Just Dance 2016, 2017 en 2018.
- Full game buyer: Een speler die een spel heeft gekocht inclusief de uitbreidingen.
- Merch buyer: Een speler die minimaal 1 merchandise product heeft gekocht.
- Preorder buyer: een speler die een spel heeft aangeschaft voordat die uit komt.
- Collector buyer: Een speler die tenminste 1 collectors edition heeft gekocht.
- Win in Shop: De speler die via Ubisoft-club 20% korting verkregen heeft.
- Promotie klant: De speler die met promoties een game aanschaft.
- Online klant: De speler die games online aanschaft.
- Fysieke klant: De speler die alleen via retailkanalen games aanschaft.
- De hybride klant: De speler die zowel online als via de retail koopt.
- Leeftijd gamer

Bijlage 9: Verdienmodel Ubisoft.

Normaal gesproken betaald een speler tussen de € 30 en de €60.- voor een game. Dat is dan een premium game. Bij gratis games is dat anders. Dat deze free games de hoogste omzet genereren komt door het volgende.

De games worden gratis op de markt gebracht voor elk platform. Dit heet Freemium. Dit is dus zowel gratis voor het desbetreffende platform, de PS4(Pro), Xbox(one), pc, telefoon/tablet en de Nintendo Switch. Vervolgens wordt de speler verleid om in-game aankomen te doen, door bijvoorbeeld outfits, muzieknnummers, extra modi en of upgrades aan te schaffen met geld uit het spel. Het geld uit het spel is in veel gevallen lastig in de game zelf te verkrijgen. Het duurt heel lang of men moet ontzettend goed zijn in de game. Maar er is ook een omweg. Namelijk het besteden van echt geld aan bijvoorbeeld muntjes voor in het spel waarmee in-game aankopen kunnen worden gedaan. Deze wijze van geld uit een speler te krijgen heet microtransacties. Een andere optie is dat games een abonnement service aanbieden waarmee de speler voor een vast bedrag om de zo veel tijd extra of exclusieve content tot zijn of haar beschikking krijgt. De reden hiervoor is dat het maken van een spel veel kost en dat uitgevers dan ook willen dat de game langer gespeeld wordt door de volgers/fans van de game. Uit de groei van economische markt van de game-industrie kan er dan ook zeker worden opgemaakt dat deze manier van omzet genereren zeer goed werkt. (NOS, 30-9-2018,)

Ook voor de game Just dance gelden bovenstaande bevindingen. In het spel kunnen aankopen worden gedaan. Tevens bestaat er een abonnement service voor Just Dance.

Bijlage 10: Trends in de Nederlandse cultuur

10.1 Dansen is populair

Het aantal gamers van ruim 3,3 miljoen is voldoende bewijs dat gamen bij de cultuur hoort. Het bewijs dat dansen populair is bestaat onder andere uit de vele televisieprogramma's en talentenjachten rond het thema dansen en muziek. Een voorbeeld is 'So You Think You Can Dance' (tot 2015) en YTYCD Next Generation. Dat is "so you think you can dance" voor de jeugd. 'Everybody Dance Now' is ook een oudere dansshow waaraan iedereen mee kon doen. Onlangs was het programma 'DanceSing' op TV te zien. Er zullen nog zeker nieuwe TV-formats worden ontwikkeld waarbij dansen centraal staat.

'Kunstbende' is heel anders als dan de bovengenoemde programma's. Dit is een talentenjacht voor jongeren tussen de 13 en 18 jaar waaraan ze mee kunnen doen als ze van dans, Dj, expo, film & animatie, muziek, taal of theater & performance houden. Je kan met een groep of alleen optreden. "The Ultimate Dance Battle" is een Nederlandse en Vlaamse talentenjacht voor dansers. Lieke van Lexmond presenteert het programma. In de show strijden vijf choreografen tegen elkaar. (sites.google, 14-11-2018)

Aansluiting zoeken bij deze televisieprogramma's en/of talentenjachten is wellicht een kans om de communicatie over Just Dance te vergroten.

10.2 Influencers

Het is misschien mogelijk om een van de presentatoren of bekende winnaars van deze programma's of talentenjachten te strikken als influencer. Want influencers zijn voor de hedendaagse marketing en daarbinnen de communicatie met de consument niet meer weg te denken in het huidige tijdperk. Een influencer is iemand met 10,000+ volgers op social media. Ze zorgen onder andere voor verbinding tussen bedrijven en consumenten en voor product-trouwheid. Ze delen informatie over producten en zijn in veel gevallen een "expert" op het gebied van een bepaald product. Een markt waar veel gebruik gemaakt wordt van influencers is de markt voor games. Overigens valt hier op te merken dat ook UbisoftNL zeer regelmatig gebruik van influencers om haar games te promoten. Niet alleen het aantal influencers neemt sterk toe, maar ook het aantal bedrijven dat influencers wil inzetten als onderdeel voor hun marketingstrategie en daarbinnen de communicatie is een stijgende trend. Zo zijn de zoekopdracht naar "influencer marketing" in 2018 met 325% gestegen ten opzichte van het jaar daarvoor.

Uit onderzoek van de Influencer-marketing-hub is gebleken dat aan elke euro die aan een influencer wordt uitgegeven, circa € 7 euro wordt verdiend. Daarnaast laten veel consumenten hun keuze afhangen van de aanbevelingen die een influencer doet. Zelfs 49% van de consumenten laat hun aankoopbeslissing afhangen van de aanbevelingen die een influencer voor een productcategorie doet. Hieruit kan worden geconcludeerd dat een influencer enorm veel impact heeft op de volgers/fans (Influencer-marketing-hub,01-02-2019) .

Om dit verder te onderbouwen is onderzoek gedaan door CITE Research naar het aankoopgedrag van jongeren (13-20 jaar) die influencers volgen. Uit dit onderzoek kwam naar voren dat 31% van de jongeren een aankoop gedaan heeft op basis van posts van influencers. Daarnaast geeft 40%

van de jongeren aan dat ze meer interesse in een merk hebben wanneer het merk samenwerkt met een influencer. (Nielsen, 22-10-2018). Hier kan overigens nog worden opgemerkt dat van de Just Dance volgers/fans (8 tot 24 jaar) meer dan de helft, namelijk 55%, een influencers volgen op Instagram over uiteenlopende onderwerpen.

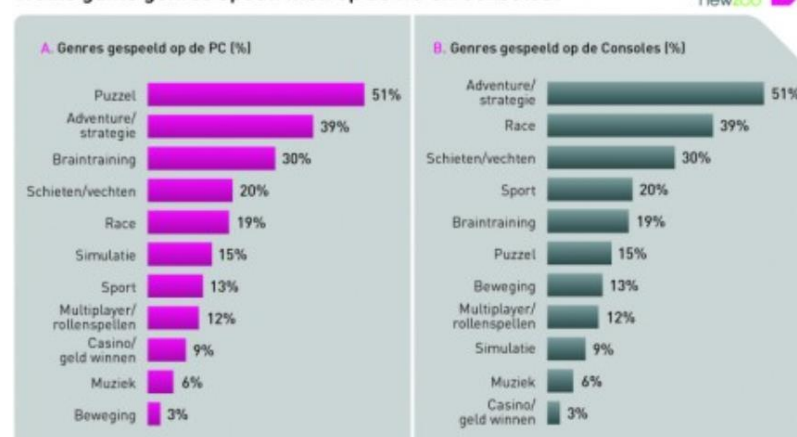
Maar er zijn ook risico's aan het gebruik van influencers. Immers de geloofwaardigheid, consistentie in uitingen en gedrag en diens betrokkenheid zijn aspecten die goed dienen te worden gemonitord. Het is al vaker voorgekomen dat influencers hun geloofwaardigheid verliezen door inhoudelijk onjuiste posts over een product of door nieuwsfeiten die bekend worden over de influencer die niet aansluiten bij het imago van het product. En dit kan voor aanzienlijk imagoschade leiden van de onderneming. (Olapic, 15-01-2019)

10.3 Gamen in Nederland

Nederlandse jongeren spelen veel games. Ongeveer 95% van alle jongeren tussen de acht en negentien jaar gamed wel eens. De veronderstelling dat games voornamelijk door jongeren worden gespeeld klopt, maar wat opvalt is dat meer dan de helft van de Nederlandse 50-plussers met regelmaat een videogame speelt, ongeveer 57%. Er kan worden vastgesteld dat 72% van de Nederlandse (online) bevolking games speelt. Ondanks dat veel wordt gamed, wil dat niet zeggen dat iedereen dezelfde soort games speelt. Want van de acht miljoen Nederlanders die wel eens gamen worden puzzel games veruit het meeste gespeeld op pc. Wanneer er gekeken wordt naar de categorie waar de game Just Dance binnen valt, namelijk beweging en Muziek, dan valt het op dat op de pc-muziek en beweging games het minst gespeeld worden van alle soorten genre games.

Op de consoles ziet dit er iets anders uit. Zes procent van de gamers op console speelt wel eens games met betrekking tot muziek, en 13 procent speelt games waar fysieke beweging op muziek in voorkomt. Van de 3,3 Miljoen Nederlanders, die regelmatig op een console spelen, vormt 13% een doelgroep van ruim 400.000 potentiële Just Dance gamers. En dit is circa 400% meer dan de potentiële volgers/fans die deze game inmiddels heeft gekocht. Dus een hele grote potentiële volgers/fans om mee te communiceren. (Marketingfacts, 09-01-2019). Een trend die zich de laatste jaren steeds duidelijk aftekent is het aantal influencers dat intensief gebruik maakt van social-media kanalen om met hun volgers/fans te communiceren.

Welke game genres speelt men op de PC en Consoles?



Bijlage figuur 13:
Soorten gespeelde genres op pc en consoles

Bijlage 11: Enkele relevante technologische trends in Nederland

11.1 Divices

Tegenwoordig Kan je op alles wat maar een scherm heeft een game spelen. Zo heb je, de mobiel, pc, consoles en tablets. Het gaat inmiddels zo ver dat het extreme vormen gaat aannemen. Zo kan je tegenwoordig ook spelletjes spelen op een rekenmachine, printer, wasmachine, de drukknop bij een stoplicht, op schermen bij de wc en zelfs op je wasmachine. Overal waar je gaat of staat kan je tegenwoordig gamen. Het meest gebeurd dit op een smartphone omdat deze in de meeste gevallen altijd voor handen is. Bijna elk huishouden heeft wel 1 of meerdere van de bovengenoemde apparaten. Het gemiddelde is drie pc's. Vaak een vaste en twee laptops. Daarnaast beschikt een gemiddeld huishouden ook nog 1 of 2 consoles en 3 of 4 mobieltjes. (nl.hardware.info, 24-11-2018)

De afgelopen jaren hebben zich aantal technische ontwikkelingen voorgedaan die hebben gezorgd voor een meer meeslepende en immersie van de ontwikkelde games door de game-industrie. Het draait namelijk steeds meer om de beleving die de speler opdoet tijdens het spelen van een game. In de gaming-industrie wordt namelijk steeds vaker gebruik gemaakt van Virtual Reality (VR) en Augmented Reality (AR). AR zorgt ervoor dat er naast de fysieke wereld een bron van extra informatie of een data overlay ontstaat van de situatie die zich op dat moment voordoet. AR streeft naar een betere perceptie van de echte wereld. Een voorbeeld hiervan is PokemonGo. Hier worden Pokémon op het scherm van een telefoon of tablet in het echte leven geprojecteerd. *"Tell me, I will forget. Show me, I will remember. Involve me; I will understand"* (Augray, 2017). AR en VR zorgen voor een nieuwe vorm van beleving en geven een onmiskenbare ervaring waarmee ook gamers zich bezig kunnen houden. Voordelen hiervan zijn onder andere betere sales en een hogere klantloyaliteit. Het zorgt er mede voor dat bedrijven zich kunnen onderscheiden van hun concurrenten door bij het ontwikkelen van games met gebruik making van VR en AR technologie. Tot op heden is er nog geen versie van de game Just Dance beschikbaar waarbij VR en AR technologie is toegepast. (Gamer, 25-9-2018)

Een andere innovatie betreft de ontwikkeling van de motion controls. Dit zijn een soort van handheld draadloze afstandsbedieningen die door middel van de camera communiceren met de game. Op deze manier kan de console de bewegingen van een gamer registreren en verwerken in het spel. Ook werkt deze technologie, weliswaar nog niet voor Just Dance, goed samen met VR en AR technologie. Het doel is immers zo goed mogelijk de realiteit na te bootsen of de uitvoering (van een dans) te verbeteren. Een goede toepassing hiervoor zou dus Just Dance kunnen zijn. Bij Just Dance zorgt de techniek van de motion controls ervoor dat de door de speler nagebootste dansmoves nauwkeurig worden geregistreerd. Door elke keer beter te timen en te bewegen op de beats kan de speler dan namelijk steeds meer punten verdienen. En de motion control techniek legt dit feilloos vast.

Tegenwoordig is de technologische ontwikkeling al zo ver dat de mobiele telefoon of tablet ook gebruik maakt van motion sensoren. Dit kan heel goed worden gebruikt voor een game als Just Dance. Dit helpt de drempel van het kopen van motion controls omlaag en het kopen van spellen zoals de game Just Dance omhoog te brengen. Ook de laatste versie van Just Dance maakt gebruik van de motion control technologie.

11.2 Social media kanalen

Ook de ontwikkeling van de social media kanalen heeft in de afgelopen jaren niet stilgestaan. Er zijn nieuwe kanalen bijgekomen terwijl het gebruik van anderen kanalen voor bepaalde doelgroepen juist is afgenomen. Social media zijn er in verschillende soorten en maten met ieder een eigen gebruikersgroep. Natuurlijk wil UbisoftNL met de game Just Dance zichtbaar zijn op de social media kanalen waar haar volgers/fans zich bevinden. Het is van belang dat het kanaal voldoet aan de technische vereisten voor het kunnen delen van fun, beeldmateriaal (video's en streamen) en gebruiksvriendelijkheid. Met name Instagram en Snapchat lenen zich hiervoor het best. Hier wordt nog uitgebreid bij stilgestaan in bijlage 12.

Bijlage 12: Concurrentieanalyse Just Dance

In Nederland zijn er eigenlijk maar drie concurrerende dansspellen. Deze worden hieronder besproken.

12.1 Dancing stage: Mario Mix (GameCube)

Mario Mix werd in 2005 uitgebracht voor de GameCube. Het spel stond in Amerika bekend onder de naam Dance Dance Revolution: Mario Mix. De spelers maken hierbij, in tegenstelling tot Just Dance, gebruik van een dansmat. De speler gebruikt de dansmat om toetsaanslagen te maken met hun voeten. Wat het spel zo populair maakte was de alom bekende Mario charme die in de game heerst. Zo kunnen spelers dansen op de bekende Mario tunes terwijl ze dansen.

Het grote verschil met Just Dance zit hier voornamelijk in de stijl en soort muziek die in de game wordt gebruikt. Daarnaast is het spel in 2005 voor het laatst uitgebracht voor een console die op dit moment het einde van zijn levenscyclus bereikt heeft, en dus niet meer wordt gemaakt of verkocht. Er wordt vanuit de ontwikkelaar niet meer gecommuniceerd over de game. Ofwel, het spel vormt geen concurrent meer voor de game Just Dance. (mariowiki, 4-12-2018)



Bijlage afbeelding 3:
Screenshot Dancing stage: Mario MIX

12.2 Dance Central 3 (Xbox 360)

De grootste concurrent van het Just Dance spel is het spel Dance Central 3. In Dance Central danst men net zoals bij Just Dance met het gebruik van motion controls die de bewegingen van de danser registreren. De stijl en de opzet van Dance Central 3 is aanzienlijk anders dan die van Just Dance. Waar Just Dance gebruik maakt van kleurrijke omgevingen en de daadwerkelijke dansers die de dans uitvoeren, maakt Dance Central eerder gebruik van realistische plekken waar men kan dansen en geanimeerde dansers. Daarnaast is de laatste versie van Dance Central uitgekomen op 12 september 2014 op de Xbox 360 en de remaster op de Xbox One. Er zijn een paar uitbreidingen van de release van het spel Dance Central 3 uitgekomen. Echter zijn verdere uitbreidingen na het jaar 2015 gestopt. Eveneens is de communicatie over het spel gestopt. Dit betekent dat ook dit spel in de huidige situatie geen concurrentie meer vormt voor het spel Just Dance. XGN, 4-12-2018



Bijlage afbeelding 4:
Screenshot Dancing Central 3

12.3 Dance Dance Revolution.

Het spel Dance Dance Revolution (DDR) bestaat uit een serie games ontwikkeld door het game bedrijf Konami. Het spel begon als een arcade uitvoering en verscheen later op diverse consoles. Het spel staat in Nederland bekend onder de naam Dancing Stage. Echter gebruiken de meeste de naam Dance Dance Revolution. Net zoals bij Just Dance kan de speler een nummer kiezen om op te dansen. Middels het gebruik van een dansmat moet de speler op het juiste moment met de voeten de juiste knop op de dansmat indrukken. Wanneer de speler de juiste pijlen op het juiste moment indrukt verdient de speler punten. (ddr, 04-12-2018)



Bijlage afbeelding 5:
Logo Dance Dance Revolution.

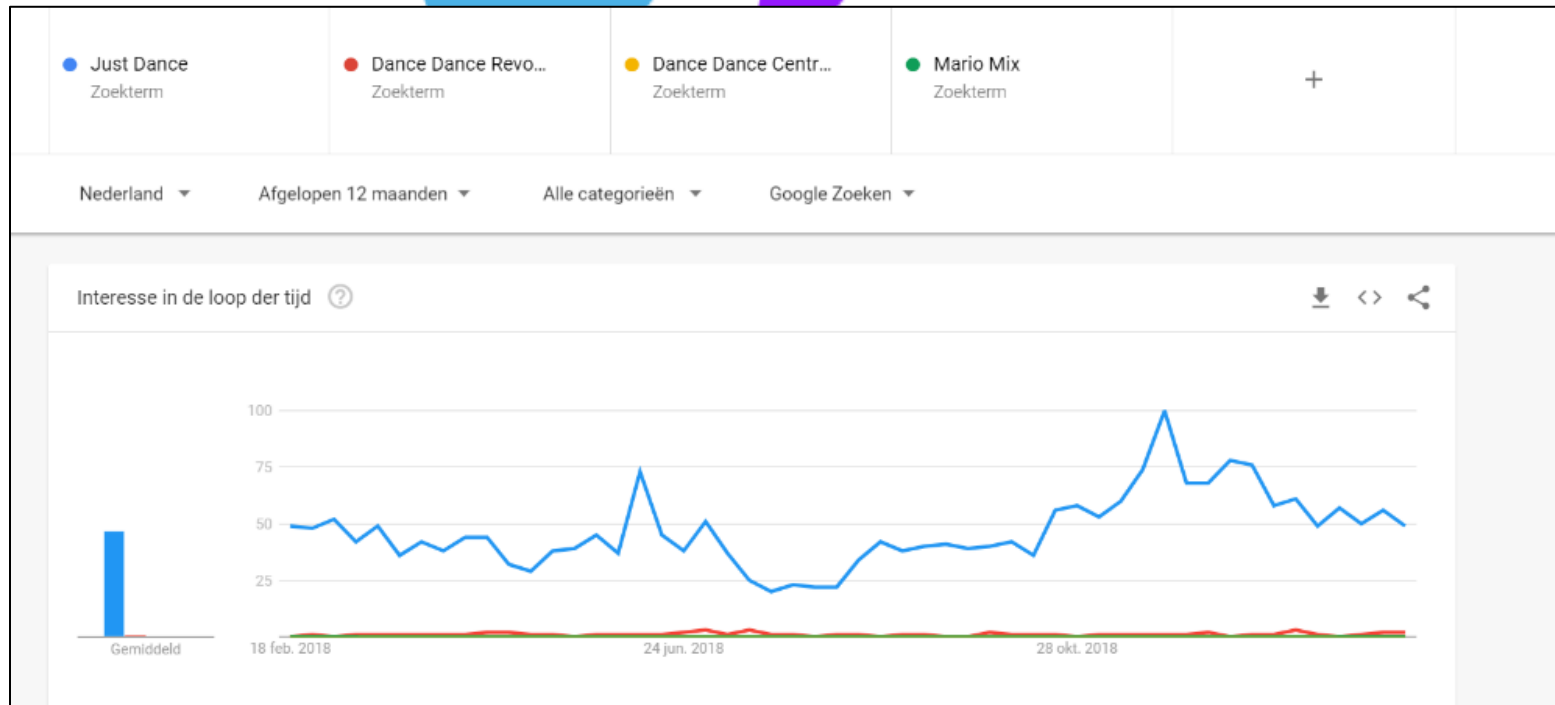
Het spel DDR is voornamelijk bekend vanuit de arcadehallen, maar is ook op diverse spelplatformen verschenen. Het spel kenmerkt zich door de dansmat en maakt geen gebruik van motion controls. Wanneer er wordt gekeken naar de communicatie valt er op dat DDR nog wel actief is op social media. Zo hebben ze een Facebook Pagina, Instagram en een Twitterpagina waar regelmatig op gepost wordt. Het gaat hier voornamelijk om content wat aangeleverd wordt door DDR-spelers onder de hashtag #dancedancerevolution. Vanuit het bedrijf zelf wordt er nog maar zelden gepost over het spel DDR. Hieruit kan worden geconcludeerd dat op dit moment DDR de grootste concurrent vormt van Just Dance. Desondanks het feit dat DDR de grootste concurrent is kan DDR zich niet meten aan de dansgame gigant Just Dance. (ddr, 04-12-2018)

12.4 Google zoekmachine trends

Via Google Trends is een vergelijking gemaakt tussen Just Dance en haar drie grootste 'concurrenten', te weten Dancing Stage, Dance Central en Dance Dance Revolution. Het gaat hier om het aantal zoekopdrachten binnen Google over de afgelopen 12 maanden in Nederland. Veruit het meeste wordt online gezocht met het zoekwoord "Just dance" in tegenstelling tot de drie andere dansgames (googleTrends, 6-12-2018)

Zie volgende pagina voor weergave van de aantallen op het zoekwoord "Just dance".

12.5 Zoektermen "Just dance" en de concurrentie



Bijlage figuur 14:
Online zoekresultaten JD Vs concurrentie.

Bijlage 13: Literatuuronderzoek & social media kanaal keuze

13.1 Big-Five model

In 1990 is het big-five model ontwikkeld door Goldberg. Het Big-five model is opgesteld om duidelijkheid te krijgen in het algemeen gebruik van het internet en daarbij social media in het bijzonder. Het Big-five model bestaat uit vijf persoonlijkheidskenmerken, namelijk: (1) Neuroticisme, (2) openheid, (3) nauwkeurigheid, (4) altruïsme en (5) extraversie. Het model vangt hiermee een aantal essentiële aspecten van de persoonlijkheid met betrekking tot het gebruik van social media. Hiermee kan een onderneming de participatie op social media-accounts in kaart brengen en daarmee inspelen op de persoonlijkheidskenmerken van de gebruikers van het desbetreffende social media kanaal. Het big-five model wordt soms ook wel het **OCEAN**-model genoemd: **O**penness, **C**onscientiousness, **E**xtraversion, **A**greeableness en **N**euroticism.

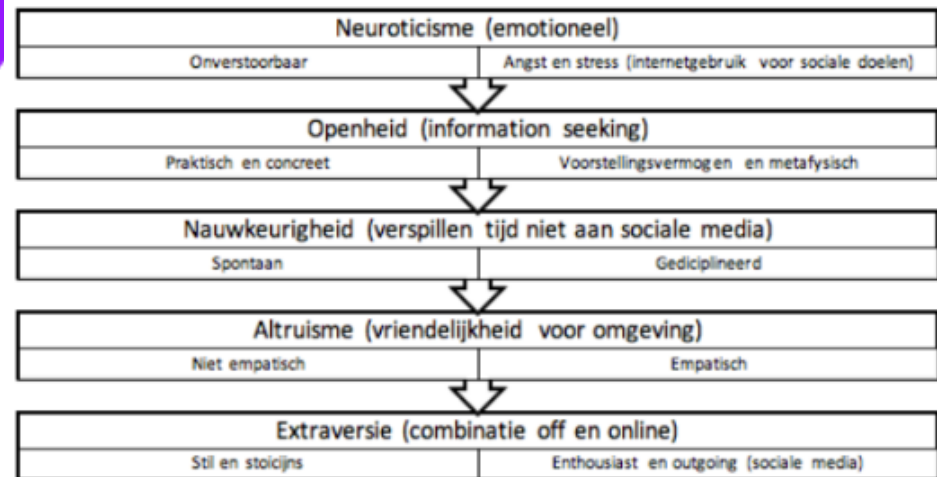
(Digitale Marketingstrategie, E. Lancée, 17-12-2019)

Ter verduidelijking van de vijf persoonlijkheidskenmerken het volgende:

- 1). **Neuroticisme**: Hierbij wordt de emotionele controle gemeten. Een hoge score duidt op weinig controle over emoties.
- 2). **Openheid**: Geeft inzicht in interesses en behoefte aan nieuwe ervaringen. Hoe hoger de score des te breder de interesses zijn.
- 3). **Nauwkeurigheid**: Mensen die hier hoog op scoren maken veel gebruik van social media om hun ervaringen te delen en vinden het leuk om met andere mensen in contact te komen.
- 4). **Altruïsme**: Een hoge score duidt op mensen die een breed scala aan interesses hebben en daarvoor altijd opzoek zijn naar nieuwe ervaringen.
- 5). **Extraversie**: Heeft te maken met avontuurlijkheid, sociaal gedrag en de spraakzaamheid op een online platform. Hoe hoger men scoort des te extravertier die persoon is.

(123Management, 24-11-2018).

Met behulp van het Big Five model kan een antwoord worden verkregen op de vraag welk type mensen het meest gebruik maken van welke social media kanalen. Dit model kan worden gebruikt om aanknopingspunten te vinden in de keuze van de social media kanalen voor de game Just Dance. Immers op het moment dat er inzicht is in de belangrijkste persoonlijkheidskenmerken van de Just Dance spelers kan hieraan het best passende social media kanaal worden gekoppeld voor de communicatie met deze spelers. In de afgelopen jaar is zeer veel onderzoek gedaan naar de persoonlijkheidskenmerken en de samenhang met het gebruik van de verschillende social media kanalen. De uitkomsten van het uitgevoerde literatuuronderzoek naar deze samenhang, is hieronder schematisch weergegeven en de wijze waarop deze zijn gekoppeld aan de social media kanalen zijn op de volgende pagina in een schema verwerkt. (Digitale Marketingstrategie, E. Lancée, 17-12-2019)



Bijlage figuur 15:
Big-Five model van Goldberg

Medium	Neuroticisme	openheid	Nauwkeurigheid	Altruïsme	Extraversie	Bron
Facebook	Hoge score: Zijn passieve Facebookgebruikers. Plaatsen zelden reacties op andermans Facebook Pagina en	Hoge score: Er varen Facebook niet als 'nieuw genoeg' is voor mensen die juist hoog scoren op openheid voor nieuwe ervaringen.	Hoge score: Is negatief gerelateerd aan activiteiten op Facebook, vanwege het feit dat consciëntieuze personen voornamelijk geconcentreerd zullen zijn op het behalen van hun doelen	Er is geen duidelijke link gevonden tussen de mate van vriendelijkheid en het gebruik van Facebook	Hoge score: Vinden dat Facebook wellicht niet rechtstreeks genoeg is voor de manier van sociale interactie waar extraverte mensen juist naar verlangen. Doch ervaren Facebook wel als een communicatie middel.	(Journals.plos, 08-02-2019) Arno.uvt, 08-02-2019
Instagram	Hoge score: Vinden het met name belangrijk wat anderen van hen vinden en zijn niet echt uit op informatie. Worden twijfelachtig wanneer posts niet leuk worden gevonden.	Hoge score: delen graag zo veel mogelijk op Instagram doormiddel van foto's en video's. Maar plaatsen minder dan mensen die hoog score op Neuroticisme.	Hoge score: Laten graag zien hoe goed ze ergens in zijn of ergens veel van weten. Maken veel gebruik van Instagram en delen graag om zo in contact met nieuwe mensen te komen. Hebben een positief zelfbeeld en zijn enthousiast.	Hoge score: Zitten vooral op Instagram om de nieuwste informatie binnen te krijgen en te delen met anderen. Maken graag deel uit van een groep. Daarnaast zijn ze vaak opzoek naar nieuwe interesses. Bij een lage score wordt eerder gebruik gemaakt van Twitter.	Hoge score: Maken graag gebruik van dit kanaal om alles te delen. Posten met regelmaat filmpjes en foto's. Daarnaast liken en reageren ze vaak op andermans posts. Bij een lage score wordt dit medium juist gebruikt om te compenseren voor een tekort aan een echt sociaal leven.	NCBI (8-2-2019) (dl.acm,08-02-2019)
Twitter	Hoge score: Is niet een intensieve Twitter gebruiker. Een stabiele persoon maakt intensiever gebruik van twitter.	Hoge score: Plaatsen over het algemeen meer reacties op anderen dan dat ze zelf delen. Zijn open in hun mening op de tweets van anderen.	Hoge score: Plaatsen net zoals bij Extraversie vaker hun status en foto's op Twitter.	Hoge score Zit het liefst op Instagram om nieuws en andere kennis op te doen. Doch opgedane kennis deelt hij of zij wel graag door te re-tweeten.	Hoge score: Plaats veel reacties op andermans Twitter Feed. Maar zet zelf regelmatig foto's en Tweets van zichzelf online.	(Researchswinger, 08-02-2019) (dl.acm, 08-02-2019)
Snapchat	Hoge score: Worden graag erkend voor de gemaakte Snapchats. Zijn wel emotioneel erg vatbaar voor de negatieve reacties.	Hoge score: Delen graag alles wat ze doen met iedereen op Snapchat. Maar gaan minder in op wat de rest post.	Hoge score: Delen veel berichten en video's via snapchat.	Hoge score: Zit eerder op Snapchat voor Entertainment dan het delen van zijn of haar eigen ervaringen.	Hoge score: Wil graag populairder worden en zit daardoor met regelmaat op snapchat. Deelt graag foto's met zijn of haar gehele vriendenlijst.	(stars.library, 08-2-2019)

Bijlage figuur 16:
Big-Five model gekoppeld aan social media kanalen.

Uit het literatuuronderzoek is overigens ook gebleken dat kennis omtrent de gebruikerspersoonlijkheid gemakkelijk en effectief kan worden gebruikt voor een aantal gebieden, waaronder:

- 1) Communicatie: Omdat er een verband bestaat tussen communicatiestrategieën en consumenten-persoonlijkheid. Zo zou men advertenties kunnen selecteren waartoe een gebruiker waarschijnlijk het meest ontvankelijk is; ook voor Just Dance mogelijk (red.)
- 2) Ontwerp van de gebruikersinterface: men zou niet alleen inhoud, maar ook de basis "look and feel" van een sociale mediasite kunnen afstemmen op persoonlijkheidskenmerken (ook wel "website morphing")
- 3) Recommender-systemen: gezien de gevestigde relatie tussen persoonlijkheid en muzieksmaak, kunnen muziek-aanbevelingssystemen hun voorspellingen verbeteren door ook rekening te houden met de persoonlijkheid van de gebruiker; zeker te overwegen voor Just Dance (red.)

13.2 MCS-model

Het MCS-model wordt door bedrijven met name ingezet met als doel om een klantgericht waardesysteem te creëren voor online koopgedrag. Hiermee wordt bedoeld dat middels het MCS-model wordt gekeken naar waar de consument waarde aan hecht als het gaat om het gebruik van websites om daar producten van een producent te kopen.

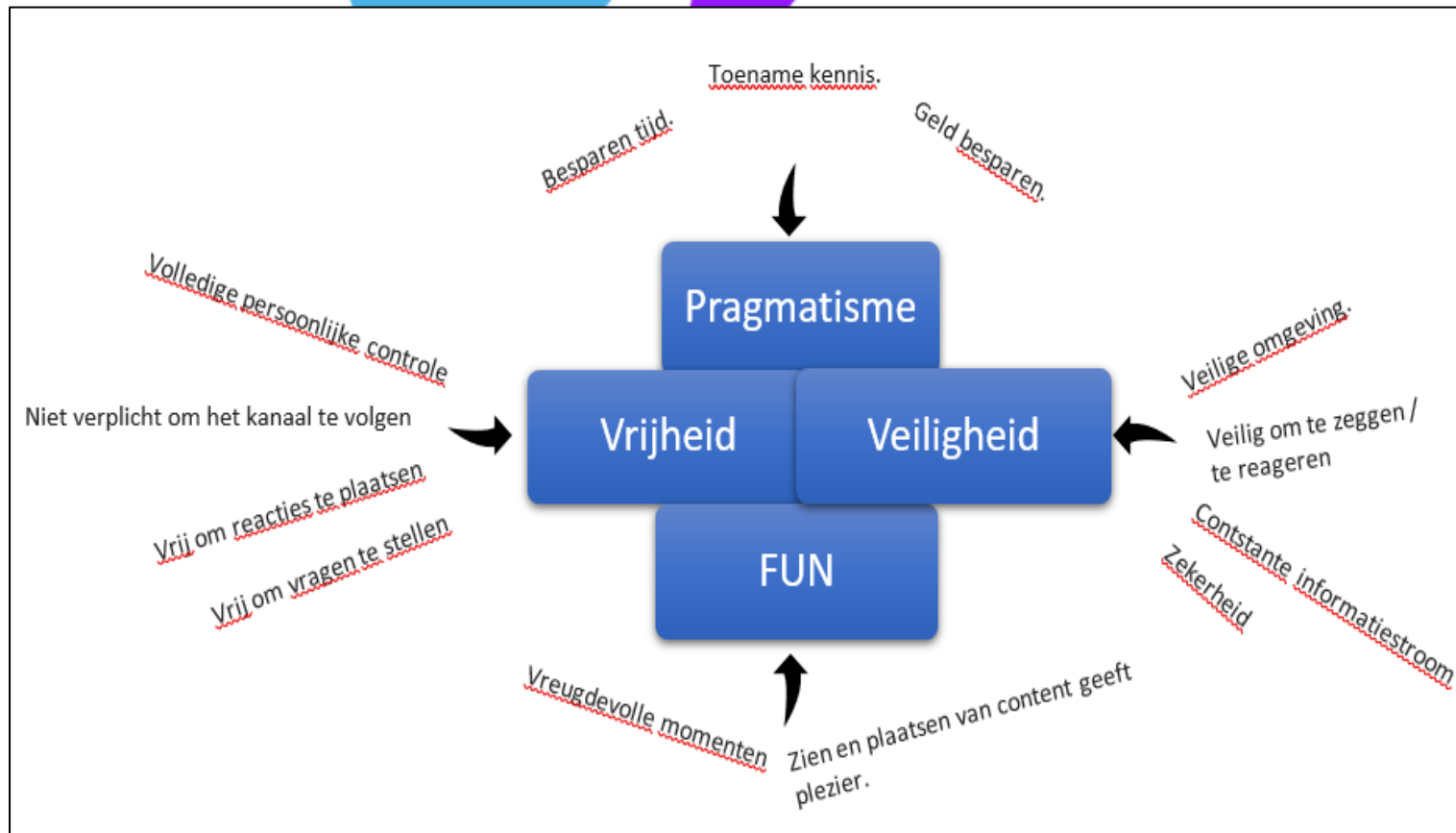
Dit model wordt ook gebruikt voor de keuze van de verschillende social media kanalen voor de online communicatie van een onderneming. Immers de verschillende social media kanalen voorzien in bepaalde behoeftes zoals; informatievoorziening; fun door het delen van content zoals tekst, beeld en video; veiligheid en vrijheid. Wanneer dit model goed wordt toegepast kan dit zorgen voor Oscar-winnende inzichten die een uiterst belangrijke rol spelen in de ogen van de betreffende volgers/fans. Met als gevolg een loyale en actieve follower-base. Het MCS-model heeft mede dus als doel om de genoemde klantwaarden te koppelen aan bestaande social media kanalen waarmee uiteindelijk de online-loyaliteit wordt verhoogd. Het model helpt een onderneming om grip te krijgen op de aard en de oorsprong van waarom de volgers/fans een online platform van een product of bedrijf zou volgen. Dit wordt gedaan aan de hand van vier kernwaardes van een persoon. De vier kernwaardes zijn

Pragmatisme: De consumenten volgen een onlinekanaal om tijd, geld en moeite besparen.

Fun: De consumenten die een vreugdevol gevoel verwachten bij het bezoeken van het social media kanaal. Men heeft plezier bij zien van de content of plaatsen van eigen content.

Veiligheid: Door een goede vorm en stroom van informatie krijgt de gebruiker meer kennis en is deze zekerder van hun zaak. Ze voelen zich veiliger (empowered) om het kanaal te blijven gebruiken. Wel dient het kanaal niet 'Salty' te worden ervaren.

Vrijheid: De consument kan het kanaal volgen of verlaten wanneer ze dat willen. Ze zijn nergens aan gebonden en voelen zich niet verplicht om het platform in de gaten te houden. Ze hebben zelf de volledige persoonlijke controle. Het model is op de volgende pagina grafisch weergegeven. (Digitale Marketingstrategie, E. Lancée, 18-12-2019)



Bijlage figuur 17:
Het MCS-model

Indien bovengenoemde kernwaarden worden gekoppeld aan de social media ziet dit er schematisch als volgt uit:

Kanaal Waarden	Facebook	Instagram	Twitter	Snapchat
Pragmatisme	+++	++	+++	++
Fun	+	+++	+/-	+++
Veiligheid	++	++	++	+
Vrijheid	+	+++	+	+++

+++ Zeer geschikt
 ++ Goed geschikt
 + Geschikt
 +/- matig
 - Onvoldoende
 -- Ruim onvoldoende
 --- Slecht

Bijlage figuur 18:
 Koppeling social media kanalen aan kernwaarden MCS-model

13.3 HOE-model

Binnen het HOE-model ('Hierarchy of Effects') model worden de verschillende fases in kaart gebracht die een consument doorloopt, vanaf interesse in een product of dienst, tot het daadwerkelijk online actief volgen op social media van dat product/dienst. Het model is ontstaan uit de noodzaak om duidelijke online doelstellingen en meetmethode te ontwikkelen voor onlinecommunicatie strategieën.

Uiteraard is het van belang om ook te kijken naar de bekendheid van de verschillende soorten social media kanalen bij de gebruikers van de game Just Dance. Tevens wordt beoogd non users zo ver te krijgen het kanaal frequent te gaan bezoeken en gebruiken. Daarbij is kennis van de fasen die een consument doorloopt voordat hij/zij lid wordt van een online platform noodzakelijk. Dit is onder andere van groot belang wanneer duidelijke advertentiedoelstellingen en meetmethoden worden ontwikkelend voor een gekozen kanaal. (Digitale Marketingstrategie, E. Lancée, 18-12-2019)

Het HOE-model kent de volgende fasen:

Bewustzijn: Hier kent een individu het product nauwelijks. Tevens weet deze niks van het bestaan van online platforms/social media kanalen over het product. Terwijl er wel relevante platformen bestaan.

Kennis: Het individu ontdekt dat de platformen bestaan. Meer niet.

Waardering: Het individu onderzoekt de betreffende platformen en vindt er iets van.

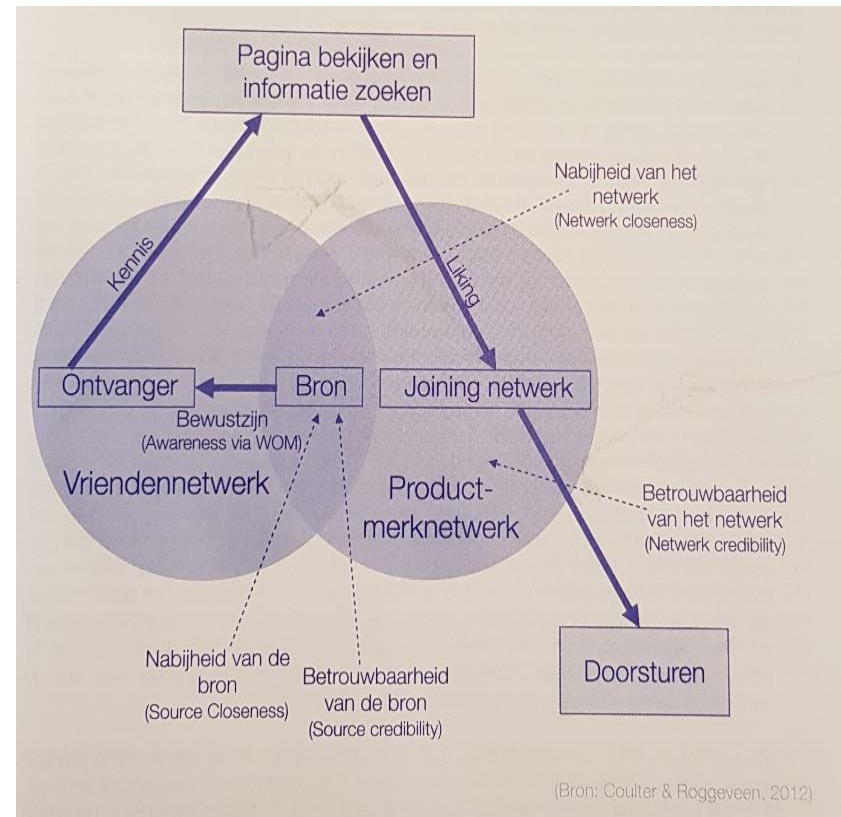
Voorkeur: Het individu vindt het platform interessant maar heeft nog geen voorkeur.

Overtuiging: Het individu heeft een voorkeur voor een platform, maar weet niet zeker of hij lid moet worden.

Joining netwerk: Het individu wordt lid en gebruiker van het netwerk.

Doorsturen: Het individu deelt zijn of haar interesse met anderen.

(Digitale Marketingstrategie, 2^e editie)



Bijlage figuur 19:
HOE-Model, Coulter & Roggeveen, 2012

In het schema zijn de social media kanalen gekoppeld aan de fasen waarin de huidige volgers (lid) van deze kanalen zich op dit moment bevinden (interne analyse). Gezien de populariteit van de kanalen onder jongeren (externe analyse) wordt aangenomen dat zij zich bewust zijn (hoog) en kennis hebben (hoog) van de vier onderzochte kanalen. Facebook wordt onder jongeren in het algemeen lager gewaardeerd dan Instagram. En de voorkeur ligt bij jongeren meer op Instagram dan Facebook. (Digitale Marketingstrategie, E. Lancée, 18-12-2019)

Social media kanalen
gekoppeld aan fasen
HOE-model

Kanaal Fasen	Facebook	Instagram	Twitter Webshop	Snapchat
Bewustzijn	hoog	hoog	hoog	hoog
Kennis	hoog	hoog	hoog	hoog
Waardering	lager	hoog	laag	Nieuw voor JD
Voorkeur	lager	hoog	laag	Nieuw voor JD
Overtuiging	lid	lid	nvt	Nieuw voor JD
Joining	25.000	1.700	Webshop	Nieuw voor JD
Doorsturen	Beperkt	ja	zelden	Nieuw voor JD

Bijlage figuur 20:
social media koppeling aan JD fans/volgers 2012

13.4 Kenmerken social media kanalen

Voor de studie naar de kenmerken van de social media kanalen zijn de reeds door Ubisoft NL gebruikte platformen; Instagram, Facebook en Twitter als eerste in het onderzoek betrokken. Daarna zijn tevens drie veel in Nederland gebruikte platformen onderzocht. Dit zijn Snapchat, LinkedIn en Pinterest. De belangrijkste kenmerken van de zes meest gebruikte social media kanalen zijn hieronder toegelicht en verwerkt in een schema.

Facebook is nog steeds het grootste social media kanaal. Maar het dagelijks gebruik onder bijna alle leeftijdsgroepen neemt af. Vooral jongeren tot en met 19 jaar laten Facebook steeds vaker links liggen. Deze trend was al in 2017 zichtbaar en heeft zich in 2018 voortgezet. De belangrijkste reden die de jongeren geven voor het afhaken is: “er zitten te veel mensen op waar ik niks mee heb”. Daarnaast geven ze aan Snapchat en Instagram gewoon leuker te vinden. Ook het gedoe in de media rond de privacy gevoeligheid helpt niet mee in de groei van dit social media kanaal. Het is wel mogelijk om video's en andere content te plaatsen en daarmee is het geschikt voor Ubisoft om te gebruiken. (Marketingfacts, 14-9-2018)

YouTube is een goede tweede maar heeft minder dagelijks actieve gebruikers dan Facebook (zo'n 2.2 miljoen). Dit medium wordt ook anders gebruikt dan bijvoorbeeld Facebook. YouTube wordt veel meer gezien als een zoekmachine om video's makkelijk terug te vinden.

Instagram groeit in het gebruik bij alle leeftijdsgroepen. De groei is het grootst onder jongeren tot en met 19 jaar. 73% van hen gebruikt Instagram. In de leeftijdscategorie 20-39 jaar is dit 46% en voor de leeftijdscategorie 40-64 jaar 22%. Omdat je op Instagram kan adverteren via Facebook, kan dit kanaal makkelijk een goede aanvulling zijn op de vaak al lopende Facebookstrategie van Ubisoft. Beeldmateriaal op Instagram is wel 'key'. Snapchat wordt vooral door jongeren en volwassenen tot en met 39 jaar gebruikt. Nederlanders ouder dan 40 jaar (< 7%) zijn nauwelijks actief op dit platform. Voor de jongeren tot en met 19 jaar is Snapchat zelfs het meest gebruikte platform. Bij de leeftijdscategorie 20 – 39 jaar staat Snapchat op de vierde plek, achter Facebook, Instagram en YouTube. Ook technisch gezien is Snapchat een goed kanaal voor het delen van video's en foto's. Ook hier is Beeldmateriaal 'key'.

LinkedIn is vooral populair in de leeftijdscategorie 20 – 64 jaar, gemiddeld 41% van de Nederlanders in deze leeftijdscategorie is actief op LinkedIn. Dagelijks gebruik is zeer beperkt. Dit kanaal wordt door jongeren als zakelijk en niet opwindend ervaren.

Twitter wordt maandelijks door 2,8 miljoen Nederlanders gebruikt om tweets te versturen of te lezen. Een miljoen Nederlanders gebruikt Twitter dagelijks. Twitter wordt door vrijwel alle leeftijdsgroepen gebruikt. Overigens het meest door de leeftijdsgroep 20-39 jaar.

Pinterest inspireert met name om te ontdekken en te doen wat de gebruiker ervan leuk vindt. De creativiteit wordt gestimuleerd. Pinterest wordt door 20% van de jongeren tot en met 19 jaar en de leeftijdscategorie 40 – 64 gebruikt. In 2017 stopten al veel jongeren, maar inmiddels daalt het gebruik over de hele linie. (Bron: Coosto,15-10-2018), (Marketingfacts, 14-9-2018).

13.5 Social media kanalen en trends

Uit onderzoek blijkt dat **Facebook** niet 'nieuw genoeg' meer is voor mensen die juist hoog scoren op openheid voor nieuwe (spannende) ervaringen. Voor het communiceren over nieuwe (spannende) activiteiten en nieuwe soorten van ontmoetingen worden andere media kanalen gebruikt, zoals Instagram en Snapchat. Daarnaast is Facebook niet rechtstreeks genoeg voor de manier waar sociale interactie extraverte mensen naar verlangen.

Daarentegen is **Instagram** het geschikte medium om nieuwe activiteiten te delen door open, consistente en extroverte gebruikers. Een Instagram gebruiker is overigens vaak ook een intensieve gebruiker. Met de constante stroom van kleurrijke foto's en video's van over de hele wereld, is Instagram aantoonbaar een veilig en vreugdevol medium om even te ontsnappen aan de dagelijkse stress of om te laten zien hoe goed je ergens in bent. Ruim een derde van de gebruikers is verslaafd aan dit, als opwindend omschreven, medium.

Twitter wordt veelal gebruikt voor informatiemotieven en nieuws (77,3 procent). Maar ook sociale motieven (delen van informatie, contacten met vrienden en zien wat anderen doen) 65,1 procent en mindere mate entertainment (49,9 procent) spelen een rol bij de mate van Twittergebruik. Tegenwoordig noemt Twitter zichzelf dan ook een informatienetwerk, waar ieder individu informatie kan vinden over datgene wat hij of zij interessant vindt. Veelal wordt er bij twitteraars een onderscheid gemaakt tussen:

- a.) Luisteraars; die, die veel gebruikers volgen
- b.) Populair; degenen die worden gevolgd door veel twitteraars
- c.) Veel-gelezen; degenen die vaak door anderen worden vermeld

Het kanaal kan tevens worden gebruikt voor het communiceren tussen producent met eindgebruikers van een product in het algemeen. Het meest effectief is, als deze communicatie mede geschiedt door een 'Populair' (social influencer) die veel wordt gevolgd door de volgers/fans van het betreffende product en de influencer dat doet in afstemming met de producent. (pdfs.semanticscholar, 16-1-2019)

De mobiele applicatie **Snapchat** wordt veel gebruikt onder tieners en jong volwassenen. Snapchat is het snelle foto- en videomedium voor jongeren. Maar gebruikers kunnen ook bedrijven volgen via stories. Het platform heeft de afgelopen jaren een sterk stijgende groei gekend. Snapchat is een nieuwe aanpak voor multimedieberichten met 66% van de tieners in Nederland die deze applicatie gebruiken. (Bron: Marketingfacts). Snapchat richt zich sterk op het behouden van gebruikers binnen het platform. Daarnaast wordt Snapchat door de gebruikers ervaren als vernieuwend, opwindend en informatief. Met name Instagram en YouTube worden veel gebruikt door influencers.

In algemeen geldt dat ‘spannende merken’, zoals ook Ubisoft, meestal energieke en jeugdige attributen vertegenwoordigen zoals in dit geval de game Just Dance. Tot de meest opwindende platforms worden onder andere Instagram, gevolgd door Snapchat gerekend. Deze platforms omarmen visuele beelden, stil en bewegende, voor communicatie binnen het platform. De snelle groei van gebruikers van deze platforms ondersteunt het idee dat gebruikers voorkeuren ontwikkelen voor visuele en multimediatoepassingen voor sociale interactie. Overigens is een van de platforms die het laagste scoren in de opwindings eigenschap Facebook.

Voor Facebook geldt dat dit kanaal kan voorzien in de behoefte aan praktische informatie over de game Just Dance door bijvoorbeeld regelmatig posts inzake nieuwe releases, events, aanbiedingen en tips & trucs te plaatsen. Door deze informatie kan hij/zij tijd en geld besparen en weet de gebruiker zich veilig met betrekking tot de continuïteit en up to date zijn van de game. Facebook leent zich minder voor de kernwaarden fun en vrijheid. Zo is er geen vrijheid om als gebruiker posts te plaatsen op de Ubisoft Facebook pagina. Wel kan er op een post worden gereageerd of kan de post geliked of worden gedeeld.

Instagram leent zich relatief minder goed dan Facebook voor het verstrekken van informatie. Fun is overduidelijk een belangrijk aspect van dit kanaal. De vrijheid om foto's en video's te delen staat hoog op de lijst van functionaliteiten van dit kanaal. Tevens kan iedereen op posts reageren. Wil de gebruiker meer ‘veiligheid’ dan kan deze het Instagram account op privé zetten. Daarnaast heeft Instagram een enorm grote gebruikers base.

Twitter kenmerkt zich het beste als een snel en laagdrempelig platform waarmee op een snelle manier korte stukjes informatie worden gezonden (getweet) en gedeeld. Een tweet mag maximaal bestaan uit 280 tekens. De gebruiker is vrij om op een tweet te reageren, deze te liken of te delen op de eigen tijdlijn. Bij Twitter is de kernwaarde fun over het algemeen niet echt opportuun.

Het **Snapchat** programma is zo opgezet dat de gebruiker een paar seconden een foto of video kan zien, waarna die vervolgens verdwijnt. Informatie delen lijkt dus niet de kernwaarde pragmatisme te ondersteunen. Daarentegen is het medium uitermate ondersteunend aan kernwaarden fun en vrijheid. Daarnaast triggerd Snapchat het FOMO-effect (Fear of Missing Out). Dit betekent dat men bang is om leuke of belangrijke content te missen.

13.6 Overige kenmerken van social media kanalen.

In aanvulling op de reeds onderzochte kenmerken van social media kanalen zijn aanvullend nog meer kenmerken van deze kanalen onderzocht. De zes meest in Nederland gebruikte kanalen zijn hierin betrokken; Facebook, Instagram, Snapchat, Youtube, Twitter, en Pinterest. Hierbij is gekeken naar kenmerken zoals: fun of saai (meer serieus gebruik), technische specs (video en foto content delen, streamen of met name tekstueel), al of niet eenvoudig te gebruiken, demografische aspecten gebruikers, veelal voor zakelijk of privé gebruik, veel gebruikt door influencers, hype of niet (in of out), gebruikt door gamers of niet en wel of niet gebruikt door concurrenten.

Hieronder zijn de kenmerken van de social media kanalen schematisch samengevat. Het betreft de kenmerken: fun of saai (meer serieus gebruik), technische specs (video en foto content delen, streamen of met name tekstueel), al of niet eenvoudig te gebruiken, demografische aspecten van gebruikers, veelal voor zakelijk of privé gebruik, veel gebruikt door influencers, hype of niet (in of out), gebruikt door gamers of niet en wel of niet gebruikt door concurrenten.

kenmerk	Kanaal	Instagram	Facebook	Twitter	Snapchat
Veel gebruikt voor fun (of saai)		++	+	+/-	++
Technische specs:					
Met name voor delen beeldmateriaal		++	+	+/-	++
Met name voor delen van tekst		-	+	+	-
Werkt goed om te streamen		++	+	--	--
Is gebruiksvriendelijk		++	+	+	++
Leent zich goed voor interactie		++	++	+	+
Leeftijd gebruikers (met name)		6 tot 30	16 - ouder	18- 99	6 - 30
Met name gericht op privegebruik (anders zakelijk)		++	+	+/-	++
Is een nu een trend onder jongeren (of niet)		++	-	+/-	++
Veel gebruikt door Influencers		++	+	+	+
Wordt veel gebruikt door gamers		++	+/-	+/-	++
Wordt ook gebruikt door concurrenten		++	+	++	++

Bijlage figuur 21:
Analyse social media geschiktheid

++ Zeer geschikt
+ Geschikt
+/- Neutraal
- Niet echt geschikt
-- Ongeschikt

Bijlage 14: Verantwoording veldonderzoek

14.1 Inleiding

Met UbisoftNL zijn destijds goede afspraken gemaakt over het opzetten en uitvoeren van een veldonderzoek middels een enquête. Helaas geeft UbisoftNL, op het moment dat de enquête zou moeten worden geplaatst via posts op de UbisoftNL social media kanalen, aan dat zij voor het beoordelen van mijn enquêtevragen respectievelijk tekstvoorstellen en het posten van de enquête op hun Facebook Pagina's en Instagram accounts geen tijd hebben.

Dit heeft volgens het Ubisoft-team te maken met meerdere factoren, te weten:

1. Er zijn een aantal grote game releases die plaats vinden op het moment dat de enquête gepost zou moeten worden, te weten (Trials Rising en The Division 2). Om deze reden zijn de Brand- en pr-managers erg druk met het ontwikkelen van content voor de releases van de nieuwe games.
2. De PR-manager (stagebegeleider) is sinds 8 februari op zakenreis waar hij meerdere game events en Ubisoft studio's bezoekt. Hierdoor is hij niet in de gelegenheid om de opgestelde enquête te bekijken en te posten op de eerdergenoemde social media kanalen.
3. Het fiscale jaar van Ubisoft loopt ten einde op 31 maart. Dit betekent dat de medewerkers van UbisoftNL ontzettend druk zijn om de, door het hoofdkantoor gebudgetteerde, targets te realiseren.
4. Ruim een maand voordat het nieuwe fiscaal jaar voor Ubisoft aanvangt wordt een groot deel van alle Ubisoft medewerkers ingevlogen naar het hoofdkantoor in Frankrijk. Hier krijgen de medewerkers te horen welke nieuwe releases en doelstellingen er voor het komende jaar gepland staan. Daar zijn dus ook de medewerkers van UbisoftNL bij aanwezig. Deze bijeenkomst duurt een week. Helaas valt ook dit binnen de periode waarin de enquête uitgezet had moeten worden.

Door bovengenoemde factoren zijn meerdere telefoontjes, e-mails en appjes met het verzoek om toch met mij contact op te nemen onbeantwoord gebleven of afgedaan met de opmerking dat er nu geen tijd is om af te stemmen

Op 20 februari 2019 is door de PR-manager telefonisch in het kort te verstaan gegeven dat het Ubisoft NL-team het ook na hun terugkomst in Nederland het nog zeer druk zal hebben met releases van andere games die voor eind maart moeten worden uitgebracht. Voorzien wordt dat het posten van de enquête dus voorlopig geen prioriteit heeft. Om ervoor te zorgen dat het onderzoek met betrekking tot Just Dance zijn waarde behouden is, in overleg met de afstudeeronderzoek begeleidster mevrouw I.M.E van Kints, besloten om op alternatieve wijzen de enquête te testen en onder de aandacht te brengen van Just Dance spelers. Uit het netwerk van de onderzoeker zijn drie goede relaties benaderd die het spel kennen, fan zijn (of geweest).

14.2 Proces inzake doorlooptijd goedkeuring concept enquête UbisoftNL

Zoals al eerder aangegeven hierbij kort het proces in de tijd:

- Eind januari eerste conceptversie van de enquête gestuurd aan de PR Manager van Ubisoft.
- Op 7 februari een eerste reactie ontvangen. Nader onderzoek gedaan....en aanpassingen doorgevoerd
- Een aangepaste enquête met theoretische onderbouwing op 11 februari gemaïld.
- Op 20 februari wederom met mevrouw Van Kints gesproken over deze gang van zaken.
- Op 21 en 22 februari enquête voor eigen netwerk getest bij drie relaties aangepast en de drie relaties online de aangepast enquête laten invullen als test.
- Op 22 februari de enquête online gezet binnen eigen netwerk.
- Pas op 27 februari een reactie ontvangen van UbisoftNL met nog meer voorgestelde aanpassingen.
- Deze doorgevoerd en op 27 februari een aangepaste versie gezonden.
- Op 28 februari reactie ontvangen met nog meer voorgestelde aanpassingen.
- Op 28 februari in de ochtend deze doorgevoerd en diezelfde dag een aangepaste versie gezonden.
- Einde dag 28 februari in de middag een reactie ontvangen met nog meer voorgestelde aanpassingen.
- Wachten tot 4 maart op deze dag een reactie ontvangen met nog meer voorgestelde aanpassingen. Deze doorgevoerd en diezelfde dag een aangepaste versie verzonden.
- Wachten tot 5 maart op deze dag een reactie ontvangen met nog meer voorgestelde aanpassingen. Deze doorgevoerd en diezelfde dag een aangepaste versie verzonden.
- Wachten tot 6 maart op deze dag een akkoord ontvangen.
- Op 8 maart door Ubisoft einde dag de enquête online gezet. Maar alleen op de officiële Just Dance Facebook Pagina. Niet zoals was voorgesteld op
 - Just Dance Instagram account
 - Ubisoft Nederland Facebookpagina
 - Ubisoft Nederland Instagram account

Regelmatig met mevrouw Van Kints contact hierover gehad. Gezamenlijk besloten om het eigen netwerk te gebruiken. Daar de onderzoeker de goede relatie met Ubisoft niet wil verstoren is toch gewoon doorgeshaan met het verkrijgen van een uiteindelijke goedkeuring van de enquête. Vandaag: (14 maart) hebben nog maar 36 respondenten deze enquête ingevuld.

14.3 Interviews; test enquête

Inleiding

Aangezien UbisoftNL niet toestaat om Just Dance fans te benaderen is ervoor gekozen om goede relaties van de onderzoeker te benaderen. De drie mensen spelen het spel zelf of hebben dat heel lang gedaan. Deze drie waren bereid hieraan mee te werken. Demografische informatie is beperkt tot leeftijd en geslacht. De interviews zijn uiteraard geanonimiseerd.

Elk gehouden interview nam ongeveer 1 uur in beslag. De interviews kennen de volgende stappen

- I. Beantwoorden van enkele vragen over enquêtes in het algemeen.
- II. Aan de hand van het operationeel enquête schema doornemen van de enquête vragen. Hierbij aandacht voor:
 - a. Is duidelijk wat wordt gemeten met de vraag. Bijvoorbeeld; Als de vraag het aspect 'joining' gaat. (Past de vraag uit de enquête daar dan goed bij?)
 - b. Is de vraag duidelijk en begrijpelijk geformuleerd? En past de gebruikte tone of voice?
 - c. Is de keuze voor: gesloten (beperkt aantal opties); half open (opties PLUS de optie vul zelf in...) of open (alleen tekst vak) juist?
 - d. Zijn voldoende en de juiste keuzemogelijkheden opgenomen. Moet nog worden opgenomen de keuze 'anders'?
- III. Beantwoorden van enkel korte vragen

Deel I Antwoorden algemene vragen

Stap I Algemene vragen:

1. Hoeveel vragen mogen maximaal worden opgenomen en hoeveel minimaal?

I : *Ik zou zeggen tussen de 15 á 20 vragen. Als je meer vragen stelt. Dan gaan mensen minder serieus reageren.*

II : *Het moet niet te lang zijn. Maximaal 30 vragen zou ik zeggen. Maar het ligt ook aan de soort vragen die je dan stelt.*

III: *20 vragen ongeveer. Als ik een enquête zie met 50 vragen. Dan heb ik er gelijk geen zin meer in*

2. Hoelang mag iemand maximaal (in minuten) met het invullen bezig zijn?

I : *Het moet even snel kunnen. Ik zou zeggen 10 min maximaal.*

II : *Niet al te lang, ik zou het bij wijze van spreken willen doen in de tijd dat ik op de wc zit. Dus ongeveer 5 minuten.*

III: *Ligt een beetje aan (hoe leuk) de opzet is. Maar ik denk dat het niet langer moet zijn dan 10 minuten.*

Deel II Testen van de enquêtevragen met behulp van operationeel enquête schema:

Vraag nummer	Aspect van het theoretisch kader	Vraag	Antwoord mogelijkheden	Vraag aan geïnterviewden
1.	Aspect: Joining-netwerk in het algemeen	Op welke social media platformen heb jij een profiel?	Facebook Instagram Twitter Snapchat YouTube LinkedIn Pinterest	1. Is duidelijk wat wordt gemeten met de vraag ? 2. Is de vraag duidelijk en begrijpelijk geformuleerd? - En past de gebruikte tone of voice? 3. Is de keuze voor: gesloten, juist? 4. zijn voldoende en de juiste keuzemogelijkheden opgenomen. Moet nog worden opgenomen de keuze 'anders'?
2.	Aspect: <u>Pragmatisme</u>	Wat is voor jou de reden om een social media kanaal te volgen?	Weet ik alles Kortingen anders.	1. Is duidelijk wat wordt gemeten met de vraag? 2. Is de vraag duidelijk en begrijpelijk geformuleerd? - En past de gebruikte tone of voice? 3. Is de keuze voor een half open vraag juist?
3.	Aspect: Joining-netwerk voor Just Dance specifiek	Welke platformen Ubisoft gebruik jij voor Just Dance?	Facebook Instagram YouTube Twitter anders	1. Is duidelijk wat wordt gemeten met de vraag? 2. Is de vraag duidelijk en begrijpelijk geformuleerd? En past de gebruikte tone of voice? 3. Is de keuze voor: meerkeuze en optie anders akkoord? 4. zijn voldoende en de juiste keuzemogelijkheden opgenomen?
4.	Aspect: Doorsturen voor Just Dance specifiek	Op welk social media kanaal deel jij het meest jouw Just Dance ervaringen?	Facebook Instagram Twitter Snapchat YouTube Anders....	1. Is duidelijk wat wordt gemeten met de vraag? 2. Is de vraag duidelijk en begrijpelijk geformuleerd? En past de gebruikte tone of voice? 3. Is de keuze voor: meerkeuze en optie anders akkoord? 4. zijn voldoende en de juiste keuzemogelijkheden opgenomen?
5.	Aspect: <u>Extraversie</u> voor Just Dance specifiek	Stelling: Ik deel graag mijn Just Dance spel ervaringen én kennis met anderen!	Sterk oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens	1. Is duidelijk wat wordt gemeten met de vraag? 2. Is de vraag duidelijk en begrijpelijk geformuleerd? En past de gebruikte tone of voice? 3. Is de keuze voor: een stelling hier passend? 4. zijn voldoende en de juiste keuzemogelijkheden opgenomen?

6.	Aspect: Openheid voor Just Dance specifiek	Stelling: Ik speel het liefst de laatste Just Dance nummers!	Sterk oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens	1. Is duidelijk wat wordt gemeten met de vraag? 2. Is de vraag duidelijk en begrijpelijk geformuleerd? En past de gebruikte tone of voice? 3. Is de keuze voor: een stelling hier passend? 4. zijn voldoende en de juiste keuzemogelijkheden opgenomen?
7.	Aspect: Neuroticisme voor Just Dance specifiek	Stelling: Als iemand positief reageert op mijn Just Dance post, Dan ben ik heel blij.	Sterk oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens	1. Is duidelijk wat wordt gemeten met de vraag? 2. Is de vraag duidelijk en begrijpelijk geformuleerd? En past de gebruikte tone of voice? 3. Is de keuze voor: een stelling hier passend? 4. zijn voldoende en de juiste keuzemogelijkheden opgenomen?
8.	Aspect: Nauwkeurigheid voor Just Dance specifiek	Stelling: Wanneer een nummer van Just Dance niet lukt, zoek ik een instructiefilmpje!	Sterk oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens	1. Is duidelijk wat wordt gemeten met de vraag? 2. Is de vraag duidelijk en begrijpelijk geformuleerd? En past de gebruikte tone of voice? 3. Is de keuze voor: een stelling hier passend? 4. zijn voldoende en de juiste keuzemogelijkheden opgenomen?
9.	Aspect: Altruïsme voor Just Dance specifiek	Stelling: Ik wil altijd de nieuwste Just Dance ontwikkelingen weten!	Sterk oneens Neutraal Neutraal Eens Sterk mee eens	1. Is duidelijk wat wordt gemeten met de vraag? 2. Is de vraag duidelijk en begrijpelijk geformuleerd? En past de gebruikte tone of voice? 3. Is de keuze voor: een stelling hier passend? 4. zijn voldoende en de juiste keuzemogelijkheden opgenomen?
10.	Aspect: Fun voor Just Dance specifiek	Hoe top vind jij de Ubisoft Just Dance posts?	Schaal: van 1= niet leuk tot 10= onwijs leuk	1. Is duidelijk wat wordt gemeten met de vraag? 2. Is de vraag duidelijk en begrijpelijk geformuleerd? En past de gebruikte tone of voice? 3. Is de keuze voor een schaal hier passend? 4. zijn voldoende en de juiste keuzemogelijkheden opgenomen?
11.	Aspect: Vrijheid voor Just Dance specifiek	Ben jij van mening dat je bij Ubisoft terecht kunt voor al jouw vragen en opmerkingen over Just Dance? 11.1 Licht je antwoord toe!	Ja Nee soms	1. Is duidelijk wat wordt gemeten met de vraag? 2. Is de vraag duidelijk en begrijpelijk geformuleerd? En past de gebruikte tone of voice? 3. Is de keuze voor: drie opties goed? 4. zijn voldoende en de juiste keuzemogelijkheden opgenomen?
12.	Aspect: Veiligheid voor Just Dance specifiek	Ben je bekend met het feit dat Ubisoft Just Dance continu verbetert?	Ja Nee	1. Is duidelijk wat wordt gemeten met de vraag? 2. Is de vraag duidelijk en begrijpelijk geformuleerd? En past de gebruikte tone of voice? 3. Is de keuze voor: twee opties goed?

13.	Nadere onderbouwing van de geformuleerde veronderstellingen	Welke drie kanalen kan Ubisoft volgens jou het beste gebruiken voor Just Dance?	Facebook Instagram Twitter Snapchat YouTube Anders....	1. Is duidelijk wat wordt gemeten met de vraag? 2. Is de vraag duidelijk en begrijpelijk geformuleerd? En past de gebruikte tone of voice? 3. Is de keuze voor: meerkeuze en optie anders akkoord? 4. zijn voldoende en de juiste keuzemogelijkheden opgenomen?
14.	Interactie	Stelling: Is het zinvol een ambassadeur te gebruiken voor Just Dance?	Ja Misschien Nee	1. Is duidelijk wat wordt gemeten met de vraag? 2. Is de vraag duidelijk en begrijpelijk geformuleerd? En past de gebruikte tone of voice? 3. Is de keuze voor: twee opties goed?
15.	Onderbouwing van de geformuleerde hypothese en achterhalen van het wenselijk profiel van de Just Dance influencer.	Wat moet volgens jou een Just Dance Influencer allemaal kunnen/doen?	Kunnen dansen Kennis hebben van muziek luisteren Jong zijn Een man zijn Interactief zijn Nederlands spreken Anders namelijk...	1. Is duidelijk wat wordt gemeten met de vraag? 2. Is de vraag duidelijk en begrijpelijk geformuleerd? En past de gebruikte tone of voice? 3. Is de keuze voor de genoemde opties goed? 4. zijn voldoende en de juiste keuzemogelijkheden opgenomen.
16.	Achterhalen naam van meest effectieve influencer voor Just Dance	Welke influencer zou jij voor voor Just Dance willen zien?	NinceNienke Saskia's Dansschool FamkeLouise Bibi Dan Karaty Chantal Janzen	1. Is duidelijk wat wordt gemeten met de vraag? 2. Is de vraag duidelijk en begrijpelijk geformuleerd? En past de gebruikte tone of voice? 3. Is de keuze voor de genoemde opties goed? 4. zijn voldoende en de juiste keuzemogelijkheden opgenomen.
17.	Nieuwe ervaringen op social media kanalen	Als jij de Directeur bent van Ubisoft, hoe zou jij Just Dance promoten	tekstvak	1. Is duidelijk wat wordt gemeten met de vraag? 2. Is de vraag duidelijk en begrijpelijk geformuleerd? En past de gebruikte tone of voice? 3. Is de keuze voor een open vraag goed?

18.	Leeftijd (van de Just Dance volgers/fans)	Wat is jouw Leeftijd?	8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24	1. Is duidelijk wat wordt gemeten met de vraag? 2. Is de vraag duidelijk en begrijpelijk geformuleerd? En past de gebruikte tone of voice? 3.kiezen voor leeftijd of jonger ouder of....
-----	---	-----------------------	--	---

Deel II antwoorden geïnterviewden:

Vraag nummer	Aspect van het theoretisch kader	Vraag	Antwoord mogelijkheden	Geïnterviewde I Antwoorden en opmerkingen.	Geïnterviewde II Antwoorden en opmerkingen.	Geïnterviewde III Antwoorden en opmerkingen.
1.	Aspect: Joining-netwerk in het algemeen	Op welke social media platformen heb jij een profiel?	Facebook Instagram Twitter Snapchat YouTube LinkedIn Pinterest	1: Ja het is duidelijk, Je kan dan makkelijk er achter komen weke kanalen het belangrijkste zijn voor Just Dance 2: Het is duidelijk geformuleerd. Ik zou wel account zeggen ipv profiel. 3: Ik zou voor gesloten gaan. Want kleinere social media kanalen zijn niet relevant. 4: Ja, maar ik zou LinkedIn er uit laten. Want dat is niet echt relevant voor gamers.	1: Helemaal duidelijk! Je kan makkelijk zien waar iedereen online zit. 2: Ja, helemaal helder. 3: Een gesloten vraag is prima. 4: Ja prima zo, niet te veel en niet te weinig. Je kan anders wel het antwoord (anders..) er bij zetten, voor de zekerheid.	1: Ja helemaal duidelijk. Ik zou alleen platformen veranderen in kanalen. 2: Ja is duidelijk 3: Gesloten vraag is prima. 4: Ik denk dat je wel alles hebt zo, maar LinkedIn en Pinterest zou ik er uit laten. is niet echt boeiend.
2.	Aspect: <u>Pragmatisme</u>	Wat is voor jou de reden om een social media kanaal te volgen?	Weet ik alles Kortingen anders.	1: Ja prima zo. Goed daar kom je zo wel achter 2: Ja, daar kan niks mis mee gaan. 3: Ik zou deze vraag half open houden en wat andere optie toevoegen. Zoals - Kortingen - Tips & tricks - Info over updates, enzo.	1: Ja goeie vraag! Je wilt wel dat het aansluit op de behoeftes van de spelers. 2: Ja duidelijk geformuleerd. Niks aan doen. 3: Ja, half open of gesloten is hierin het beste. Je kan altijd (anders.) toevoegen. En misschien een optie over het besparen van tijd en geld en winacties.	1: Helemaal duidelijk. Altijd goed voor een bedrijf om te weten. 2: Iedereen begrijpt dat wel. 3: Half open is prima bij deze vraag
3.	Aspect: Joining-netwerk voor Just Dance specifiek	Welke platformen Ubisoft gebruik jij voor Just Dance?	Facebook Instagram YouTube Twitter andere	1: Ja, duidelijk. Dan weet je waar je meer moet posten. 2: ja, prima! 3: Ik zou deze vraag lekker gesloten houden. 4: Ehm. Ja Maar volgens mij gebruikt de officiële JD geen gebruik van twitter	1: Jup, helemaal duidelijk. 2: Ook helder. 3: ehm ik zou deze vraag gesloten houden. Er zijn toch maar een paar relevante kanalen. 4: Jahoor. Ik kan niet een andere bedenken.	1: Ja. Dan heb je gelijk het antwoord voor waar je de focus op moet leggen. 2: Ja duidelijk. Past ook bij de de tone of voice. 3: Ja de keuze is prima. 4: Ja goed, ik zou twitter en anders er uit halen. Want er is verder niks van officiële JD. En ook hier zou ik kanalen zeggen ipv platformen.
4.	Aspect: Doorsturen voor Just Dance specifiek	Op welk social media platform deel jij het meest jouw Just Dance ervaringen?	Facebook Instagram Twitter Snapchat YouTube Anders....	1: Ja is duidelijk. Goed om te weten voor Ubisoft om interactie te creëren. 2: Ja deze vraag begrijpt iedereen wel. 3: ja is akkoord. 4: Ehm, ja ik denk het wel. Zelf gebruik ik Twitter niet	1: Ja. 2: Ja, duidelijk en past bij de tone-of-voice. 3: helemaal prima. 4: Ja, anders kunnen mensen anders invullen. Kom je er vanzelf achter.	1: Ja prima. Dan weet je waar je terecht kan. 2: jup 3: zeker. 4: Ja je kan dan ook gewoon anders invullen.
5.	Aspect: <u>Extraversie</u> voor Just Dance specifiek	Stelling: Ik deel graag mijn Just Dance spel ervaringen én kennis met anderen!	Sterk oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens	1: Ja duidelijk! Alleen zou het woordje "spel" weglaten. 2: Ja, als je het woordje spel er uit laat. 3: Gesloten vraag hier gebruiken 4: Ehm ik zou neutraal er ook in zetten	1: Ja prima zo. Alleen het woordje spel moet weg 2: ja goed 3: ook goed 4: Ja prima zo, misschien iets van eens en niet oneens.	1: helder. Maar dat woordje "spel" moet weg 2: Ik snap wat je bedoelt, en andere ook wel. 3: Ja, had ik ook gedaan. 4: helemaal joepie.

6.	Aspect: Openheid voor Just Dance specifiek	Stelling: Ik speel het liefst de laatste Just Dance nummers!	Sterk oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens	1: Ja goed. 2: Is duidelijk ja. Misschien ipv "laatste" het woordje "nieuwste neerzetten". 3: ja past goed 4: Ik zou hier neutraal tussen zetten	1: Jup 2: Jup 3: JUP 4: het woordje neutraal moet er tussen.	1: ja, dan weet je waarom iemand iets deelt. 2: Ja helemaal helder 3: ja 4: Ja is goed!
7.	Aspect: Neuroticisme voor Just Dance specifiek	Stelling: Als iemand positief reageert op mijn Just Dance post, Dan ben ik heel blij.	Sterk oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens	Eigenlijk hetzelfde als bij de vorige vraag. Maar ik zou "negatief" neerzetten. En dan ben ik heel bij eruit. Maar verder is het helemaal prima.	Ehm. Ik zou eerder kijken naar emotie als in negatieve emotie. Dus dan baal ik neerzetten. Maar verder is het duidelijk. Owja, en neutraal hier ook tussen	1: Ja is duidelijk! 2: Ook duidelijk 3: woordje "neutraal" ertussen. 4: ja prima zo
8.	Aspect: Nauwkeurigheid voor Just Dance specifiek	Stelling: Wanneer een nummer van Just Dance niet lukt, zoek ik een instructiefilmpje!	Sterk oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens	Ik vind de vraag eigenlijk helemaal goed zo. "neutraal" moet bij alle vragen er wel bij.	1: Ja duidelijk 2: Duidelijk en past goed 3: Ja zou ik ook doen 4: ja, zeker niet meer doen	Ja is helemaal duidelijk. Beetje hetzelfde als de vorige vraag. Alleen met ander informatiedoel
	Aspect: Altruïsme voor Just Dance specifiek	Stelling: Ik wil altijd de nieuwste Just Dance ontwikkelingen weten!	Sterk oneens Neutraal Neutraal Eens Sterk mee eens	Eigenlijk het zelfde antwoord als de vorige vraag.	"	"
9.	Aspect: Fun voor Just Dance specifiek	Hoe top vind jij de Ubisoft Just Dance posts?	Schaal: van 1= niet leuk tot 10= onwijs leuk	1: Ja. Dan weet Ubi hoe ze er nu voorstaan. 2: ik zou top vervangen door leuk. 3: Ehm ik zou onwijs niet zeggen. Gewoon erg leuk of top. 4: goed	1: Ja goed! Maar dan impliceer je wel gelijk dat het al goed is 2: helder 3: Niks mee doen. Is goed zo 4: prima	1: ik zou zeggen hoe leuk. 2: Ook zou ik zeggen erg leuk ipv onwijs leuk. 3: helemaal goed 4: ook goed
10.	Aspect: Vrijheid voor Just Dance specifiek	Ben jij van mening dat je bij Ubisoft terecht kunt voor al jouw vragen en opmerkingen over Just Dance? 11.1 Licht je antwoord toe!	Ja Nee soms	1: Ja is duidelijk 2: duidelijk en begrijpelijk ja. 3: ik zou soms eruit halen. Want daar heb je niet zo veel aan. 4: Ja, maar soms moet er uit		1: Ja is duidelijk 2: Dat je kan toelichten is ook handig. Maar ik zou dit wel optioneel houden. Maar verder zijn de keuzes prima. 3: dus, ja die zijn goed 4: Niks aan doen
11.	Aspect: Veiligheid voor Just Dance specifiek	Ben je bekend met het feit dat Ubisoft Just Dance continu verbetert?	Ja Nee Misschien	1: ja 2: Ja en ja 3: ik zou misschien niet zeggen. Is niet relevant. 4: ja en nee zijn helder en kort	1: Ja is duidelijk, wil ik dan ook zien 2: Ja ik snap het 3: ik zou voor 2 opties gaan. Gewoon ja en nee 4: nu nog niet	1: Yes 2: Yes yes 3: Yes 4: Yes
12.	Nadere onderbouwing van de geformuleerde veronderstellingen	Welke drie kanalen kan Ubisoft volgens jou het beste gebruiken voor Just Dance?	Facebook Instagram Twitter Snapchat YouTube Anders....	1: Ja dat is wel handig. Dan hoor je het van de mensen zelf. Hoe zij er over denken 2: De vraag is helder ja 3: is helemaal goed zo 4: Misschien is het handig om te kijken welke ze het actiefst te kijken. Of het meest. Maar de mogelijkheden zijn goed	1: ik zou het wel wat meer kaderen naar 2. Maar het is wel duidelijk 2: Ja, een baby kan dit nog begrijpen 3: Al het belangrijke staat er wel in	1: Ja goeie vraag. Altijd handig om te weten 2: ook duidelijk ja 3: ik zou voor 2 opties gaan. Is wat overzichtelijker

13.	Interactie	Stelling: Is het zinvol een ambassadeur te gebruiken voor Just Dance?	Ja Misschien Nee	1: ja prima vraag. Dan kan je zien om mensen hier behoefte aan hebben. 2: De vraag is helder. Maar ambassadeur klinkt wat vreemd in deze context. Ik zou iets zeggen van influencer of bekend online persoon. 3: Opties zijn prima 4: je kan "weet ik niet" toevoegen	1: ja goeie vraag. Als daar behoefte aan is. Dan kan je dat gelijk zien 2: ja is helder. Alleen ik tone of voice is misschien iets te officieel. 3: Opties zijn goed. Ik zou misschien er tussen zetten als optie	1: Ja lijkt mij prima zo. 2: niet echt. Ambassadeur zo ik niet zeggen. Eerder bekende Instagrammer ofzo 3: Optie misschien. Voor als iemand het niet zeker weet of hij/zij dat wilt
14.	Onderbouwing van de geformuleerde hypothese en achterhalen van het wenselijk profiel van de Just Dance influencer.	Wat moet volgens jou een Just Dance Influencer allemaal kunnen/doen?	Kunnen dansen Kennis hebben van muziek Jong zijn Een man zijn Interactief zijn Nederlands spreken Anders namelijk...	1: Ja. Lijkt mij goed zo. 2: De vraag is duidelijk 3: ik zou hier of een open vraag van maken. Of de optie "anders toevoegen"	1: Ik vind het helder wat er gemeten wordt. 2: Ik zou het woordje "allemaal" er uit laten en de optie anders toevoegen. Dat maakt het een stuk duidelijker. Dan kan men zelf meerdere antwoorden aantikken en zelf nog iets verzinnen	Ik denk dat dit wel een goeie vraag is voor een open vraag. Maar wel een verkorte versie ervan. Anders krijg je straks allemaal opmerkingen die nergens op slaan.
15.	Achterhalen naam van meest effectieve influencer voor Just Dance	Welke influencer zou jij voor voor Just Dance willen zien?	NinceNienke Saskia's Dansschool Famke Louise Bibi Dan Karaty Chantal Janzen	De vraag is helder. Het doel er achter ook. Ik zou wel er rekening mee houden dat mensen zelf misschien ook een optie willen toevoegen. Dus dan kan je anders... er tussen zetten. Maar verder is het helder.	De vraag is goed. Zelf ken ik niet echt Nederlandse bekende mensen die online gamen. Maar ik denk dat je dan wel goed kan zien wie de Just Dance gamers graag online zouden willen zien of met livestreams ofzo. Ik zou wel de optie anders toevoegen.	1: ja de vraag en het doel zijn helder. De tone of voice is ook helemaal goed 4: Ik zou anders... hier toevoegen.
16.	Nieuwe ervaringen op social media kanalen	Als jij de Directeur bent van Ubisoft, hoe zou jij Just Dance promoten	tekstvak	1: Dit kan wel eens de belangrijkste vraag zijn. 2: ik zou baas zeggen i.p.v. directeur. 3: Houd er rekening mee dat je achteraf wel goed moet kijken naar de soorten antwoorden. Maar een open vraag past hier perfect.	1: Ja! Echt een goeie vraag! Dan kan Ubisoft laten zien dat ze luisteren naar hun community en het belangrijk vinden! 2: De vraag is helder en goed geformuleerd. 3: Ja top!	1: Ja ik denk wel dat je hiermee een aantal handige antwoorden krijgt. 2: de vraag is goed maar ik zou hier eigenaar of baas of iets anders zeggen. 3: ja prima zo
17.	Leeftijd (van de Just Dance volgers/fans)	Wat is jouw Leeftijd?	8/9/10/11/12/13/14/15/16/17/18/19/20/21/22/23/24/25	1: Ja, standaardvraag 2: idem 3: Antwoorden zou ik echt anders aanpakken. Misschien categorie maken van tussen de 8 en 12 jaar. Vergeet niet om ook ouder dan 25 toe te voegen.	1: ja 2: ja is normaal deze vraag 3: Ik zou de antwoorden wel anders doen. Iets van tussen de zoveel en zoveel jaar	1: altijd in elke enquête is deze vraag. 2: Ja overduidelijk 3: antwoorden niet zo doen. Beter leeftijden bij elkaar zetten.

Deel III Nog enkele slotvragen en antwoorden.

1. Is de volgorde van de vragen juist?

I Lijkt mij van wel. Misschien kan de leeftijd vraag op het eerst gesteld worden

II Ja

III Van wat ik er zo van gezien heb. Dan lijkt het me helemaal goed. Ik denk dat je zo de lay-out van een enquête goed hebt.

2. Is het een goed idee om de deelnemers kans te laten maken op prijs als de enquête wordt ingevuld? (e-mailadres dan wel achter laten)

I. Ja dat is juist een goeie! Dan willen mensen eerder iets doen

II. Tuurlijk! Voor wat hoort wat.

III: Lijkt mij een goeie. Je kent de mensen die JD spelen niet. En als je extra mensen wilt bereiken is een prijs altijd leuk. Zelf zou ik ook eerder iets invullen als er een prijs aan verbonden is.

3. Wel of niet anoniem?

I: Als ze hun e-mail opgeven voor een prijs dan niet. Dan kan je ze ook nog naderhand benaderen.

II: Ik zou deels anoniem doen. Want je moet ze ook nog kunnen benaderen voor de prijs en als je vervolgvragen hebt.

III: Ik zou anoniem doen. Dat zet de drempel voor het invullen van een enquête toch wat lager. Enige waar je dan mee zit is de prijs. Daarvoor kan je dan hun email adres vragen.

14.4 Operationele enquête schema's

I: Het operationeel enquête schema voor plaatsing op de eigen kanalen ziet er als volgt uit:

Vraag nummer	Theoretisch kader	Aspect van het theoretisch kader	Vraag	Antwoord mogelijkheden	Type vraag
1.	HOE-model	Aspect: Joining-netwerk in het algemeen	Op welke social media kanalen heb jij een account?	Facebook Instagram Twitter Snapchat YouTube Anders....	Half open Meerdere antwoorden mogelijk
2.	MCS-Model	Aspect: <u>Pragmatisme</u>	Wat is voor jou de reden om een social media kanaal te volgen?	Informatie en nieuws over updates. Besparen van tijd. (tips & tricks) Besparen van geld. (Acties) anders.	Half open Meerdere antwoorden mogelijk
3.	HOE-model	Aspect: Joining-netwerk voor Just Dance specifiek	Welke social media kanalen van Ubisoft gebruik jij voor Just Dance?	Facebook Instagram YouTube	Gesloten Meerdere antwoorden mogelijk
4.	HOE-model	Aspect: Doorsturen voor Just Dance specifiek	Op welk social media kanaal deel jij het meest jouw Just Dance ervaringen?	Facebook Instagram Twitter Snapchat YouTube Anders....	Half open Meerdere antwoorden mogelijk
5.	Big-Five model	Aspect: <u>Extraversie</u> voor Just Dance specifiek	Stelling: Ik deel graag mijn Just Dance ervaringen én kennis met anderen!	Sterk oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens	Gesloten
6.	Big-Five model	Aspect: Openheid voor Just Dance specifiek	Stelling: Ik speel het liefst de nieuwste Just Dance nummers!	Sterk oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens	Gesloten
7.	Big-Five model	Aspect: Neuroticisme voor Just Dance specifiek	Stelling: Als iemand negatief reageert op mijn Just Dance post, dan baal ik!	Sterk oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens	Gesloten

8.	Big-Five model	Aspect: Nauwkeurigheid voor Just Dance specifiek	Stelling: Wanneer een nummer van Just Dance niet lukt, zoek ik een instructiefilmpje!	Sterk oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens	Gesloten
9.	Big-Five model	Aspect: Altruïsme voor Just Dance specifiek	Stelling: Ik wil altijd de nieuwste Just Dance ontwikkelingen weten!	Sterk oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens	Gesloten
10.	MSC-Model	Aspect: Fun voor Just Dance specifiek	Hoe leuk vind jij de Ubisoft Just Dance posts?	Schaal: van 1= niet leuk tot 10= erg leuk	Gestoten Beoordeling
11.	MSC-Model	Aspect: Vrijheid voor Just Dance specifiek	Ben jij van mening dat je bij Ubisoft terecht kunt voor al jouw vragen en opmerkingen over Just Dance? 11.1 Licht je antwoord toe!	Ja Nee	Gesloten
12.	MSC-Model	Aspect: Veiligheid voor Just Dance specifiek	Ben je bekend met het feit dat Ubisoft Just Dance continu verbetert?	Ja Nee	Gesloten vraag
13.	Geformuleerde veronderstellingen inzake voorkeur social media kanalen Instagram en Snapchat	Nadere onderbouwing van de geformuleerde veronderstellingen	Welke twee kanalen kan Ubisoft volgens jou het beste gebruiken voor Just Dance?	Facebook Instagram Twitter Snapchat YouTube Anders....	Half open Max twee antwoorden aanklikken
14.			Stelling: Is het zinvol een influencer te gebruiken voor Just Dance?	Ja Misschien Nee	
15.	Volgers gebruiken influencers op basis van hun sociale media profiel	Onderbouwing van de geformuleerde hypothese en achterhalen van het wenselijk profiel van de Just Dance influencer.	Wat moet volgens jou een Just Dance Influencer kunnen/doen?	Kunnen dansen Kennis hebben van muziek Jong zijn Een vrouw zijn Interactief zijn Nederlands spreken Anders namelijk...	Half open Meerdere antwoorden mogelijk

16.	Koppeling gewenst profiel influencer aan bekende influencer	Achterhalen naam van meest effectieve influencer voor Just Dance	Welke influencer zou jij voor voor Just Dance willen zien?	NinceNienke Saskia's Dansschool FamkeLouise Bibi Dan Karaty Chantal Janzen Anders....	Half Open Meerdere antwoorden mogelijk
17.		Nieuwe ervaringen op social media kanalen	Als jij de baas bent van Ubisoft, hoe zou jij Just Dance promoten	tekstvak	open
18.	Demografische factoren	Leeftijd (van de Just Dance volgers/fans)	Wat is jouw Leeftijd?	7 jaar of jonger 8-12 Jaar 13-16 Jaar 17-20 Jaar 21-24 Jaar 25 jaar of ouder	Gesloten
19.	Just Dance prijzenpakket	Onder de 'bekende' respondenten worden twee*) pakketten verloot	Laat jouw email achter om kans te maken op een Just Dance prijzenpakket	Tekstvlak	Open

II: Operationeel enquête schema UbisoftNL kanalen

Vraag nummer	Theoretisch kader	Aspect van het theoretisch kader	Vraag	Antwoord mogelijkheden	Type vraag
1.	HOE-model	Aspect: Bewustzijn	Heb je ooit Just Dance Gespeeld?	Ja Nee (Einde enquête)	Gesloten
2.	HOE-model	Aspect: Joining-netwerk in het algemeen	Op welke social media kanalen heb jij een account?	Facebook Instagram Twitter Snapchat YouTube Anders....	Half open Meerdere antwoorden mogelijk
3.	MCS-Model	Aspect: <u>Pragmatisme</u>	Wat is voor jou de reden om een social mediak anaal te volgen?	Informatie en nieuws over updates. Besparen van tijd. (tips & tricks) Besparen van geld. (Acties) Delen van plaatjes en video's. In contact komen met andere Just Dance spelers. Laten zien hoe goed je bent in het spel. Vragen te kunnen stellen over het spel.	Half open Meerdere antwoorden mogelijk
4.	HOE-model	Aspect: Joining-netwerk voor Just Dance specifiek	Welke social media kanalen van Ubisoft gebruik jij voor Just Dance?	Facebook Instagram YouTube Twitter Geen	Gesloten Meerdere antwoorden mogelijk
5.	HOE-model	Aspect: Doorsturen voor Just Dance specifiek	Op welk social media kanaal deel jij het meest jouw Just Dance ervaringen?	Facebook Instagram Twitter Snapchat YouTube Anders.... Geen	Half open Meerdere antwoorden mogelijk
6.	Big-Five model	Aspect: <u>Extraversie</u> voor Just Dance specifiek	Stelling: Ik deel graag mijn Just Dance ervaringen én kennis met anderen!	Sterk oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens	Gesloten

7.	Big-Five model	Aspect: Openheid voor Just Dance specifiek	Stelling: Ik speel het liefst de nieuwste Just Dance nummers!	Sterk oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens	Gesloten
8.	Big-Five model	Aspect: Neuroticisme voor Just Dance specifiek	Stelling: Als iemand negatief reageert op mijn Just Dance post, dan baal ik!	Sterk oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens	Gesloten
9.	Big-Five model	Aspect: Nauwkeurigheid voor Just Dance specifiek	Stelling: Wanneer mij het dansen op een nummer niet goed lukt, gebruik ik een instructiefilmpje!	Sterk oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens	Gesloten
10.	Big-Five model	Aspect: Altruïsme voor Just Dance specifiek	Stelling: Ik wil altijd de nieuwste Just Dance ontwikkelingen weten!	Sterk oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens	Gesloten
11.	MSC-Model	Aspect: Fun voor Just Dance specifiek	Hoe leuk vind jij de Ubisoft Just Dance berichten op Facebook en Instagram?	Schaal: van 1= niet leuk tot 10= erg leuk	Gesloten Beoordeling
12.	MSC-Model	Aspect: Vrijheid voor Just Dance specifiek	Ben jij van mening dat je bij Ubisoft terecht kunt voor al jouw vragen en opmerkingen over Just Dance?	Ja Nee	Gesloten
13.	MSC-Model	Aspect: Veiligheid voor Just Dance specifiek	Ben je bekend met het feit dat Ubisoft Just Dance continu verbetert?	Ja Nee	Gesloten vraag
14.	Geformuleerde veronderstellingen inzake voorkeur social media kanalen Instagram en Snapchat	Nadere onderbouwing van de geformuleerde veronderstellingen	Welke twee kanalen kan Ubisoft volgens jou het beste gebruiken voor Just Dance? (max twee antwoorden)	Facebook Instagram Twitter Snapchat YouTube Anders....	Half open Max twee antwoorden aanklikken
15.			Stelling: Het is zinvol een bekende Instagrammer of YouTuber in te zetten voor de communicatie over Just Dance!	Ja Misschien Nee	

16.	Volgers gebruiken influencers op basis van hun sociale media profiel	Onderbouwing van de geformuleerde hypothese en achterhalen van het wenselijk profiel van de Just Dance influencer.	Wat moet deze persoon volgens jou kunnen/doen?	Kunnen dansen Kennis hebben van muziek Jong zijn Een vrouw zijn Interactief zijn Nederlands spreken Anders namelijk...	Half open Meerdere antwoorden mogelijk
17.	Koppeling gewenst profiel influencer aan bekende influencer	Achterhalen naam van meest effectieve influencer voor Just Dance	Welke bekende Instagramer of YouTuber zou jij voor Just Dance willen zien?	Kort antwoord	Half Open Meerdere antwoorden mogelijk
18.	Demografische factoren	Leeftijd (van de Just Dance volgers/fans)	Wat is jouw Leeftijd?	7 jaar of jonger 8-12 Jaar 13-16 Jaar 17-20 Jaar 21-24 Jaar 25 jaar of ouder	Gesloten
19.	Just Dance prijzenpakket	Onder de 'bekende' respondenten worden twee*) pakketten verloot	Laat jouw email achter om kans te maken op een Just Dance prijzenpakket	Tekstvlak	Open

14.5 Google Forms

De enquête is opgezet met behulp van het programma Google Forms. Hierbij worden direct de resultaten overzichtelijk, per vraag, verwerkt in een grafiek of tabel. Daardoor ontstaat een duidelijk totaalplaatje van de antwoorden op de gestelde vragen. Google Forms, waarmee de enquête wordt gemaakt, biedt helaas niet alle mogelijkheden om bij een vraag met meerdere keuzemogelijkheden deze te maximaliseren tot één of twee keuzes. Het huidige onderzoeksbudget van de onderzoeker laat een keuze voor een meer geavanceerd programma niet toe.

Gezien de vereisten was het plaatsen op het eigen netwerk niet de juiste plek. De betrouwbaarheid komt daardoor in het geding. De enquête is geplaatst op 24 februari. In de laatste vier dagen van februari kwam er nog maar een respondent bij. Daarom is besloten de enquête op 1 maart offline te halen en te starten met de analyse van de uitkomsten. In totaal hebben 90 respondenten de enquête ingevuld. Meer dan verwacht, maar minder dan het benodigde aantal van 379. Daarmee is het aantal respondenten onder de vereiste aantallen gebleven om betrouwbare (95%) conclusies te kunnen trekken. De resultaten van de enquête zijn hieronder opgenomen. De uitkomsten van de analyse van de resultaten van enquête I zijn alleen indicatief gebruikt voor het ontwikkelde concept. Er waren namelijk maar 90 respondenten die de enquête hebben ingevuld.

Voor het posten van de enquête op de officiële Just Dance Facebook Pagina van UbisoftNL. Zijn meerdere tekstvoorstellen ontworpen, zie 13.5. Zie 13.6 voor de content van de posts van de enquête op het eigen netwerk.

14.6 Posts voor het plaatsen van de enquête op officiële Just Dance Facebook Pagina.

Zelf de enquête gepost. De platformen waarop een post met link naar de enquête is geplaatst zijn:

- Playstation Forum Nederland (Fan Facebook Pagina)
- Playstation Nederland (Fan Facebook Pagina)
- Xbox Forum Nederland (Fan Facebook Pagina)
- Dans Magazine (Facebook Pagina)
- Dutch Gamers Forum Nederland (Facebook)
- Op de persoonlijke Instagram pagina van de onderzoeker met de tags #JustDance @JustDance, #JustDanceNL #Just Dance #JD19 #JustDance20019 #Ubisoft #UbisoftNL
- Just Dance Forum (<https://forums.ubi.com/forumdisplay.php/1028-Just-Dance>)

Tevens is via e-mail contact gezocht met verschillende Influencers en (online) magazines die voor de volgers/fans worden uitgegeven waaronder Saskia's Dansschool, Dansmagazine en Tina Magazine. Hen is verzocht de hiernaast weergegeven post te plaatsen op hun social media kanalen. In de bijlagen zijn enkele e-mails en screenshots van deze whats app verzoeken opgenomen. De op de eigen netwerken geplaatste enquête is beperkt aangepast om de directe associatie met UbisoftNL te verwijderen. (Uitdrukkelijke eis Ubisoft)

Bijlage figuur 23:
Tekst voor enquête post op eigen
Instagram pagina



Ken je de game Just Dance, of heb je het wel eens gespeeld? Vul dan de enquête in en maak kans op een super Just Dance prijzenpakket.

Link enquête: <https://goo.gl/forms/y0oA8qrtLcTc4N063>

Het bestaan van deze Just Dance enquête dient op een enthousiaste en overtuigende wijze te worden gecommuniceerd met de Just Dance volgers. Daarbij dient gebruik te worden gemaakt van de Just Dance Facebook Pagina's en Instagram accounts van UbisoftNL.

Oorspronkelijke tekst

*Just Dance enquête
vul in en Win*

Deze Just Dance enquête is opgesteld om jouw ervaringen met onze Just Dance-communicatie in beeld te brengen en uiteraard te verbeteren.

Ubisoft Nederland streeft er altijd naar om jou zo goed mogelijk te informeren over de laatste updates, tips en trucs en onze gratis Just Dance events. Daarnaast willen wij ook de interactie met jou op onze Just Dance social mediasites naar een hoger niveau brengen. Maar dan moeten we wel met jou in contact komen. En daar hebben wij JOU dus voor nodig.

Help jij ons om het nog beter te doen? Maak dan een paar minuten vrij voor het invullen van de enquête, om daarna weer verder te gaan met jouw swingende Just Dans-reis. Als je kans wilt maken op een **super Just Dance prijzenpakket** kun je jouw e-mailadres achterlaten zo niet dan is deze enquête uiteraard anoniem!

Aangepaste tekst

Just Dance enquête

Voor mijn afstudeerproject aan de Hogeschool Rotterdam doe ik onderzoek naar de verbetering van de online communicatie over het spel Just Dance. Op basis van jullie antwoorden kan ik een advies uitbrengen aan de ontwikkelaar en uitgever van het spel Just Dance (Ubisoft).

Speel jij het spel Just Dance en wil je kans maken op een swingend Just Dance prijzenpakket of een waardebon van GameMania ter waarde van €20,-? Vul dan de enquête in. (max 5 minuten)

Alvast bedankt!
Maarten van der Voort

14.7 Posts voor plaatsen enquête binnen eigen platforms

PS4 FORUM



2 opmerkingen

XBOX ONE NEDERLAND



THE DUTCH GAMERS

The Dutch Gamers

Besloten groep

- Info
- Discussie**
- Chats
- Aankondigingen
- Leden
- Evenementen
- Video's
- Foto's
- Bestanden

Zoeken in deze groep

Snelkoppelingen

- Screenhit Studios
- PS4 Forum Nederl...
- MARIE'S BABIES
- The Dutch Gamers

VAN MELDINGEN

**Maarten van der Voort**
24 februari om 14:15 · Voeg onderwerpen toe

Hey iedereen!

Voor mijn afstudeeronderzoek bij Ubisoft doe ik onderzoek naar het spel Just Dance. Ken jij Just Dance of heb je het wel eens gespeeld?

Vul de enquête in en maak kans op een waardebon van €20,- van GameMania!... [Meer weergeven](#)



3 · 2 opmerkingen

Leuk · Opmerking plaatsen

Bijlage 15 Bewijsvoering, plan B van veldonderzoek

Hieronder is de bewijsvoering opgenomen voor het geen in bijlage 14 is uiteengezet.

15.1 Mails met Ruud Oomens PR Manager van UbisoftNL/ stagebegeleider.

Mail:

Ruud Oomens		Re: Enquête Maarten Beste Ruud, Op de eerste plaats wil ik je bedanken voor het feit dat ondanks dat je het onw...	Wed 6:18 PM
Ruud Oomens		Enquête Maarten Hey Ruud, Welkom terug in Nederland, Ik hoop dat je zakenreis voorspoedig is verlopen! Laat i...	Sun 2/24
Ruud Oomens		Verbeterde enquête met theoretische onderbouwing Beste Ruud Op de eerste plaats wil ik je bedanken voor de f...	Mon 2/11
Ruud Oomens		Re: Enquête maarten Hey Ruud, Thnx voor je mail! Je hebt inderdaad helemaal gelijk. Ik ga direct met de enquête...	Thu 2/7
Ruud Oomens		Enquête Maarten van der Voort Hey Ruud, Ik hoop dat je het een beetje overleefd zonder mij. Voor mij is het al b...	Tue 2/5
manon.rateman@ubisoft.com		Enquête Maarten van der Voort Beste Manon, Naar aanleiding van de feedback die ik van Ruud op mijn eerste conc...  Theorie ter ond...	Wed 2/13

15.2 Whats app screenshots van communicatie met Ruud Oomens PR Manager van UbisoftNL/stagebegeleider.



15.3 WhatsApp print screens; communicate met Just Dance Brand Manager.



15.4 Mails met Ubisoft Support Forum van UbisoftNL. (Een gelukke poging om op het forum te komen. Valt niet onder Ruud Oomens.)

COMMUNICATIE GESCHIEDENIS	
LevivD @Ubisoft Klantenservice schreef: Hallo Maarten, Bedankt voor je bericht. Ik zie dat je post is geplaatst, fijn om te zien. Als ik verder nog iets voor je kan doen, dan hoor ik het graag. Met vriendelijke groet, Levi Ubisoft Support.	25/02/2019 @ 12:16
U schreef Hey Tsjeu! Bedankt voor je snelle reactie! Hierbij de link naar de post op het Just Dance forum! https://forums.ubi.com/showthread.php/2001752-Just-Dance-Enqu%EAte-vul-in-en-win?p=13975869#post13975869 Groetjes, Maarten	24/02/2019 @ 12:51
TjeuP @Ubisoft Klantenservice schreef: Hallo Maarten, Hartelijk bedankt voor jouw geduld in deze zaak. Na het contact opnemen met de Community vertegenwoordigers heb ik te horen gekregen dat je jouw vragenlijst op het forum mag plaatsen. Zorg er voor dat het duidelijk is dat het voor jouw studie is en niet geassocieerd met Ubisoft. Na overleg dachten wij dat het verstandigste is om het op de General Discussion van het Just Dance 2019 forum te posten. Stuur ons alsjeblieft de link zodra je jouw vragenlijst geplaatst hebt! Op de volgende pagina kun je een reactie op dit bericht plaatsen: https://support.ubi.com/nl-NL/cases/08101260 Met vriendelijke groeten,	22/02/2019 @ 13:23

15.5 Communicatie met tijdschrift die de volgers wellicht lezen; Tina magazine:



Webredactie Tina <webredactie@tina.nl>
Thu 2/28/2019 9:29 AM
You



Beste Maarten,

Wat een goed initiatief! Helaas kunnen wij hier niks mee doen behalve als er een budget is zodat je een Instagram post kunt aankopen. Heel veel succes met je afstudeeropdracht.

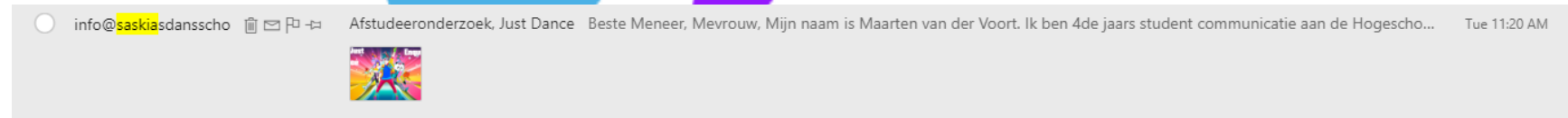
Groetjes,

De Tina redactie

15.6 Communicatie met tijdschrift die de volgers wellicht lezen: Dans Magazine



15.7 Communicatie met dansschool waar de volgers wellicht leren dansen: Saskia's Dansschool



Instagram privé bericht:

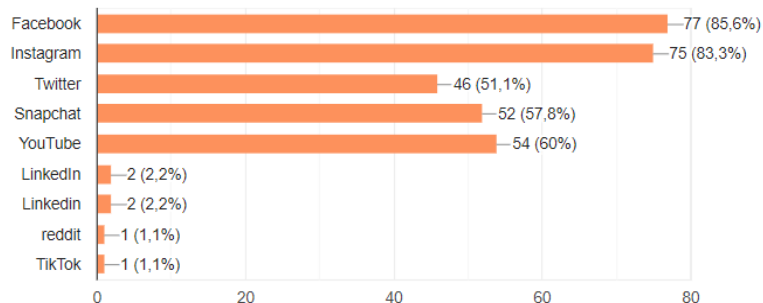


Bijlage 16: Resultaten enquête eigen netwerk

De resultaten (90 respondenten) uit de enquête op de eigen social media kanalen zijn hieronder weergegeven. De resultaten zijn slechts indicatief gebruikt.

1. Op welke social media kanalen heb jij een account? (meerdere antwoorden mogelijk)

90 antwoorden



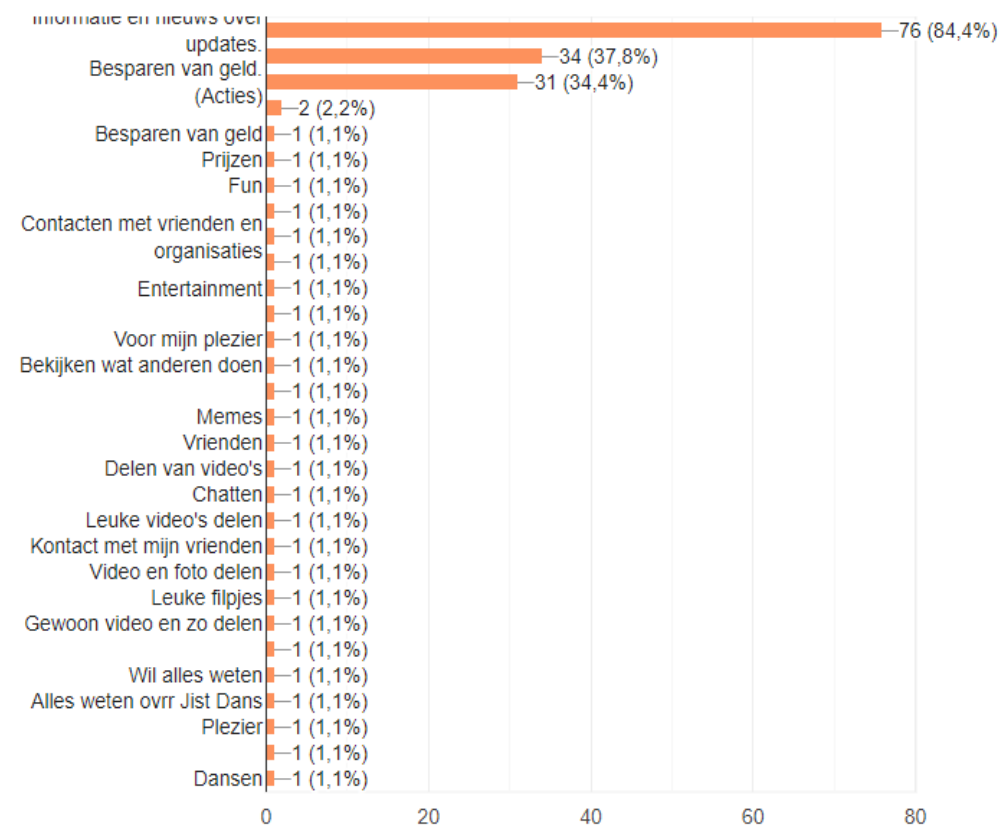
Indicatieve bevindingen:

De gebruikte kanalen kunnen onderdeel uitmaken van het concept.

Gesignaleerde behoefte aan nieuws, interactie (delen) en fun/plezier

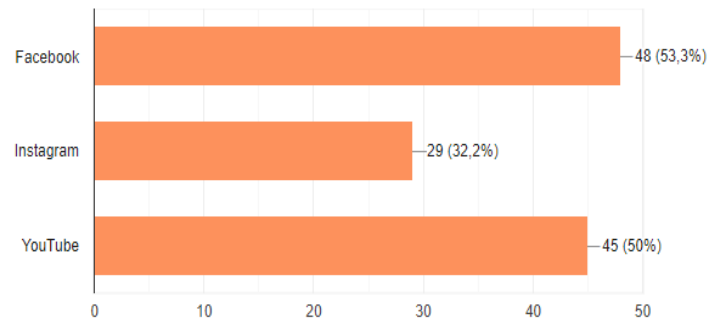
2. Wat is voor jou de reden om een socialmediakanaal te volgen? (meerdere antwoorden mogelijk)

90 antwoorden



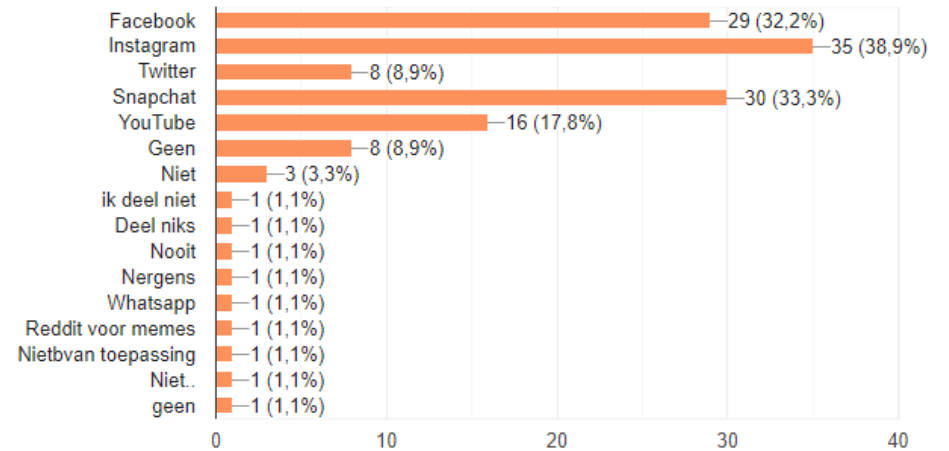
3. Welke socialmediakanalen van Ubisoft gebruik jij voor Just Dance? (meerdere antwoorden mogelijk)

90 antwoorden



4. Op welk socialmediakanaal deel jij het meest jouw Just Dance ervaringen? (meerdere antwoorden mogelijk)

90 antwoorden

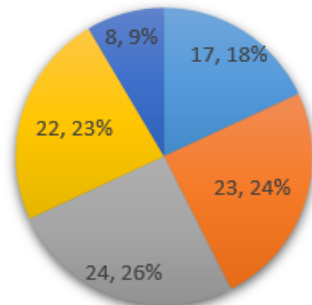


Indicatieve bevindingen:

Facebook en YouTube worden voor alle Ubisoft games gezamenlijk het meest bezocht. Voor Just Dance ligt dit anders. Daar staat Instagram (39%) op één. Daarna Snapchat (33%) direct gevolgd door Facebook (32%). YouTube met 18% en Twitter (9%) blijven hierbij ver bij achter. Hierop kan mede de voor concept te kiezen social media kanalen worden gebaseerd.

5. Stelling: Ik deel graag mijn Just Dance ervaringen én kennis met anderen!

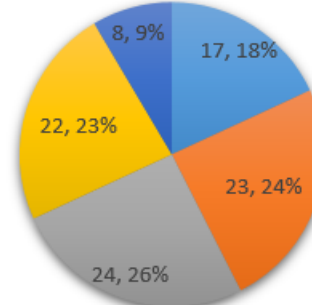
90 antwoorden



■ Sterk mee oneens ■ Oneens ■ Neutraal ■ Eens ■ Sterk mee eens

6. Stelling: Ik speel het liefst de nieuwste Just Dance nummers!

90 antwoorden



■ Sterk mee oneens ■ Oneens ■ Neutraal ■ Eens ■ Sterk mee eens

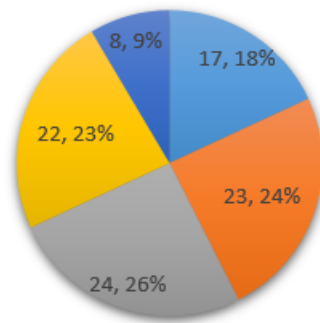
Indicatieve bevindingen:

Ruim 60% wil zijn ervaringen en kennis kunnen delen. Dat past bij de extroverte gamers/volgers die op Instagram en Snapchat actief zijn.

Ruim 61% geeft aan graag de nieuwste ervaring te willen delen. Deze 'openheid' komt het best tot zijn recht op Instagram en Snapchat.

7. Stelling: Als iemand negatief reageert op mijn Just Dance post, baal ik!

90 antwoorden



■ Sterk mee oneens ■ Oneens ■ Neutraal ■ Eens ■ Sterk mee eens

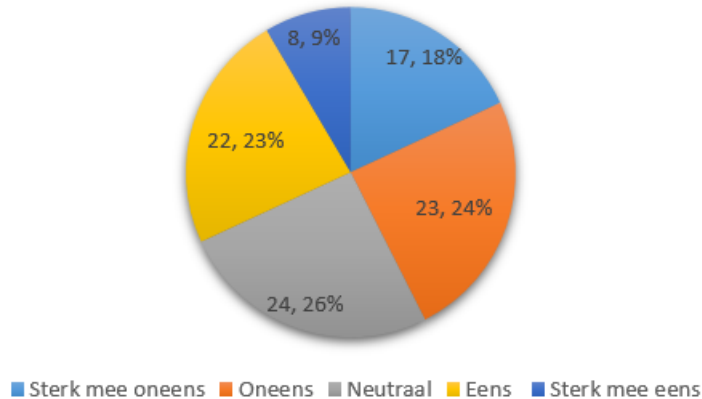
Indicatieve bevindingen:

Van de respondenten geeft 20% aan geen negatieve emoties te hebben als andere afwijzend reageren. Meer dan de helft kent deze emoties uitdrukkelijk wel. Het concept zal hierop in dienen te spelen.

Nauwkeurigheid van het nadansen en willen delen dat je dat kan, komt ook hier naar voren.

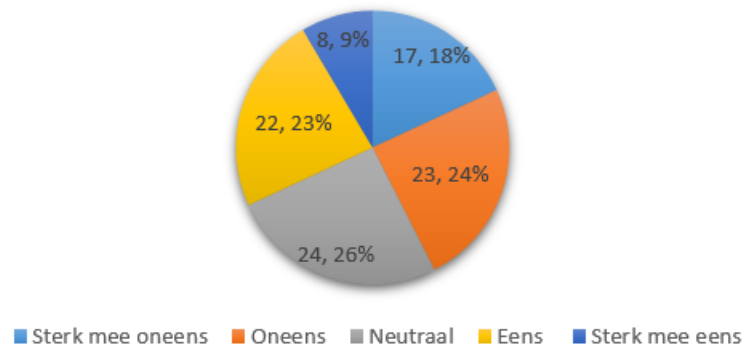
8. Stelling: Wanneer een nummer van Just Dance niet lukt, zoek ik een instructie filmpje!

90 antwoorden



9. Stelling: Ik wil altijd de nieuwste Just Dance ontwikkelingen weten!

90 antwoorden



Indicatieve bevindingen:

Van de respondenten geeft 33% aan altijd op de hoogte te willen zijn van de nieuwste ontwikkelingen. 66% is neutraal of heeft deze behoefte nog niet. In het geval de interactie (live streamen) in het concept wordt meegenomen en deze wordt verbeterd kan het percentage willen weten nog behoorlijk stijgen.

10. Hoe leuk vind jij de Ubisoft Just Dance posts?

90 antwoorden



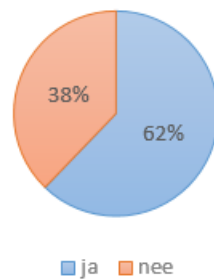
Indicatieve bevindingen:

Gemiddeld is de score een 5,6

Het principe 'Fan is fun' dat onderdeel uitmaakt van het concept zal de waardering van het 'leuk zijn' van de posts verhogen.

11. Ben jij van mening dat je bij Ubisoft terecht kan voor al je vragen en opmerkingen over Just Dance?

90 antwoorden



Indicatieve bevindingen:

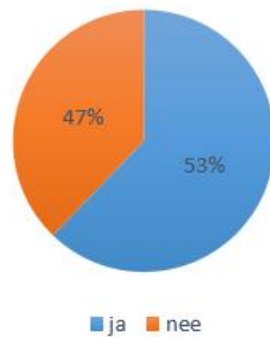
Ook uit deze indicatieve resultaten valt op te maken dat de communicatie voor verbetering vatbaar is. Snel reageren op vragen wordt als positief ervaren.

11.1 Licht je antwoord toe.

Altijd het idee dat de klantenservice van Ubisoft slecht bereikbaar is/niet goed communiceert
Ze antwoorden altijd snel en vriendelijk
Ik zou niet weten waar en ze antwoorden nooit
Omdat ze daar voor zijn
Mail sturen en je krijgt antwoord terug
Ooit vraag gesteld en snel antwoord
Ubisoft is een hele goede producer waarmee over elke game van ze via facebook mesenger kan praten en snel antwoord krijgt. Wel in het Engels
Nooit geprobeerd maar ga ervan uit
Ze hebben een goede klanten service
Op een zekere hoogte zeg ik ja, ik merk wel dat ik een poosje geleden een melding heb gedaan en er niks mee is gedaan, want de fout niks nog steeds aanwezig... :(
Ze hebben een goede social media presence
Geen ervaring mee
Duurt heel lang voordat je een echt antwoord krijgt
Het is nog niet gelukt om te sliden in de dms
Nog niet uitgeprobeerd maar ik neem aan dat het wel kan
Altijd alles gevonden
Krijg geen antwoord
Posten haadt nooit
Hoor nooit iets
Weet het niet
Zeg nee omdat ik dat nog niet nodig heb gehad.
Denk dat ze wel open staan voor feedback
Dat kan wel denk ik

12 Ben je bekend met het feit dat Ubisoft Just Dance continu verbeterd?

89 antwoorden

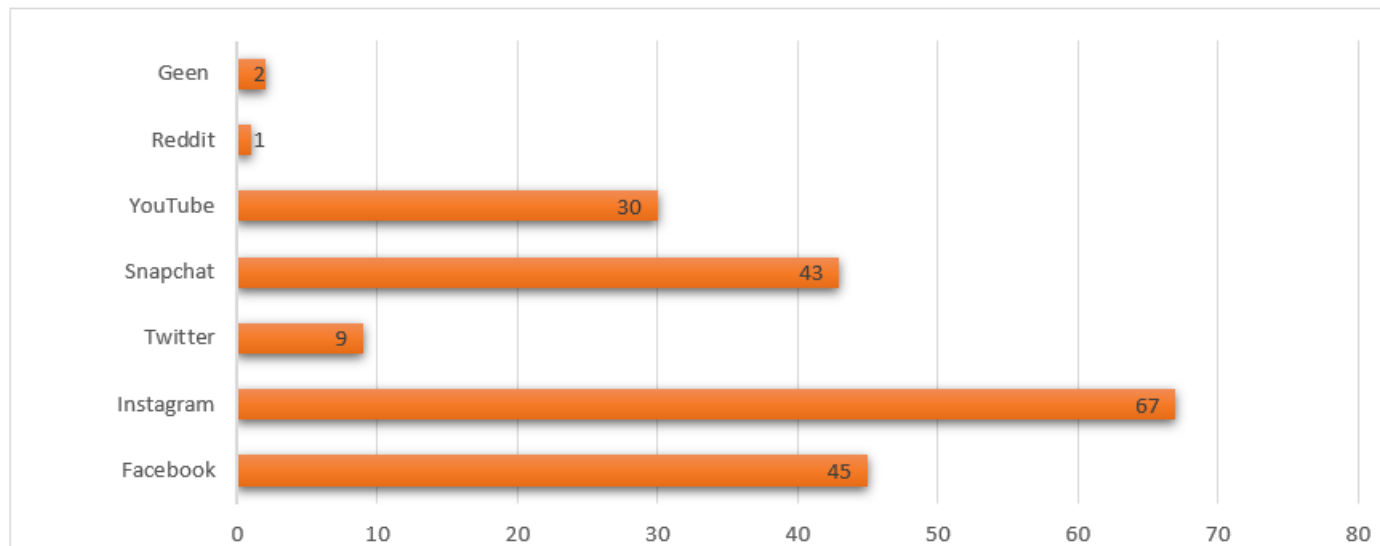


Indicatieve bevindingen:

Ook uit deze indicatieve resultaten valt op te maken dat de communicatie voor verbetering vatbaar is. Volgers dienen immers allen te weten dat Ubisoft continu met verbeteren bezig is.

13. Welke twee kanalen kan Ubisoft volgens jou het beste gebruiken voor Just Dance? (maximaal twee antwoorden)

90 antwoorden

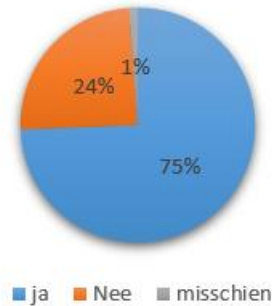


Indicatieve bevindingen:

De antwoorden spreken voor zich. Delen is Instagram immers favoriet.

14. Stelling: Het is zinvol een influencer te gebruiken voor Just Dance!

82 antwoorden



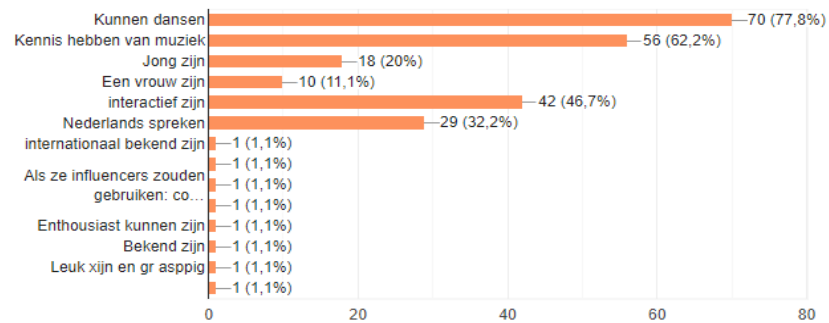
Indicatieve bevindingen:

Het inzetten van een influencer wordt als zinvol ervaren.

Mits; Deze kan dansen, veel weet van muziek, interactief is en Nederlands spreekt.

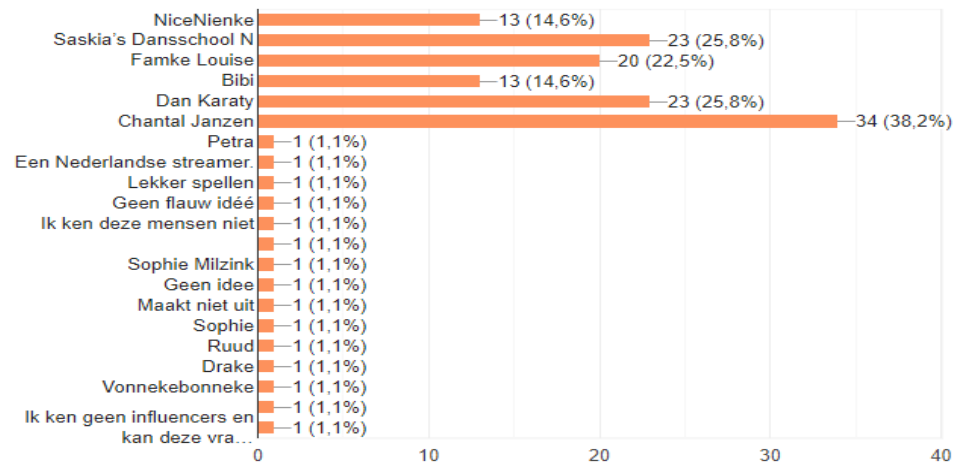
15. Wat moet volgens jou een Just Dance influencer kunnen/ doen? (meerdere antwoorden mogelijk)

90 antwoorden



16. Welke influencer zou jij voor Just Dance willen zien? (meerdere antwoorden mogelijk)

89 antwoorden



Indicatieve bevindingen:

De antwoorden spreken voor zich. Chantal Janzen heeft veel fans.

Dan Karaty en Saskia's Dansschool delen de tweede plaats.

17. Als jij de baas bent over de social media van Ubisoft, hoe zou jij Just Dance dan promoten?

Via evenementen en bioscoop

Heel veel colabs maken met bekende en niet zo bekende dansers over de hele wereld.

Met dansclips van het spel.

Door nummers te delen en enthousiaste reclames te maken

Facebook adds met verschillende soorten dansende mensen oo verschillende soorten

Ik zou meer interactieve dingen doen met het Just Dance NL-account op sociale media. Misschien kun je ook als sociale media van just dance, evenementen promoten waar just dance op wordt gespeeld zoals dutch comic cons of tina festivals. Meer interactiviteit of nieuwtjes vinden fans interessant!

Dans instructies uploaden

Veel dans filmpjes posten

Bekende mensen samen met onbekende mensen laten dansen. Zo laat je zien dat met Just Dance iedereen kan dansen

Voornameijk via tv reclames en youtube reclames

Flashmob, competities, polls over nummers die mensen zouden willen zien in een nieuwe editie.

Evenementen organiseren in populaire steden en dan live streamen.

Met video reclames en evenementen

Gezelligheid tonen in video's

BN'ers laten spelen

Via social media

Challenges met influencers

Door ook ouderen te betrekken.

Veer meel posts en een Influencer inzetten die het ook kan

Veel meer leuke dingen vertellen over Just dans

Instagram

Via leuke Instagram poost

Via meer leuke informatie

Meer delen over dit superspel

Door heel veel te posten en leuke dingen ye delen. En een BN er gebruiken

Gewoon meer vertellen en l asten zien en kprting

Met veel filmpjes en tips & tricks, vooral veel bewegende content ivm aard van het spel

Snapchat gebruiken en feesten organiseren

Veel posts op Instagram en Snapchat plaatsen en veel updates maken en posten

Via instaG

Filmpjes en wedstrijden

Met bekende vrouwen en leuke filmpjes

Video maken waarbij er op een toeristische plek word gevraagd om een dans te doen van het spel.

Meer mensen laten zien die dansen voor hun console. Niet alleen ingame filmpjes. Laat het zien zoals je het thuis ziet. Voor de televisie dansen dus.

Op Tomorrowland

Met veel video's en VR in het spel

Kortingscode op producten plakken in supermarkten bvb bij aankoop van deze koekjes, gratis xp punten of nieuwe liedjes.

Doormiddel van influencers, veel mensen kijken immers meer youtube dan Tv. En zien dat iemand het leuk heeft, leid eerder tot een aankoop dan erover lezen.

Das een goeie vraag ik zou het niet zo goed weten . Maar denk zelf dat ik wel iets zou doen dat de jongeren aan trek zodat just dance meer kijkers krijg !
Zodat het beter verkocht wordt enzo .

Via leuke filmpjes

Videos posten, vlogs van events waar Just Dance gepresenteerd wordt showen, Snelle how-to's van leuke stukjes in dansjes posten.

Meer specials of thema nummer

Reclame tv, instagram

Wedstrijden voor gebruikers organiseren met prijzen.

Via Instagram veel

Trailer maken met verschillende genres muziek en wedstrijden organiseren

live events

Met leuke dames of heren die het promoten op events of het dansen op YouTube.

Door veel echte beelden te laten zien van mensen die dansen

Nieuwe nummers zsm erin zetten voordat ze uit de top 40 zijn

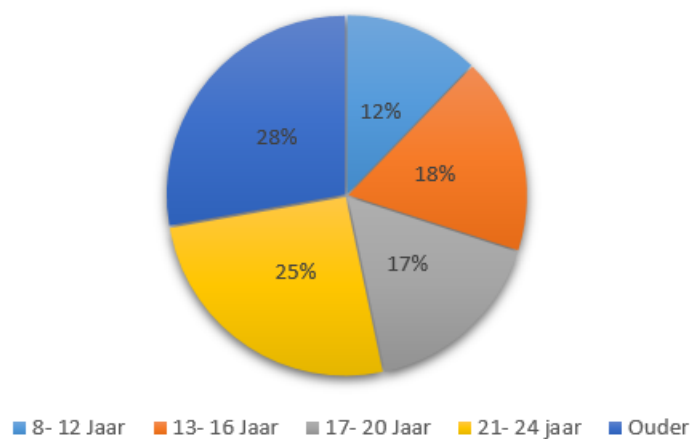
Tv reclame bij dance dance dance

Indicatieve bevindingen:

Meer dan genoeg ideeën. Er is veel behoefte aan meedenken. De betrokkenheid is er zeker. Genoeg mogelijke onderwerpen voor interactie.

18. Wat is jouw Leeftijd?

90 antwoorden



Indicatieve bevindingen:

Van de respondenten valt 72% in de volgers/fans van volgers tussen 8 en 24 jaar.

Uiteraard veel te weinig om echt betrouwbare conclusies te trekken uit de resultaten.

Vandaar dat gesproken wordt van indicatieve bevindingen.

Bijlage 17. Nadere toelichting op SWOT-analyse

Het opstellen van een confrontatiematrix is een belangrijk onderdeel voor het onderbouwen van een strategisch communicatie-advies. Het invullen van de confrontatiematrix is gebaseerd op input van de SWOT-analyse. Deze twee modellen zijn nauw met elkaar verbonden. De gegevens die worden verwerkt in de SWOT-analyse vormen de basis voor de input in de matrix. Door het maken en invullen van de confrontatiematrix worden mede de aandachtspunten zichtbaar. Tevens kunnen de hoofdverbanden in kaart worden gebracht welke aanknopingspunten vormen voor het formuleren van de strategische opties. Daarna kan de beste optie aan de hand verschillende criteria worden gekozen. Of te wel welke optie draagt het meest bij aan het beantwoorden van de onderzoeksvraag en vormt de basis voor de te kiezen strategie.

Hieronder is een leesbare afbeelding van de SWOT opgenomen

Strenght

Weakness

Oppportunity

Threats



- S1: UbisoftNL heeft ruime ervaring met het gebruik van de social media kanalen; Facebook, Instagram en YouTube.
- S2: Ubisoft Entertainment behoort tot de top van de wereld in de game industrie.
- S3: De game Just Dance wordt uitgebracht op vrijwel alle consoles en voor de smartphone.
- S4 In de Just Dance game worden de nieuwste technieken toegepast.

- Z1: UbisoftNL heeft tot op heden geen eenduidige communicatiestrategie voor Just Dance.
- Z2: UbisoftNL heeft nog relatief weinig ervaring met interactieve communicatie.
- Z3: UbisoftNL heeft onvoldoende tijd/aandacht voor de communicatie met de Just Dance volgers/fans en plaatst ruim onvoldoende posts op de door haar gebruikte social media kanalen.
- Z4: Het inzetten van een influencer gebeurt voorsnag voor Just Dance niet terwijl de volgers/fans daar gevoelig voor zou kunnen zijn.

- K1: De Just Dance volgers/fans (8 tot 24 jaar) maakt intensief gebruik van Instagram en Snapchat en in afnemende mate van Facebook.
- K2: De potentiële volgers/fans (ca. 400.000) is groter dan de kopers (ca. 95.000 in 2018)
- K3 Influencers hebben veel invloed op het (aankoop)gedrag van hun volgers.
- K4: Technologische ontwikkelingen van de games als de social media kanalen sluiten naadloos op elkaar aan.
- K5: Er zijn relatief veel populaire dans Tv-programma's

- B1: Er is één populaire andere dance game. Op dit moment is deze game niet geheel up-to-date. Maar dit kan in de dynamische gamemarkt heel snel veranderen en tot een nieuwe hype leiden.
- B2: Instagram en Snapchat zijn op dit moment de trending social media kanalen voor jonge gebruikers. Maar dit is geen zekerheid.
- B3: De eventueel voor product-communicatie in te zetten influencer dient van onbesproken gedrag te zijn en dat te blijven.
- B4: De spelers van games worden steeds ouder. En Just Dance spreekt met name een jongere volgers/fans aan.

Bijlage 18. Nadere toelichting op de Confrontatie matrix

18.1 Maken van de confrontatiematrix:

Het plaatsen van de 'zwaktes en sterktes' tegenover de 'kansen en bedreigingen' geschiedt met behulp van een 'confrontatiematrix'. Deze matrix is gebaseerd op het feit dat in dit model de confrontatie hiertussen wordt aangegaan. Er ontstaat een confrontatie tussen het bedrijf (interne analyse) en de omgeving (externe analyse en enquête uitkomsten). De ingevulde matrix dient als basis voor het opstellen van de communicatiestrategie en het uitbrengen en onderbouwen van het advies dienaangaande.

Door na te gaan welke punten belangrijk zijn en welke minder belangrijk is het van belang te bepalen waar overlapping binnen de vier kwadranten zich bevinden. Per overlapping worden de positieve en de negatieve punten benoemd (weging).

Wanneer er sprake is van een overlapping tussen een kans en een sterkte, dan is hieraan een positief teken (+) of erg positief (++) gegeven. Tevens zijn zwakten die samenhangen met een bepaalde bedreiging gekenmerkt met een negatieve teken (-) of erg negatief (--). Verbanden tussen zwakten en kansen zijn gekenmerkt met een +* (aandacht vereist) of ++* (onmiddellijke aandacht) en tussen sterkten en bedreigingen met -* (aandacht vereist) of - - ** (onmiddellijke aandacht).

Door de minnen en plussen te tellen ontstaat door de confrontatiematrix inzicht in de belangrijkste zwakten en sterkten met daarnaast ook de meest relevante kansen en bedreigingen. Uit deze beoordeling zijn dus de belangrijkste sterktes en zwaktes inzichtelijk geworden. Daarnaast is inzicht ontstaan in de relevante kansen en bedreigingen. De leesbare versie is hieronder opgenomen.

(Digitale Marketingstrategie, E. Lancée, 17-12-2019)

Vervolgens dienen per kwadrant de belangrijkste verbanden te worden getrokken. Deze belangrijkste verbanden worden ook wel hoofdaandachtspunten genoemd. Het spreekt voor zich dat de kansen en bedreigingen met de hoogste punten als eerste moeten worden aangepakt en moeten worden omgezet in acties, oftewel strategie! Waarbij tevens aandacht is voor die punten die onmiddellijk aandacht vereisen.

Sterktes en kansen (vak linksboven) met hoge scores vragen om hierin te investeren teneinde het maximale er uit te halen. (**Stelt** deze sterkte UbisoftNL in staat om deze **kans te benutten**?)

- De zwaktes en kansen (vak linksonder) met hoge scores vereisen een verbetering. Hiervoor zijn veelal investeringen nodig. Waarbij het uiteraard de vraag is of de investering voldoende oplevert. (**Verhindert** deze zwakte UbisoftNL om deze **kans te benutten**?)
- De sterktes en bedreigingen (vak rechtsboven) met hoge scores moet UbisoftNL verdedigen en zich de vraag stellen of sterktes kunnen worden gebruikt om deze bedreigingen te elimineren. (**Stelt** deze sterkte UbisoftNL in staat om deze **bedreiging te weren**?)
- De bedreigingen en zwaktes (het vak rechtsonder) met hoge scores moeten zo spoedig waar mogelijk door UbisoftNL worden geëlimineerd. (**Verhindert** deze zwakte UbisoftNL om deze **bedreiging te weren**?)

Voor Just Dance kunnen de volgende hoofdaandachtspunten als volgt worden weergegeven:

18.2 Kansen en sterkten voor UbisoftNL

UbisoftNL heeft het grote voordeel en dus sterkte dat zij reeds intensief gebruik maken van de social media kanalen Facebook, Instagram en YouTube. Vanuit de situatieanalyse is vastgesteld dat UbisoftNL voldoende kennis bezit op het gebied van onlinecommunicatie. Daarnaast is uit de externe analyse en ook uit het veldonderzoek gebleken dat een overgroot deel van de volgers met regelmaat (zeer) actief is op social media. Op dit moment zijn de volgers nog niet goed en voldoende online benaderd om een voor een hogere vorm van engagement te zorgen, terwijl hiervoor wel de kennis aanwezig is. Daarnaast is ook na de enquête (betrouwbaarheid in het geding) nog geen eenduidig genoeg beeld ontstaan van de huidige volgers. Dit dient te worden gerealiseerd.

Onderdeel van de communicatiestrategie is dan ook het meer intensief online benaderen van de volgers/fans van Just Dance door middels van de uit het veldonderzoek gebleken mede geprefereerde social media kanalen Instagram en Snapchat. Daarnaast is uit de enquêteresultaten gebleken dat de Just Dance volgers/fans veel waarde hecht aan de mening van een bekende influencer. Bij de vraag over wie deze influencer zou kunnen zijn ligt de voorkeur bij een persoon die onder andere kan dansen goede kennis heeft van de hedendaagse muziek en interactief is bij de online communicatie. De naam van Chantal Janzen wordt het meest en Saskia's Dansschool en Dan Karaty worden als tweede het meest genoemd. Gegeven de bevindingen uit de externe analyse aangaande de invloed van influencers en de impact op met name jongeren (de volgers/fans van Just Dans) wordt hier benadrukt dit een onder te laten zijn van de het te ontwikkelen concept.

18.3 Kansen en zwakten voor UbisoftNL

Zolang UbisoftNL geen zeer goed onderbouwde communicatiestrategie voor ogen heeft, niet veel meer actief wordt in (interactieve) communicatie en onvoldoende inzicht heeft in de volgers van Just Dance in Nederland zullen kansen niet of slechts ten delen worden benut.

Zo is, als voorbeeld, uit de interne analyse bekend geworden dat UbisoftNL wel een beeld heeft van de volgers/fans die Just Dance speelt, namelijk jongeren, maar dit verder niet heeft gesegmenteerd. Wanneer dit tegenover de kans van het vele social media gebruik van jongeren wordt gezet, is het waarschijnlijk dat maar een klein deel van de gehele potentiële volgers/fans wordt aangesproken. Dit staat niet in verhouding met de totale potentiële volgers/fans. Indien Ubisoft slechts beperkt tijd heeft om een strategie uit te rollen is dit wellicht een optie.

18.4 Bedreigingen en sterkten

Het is belangrijk om je via de online communicatie platformen als bedrijf en als game te blijven onderscheiden van andere game-uitgevers en hun games. UbisoftNL heeft een grote follower-base en heeft daarmee een groot voordeel ten opzichte van haar concurrenten. Voor Just Dance kan deze follower base veel groter worden. Dit wil niet zeggen dat een concurrent niet de overhand kan krijgen. Wanneer een concurrent een nieuwe game met unieke innovaties op de markt brengt en hierover via een inmiddels populair(dere) social media kanaal of influencer communiceert, kan dit een grote impact hebben.

Als een andere game van een andere uitgever populairder wordt, is het makkelijker om een game zoals Just Dance aan de kant te leggen wanneer de klanttrouwheid nog beperkt is. Dan kan het namelijk voor gamers interessant zijn om iets nieuws uit te proberen. Aandacht voor; ontwikkelingen in de social media kanalen en wat concurrenten doen aan productontwikkeling en uitbrengen van nieuwe games voor de betreffende volgers/fans is van belang. Wie blijft het populairst en wie weet de best passende communicatiestrategie goed en flexibel in te zetten.

18.5 Bedreigingen en zwakten

Wanneer UbisoftNL haar communicatiestrategie voor Just Dance niet op orde heeft, dan heeft een andere game ontwikkelaar of uitgever daar profijt van. Het is daarom ook van groot belang dat UbisoftNL inzicht krijgt in de follower-base van Just Dance en daarbij de juiste middelen gebruikt om de juiste communicatie op het juiste moment over te brengen.

Wanneer de wensen en verwachtingen van de gamer niet worden behaald is het voor hen makkelijk om over te stappen naar een concurrerende game. Dit hoeft nog niet eens een dansgame te zijn. De gamer voelt namelijk niet verbonden genoeg met het bedrijf. Er kan dus worden vastgesteld dat de huidige situatie er inderdaad voor zorgt dat met de huidige zwakte het onmogelijk blijft om de bedreiging de baas te zijn of te blijven. Of te wel formuleren van een communicatiestrategie welke mede is gebaseerd op kennis van de Just Dance Volgers/fans is een must. Daarbij mag de inzet van een influencer die mede zorg draagt voor interactieve online communicatie niet ontbreken.

De confrontatie matrix is op de volgende pagina leesbaar afgebeeld.

18.6 De Confrontatiematrix

Confrontatie Matrix		Kansen					Bedreigingen				
		K1. Intensief Socialmedia gebruik	K2. Grote potentiële doelgroep	K3. Invloed van influencers.	K4. Veel technologische innovaties	K5. Samenwerking met TV producenten	B1. Productie concurrentie	B2. Populariteit socialmediakanalen	B3. Imageschade door influencer	B4. Toenemende concurrentie om speeltijd	Totaal
Sterktes	S1. Ervaring in gebruik socialmediakanalen	++	++	++	+	+	-	-	0	0	6+
	S2. Ubisoft behoort tot de top drie van de wereld	++	++	0	+	0	0	-	0	-	5+
	S3. Veel platforms	+	+	+	+	+	-	0	0	-	3+
	S4. Nieuwste technieken worden gebruikt	+	+	0	+	+	-	0	0	-	2+
Zwaktes	Z1. Ontbreken communicatiestrategie	++	+	++	0	+	--	--	--	--	-2
	Z2. Weinig intractieve ervaring	+	+	++	0	0	-	--	0	--	-1
	Z3. Geen tijd voor JD en dus weinig posts	++	++	++	0	+	--	--	--	--	-1
	Z4. Geen inzet influencer	+	+	+	+	+	-	--	--	--	-2
Totaal		12+	11+	10+	4+	6+	-9	-10	-6	-11	

Bijlage 19. Literatuuronderzoekkeuze strategische oplossingsrichting

19.1 Inleiding

Voor het kiezen van de juiste strategische oplossing is gebruik gemaakt van het SFA-model (Suitability, Acceptability, Feasibility) met drie waarderingsfactoren:

Suitability (geschiktheid): Bij deze invalshoek behoren de aspecten: Benutting van de kansen en sterktes; minimalisering van bedreigingen en zwaktes en oplossing van het centrale communicatievraagstuk. Wanneer de gekozen strategie slechts een oplossing biedt voor een deelprobleem, dan is de geboden oplossing niet geschikt

Feasibility (haalbaarheid): Het heeft natuurlijk geen nut om te kiezen voor een niet haalbare strategie. Hiervoor moet de optie getest worden op het FOETSJE-principe.

Acceptability (aanvaardbaarheid): De twee aspecten waarop acceptability zich richt zijn het financiële aspect (rendement en financiële risico's) en de acceptatie door de belanghebbenden waaronder; Hoofdkantoor Ubisoft; Managementteam UbisoftNL; leveranciers en de gamers.

(Strategischmarketingplan, 16-01-2019)

19.2 FOETSJE-principe

Het **FOETSJE-principe** is toegepast om op relatief eenvoudig wijze een goed algemeen beeld te krijgen over de haalbaarheid en aantrekkelijkheid van de strategische opties. Door dit inzichtelijk te maken zijn beargumenteerde keuzes gemaakt.

Het FOETSJE-principe bestaat uit de beantwoording van de volgende vragen:

- **F:** financieel; zijn genoeg middelen beschikbaar om de optie uit te voeren?
- **O:** Organisatorisch; is de optie organisatorisch uitvoerbaar?
- **E:** Economisch; past het binnen de doelstellingen van de organisatie?
- **T:** Technologisch; is de optie technisch uitvoerbaar?
- **S:** Sociaal; past de optie binnen de sociale doelstellingen van de organisatie?
- **J:** Juridisch; is het juridisch uitvoerbaar?
- **E:** Ethisch; is de optie ecologisch verantwoord?

De gekozen optie dient uiteraard effectief genoeg te zijn om een nieuwe communicatiestrategie voor Just Dance te realiseren. In paragraaf 19.3 zijn de uitkomsten van deze toets in een leesbaar overzicht weergegeven. (managementplatform, 22-2-2019).

Paragraaf 19.3, uitkomsten Groeien & Verbeteren

Criteria	Optie 1.) Groeien	Optie 2.) Verbeteren
Criterium I Geschiktheid	Deze optie sluit naadloos aan bij de doelstelling een verbeterde online communicatie, relatie en interactie met de Just Dance gamers te realiseren.	Deze optie realiseert slechts in beperkte mate de geformuleerde doelstelling.
Criterium II: Haalbaarheid		
Financieel	Er zijn, gezien de financiële positie van Ubisoft, voldoende middelen beschikbaar.	De optie vraagt om een beperkte investering. En dus vanuit dit perspectief haalbaar.
Organisatorisch	Deze strategie zal organisatorisch niet al te veel problemen opleveren. Wel dient meer kennis te worden vergaard inzake interactieve communicatie en de inzet en monitoring van een influencer.	Voor deze optie zijn geen aanpassingen vereist aan de organisatie. Er dient meer tijd te worden gemaakt voor Just Dance. In het uiterste geval is overwerken een optie.
Economisch	Deze optie heeft vermoedelijk extra omzet tot gevolg. En dat past uitstekend binnen de economische doelstellingen	Beperkte stijging van de omzet is mogelijk.
Technologisch	De benodigde technieken zijn in huis. Haalbaar	De benodigde technieken zijn in huis. Haalbaar.
Sociaal	De optie past binnen de sociale bedrijf doelstellingen en de Nederlandse cultuur.	Voor een innovatief bedrijf als Ubisoft is dit een optie die niet past bij de cultuur. Geen goede optie dus.
Juridisch	Hier zijn geen belemmeringen. Wel dienen juridisch sluitende contracten te worden gesloten met de influencer.	Zolang er geen oneigenlijke methoden worden gebruikt om de concurrenten te monitoren zijn er geen bezwaren tegen deze optie.
Ethisch	Er zijn geen ecologische negatieve effecten. En dus vanuit dit aspect is deze optie haalbaar	Er zijn geen ecologische negatieve effecten. En dus vanuit dit aspect is deze optie haalbaar
Criterium III: Acceptatie	Deze opties zeer acceptabel. En minimaal vereist om de geformuleerde doelstelling te realiseren.	Deze optie is niet acceptabel. Immers de geformuleerde doelstelling wordt hiermee niet gerealiseerd. Alleen de communicatie wordt verbeterd.

De keuze valt op optie 1. Groeien (managementplatform, 22-2-2019).

Bijlage 20: Nadere toelichting van de Fanstrategie en mogelijkheden voor het concept

20.1 Fanstrategie en ambassadeursstrategie; aanknopingspunten voor concept

Hieronder zijn kenmerken van de fan- en ambassadeursstrategie gekoppeld aan bevindingen uit de contextanalyse. Deze vormen gezamenlijk belangrijke aanknopingspunten bij het ontwikkelen van het concept 'Not Just a Dance Game'. Deze zijn:

- De fanstrategie vereist inzicht in de kenmerken (demografisch, persoonskenmerken, kernwaarden en behoeften) van de fans (weten met wie je communiceert);
 - Vooralsnog ontbreekt dit inzicht. Hiermee dient dus als eerste te worden gestart.
- De fanstrategie categoriseert de (potentiële) fans naar subgroepen van (potentiële) fans. Hiermee ontstaat helder in 'echte' en potentiële fans. De communicatie dient hierop te worden afgestemd;
 - De Just Dance volgers dienen ook zo worden ingedeeld.
- De fanstrategie besteed aandacht aan de 'interne fan-cultuur'. Pas wanneer medewerkers intern 'fan-zijn' van het eigen product kunnen zij buiten de organisatie fans creëren:
 - De medewerkers zijn (nog) géén fan van de game. Door daarvoor de tijd te nemen moet dit ontstaan.
- Bij de fanstrategie is het van groot belang een actieve fan-community op te zetten:
 - Door UbisoftNL dient een Just Dance community te worden gecreëerd én gefaciliteerd.
- De fanstrategie benadrukt het belang van het interactief delen van de belevenissen tussen organisatie en fans, waardoor een 'echte relatie' met fans en "word of mouth" tussen fans ontstaat, mede hierdoor wordt de community gevoed:
 - UbisoftNL dient zelf actief de interactie met de volgers aan te gaan. Een influencer kan de interactie versterken. Mede hierdoor ontstaat een 'echte relatie' met de fans.
- De fan- en ambassadeurstrategie omarmen het concept 'co creatie' en geven inzicht in hoe dit betrokkenheid creëert:
 - Inspelen op behoeften van de fans door content vooraf bij hen te testen doormiddel van een testpannel én gezamenlijk invulling geven aan de Just Dance community zijn mogelijkheden om co creatie te implementeren.
- De fanstrategie benadrukt het belang van het koesteren van de fans:
 - Voor koesteren van fans biedt 2019 een uitgelezen kans, door het 10 jarig-bestaan van de game met de fans samen te vieren en fans dan 'in de watten te leggen'

- De fan- en ambassadeurstrategie benadrukken het stellen van meetbare doelen én het gebruik van heldere en eenduidige meetmethoden waarmee de resultaten van de strategie periodiek worden gemeten opdat daarop kan worden ingespeeld.
 - UbisoftNL dient doelen te formuleren en daarbij passende meetmethoden te gaan gebruiken.
- Alvorens de ambassadeurstrategie wordt geïmplementeerd is inzicht in de fan-base een vereiste.
 - De fans van de game dienen aan te sluiten bij fans/volgers van de ambassadeur.
- Testen van het concept en content is noodzakelijk alvorens het concept volledig uit te rollen.

De fan- en ambassadeurstrategie vormen de basis voor het nieuwe concept. Aandachtspunten bij het implementeren hiervan zijn:

- Opnemen van een aanvullend budget in de begroting 2019-2020 voor het implementeren van dit concept.
- Medewerkers van UbisoftNL staan onder hoge werkdruk. Een analyse hiervan verschaft inzicht in te treffen maatregelen. Immers de implementatie van het nieuwe concept vereist extra inspanning.
- Voor het inzetten van een influencer moet:
 - Deze zorgvuldig worden geselecteerd
 - Zowel sprake zijn van gemeenschappelijke én individuele doelen, waaraan de resultaten zijn toe te rekenen.
 - Monitoring van de online communicatie en de social media plaatsvinden om imagoschade te voorkomen
 - Periodiek de voortgang worden besproken.

20.2 Fan

Om beter te begrijpen wat de fanstrategie inhoudt, en aan te tonen dat deze strategie goed past bij Just Dance, is allereerst gekeken naar de betekenis van het woord "fan". Een fan is iemand die verlangt en zoekt naar een hechte emotionele binding met een bedrijf, merk of product. Een fan is enthousiast over een organisatie of product en wil dat graag delen met zijn omgeving. Dit delen de fans offline via "word of mouth" en online met behulp van bestaande social media kanalen. De relatie die zij hebben met een product of bedrijf uitent de fans veelal op eenzelfde wijze als bij een loyale vriendschap of zelfs een soort van verliefdheid.

Nu is vastgesteld wat onder een fan wordt verstaan, kan nader worden gekeken naar de fanstrategie en wat deze inhoud. Een organisatie zet over het algemeen de fanstrategie in wanneer wordt bemerkt dat sprake is van (te) weinig merktrouw of, in het geval van de game Just Dance, tevens producttrouw. Hiermee wordt bedoeld dat een merk/product snel kan worden ingeruild voor een ander merk/product. In het geval er sprake is van een beperkte producttrouwheid is het zo dat een gamer van het spel Just Dance deze relatief snel zou inruilen voor een ander gelijksoortig spel waarbij dansen en muziek centraal staan. Of zelfs voor een andersoortige game. (Communicatie strategie, michels, 2014)

Voor de game Just Dance en UbisoftNL geldt dat intern gesproken wordt van een mogelijk reeds bestaande loyale fan-base en dat deze, gegeven de potentiële markt van circa 400.000 dans-game-spelers en de 100.000 verkochte exemplaren van Just Dance, nog veel groter zou kunnen worden. Daarnaast is uit de interne analyse gebleken dat de voor de communicatie verantwoordelijke medewerkers van UbisoftNL zelf geen fan zijn van het spel Just Dance. En zolang de eigen werknemers van UbisoftNL niet trots zijn op het spel, stralen zij dat ook niet uit naar de externe omgeving. Zoals reeds is besproken ontbreekt een communicatiestrategie en juist de fanstrategie is een uitgelezen kans zijn om deze leemte te doen verdwijnen voor bovengenoemde issues een oplossing te bieden. Een uitgelezen kans voor UbisoftNL.

20.3 Doelen

Het doel van de fanstrategie kenmerkt zich door het 'top-of-mind'-principe; 'enthousiaste fans maken nieuwe fans' want enthousiaste fans raden anderen, in dit geval Just Dance, aan. Mede met als uiteindelijk gevolg een grotere follower base, en meer omzet. Het idee hierachter is, dat als over een dansgame wordt gesproken, de speler direct aan het spel Just Dance denkt. De meest gebruikelijke gedachtegang hiervoor is "Fan is Fun". Of te wel; het is leuk om fan te zijn van Just Dance. Het gaat hierbij om customer intimacy. Van belang voor het implementeren van de fanstrategie is dus dat de UbisoftNL medewerkers achter het product Just Dance staan en zij dit overbrengen waardoor ook de gamers weten en ervaren waar Just Dance voor staat.

20.4 Zes Stappen

Om een goed fundament te creëren voor de fanstrategie zijn in het boek van Michels zes stappen gedefinieerd. Het doorlopen van deze stappen ziet toe op de realisatie van bovengenoemde doelen ‘fans maken fans’ en ‘fan is fun’. Deze stappen zijn hieronder vermeld en daar waar dit zinvol is geacht reeds aangevuld met aandachtspunten voor UbisoftNL en de game Just Dance. In het volgende hoofdstuk is het concept in meer detail uitgewerkt. De zes stappen zijn:

1. Zoek het bronpunt
2. Bekrachtig de interne fans
3. Vind de externe fans
4. Stimuleer een community
5. Koester fans en deel belevenissen
6. Meet de resultaten

(Communicatie strategie, michels, 2014)

20.4.1 Stap1: Zoek het bronpunt en dynamiek.

Bij de fanstrategie is het van belang dat het product Just Dance een emotioneel bronpunt kent. Dit is iets wat essentieel is voor het ontstaan, voortbestaan en de activiteiten van Just Dance. Enkele voorbeelden hiervan zijn;

- Een uniek concept (Dansen op de laatst uitgegeven dansnummers bedacht door top choreografen met de nieuwste technologische game-innovaties)
- Het design (Herkenbare terugkerende dansfiguren met de nieuwste mode en dansmoves)
- De helden (Hierbij wordt gedacht aan de inzet van een bekende influencer)
- Historie (Een bestaansgeschiedenis waaruit blijkt dat concept en design met zijn tijd is meegegaan)
- Communicatie (Communicatie die aansluit op het onderstrepen van bovengenoemde aspecten)

(Communicatie strategie, michels, 2014)

Het is hierbij belangrijk dat er een ‘leider’ aanwezig is waar de gamer tegenop kijkt. Volgens het boek “Tribes” geschreven door Seth Godin heeft een community altijd een leider nodig. De essentie daarvan is: “You can’t have a tribe (red. follower base) without a leader, and you can’t be a leader without a tribe”. Een leider heeft gedeelde interesses en een manier om over de gedeelde interesses te communiceren die aansluit bij de community/follower base. Voor UbisoftNL betekend dit dat het van belang is dat zij gaan/laten onderzoeken wat de behoeften van de Just Dance volgers/fans zijn en wat voor hen belangrijke topics zijn. Ook het in de tijd blijven monitoren is van belang. Immers behoeften zijn aan verandering onderhevig. In het veldonderzoek is hier reeds een eerste aanzet toe gegeven. Het periodiek uitvoeren van een dergelijk enquête en/of veel interactie dienaangaande met de volgers/fans is dan ook raadzaam.

20.4.2 Stap 2: Bekrachtig de interne fans

Wanneer het bronpunt gevonden is, is het tijd voor de volgende stap. Waarom zou iemand fan worden van een game waar de medewerkers van UbisoftNL zelf niet achter staan (interne fan). Extern winnen is immers intern beginnen.

Het enthousiasme van de UbisoftNL medewerkers over het spel Just Dance zet de toon waarop over het spel extern wordt gecommuniceerd.

Interne fans zijn namelijk eerder positief kritisch en zullen dus vaker geneigd zijn over het spel te communiceren dan iemand die dat niet is.

Wanneer een medewerkers wel fan is van Just Dance maar hierin niet wordt gesteund door het management, ontstaat er alsnog een afstand tussen deze medewerkers en het Spel Just Dance. Het is dan ook vereist dat het managementteam zelf 'fan-zijn' uitstraalt binnen de UbisoftNL organisatie. (Communicatie strategie, michels, 2014)

20.4.3 Stap 3: Vind de Externe fans

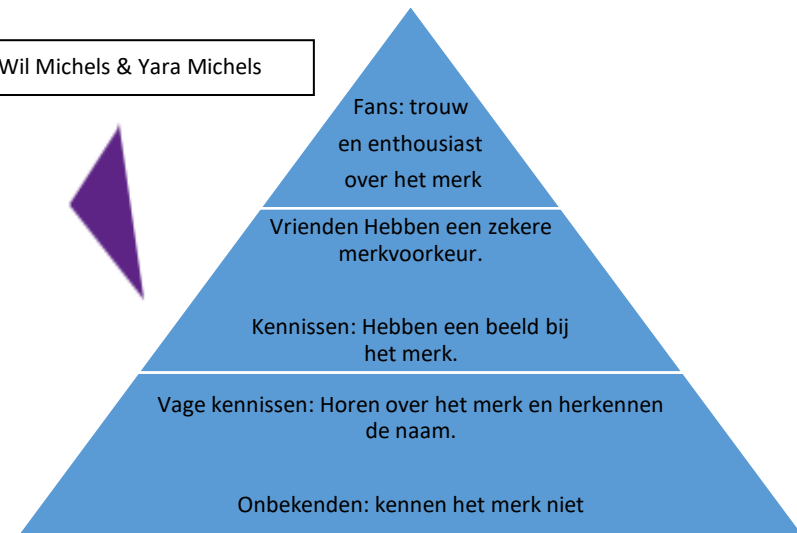
Bij deze stap staan twee punten centraal. Allereerst wordt er aandacht besteed aan, wie de fans zijn en vervolgens hoe je daar mee in contact komt.

David Aaker benoemt in zijn boek Brand Loyalty Pyramid aan de hand van merktrouw vijf typen consumentengedrag, te weten: switchers; satisfied/habitual buyers, satisfied buyers with switching costs, brand likers en committed buyers. Deze indeling kan worden gekoppeld aan de marketingconcepten: merkbekendheid, merkkennis, merkattitude, merkervaring en merktrouw. Het resultaat is de fanpiramide. Daarbij is de Piramide van Aaker omgezet naar een Fanpiramide van Wil Michels & Yara Michels. De overeenkomsten zijn helder weergegeven in onderstaande afbeeldingen. (Communicatie strategie, michels, 2014)

Brand Loyalty pyramid – David Aaker



Fanpiramide – Wil Michels & Yara Michels



Wat opvalt is dat deze piramides aansluiten op het HOE-model van Coulter & Roggeveen waarbij fasen worden gebruikt vanaf interesse in een product of dienst, tot het daadwerkelijk online actief volgen op social media van dat product/dienst.

Bij het toepassen van de fanstrategie richt de communicatie zich niet alleen op de top van de piramide. De interessante (ook voor Just Dance) volgers/fans zit daar met name vlak onder; 'de vrienden'. Dit zijn voor UbisoftNL de gamers die het spel Just Dance wel al kennen, maar nog niet enthousiast zijn over het spel. Dat is de groep die UbisoftNL dient te verleiden. Daarbij is het noodzakelijk om een dialoog mogelijk te maken met deze volgers/fans. Daarvoor is het dus gewenst om er achter te komen wat de echte fans aan het spel op dit moment zo fascineert en wat zij als unieke game specs ervaren waardoor sprake is van intimacy. Het is dus zowel van belang om te weten te komen waarom een deel wel van de volgers/fans wel reeds fan is van het spel Just Dance en waarom een deel van de volgers/fans nog niet overtuigd genoeg is om fan te zijn. Om daarachter te komen is het van belang om in contact te komen met deze (potentiële) fans. De echte fans en potentiële fans kunnen namelijk inzicht geven in hun behoeften en ideeën genereren waarmee in de nieuwe communicatie(strategie) rekening dient te worden gehouden.

Zoals uit de interne en externe analyse is geconstateerd zijn er voor het spel Just Dance meerdere social media kanalen om met de (potentiele) fans (volgers/fans) in contact te komen. Gezien de onderzoeksvraag die aan dit rapport ten grondslag ligt, ligt hierbij de focus op onlinecommunicatie. Social media kanalen zijn hiervoor een uitgelezen middel. UbisoftNL kan middels deze kanalen intensief communiceren met de Just Dance volgers/fans en de Just Dance fan kan op deze platforms aangeven waar ze enthousiast over zijn (of soms niet). En dit delen met andere (potentiele) fans. (Communicatie strategie, michels, 2014)

Voor UbisoftNL kan een online enquête op de door UbisoftNL gebruikte social media; Facebook en Instagram onder de echte Just Dance fans, inzicht verschaffen in factoren die intimacy bewerkstelligen. Daaruit ontstaat naast inzicht in de factoren tevens inzicht in die aspecten die bijdragen aan een effectievere onlinecommunicatie met de (potentiele) fans. Op basis van de uit de enquêteresultaten verkregen inzichten kunnen immers steeds beter aansluitende content voor de posts worden ontwikkeld en ingepland met de Trello planning tool. Hierbij kan worden gedacht aan onder andere: de te gebruiken 'tone of voice'; soort van informatie over het spel; de aard van de fun-content en het stimuleren van free publicity door spelers enthousiast te maken om online hun ervaringen te delen op bijvoorbeeld Instagram en Snapchat. Het stimuleren van de groei van de Just Dance community draagt bij aan het doel een grotere fan base die nog meer game-trouw is. (zie ook hierna)

Om te achterhalen wie tot de huidige fan-base behoren kan gebruik worden gemaakt van de reeds door UbisoftNL opgebouwde klantendatabase. Hierin is reeds inzicht in een deel van de fan base. Namelijk de abonenthouders en online kopers die van het spel meerdere versies hebben aangeschaft. Middels een e-mail kunnen deze fans persoonlijk worden benaderd om de enquête in te vullen. Het ligt voor de hand deze database voor Just Dance verder uit te bouwen en daarin meer gamers kenmerken vast te leggen. Deze fans kunnen dan als eerste over nieuwe releases worden geïnformeerd. Zo kan er meer gedetailleerd inzicht worden verkregen in de Just Dance volgers/fans teneinde een 'intieme' relatie met hen op te bouwen. (Communicatie strategie, michels, 2014)

Er zijn ook verschillende tools beschikbaar om te monitoren wat er over het spel Just Dance wordt gedeeld op social media, zoals; Google Blogsearch; Google Alert; Socialmentions.com en Topsy. Daarmee kan inzicht worden gekregen in de communicatie van 'anderen' over het spel. En met dit inzicht kan, indien wenselijk, op de eigen social media kanalen van UbisoftNL doormiddel content worden ingespeeld.

20.4.4 Stap 4: Creëer een community met de fans

Voor het spel Just Dance staat het bouwen van een community voor het bij elkaar brengen van gamers met dezelfde interesses voor het spel. Het is interessant wanneer het UbisoftNL lukt een Just Dance community op te zetten. UbisoftNL dient daarbij ook de communicatie tussen de (potentiele) fans te faciliteren. Dit kan namelijk zorgen voor nog meer fans en volgers mits de communicatie relevant is voor het spel zelf en bijdraagt aan de spelbeleving voor fans, volgers en geïnteresseerden. Social media is hiervoor ideaal.

Gelijkgestemden zoeken elkaar hier op. Het wordt in de fanstrategie dan ook zeer aangeraden om zelf een actieve pagina/ ontmoetingsplaats op te zetten waar fans elkaar kunnen activeren en waaraan fans kunnen participeren. Het is van groot belang dat binnen de community UbisoftNL zelf met de fans in gesprek gaat. Hierdoor kan UbisoftNL de Just Dance fans monitoren en bijvoorbeeld zien wat de fans ervaren als de essentie van het spel. Een ander voordeel wat hierdoor mogelijk is, is “premarketing”. De fans verspreiden uit enthousiasme zelf al de boodschap dat er een nieuwe Just Dance game of update aankomt. (Communicatie strategie, michels, 2014)

20.4.5 Stap 5: Koester fans en deel belevenissen

In stap vijf staat de filosofie ‘wat je geeft krijg je terug’ centraal. Als er vanuit UbisoftNL weinig wordt gegeven (gecommuniceerd). Dan zal UbisoftNL ook weinig vanuit de fans terugkrijgen. Als het UbisoftNL lukt de fans en volgers van Just Dance te begrijpen, ontstaat voor UbisoftNL de basis om te worden begrepen. Hierdoor creëert UbisoftNL waardering vanuit de fans en volgers.

Dit geldt voor alle relaties. Het gaat om tweerichtingsverkeer. Belangrijke punten die hierbij een rol spelen zijn:

- Enthousiasme creëren door bijvoorbeeld exclusieve cadeautjes, aanbiedingen, discounts aan te bieden voor alleen de volgers en fans van Just Dance.
- Het bieden van extra service.

Een ander belangrijk aspect die bij deze stap van toepassing is, is die van ‘Co-creatie’. De fans die enthousiast zijn over Just Dance willen namelijk graag meepraten, meedenken en meedoen. Dit kan voor UbisoftNL lastig zijn, aangezien het een internationaal bedrijf is, en het hoofdkantoor hier afwijzend tegenover staat. Desondanks is het voor de fan belangrijk dat ze het gevoel hebben dat ze een ‘onderdeel’ zijn van de game Just Dance.

Tevens zorgt dit proces ervoor dat er kansen ontstaan ter verbetering van de game. In veel gevallen hebben fans namelijk een idee over hoe iets beter kan. Uiteindelijk houdt co-creatie in dat UbisoftNL samen met de fans en volgers ideeën, ervaringen, informatie en nieuwe concepten deelt. Hierdoor krijgen de fans en volgers het gevoel dat ze serieus worden genomen.

Bij co-creatie zijn verschillende vormen mogelijk waarbij de volgers/fans;

- Bepaald welk nieuw product op de markt komt.
- Zelf onderdelen aanpast, zoals de kleuren, stijl of design.
- Zelf met ideeën of met suggesties komt om de service te verbeteren.
- Zelf producten of applicaties ontwikkeld op een online platform
- Over branding, communicatie en het sponsorbeleid meedenkt.

Voor het spel Just Dance zijn een aantal van bovengenoemde vormen niet toepasbaar. Maar het meedenken met verbetering van de online service, verbetering van communicatie of sponsoring van events is zeker mogelijk. Daarvoor dient UbisoftNL dan ook gelegenheid te bieden binnen de door haar gefaciliteerde Just Dance community. (Communicatie strategie, michels, 2014)

20.4.6 Stap 6: Meet de resultaten

Het aantal volgers op de social mediaplatformen vormen een indicator van de populariteit. Er zijn dan ook veel manieren om resultaten van communicatie te meten. Enkele voorbeelden zijn het aantal likes, shares en reacties op door UbisoftNL geplaatste posts. Daarnaast kan de tone-of-voice van de reacties een indruk geven. Met deze resultaten kan er tevens een specifieke doelgroep omschrijving worden ontwikkeld in de vorm van een ijk-persoon (een persoon die de dwarsdoorsnee van de (sub)volgers/fans vertegenwoordigt). Hiermee kan de content van de op de ijk-persoon gerichte communicatie eenvoudiger worden gecreëerd.

Een andere handige methode voor het meten van de resultaten is het NPS. NPS staat voor Net Promotor Score en is opgezet door Fred Reichheld. Hierbij wordt er bewust geen uitgebreid onderzoek gedaan naar klanttevredenheid en andere onderzoeksdata. Met het NPS wordt er niet gekeken naar de vraag "of iemand tevreden is." Maar naar de vraag "Zou je de product of dienst aanbevelen?". Wel moet er rekening mee worden gehouden dat deze vraag een intentie aangeeft. Sommige aanbevelingen zijn namelijk minder belangrijk die van anderen. Vandaar dat influencers hierin een rol kunnen spelen.

(Focus op fans. Thema, 2015). (De Superpromotor, 17-2-2019), (Enthousiasmeer de fans, W.Michels, 2014)

Bijlage 21: Toelichting van ambassadeursstrategie & mogelijkheden voor het concept

21.1 Ambassadeur

Een ambassadeur is iemand die los staat van het bedrijf of product. De organisatie huurt dus iemand in die hen representeert en namens het bedrijf (vaak zonder dat, dat extern zichtbaar is) communiceert. Dit zorgt er voor dat het gecommuniceerde geloofwaardiger overkomt en dat de boodschap meer impact heeft. Immers ambassadeurs worden als neutraler en geloofwaardiger ervaren. Een ambassadeur kan van veel waarde zijn voor een organisatie. Zeker wanneer de ambassadeur reeds een grote follower-base heeft op social media die (mede) bestaat uit de volgers/fans voor het merk/product. Een ander woord voor ambassadeur is in dit kader; 'influencer'. (Communicatie strategie, michels, 2014)

Een ambassadeur heeft veel gelijkenissen met een fan. Vandaar dat de ambassadeurstrategie dicht tegen die van de fanstrategie aanzit. Echter is de relatie tussen een bedrijf en een ambassadeur anders dan de relatie tussen een fan en een organisatie die het product levert aan de fan. De relatie met een ambassadeur is namelijk minder vrijblijvend. Er is hierbij sprake van wederzijds commitment.

De ambassadeur heeft daarnaast een voorbeeldfunctie en dient zich te identificeren met de doelen van zijn opdrachtgever, merk, product en bovenal diens volgers/fans. Het is tevens van belang dat er een goede afstemming is tussen het bedrijf en de ambassadeur, over de onder ander content die en de kanalen waarmee de ambassadeur communiceert met de volgers/fans. Het is dus van belang dat de organisatie een co-creatie met de ambassadeur aangaat.

De ambassadeur en de organisatie kunnen beide belang hebben bij het doel van de samenwerking. De ambassadeur en de organisatie profiteren bijvoorbeeld beide van elkaars imago en/of netwerk waarbij de ambassadeur zich dan pro deo inzet. Een andere mogelijkheid is dat de ambassadeur betaald wordt door de organisatie om bepaalde content te delen met zijn of haar volgers. Om een goede ambassadeur te zijn maakt een ambassadeur gebruik van bepaalde communicatie-tools. Maar daarover later meer. (Communicatie strategie, michels, 2014)

Nu er is vastgesteld wat een 'ambassadeur' inhoud, kan gekeken worden naar principe dat hier ten grondslag aan ligt.

De ambassadeurstrategie werkt namelijk volgens het communicatieprincipe van 'two-step-flow'. Dit betekent dat de ambassadeurs/ influencers een belangrijke rol spelen bij het beïnvloeden van de volgers/fans. De ambassadeurstrategie is dan ook met name een ondersteunende communicatiestrategie die zich uitstekend leent voor een combinatie met de fanstrategie.

21.2 Two-step-flow

Het Two-Step Flow principe, of het multi-step flow model stelt dat media-effecten onrechtstreeks ontstaan door de invloed van influencers/ambassadeurs. Bij de two-step-flow verloopt de invloed met name via actieve online mediagebruikers (influencers). Deze influencers worden in deze theorie ook wel 'opinieleiders' genoemd. De informatie, van in dit geval UbisoftNL, komt (eerst) aan bij de influencer. Deze gebruikt de informatie om invloed uit te oefenen op mensen die de influencer online volgen. Een influencer bereikt de volgers/fans door posts te plaatsen op zijn social media kanaal en de interactie aan te gaan met zijn volgers. Het idee hierachter is dat de volgers/fans de (bedrijfs-)visie, informatie en meningen van de influencer eerder zal overnemen dan als deze alleen afkomstig van een bedrijf alleen. Dit komt doordat een influencer, in de ogen van de volgers/fans, niet direct verbonden is aan een organisatie zoals in dit geval UbisoftNL. Met als resultaat dat de influencer neutraler en in veel gevallen overtuigender overkomt op de volgers/fans. Dit geldt te meer in het geval sprake is van een volgers/fans die overwegend bestaat uit jongere fans. Jongeren zijn immers gevoeliger (meer beïnvloedbaar) voor de online communicatie van influencers dan oudere volgers. (communicatietrends, 20-2-2019)

Een andere reden voor het inzetten van influencers is de terugkoppeling die de organisatie krijgt via deze influencers. Naast het zenden en interactief zijn met de volgers/fans, heeft een influencer ook een monitorfunctie. De via de influencer ontvangen reacties worden teruggekoppeld aan de organisatie die dit vervolgens kan gebruiken om verbeterde content voor de communicatie te maken.

21.3 Doelen

Er kunnen meerdere redenen of doelen zijn waarvoor een influencer kan worden ingezet. Enkele van deze doelen voor het spel Just Dance kunnen zijn:

1. Verhogen van de naamsbekendheid van en klanttrouwheid aan het spel. Denk aan het aantal herhaalaankopen van nieuwe releases van Just Dance door dezelfde gamer.
2. Creëren van klant intimiteit
3. Behalen van een concreet doel zoals 100.000 nieuwe trouwe fans of fundraising waarvan sprake was bij Just Dance 4 Africa.
4. Imago transfer: influencers laat zien hoe geweldig hij/zij is en daarbij past het spel Just Dance.

Een belangrijke voorwaarde hiervoor is dat het voor de influencer concreet is gemaakt wat er van hem/haar vanuit de organisatie wordt verwacht en dat dit meetbaar is.

Bij het kiezen van de influencer moet er rekening worden gehouden met factoren zoals: specifieke expertise (kunnen dansen); ervaring (in het omgaan met een jonge fan base); kennis hebben (van de te gebruiken social media kanalen en game-innovaties); de aard en omvang van de follower base en indien wenselijk ook het hebben van specifieke contacten of netwerken in (Voor Just Dance denk aan de dans en muziekwereld).

21.4 Zes Stappen

Om de ambassadeurstrategie volledig tot zijn recht te laten komen dienen zes stappen te worden doorlopen. Hiermee wordt inzicht gecreëerd in de opzet en implementatie van de strategie en kan er tevens worden vastgesteld dat ambassadeursstrategie een passende (aanvullende) strategie is voor communicatie van Just Dance. De stappen van de ambassadeursstrategie zijn als volgt:

1. Bepaal het doel.
2. Regel de organisatie en coördinatie.
3. Selecteer de ambassadeurs.
4. Co creatie met de ambassadeurs.
5. Stel een toolkit samen.
6. Organiseer acties en bijeenkomsten.

(Communicatie strategie, michels, 2014)

21.4.1 Stap 1: Bepaal het doel.

Er dient vooraf een doel te worden bepaald welke het gevolg is van de communicatie door de ambassadeur/Influencer. Voor Just Dance zou dit doel kunnen zijn: vergroten van de naamsbekendheid; verhogen van het engagement met de volgers/fans of dat de Just Dance fan community wordt vergroot met 100.000 nieuwe fans in twee jaar. Het doel of de doelen dienen eenduidig en meetbaar te zijn.

21.4.2 Stap 2: Organiseer en coördineer.

Voor een goede implementatie van de ambassadeurstrategie is een helder actieplan vereist. Het is vanuit de organisatie van belang dat er één contactpersoon voor de influencer beschikbaar is. Deze persoon dient de influencer aan te sturen, te voorzien van de laatste informatie en het actueel houden van de (re)presentatiemiddelen.

Voordat er kan worden gezocht naar een geschikte influencer moet er een systematische aanpak worden neergezet. Deze bestaat uit:

1. Volgers/fans bepalen. Er moet duidelijk zijn wie de organisatie wil bereiken met de ambassadeurstrategie.
2. Doelen en mijlpalen formuleren. Voor beide partijen dient duidelijk zijn wat, hoe en wanneer iets bereikt moet zijn.
3. Stappenplan en tijdlijn vaststellen. Hierbij wordt gedetailleerd op papier gezet wat het stappenplan inhoudt. Hierdoor worden mistanden voorkomen. Een haalbare planning draagt bij realiseerbaarheid van de doelen en mijlpalen.
4. Budget vaststellen. Hier wordt er vanuit de organisatie vastgesteld wat er aan een influencer wordt uitgegeven. Dit kan afhangen van behaalde doelen en/of mijlpalen. Een andere optie is om vooraf een totaalbudget af te spreken.
5. Evaluatie bepalen. De organisatie maakt momenten vrij waarop de voortgang te meten en te evalueren.

21.4.3 Stap 3: Identificeer potentiële influencers

Nadat een duidelijk stappenplan is opgesteld kan worden overgaan tot het bepalen welke personen geschikt zijn om op te treden als influencer van de organisatie en product. Het is belangrijk dat de influencer betrokken is bij de organisatie en dat deze dezelfde doelen, als de organisatie, voor ogen heeft.

Een handige tool hiervoor is een competentie lijst met de eigenschappen en de verschillende randvoorwaarden waaraan een influencer dient te voldoen.

Enkele belangrijke aspecten bij de selectie van een influencer van Ubisoft voor het spel Just Dance zouden kunnen zijn:

- Betrokkenheid bij UbisoftNL het gestelde communicatie doel
- De omvang van de reeds bestaande follower- base van de influencer op social media
- Proactief en interactief zijn op Instagram en Snapchat
- Geen rol vervullen die botst met UbisoftNL en/of de game Just Dance
- Oprechte interesse in de jonge volgers/fans en ervaring in hoe hiermee te communiceren
- Emoties kunnen uiten op een, voor jongere volgers/fans, begrijpelijke wijze
- Beschikken over dansvaardigheden
- Kennis van muziektrends
- Ondernemend en creatief
- Beschikken over een VOG
- Een uitstekend passend imago hebben op social media en in de media
- Goed zijn in signalen opvangen uit de volgers/fans (Monitor-functie)

Een van de belangrijke aspecten is de omvang van de reeds bestaande follower-base die past bij de Just Dance volgers/fans en het imago van de influencer. Hoe groter deze base en beter het imago is, des te meer (potentiële) fans zich aangesproken zullen voelen.

21.4.4 Stap 4: Co creatie met de influencer

Het beste is wanneer UbisoftNL persoonlijk de beoogde influencer benadert. Hierdoor geeft Ubisoft de influencer het gevoel dat het een eer is dat hij/zij deze taak mag vervullen. Het is belangrijk als UbisoftNL deze meerwaarde benadrukt. Hij of zij moet er namelijk er ook op vooruit gaan. Er moet als het ware een win-win situatie worden gecreëerd voor zowel UbisoftNL als de betreffende influencer.

Er dient te worden uitgegaan van een langdurige samenwerking. Hierbij is van belang dat ieders expertise op een juiste wijze wordt ingezet. Door UbisoftNL en de Influencer samen doelen en mogelijkheden te laten formuleren ontstaat een co creatie.

Een influencer is belangrijk voor een bedrijf als UbisoftNL en dat hoeft niet te worden stilgehouden. Het inzetten van een influencer kan dus ook groots worden aangekondigd. Dit draagt bij aan extra coverage voor UbisoftNL en de game Just Dance.

Een andere belangrijke factor is dat de influencer door UbisoftNL ook wordt beloond met aandacht en verrassingen. UbisoftNL dient te beseffen dat investeren in een influencer zinvol is. Door geregeld te laten zien dat UbisoftNL de influencer waardeert verhoogt dit zijn/haar productiviteit en geeft dit tevens goede redenen om de “moments of fame” te delen in de media.

21.4.5 Stap 5: Stel een toolkit samen

Voordat de influencer van start gaat, dient hij/zij eerst goed op de hoogte te zijn van de ins en outs van UbisoftNL en de game Just Dance. Daardoor kan de influencer beter de visie van Ubisoft vertalen in content en dit uitdragen naar de Just Dance volgers/fans. Emotie en framing zijn daarbij van groot belang.

De Just Dance toolkit moet ten minste de volgende aspecten bevatten:

- De corporate story van Ubisoft(NL)
- Ubisoft mission en vision statement
- De communicatiestrategie voor Just Dance en aanpak
- Alle ins en outs (geschiedenis/technische ontwikkeling) van het spel Just Dance
- Versies van alle eerder uitgegeven game releases (eventueel benodigde hardware)
- Een Q&A-lijst
- Relevante adressen
- Praktische tips & tricks
- Aansprekende voorbeelden
- Succes story's

Hiermee kan de influencer zich voorbereiden op zijn taak en de te realiseren doel(en). Tevens kunnen promotieartikelen een belangrijk onderdeel zijn van de communicatiestrategie. Dit kan vervolgens door de influencer worden ingezet als prijzenpakket of als extra content.

De door de influencer gebruikte social media kanalen bieden vele opties om de volgers/fans te bereiken en daarmee interactie te creëren. Het is tevens van belang dat er een online communicatie platform wordt opgezet die de influencer kan gebruiken om te converseren met de volgers/fans. Daarbij is het van belang dat UbisoftNL de influencer continu voorziet van de nieuwste en juiste informatie.

Daarnaast is het laten bijwonen van speciale trainingen/bijeenkomsten voor de influencers niet ongewoon. Deze bijeenkomsten kunnen voor de influencers een inspiratiebron zijn. Hierdoor kunnen influencers hun expertise met elkaar delen. Tevens kunnen eventuele valkuilen worden geadresseerd. Zo leert men van elkaar en staan alle partijen er uiteindelijk sterker voor.

21.4.6 Stap 6: Organiseer acties en bijeenkomsten.

Influencers vertellen het verhaal van de organisatie veelal via meerdere kanalen. Het is daarbij van belang dat zij een inspiratie zijn voor de volgers/fans. Aan een organisatie wordt het dan ook sterk aangeraden om evenementen, bijeenkomsten en acties te organiseren waarbij de inflncer van UbisoftNL op de voorgrond treedt. Dit zorgt tevens voor extra content en interactie met de Just Dance volgers/fans.

21.5 Tien implementatie regels

Tenslotte geeft Michels 10 regels voor een succesvolle implementatie van een communicatiestrategie:

1. Creëer een brug tussen de oude en de nieuwe communicatiestrategie.
2. Strategie omgooien of anders implementeren?
3. Zorg voor commitment en een breed draagvlak.
4. Wees concreet.
5. Besteed meer tijd aan uitvoering.
6. Houd het simpel.
7. Benut alle communicatiemiddelen.
8. Durf te herhalen.
9. Maak ruimte voor interactie, co-creatie en coaching.
10. Formuleer mijlpalen en tussendoelen.

Deze regels behoeven, gezien hun eenvoud, geen nader toelichting.

(Vicecommunicatie, 21-2-2019), Prezi, 21-2-2019), (Marketing portal, 19-2-2019) (communicatiekc,20-2-2019)

Bijlage 22. Interviews; test concept en content

22.1 Uitgeschreven interviews

Nummer	Aspect	Vragen	Antwoorden	Respondent 1	Respondent 2	Respondent 3
	<u>Huidige Just Dance communicatie</u>	<u>Hoe beoordeel je/ervaar je/beleef je huidige Just Dance communicatie?</u>		<i>Van een schaal van 1 tot 10? Dan zou ik Ubisoft nu een 4 geven. Want zo posten echt heel weinig over Just Dance, en dat is best jammer. Ook zijn er bijna geen Just Dance events in Nederland, terwijl ik daar juist graag met vrienden heen wil. Ik zou het leuk vinden als er iets van Just Dance feestjes komen.</i>	<i>Ik vind het echt heel erg weinig. Ik zie weinig posts van Just Dance. Ik mis het feit dat ze iets organiseren of iets van danswedstrijden houden. Het spel wordt door zo veel mensen gespeeld, maar je ziet er bijna niks van. Ik zou het echt leuk vinden als er meer met Just Dance gedaan zou worden.</i>	<i>: Erg slecht, ik kan amper wat vinden van Just Dance op social media. Als ik naar andere games van Ubisoft kijk, dan zie ik dat er dagelijks wat gepost wordt. Maar met Just Dance is dit maar eens in de paar weken. Ik hoop dat dit in de toekomst gaat veranderen.</i>
	<u>Voorgestelde concept</u>	<u>Kun je na mijn toelichting, uitleggen wat dit concept bij jou oproept?</u>		<i>Ik denk het wel. Met dit concept probeer je als het ware om Just Dance dichterbij de speler te brengen. Waardoor het voor de speler ook leuker en meer interessant wordt om Just Dance te spelen en te volgen. Ook is het zo dat hoe meer mensen het over Just Dance hebben, hoe leuker het wordt.</i>	<i>Leuk! Ik zeg doen! Het zorgt er voor dat ik andere mensen leer kennen met dezelfde interesse. Misschien is het ook leuk om ook meer mannen erbij te betrekken die van dansen houden. Want naar mijn idee zijn het nu voornamelijk andere meiden die het spel spelen.</i>	<i>Veel leuker. Want dan kan ik ook een beetje het gesprek aangaan met andere Just Dance spelers. Daarnaast lijkt het me ook echt gezellig om met gelijkgestemde een danswedstrijd te houden. Een livestream met Q&A lijkt me trouwens ook erg leuk! Ik heb nog wel een paar vragen die ik wil stellen. Daarnaast zijn de maand</i>

						thema's echt goed gevonden.
	<u>Naamgeving concept</u>	<u>Waar denk jij als je de concept titel 'Not Just a Dance Game' hoort?</u>		<i>Die vond ik goed gevonden. Ik denk dat het betekend, dat je het niet alleen maar een spelletje is die je in je eentje speelt, maar dat je dus ook een soort van mensen met elkaar verbindt. De titel is wel wat lang. Je zou ook kunnen doen "Just Dancers".</i>	<i>Ehm. Het impliceert dat het meer is dan een dansgame. Het is meer dan alleen een spelletje. Er zit ook een hele community achter. Dit zou wel echt heel gaaf zijn. Als je dan ook met die groep naar feesten ofzo gaat. Een andere titel die je zou kunnen gebruiken is "Dance Together."</i>	<i>Het is meer dan alleen een dansspelletje! Meer dingen rondom de game erbij. Ik zou zelf geen andere titel weten. Misschien. "Just Dance voor iedereen".</i>
	<u>Interactie</u>	<u>Creëert dit concept goede, interactie?</u>		<i>Zoals je het nu verteld wel. Ik hoop dat Just Dance dan ook meer interactief wordt met de spelers op social media. Livestreams zouden hierbij ook goed kunnen helpen.</i>	<i>Jazeker, wat je leert zo meer mensen kennen met dezelfde interesse. Ik denk dat dat het belangrijkste is waarom mensen het spel blijven spelen. Je kan wel een paar keer een nummer dansen. Maar daar ben je dan zo weer op uitgekeken. Het is Juist super tof om samen met anderen het spel Just Dance te kunnen spelen. En ik denk dat dit concept daar ontzettend goed bij zou kunnen werken.</i>	<i>Als Just Dance daar de mogelijkheid voor geeft, en ik kan in gesprek gaan met andere, dan wel. Daarnaast zou het ook wel eens in het weekend moeten omdat niet iedereen altijd tijd heeft in de week, omdat ze werken of op school zitten.</i>

	<u>Fans maken fans</u>	<u>Komt dit principe goed uit de verf in dit concept?</u>		<i>Ja dat sowieso. Maar het duurt denk ik wel even voordat mensen weer echt fan worden van Just Dance. Maar het is wel zo dat, als ik een spel met andere kan spelen, dat het spel voor mij 10x leuker wordt. Ik hoop alleen dat mensen niet te veel blijven kleven aan de door de fan gemaakte communities die andere fans hebben opgezet.</i>	<i>Ja, maar het is pas fun als mensen erbij horen. Het is dus wel belangrijk dat mensen het spel al leuk vinden voordat ze echt bij de groep horen. En dat is soms nog wel eens lastig. Maar met dit concept is het wel haalbaar denk ik.</i>	<i>Ja dat denk ik wel. Want ik ben zelf ook via een vriendinnetje bij Just Dance gekomen. Dus ik denk wel dat wanneer iemand iets leuk vindt, dat hij of zij mensen die dicht bij hun staan er bij betrekken. En met dit concept kan je juist er voor zorgen dat mensen hun vrienden of vriendinnen er bij gaan betrekken. Dit is zeker zoals er bijvoorbeeld een leuke prijs aan vast zit.</i>
	<u>Fan is fun</u>	<u>Komt dit principe goed uit de verf in dit concept?</u>		<i>Ja, als de dingen die ze op Instagram of Facebook zetten een beetje origineel zijn, dan is maakt dat het altijd wel leuk. Ook vind ik het leuk als ik erbij betrokken word. Dan zorgt dat er sowieso wel voor dat ik een game leuker vind. Maar het is wel belangrijk dat Ubisoft dan regelmatig iets online zet, wat op dat moment interessant is om te lezen.</i>	<i>ja, maar dan moet er wel een community zijn. Dus dat kan wel even duren. Maar ik sta er wel voor open.</i>	<i>Ehm, jahoor. Naar mijn idee is er niks mis mee. Want waarom zou je fan zijn van een spel, wanneer je een spel ofzo niet leuk vind. Ik denk dat het juist belangrijk is om een extra emotionele betrokkenheid te creëren bij zo'n groot spel met zo'n breed muziek genre.</i>

	<u>Community</u>	<u>Draagt dit concept bij aan het creëren van een Just Dance community</u>		<i>Lijkt mij wel. Ik zou het leuk vinden om andere Just Dance spelers te leren kennen. Zeker als er dan ook bijeenkomsten zijn. Het zou ook zeker helpen als Ubisoft en de andere fans hier actief mee bezig gaan. Maar dit concept sluit wat mij betreft hier perfect op aan.</i>	<i>Ja, Want hiermee heb je heel veel plannen om Just Dance spelers bij elkaar te brengen. Als het hier niet mee lukt, dan gaat het nooit gebeuren. Ik denk dat dit concept wel eens ervoor kan zorgen dat veel meer mensen ook het spel (meer) gaan spelen. Als ze zien hoe leuk andere mensen het met Just Dance hebben.</i>	<i>Ja, dat past goed bij het concept. Want het is altijd leuker als je fan bent. En dit concept maakt het leuker. Want op dit moment gebeurt er vrij weinig.</i>
	<u>Inzet Influencer</u>	<u>Wat vindt jij van het gebruik maken van een bekende Instagrammer/ YouTuber ? En wie wil jij zien?</u>		<i>Ja!! Dat lijkt me echt lachen! Ik zou het echt super vinden om een keer mee te kunnen dansen met Saskia's Dansschool ofzo. Of nee, Milan Knol! Naast dat ik hem zou willen ontmoeten, weet ik dat hij heel veel fans heeft. Zijn filmpjes zijn ook altijd superleuk om te zien!</i>	<i>Ik volg zelf ook veel bekende mensen! Ook is het zo dat het helemaal in is om een bekend iemand in te zetten. Mensen vinden dit denk ik ook leuk om te zien. Ik in ieder geval, vind het vaak erg grappig.</i>	<i>Helemaal super! Timor Steffens, hij is zoo gaaf! En kan goed dansen! Ik zou het echt een keer tegen hem op willen nemen met Just Dance. Hij is dan wel goed in dansen. Maar ik ben beter in Just Dance! Dit zou je dan kunnen streamen of een YouTube filmpje van maken en delen op je social media.</i>

Bijlage 22.2 Geteste, aangepaste, goedgekeurde & afgekeurde content

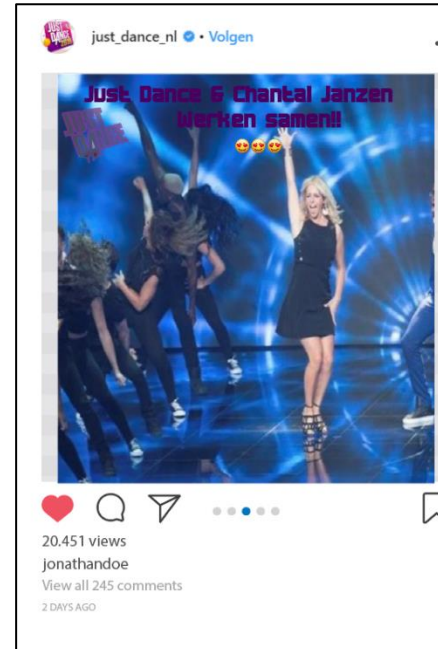
Geteste goedgekeurde content Instagram posts:



Oordeel en suggesties geïnterviewden

1. Ja erg leuk. Maar wel voor jongere kinderen
2. Ik ben nu al fan van de naam Panda Piet!
3. Ja dat lijkt me echt leuk! Dansen met een panda.

Test content voor Instagram;
Uitnodiging van een Just Dance event.



Oordeel en suggesties geïnterviewden

1. Super leuk!
2. OMG, dat zou zo leuk zijn!
3. Het lijkt me echt leuk als Just Dance haar weet te strikken. Dan kan ze Just Dance wedstrijden jureren.

Test content voor Instagram
Groot nieuws Chantal Janzen gaat samenwerken met Just Dance

Geteste goedgekeurde content: Livestreams op Instagram



Test content Livestream op Instagram; Just Dance PR-Manager beantwoordt live vragen van fans

Oordeel en suggesties geïnterviewden

1. Zeker doen! Ik ben echt benieuwd naar sommige dingen over Just Dance.
2. Ja super leuk! Echt een goeie manier om naar je fans te luisteren.
3. Het lijkt net echt. Ik zou wel een paar vragen willen stellen, ja.

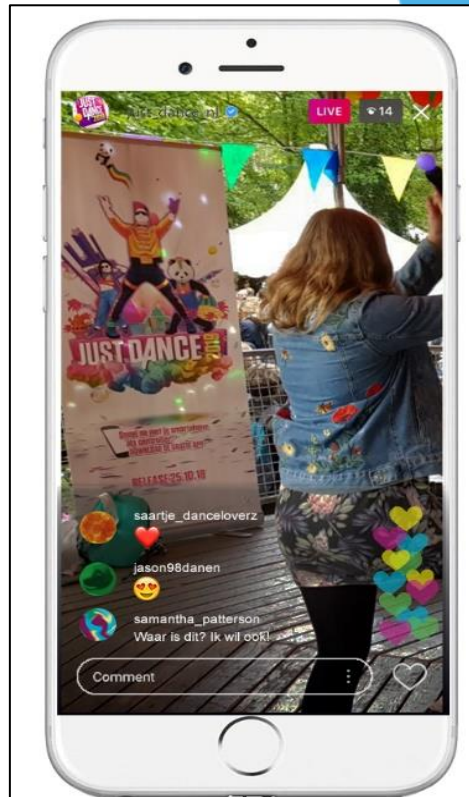


Test content Livestream op Instagram; Just Dance Brand Manager gaat live in gesprek met Chantal Janzen over haar ervaringen met het spel Just dance!

Oordeel en suggesties geïnterviewden

1. Zeker doen. Het lijkt me tof als de bekende Instagrammer langs de studio ofzo gaat.
2. Leuk! Maar ik zou wel willen zien dat het spel ook gespeeld wordt.
3. Dit lijkt mij echt heel leuk om te zien. Dan krijg je ook een beetje het gevoel dat je erbij hoort.

Geteste, aangepaste & goedgekeurde content op Instagram



Test content Livestream op Instagram; Just Dance fans streamen zelf tijdens een event. Fans maken fans.

Oordeel en suggesties geïnterviewden

1. Dat is echt leuk! Als ik dan zelf op zo'n feest ben, dan zien mijn vrienden mij ook.
2. Dat lijkt me echt leuk! Het zou super gaaf zijn als ik dan ook andere spelers leer kennen.
3. Ja super gaaf! Ik ben zelf niet zo goed. Maar een wedstrijd kijken van Just Dance lijkt me echt top.



Voorbeeld situatie: In plaats van gymles gaan de kinderen van de Cuneraschool in Rhenen vandaag gamen. Hierbij zitten ze niet op de stoel, maar zijn de kinderen actief aan het dansen. UbisoftNL heeft ter promotie een scholentour opgezet waarbij ze iedere week een andere school bezoeken met de game Just Dance.

Geteste goedgekeurde content op Instagram: Ubisoft werkt samen met verschillende Ministeries



Voorbeeld situatie: De leerlingen uit de eerste klas, van het CLV in Veenendaal. Het CLV heeft in samenwerking met UbisoftNL een programma opgezet waarbij alle gymlessen voor een week vervangen worden door Just Dance lessen. Deze actie is opgezet ter promotie van het meer bewegen door jongeren. Dit is een initiatief van het Ministerie van Onderwijs en Volksgezondheid .

Geteste goedgekeurde content: Facebook posts



Test content op Facebook;
Fun en interactie op facebook. Fan
is fun

Oordeel en suggesties geïnterviewden

1. Dit lijkt me echt goed! Ik ben zelf gek op dingen maken. Hier zou ik zeker aan mee doen!
2. Ja! Hier laat je ook mensen hun werk zien. Het zou dan een idee zijn als ze een album maken met al de ingestuurde ontwerpen.
3. Deze post is te grappig. Ik zou hier echt aan mee willen doen.



Test content op Facebook;
Fun en interactie op facebook. Fan
is fun

Oordeel en suggesties geïnterviewden

1. Hahaha, ik ga stuk. Ik ken wel een paar mensen die ik makkelijk in maak. Ik houd van deze humor.
2. Dit is echt te grappig. Als ik dit voorbij zie komen, dan weet ik nu al wie ik ga taggen.
3. Haha, ja dit is wel herkenbaar. Ik kan goeie humor altijd wel waarderen.

Geteste, aangepaste & goedgekeurde content: Facebook posts



Just Dance
24mins

Wauw! Wat een opkomst! Wat vonden jullie van de Just Dance birthday party?

#NotJustADanceGame #JustDanceNL #JDNL #JD20

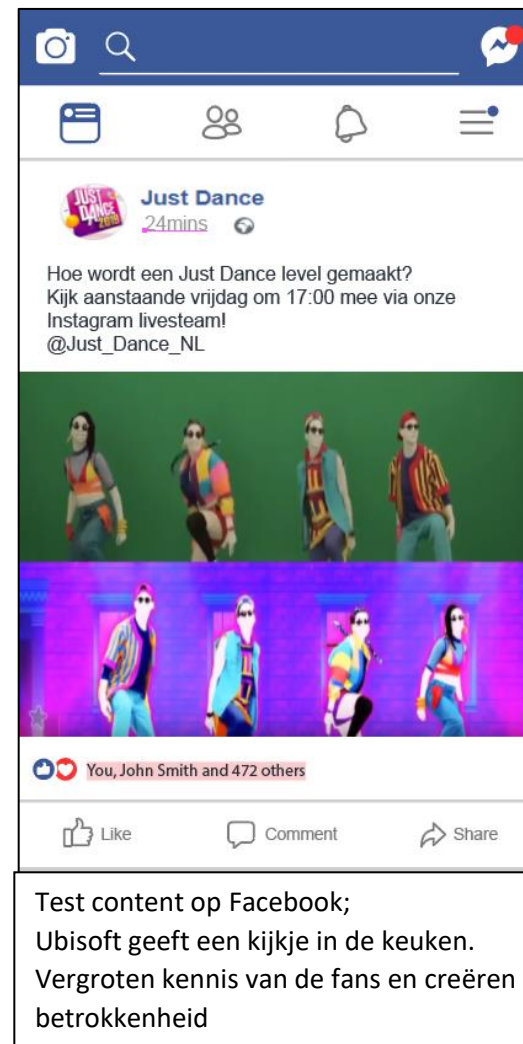
You, John Smith and 2.472 others

Like Comment Share

Test content op Facebook;
Interactie met de Just Dance fans. Join de Just Dance community

Oordeel en suggesties geïnterviewden

1. Het lijkt me echt super leuk als er evenementen komen waar ik andere fans kan leren kennen!
2. Een Just Dance birthday feest lijkt me echt heel gaaf. Ik hoop ook echt dat die er komt.
3. Leuk! Maar het moet wel een beetje exclusief blijven voor fans. En niet te veel ook. Want anders wordt het saai.



Just Dance
24mins

Hoe wordt een Just Dance level gemaakt?
Kijk aanstaande vrijdag om 17:00 mee via onze Instagram livesteam!
@Just_Dance_NL

You, John Smith and 472 others

Like Comment Share

Test content op Facebook;
Ubisoft geeft een kijkje in de keuken.
Vergroten kennis van de fans en creëren betrokkenheid

Oordeel en suggesties geïnterviewden

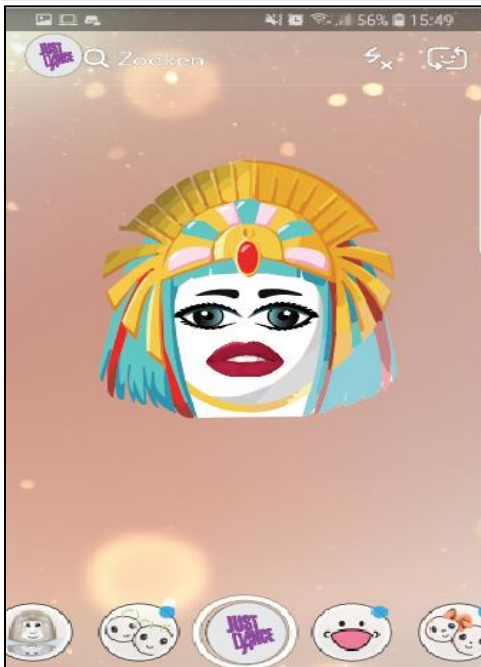
1. Past goed! Ik ben echt benieuwd hoe ze dit soort dingen maken. Ze zouden hier een soort van serie van kunnen maken.
2. Dit lijkt me wel grappig ja! Een soort van making-of van Just Dance.
3. Wauw! Dit lijkt me zo cool! Ik hoop echt dat Just Dance dit echt gaat doen.

Geteste, aangepaste & goedgekeurde content: Facebook posts

 The screenshot shows a Facebook post from the 'Just Dance' page. The post includes a video thumbnail of a dancer, the text 'Wie is er klaar voor Just Dance 20?! #JustDanceNL #JDNL #JDNL20 #JD20 #NotJustaDance-Game', and engagement metrics showing 214 likes and shares.	Oordeel en suggesties geïnterviewden 1. Jaa, Leuk! Ik kan echt niet wachten. 2. Ik ben echt benieuwd naar de nieuwe game. Ik hoop wel dat ze de stijl van 2019 een beetje behouden. 3. Is dit echt een sneakpeak?! Ik hou het in de gaten.
Test content op Facebook; Groot nieuws: Sneak preview nieuwe Just Dance release in 2020. Betrokkenheid bij de community door als eerste net hen het grote nieuws te delen.	

Geteste goedgekeurde content: Snapchat posts

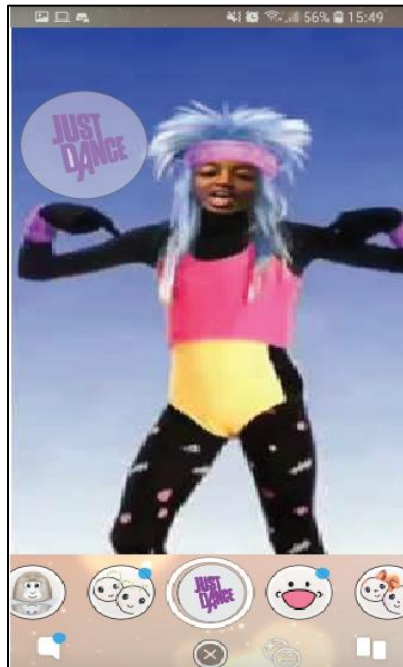
Test content op Snapchat;
Just Dance filter. Fan is fun ook op vakantie



Oordeel en suggesties geïnterviewden

1. Ja leuk! Ik gebruik zelf niet echt snapchat.
2. Haha ja! Een goeie filter is altijd leuk
3. Niet echt iets voor mij.

Test content op Snapchat;
Post van fan in zijn beste pose. Delen ..fans maken fans



Oordeel en suggesties geïnterviewden

1. Ja past erg goed!
2. Wie is dat!
3. Ja kan dat wel zo?

Geteste, aangepaste & goedgekeurde content: Snapchat

Test content op Snapchat;
Post van de Chantal Janzen. Ook op vakantie speelt ze online Just Dance.



Oordeel en suggesties geïnterviewden

1. Hahaha ja zo iets wil ik wel.
2. Dit lijkt me echt leuk voor met vrienden.
3. Wel grappig maar is niet zo mijn ding.

Geteste goedgekeurde content: YouTube content

Test content op YouTube; Chantal Janzen op
bezoek bij Ubisoft in Frankrijk. Een kijkje in de keuken.
Community en verhaal achter de game.



Just Dance @E3 Dansen met Chantal Janzen

99 likes 8 comments DELEN OPSLAAN ...

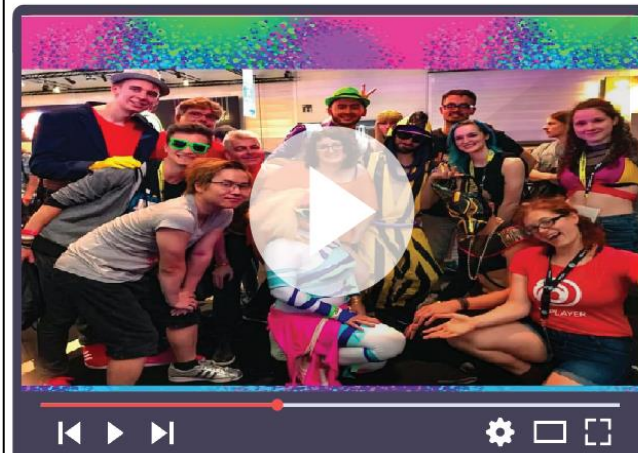
22.099 weergaven

ABONNEREN 610

Oordeel en suggesties geïnterviewden

1. Dit lijkt me echt vet!
2. Ja dit lijkt me wel tof
3. Dit zou ik wel kijken ja!

Test content op YouTube; UbisoftNL
team viert feest. Betrokkenheid, Community
en er bij horen



10 JAAR JUST DANCE NL , AFTERMOVIE

99 likes 8 comments DELEN OPSLAAN ...

22.099 weergaven

ABONNEREN 610

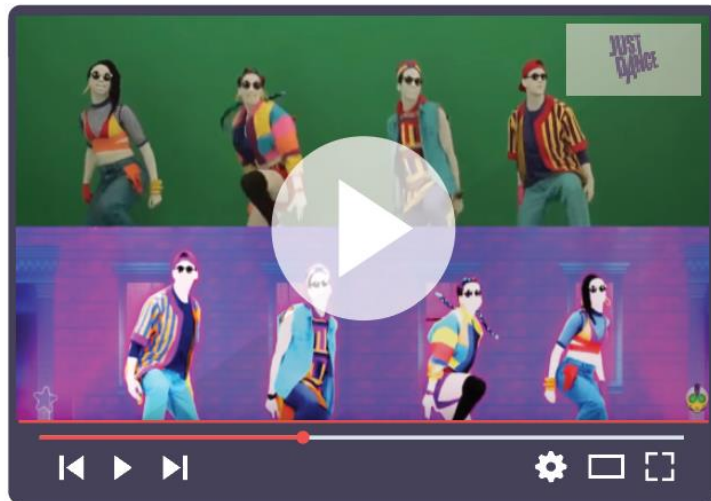
Oordeel en suggesties geïnterviewden

1. Een goeie aftermovie is altijd leuk.
2. Haha ja leuk! Ook leuk voor herinneringen.
3. Ja dit is echt een goed idee om je fans te enthousiasmeren!

Geteste, aangepaste & goedgekeurde content: YouTube content

Test content op YouTube;
trucs. Community

Delen van tips &



Just Dance dansmoves van de maand!

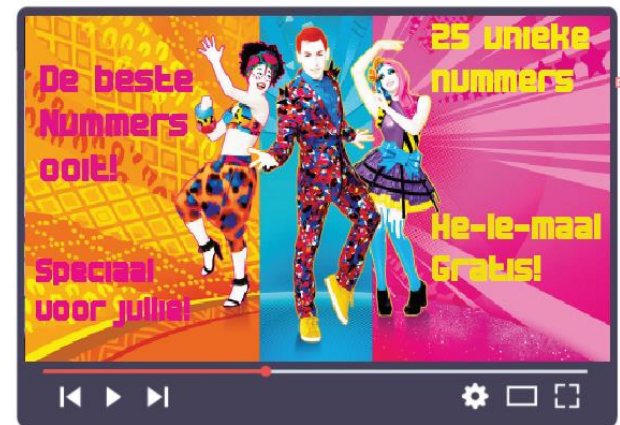
22.099 weergaven

ABONNEREN 610

Oordeel en suggesties geïnterviewden

1. Ja dit is goed als je bijvoorbeeld ook oude Just Dance games gebruikt.
2. Ik houd hier altijd wel van.
3. Dit zou ik sowieso willen zien.

Test concept op YouTube; Informatie voor de fans.
Een bedankje vanuit Ubisoft voor de Community



25 GRATIS nieuwe Dansnummers!

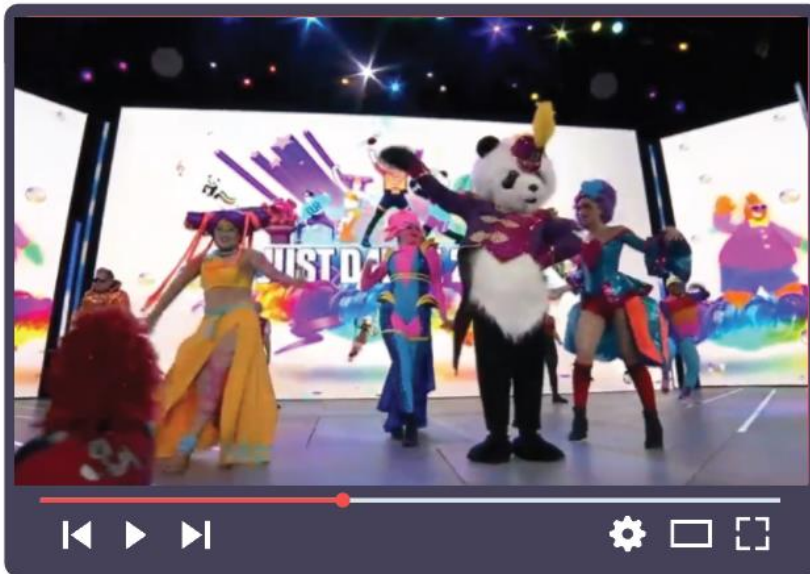
22.099 weergaven

ABONNEREN 610

Oordeel en suggesties geïnterviewden

1. Dat zou echt supertof zijn als Just Dance wat extra's terug doet voor de speler!
2. Ja dat is super! Dan laten ze echt zien dat ze om je geven als speler!
3. Extra dansnummers zijn altijd goed! Dit zou echt super zijn van ze!

Geteste goedgekeurde en aangepaste content: YouTube content



E3 live onthulling, Q&A Just Dance NL

👍 99 💬 8 ➦ DELEN ➦ OPSLAAN ...

22.099 weergaven

ABONNEREN 610

Test content op YouTube;

Groot nieuws:

Video verslag van het E3 game-event.

Just Dance steelt de show met nieuwe dance-outfits en moves.

Oordeel en suggesties geïnterviewden

1. Dit is echt het beste! Het zou zo gaaf zijn als ze dit zouden doen.
2. Ik kan niet wachten op de onthulling! Ik hoop echt dat ze dit live gaan streamen in het Nederlands
3. Dit is echt een goed idee!

Geteste afgekeurde content: Instagram content

Test content voor Instagram;
Uitnodiging van een Just Dance event.

(Voor 16+ jaar)



Oordeel geïnterviewden:

1. Past niet Echt bij Just Dance.
2. Après-ski vind ik wel leuk. Maar om mee te zingen, niet dansen.
3. Niet echt grappig.

Test content voor Instagram;
Uitnodiging om je ouders uit te dagen voor een potje Just Dance.



Oordeel geïnterviewden:

1. Ik speel het spel liever met mijn vrienden. Niet met ouders
2. Ja, spreekt mij wel aan.
3. Mijn ouders spelen nooit spelletjes. Zeker niet dansen.

Test content op Facebook;
Fun en interactie op facebook.
Fan is fun.



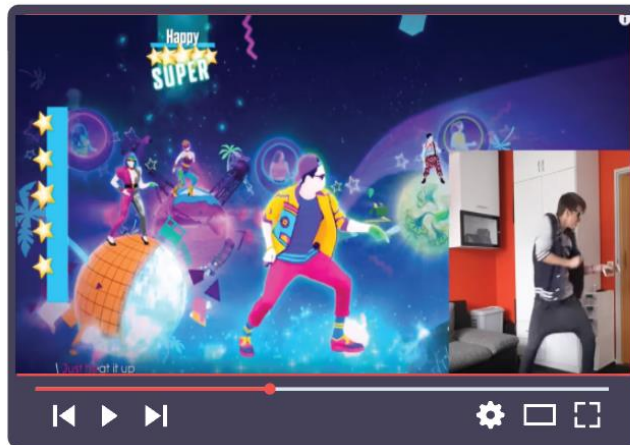
Oordeel geïnterviewden:

1. Is toch niet de volgers/fans
2. Schattig. Maar nee!
3. Voor een keer is dit leuk. Maar niet te vaak!

Geteste afgekeurde content: Youtube content

Test content op YouTube;
informatie voor de fans. Community

Extra



GEHEIM nummer in Just Dance 19???

99 likes, 8 comments, 0 shares, 0 saves, 0 more options

22.099 weergaven

ABONNEREN 610

Oordeel en suggesties geïnterviewden

1. Past niet bij Just Dance. Daarnaast lijkt de titel op clickbait.
2. Ja wel leuk. Ligt er wel aan wie de YouTuber is.
3. Zou ik wel willen weten. Maar voor de rest niet heel spannend ofzo.

Test livestream content op YouTube;
UbisoftNL gaat door heel Nederland scholen langs.
Betrokkenheid, Community en er bij horen



Just Dance @ School Livestream

99 likes, 8 comments, 0 shares, 0 saves, 0 more options

22.099 weergaven

ABONNEREN 610

Oordeel geïnterviewden

1. Een foto ofzo is wel leuk. Maar een hele livestream van dansende kinderen hoeft ik niet te zien.
2. Dat is best schattig. Maar, laat dan korte stukjes zien.
3. Ik heb het niet zo met peuters.

Geteste afgekeurde content: Snapchat content

Test content op Snapchat;
Post van een fan



Oordeel geïnterviewden

1. Ja leuk, maar dit moet niet UbisoftNL gaan posten!
2. Wie is dit. Dit is toch zeker content van een fan!
3. Dat kan niet. Is posts jatten van fans.



22.4 Aangescherpte conceptplanning



23.1 Crossmediale aanpak

Content

Zoals in de contextanalyse reeds is aangegeven, is het van belang dat er content op maat wordt gecreëerd voor de verschillende Just Dance social media kanalen. Het hoofdkantoor van Ubisoft stuurt af en toe verplichte content wat ook dient te worden geplaatst. Uiteraard moet de zelfgecreëerde content hierop aan sluiten. Het doel van de cross mediale aanpak is dat de volgers/fans door middel van de inzet van de verschillende kanalen optimaal zijn te bereiken door UbisoftNL. Daardoor zullen de volgers/fans het spel niet alleen zien als een game, maar tevens gaan ervaren als een totaalbeleving. Immers productwaardering is totaalbeleving. In bijlage 22 is de door de onderzoeker zelf gecreëerde en bij drie fans geteste content opgenomen. Voor alle content op alle kanalen speelt de 'tone of voice' een belangrijke rol. Het is immers niet zomaar een dansspel. Maar een spel dat je niet mag missen en een community waar je bij wilt horen. Van belang is dat de posts ook begrijpelijk zijn voor de jongere volgers/fans.

23.2 socialmediakanalen

Instagram

Op Instagram gaat UbisoftNL zelf en later ook de influencer voor de meeste interactie zorgen met de volgers/fans. Dit dient te worden gedaan doormiddel van bijvoorbeeld het streamen van: teasers & nieuwe nummers; georganiseerde events, Q&A- en live danssessies.

Het is van belang dat UbisoftNL/ influencer meer doet dan het plaatsen van content. Bijvoorbeeld langs gaan bij (dans)school en evenementen waar het spel wordt gespeeld. Hierdoor creëert UbisoftNL een verdieping van de relatie. Door van deze interactie video's te maken en deze op de kanalen te posten wordt aan de interactie met volgers/fans op een vernieuwende manier inhoud gegeven. Daarnaast kan UbisoftNL/influencer delen via een Instagram of YouTube livestream. Hiervan kan vervolgens een video op YouTube worden geplaatst. Het doel hierbij is om ook aan het fun-aspect invulling te geven en de betrokkenheid bij en van de volgers/fans te vergroten. Waardoor echte fans nieuwe fans maken. Instagram biedt met name de mogelijkheid om video's en afbeeldingen te posten en te delen. Enkele voorbeelden hiervan zijn het posten van: video's/foto's van events, livestreamen, plaatsen van teasers en afbeeldingen van nieuwe JD-merchandise.

Snapchat

Dit kanaal is een nieuwe en vernieuwende toevoeging binnen de cross mediale online aanpak. Snapchat geeft invulling aan het principe fan is fun. Het platform is zeer geschikt voor grappige content over Just Dance. Dit door het posten van humoristische content; video's en foto's waarbij gebruik wordt gemaakt van filters en leuke teasers die na een paar seconden weer verdwijnen. Voor Just Dance dienen wel nieuwe filters voor dit kanaal te worden ontwikkeld. Denk aan outfits en pruiken. De fans kunnen deze filters delen waardoor andere, tot dan toe niet bereikte, volgers ook een echte fan kunnen worden (het 'Fans maken Fans'- principe).

Facebook

Met de implementatie van het nieuwe concept zal Facebook met name worden ingezet om storytelling en meer nieuwswaardige content te posten. Hier zijn Instagram en YouTube een stuk minder- en Snapchat niet geschikt voor. Voor Facebook wordt dan ook geadviseerd korte stukken tekst te schrijven bij de content en dit minder te doen op Instagram. Dit dient bijvoorbeeld te gaan over verhalen achter het spel (keuze muziek, outfits en choreografie), georganiseerde events, evenementen en door fans gecreëerde content. Omdat de oudere volgers/fans (18-24 jaar) relatief meer gebruik maken van Facebook dan de jongere volgers/fans (8-17 jaar) die meer gebruik maken van Instagram is het van belang dat er wel enige vorm van overlap is. Dit om er voor te zorgen dat deze volgers/fans geen belangrijke content missen.

Sinds maart 2017 is het op Facebook mogelijk te streamen vanaf een desktop of laptop. Voorheen kon dit allen op de smartphone. Deze functionaliteit dient bijvoorbeeld te worden benut door de Brandmanager/ influencer die doormiddel van een livestream kan laten zien dat zij bezig is om de ideeën van fans te verwerken in content. In een dergelijke verhaallijn kunnen ook kleine sneak peaks worden verwerkt om de volgers/fans op Facebook Pagina te verleiden ook het Instagram en/of YouTube kanaal te gebruiken.

Hashtags

Voor Facebook en Instagram wordt aangeraden om gebruik te maken van vaste hashtags (#). Zo kunnen de volgers/fans met gebruik van deze hashtags de soorten posts op Facebook en Instagram categoriseren. Daarbij helpt het hen om een link te leggen met waar de zelf gecreëerde content bij past. Deze hashtags zorgen voor een structuur in de social media posts.

Voorbeelden hashtags:

- #JustDanceNL
- #JDNL
- #NotJustaDanceGame
- #NJaDG
- #JDNL20

Ubisoft YouTube kanaal

Uiteraard is het zinvol om ontwikkeld videomateriaal tevens te plaatsen op het YouTube kanaal. Het verwijzen naar dit kanaal en visa versa naar de andere kanalen draagt bij aan de gewenste totaalbeleving. Op deze wijze wordt tevens optimaal invulling geven aan een cross mediale aanpak. De effectiviteit van het gebruik van de social media kanalen dient te worden gemeten doormiddel van de door UbisoftNL reeds gebruikt monitor tools. Zie bijlag 1.

23.3 Uitwerking in fases

23.3.1 FASE I; Start implementatie fanstrategie

Om een vloeiende overgang van ad hoc communicatie naar volledig geïmplementeerd concept te bewerkstellingen wordt geadviseerd de implementatie in de komende tweeënhalve maand (fase I) in te voeren. Hierin dienen de onderstaande opeenvolgende activiteiten, die vereist zijn voor een geslaagde implementatie, half juni te zijn afgerond:

1. Bewerkstellig benodigd budget en tijd van medewerkers.
2. Start begin april 2019 met het creëren van de 'interne fan'.
3. Start daarna met het selectieproces van de influencer en gebruik daarvoor het 6-stappenplan van de ambassadeursstrategie. (Zie bijlage 20).
4. Breng de 'kenmerken' van de huidige volgers in kaart en sluit het concept hierop aan. (Uitkomsten veldonderzoek zijn slechts indicatief)
5. Test gedachtengoed van het concept en ontwikkelde content bij de volgers. (Was door restricties van UbisoftNL niet compleet mogelijk).
6. Introduceer een cross mediale communicatie waarvan naast Instagram, Facebook, YouTube en Twitter (webshop) ook Snapchat deel uitmaakt.
7. Onregelmatig posten dient geleidelijk te worden vervangen door zeer regelmatig posten, waarbij half juni sprake is van een continue stroom van posts met passende (geteste) content op de cross mediaal gebruikte kanalen met onderlinge verwijzingen.
8. Creëer meer mogelijkheden (interactie) om in contact te komen met UbisoftNL en start hierbij met het sneller beantwoorden van vragen.
9. Monitor externe ontwikkelingen doormiddel van reeds gebruikte tools.

23.3.2 FASE II; Start implementatie ambassadeursstrategie

Half juni start FASE II met het implementeren van de ondersteunende ambassadeursstrategie. Daarvoor doet zich een unieke kans voor, namelijk E3 start 11 juni 2019. E3 is een vierdaags event waar de (grootste) game uitgevers nieuwe games en iteraties presenteren. Zo ook wordt dan de nieuwe Just Dance release aangekondigd. Dit is het uitgelezen moment om de Influencer groots te introduceren. Doormiddel van een livestream die cross mediaal te bekijken is, wordt de nieuwe iteratie en de influencer gelanceerd. Doormiddel van veel geplaatste content dienen de volgers dit gaan beleven als een niet te missen livestream event. Aanleiding genoeg om, voorafgaand aan het event, content te ontwikkelen. Uiteraard is deze content mede afhankelijk van de regelgeving en geheimhouding die is opgelegd door het hoofdkantoor van Ubisoft (EMEA).

Voor elke maand afzonderlijk is een communicatiethema geformuleerd dat gebruikt wordt als Just Dance thema van de maand. Zo zal de eerst maand (april) in het teken staan van het nieuwe concept; 'Not Just a Dance Game'. De maand mei heeft als thema 'Just Dance needs You'. En Juni staat uiteraard in het teken van de aan te kondigen nieuwe Just Dance Iteratie en de lancering van de Influencer met als thema 'A new Dance met Bekende Instragrammer/ YouTuber X'. De maand juni biedt voldoende aanknopingspunten om de aankondiging van de nieuwe Just Dance game ook reeds te promoten en te teasen. En zelfs ook al in de maand mei. In Juni is het van belang dat UbisoftNL laat zien hoe het er tijdens de E3 aan toe gaat. Dit kan met livestreams, Q&A-sessies en andere vormen van beeldmateriaal die worden gehouden door de influencer met Ubisoft ontwikkelaars of andere betrokkenen. Ook kan in deze maand, door het hoofdkantoor goedgekeurde, exclusieve Just Dance content worden gedeeld op Instagram, Snapchat en Facebook.

Vanaf 1 april 2019 dient in 9 maanden het nieuwe concept volledig te zijn geïmplementeerd. In Bijlage 23 is per maand inzichtelijk gemaakt welke thema's, posts en activiteiten gepland staan. De planning is op hoofdlijnen in onderstaande figuur weergegeven.

23.3 Uitgewerkte planning

April; 'Not Just a Dance Game' De eerste maand na de afronding van het onderzoeksrapport zal voor de brand manager van Just Dance en de Pr-manager van UbisoftNL in het teken staan van het implementeren van de fanstrategie (doorlopen stappen). Hiervoor krijgt Ubisoft het advies rapport en indien nodig uiteraard een nadere uiteenzetting en toelichting. Gestart dient te worden met het creëren van de interne fan en het bekrachtigen hiervan door het management van UbisoftNL. Hierbij kan gedacht worden aan het organiseren van een thema-avond voor de medewerkers met een heuse Just Dance Contest. Nieuwe tone of voice en concept posts kunnen worden getoond. In Bijlage zijn hiervoor reeds meerdere post opgenomen. Daarnaast kan de interne betrokkenheid worden vergroot door brainstormsessies te organiseren voor de selectie(criteria) van een passende influencer, het landen van het 'fan is fun' en 'fans maken fans' principe. Het is tevens van belang dat UbisoftNL hierbij kennis neemt van de uitkomsten van de situatieanalyse, de SWOT en confrontatiematrix teneinde te voorkomen dat UbisoftNL op de oude niet gestructureerde wijze van communiceren terugvalt.

Tevens staat deze maand in het teken van het creëren van volledig en juist inzicht in de bestaande en potentiële fan base. De uitkomsten van het veldonderzoek(enquête) zouden hiervoor uitstekende uitgangspunten kunnen hebben geboden. Doch doordat er te laat medewerking is verleend door UbisoftNL is de betrouwbaarheid van de uitkomsten in het geding gekomen. Er zit dan ook niet anders op dan dat UbisoftNL dit onderzoek naar de volgers/fans zelf opnieuw versneld gaat uitvoeren.

Wanneer de UbisoftNL de bovenstaande informatie eigen heeft gemaakt kan het bedrijf aan de slag om voor Just Dance een content planning opzetten waarmee er een continue stroom van content plaats vindt. Met als uiteindelijk doel om de huidige fanbase nieuw leven in te blazen en daarmee ook nieuwe fans te verwerven voor de game Just Dance.

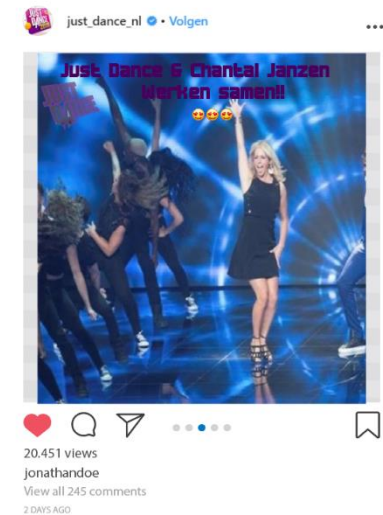
Mei; 'Just Dance needs You' Voor de maand mei wordt staat ingepland om de uitkomsten van de enquête te analyseren en de ontwikkelde content voor de verschillende Just Dance social media kanalen te testen bij de fans (eindgebruikers). De Just Dance fan staat dus centraal. Dit biedt voor UbisoftNL de uitgelezen kans om doormiddel van trial & error de fanstrategie en daarbij passende content uit te testen en te verbeteren binnen de volgers/fans. De maand mei kenmerkt zich ook door de voorbereidingen die UbisoftNL treft voordat in juni de nieuwe release van Just Dance en de influencer wordt geïntroduceerd. De stappen voor het contracteren van de juiste influencer met een ideale fit voor Just Dance dienen eind van de maand succesvol te zijn doorlopen.

Vanuit het field research is naar voren gekomen dat Chantal Jansen met haar jaren ervaring als "Hollands got talent" en "so you think you can dance" jurylid hierbij een zeer goede fit zou zijn. En goede tweede was overigens NiceNienke en als derde werd Saskia's Dansschool genoemd. Uiteraard dienen de uitkomsten van UbisoftNL eigen veldonderzoek en de opgestelde selectiecriteria bij de uiteindelijke keuze doorslaggevend te zijn.

Juni; 'Not Just a new Dance met' Een drukke maand; de aftrap van de E3 , introductie van de influencer en het verder implementeren van het concept 'Not Just a Dance Game'. In deze maand dient UbisoftNL van het E3 evenement veel beeldmateriaal te maken. Dit om deze video's en foto's gedurende deze maand in te zetten voor de social media posts. Daarbij is het voor de volgers/fans zeer interessant om een live Q&A-sessie te kunnen volgen op een livestream die te zien is op de Just Dance kanalen; Instagram en Facebook. Hier kunnen oude en nieuwe fans dan vragen stellen over de nieuwe game. Dit is een uitgelezen kans om daarbij naast de fans ook de pers te betrekken. De lead in de deze livestream wordt genomen door de influencer die hierdoor ook bij de fans wordt geïntroduceerd. Na afloop kan de Q&A worden gepost op Facebook en YouTube.

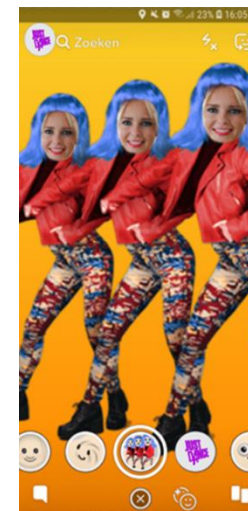
Deze maand dient in co creatie met de influencer en waar mogelijk met de dan reeds bestaande fanbase de Just Dance community uitdrukkelijk te worden gefaciliteerd. Interactie door UbisoftNL zelf maar met name door de influencer zijn hiervoor onmisbaar.

Juli; 'Summer Dance Vibes' In de maand juli vangt de zomervakantie voor veel fans aan. Daarom staat dan het thema 'Summer Dance vibes', centraal. Met gebruikmaking van de identiteit van het spel (kleuren, sfeer en gevoel daarbij) ligt het voor de hand om op de Just dance social media kanalen de zomerse nummers uit de eerdere versies van Just Dance in het zonnetje te zetten. Met leuke zomerse GIFs, plaatjes en video's. Om meer interactie te creëren met de fans en de community verder vorm te geven is het organiseren van een 'Zomer Just Dance wedstrijd' een uitgelezen kans. Hierbij kunnen de fans enkele zomerse Just Dance hits dansen, filmen en posten op Instagram. De influencer en bijvoorbeeld Dan Karaty kunnen de inzendingen jureren. Uiteraard is hier een mooie prijs aan verbonden. Hierdoor krijgen de Just Dance fans het gevoel dat ze betrokken worden bij de game. De relatie tussen UbisoftNL en de fans wordt verbeterd en daarnaast ontstaat de kans dat de fans hun vrienden en of familie betrekken bij deze actie. Dit kan resulteren in nieuwe Just Dance fans.



Augustus; 'Not Just a SnapDance' Een zomerse maand waar fans met mooi weer niet zo snel binnen zullen gaan dansen. Het Thema voor deze maand is 'Not Just a SnapDance'. In deze maand worden door de fans vele zomerse foto's die worden gemaakt die worden gedeeld op Snapchat en Instagram. Door een Snapchat filter te creëren kan de Just Dance fan ook in zomers dagen zijn fan-zijn uiten. Deze gemaakte foto's kunnen dan net zoals in de maand juli worden ingestuurd. En uiteraard is aan de mooiste, leukste en/of origineelste foto een echte Just Dance prijs verbonden; een (mid)dag meelopen met de influencer. Daarnaast zijn er in de zomer vele evenementen die zich buiten afspelen. Ook dit biedt kansen voor het produceren van videocontent en het creëren van interactie met de fans. Dit kan door de influencer enkele van deze events voor jonge mensen te laten bezoeken. Enkele voorbeelden van evenementen in augustus zijn de zomermarkt in Zandvoort, de Parade in Amsterdam en Into the Great Wide Open 2019 in Vlieland.

Eind augustus dient ook de periodieke afstemming plaats te vinden met de influencer. Met gebruikmaking van de NPS methode zijn de eerste resultaten van diens inzet gemeten. Deze worden besproken en door middel van co creatie worden de gestelde doelen waar dit wederzijds wenselijk wordt geacht bijgesteld. Tevens is dit een uitgelezen moment om officieel monitoring feedback van de influencer te krijgen. Uiteraard is van belang zijnde informatie reeds tussentijds met elkaar gedeeld.



September 'Just Back on Dance Track' Qua online content voor Just Dance is september een relatief rustige maand. In veel gevallen is de fan terug van vakantie, gaat de fan weer naar school of aan het werk en is het (terugkijkend naar voorgaande jaren) nog steeds zomers warm. Een passend thema voor deze maand is 'Just back on Dance track'. Vrij vertaald 'terug op het goede dans-spoor', maar dance 'track' is ook een dansnummer. Het is van belang dat de fans het spel Just Dance niet vergeten en weer het spel gaan spelen. Vandaar dat deze maand gevuld wordt posts waarbij fans worden gevraagd originele dansvideo's te uploaden waarbij een gratis versie van Just Dance 20 kan worden gewonnen. Daarnaast kan de 'prijs' bestaan uit het deelnemen aan een te livestream dansworkshop met Dan Karaty waaraan circa 30 fans kunnen meedoen. Live een middag dansles krijgen op de nummers van Just Dance 2019. In het ideale geval zou het mogelijk dienen te zijn om fans en influencer te laten dansen op enkele nieuwe nummers van Just Dance 20. (Check hoofdkantoor). Deze livestream kan dan na de lancering van de nieuwe game iteratie, in oktober 2019, op alle Just Dance kanalen worden gepost.

Oktober 'Not Just a new Dance Hype' De maand oktober kenmerkt zich als de maand naar aanloop van de release van de nieuwe Just Dance game. Deze maand heeft het thema 'Not Just a new Dance Hype!'. Dit is een drukke maand waar voornamelijk content wordt gecreëerd die nieuwsgierigheid en enthousiasme wekt bij de fans voor deze nieuwe iteratie. Met name door het posten van sneak peaks. De voorgaande maanden hebben er voor gezorgd dat de relatie met de fan-base van Just Dance is verbeterd, een Just Dance community is ontstaan en het aantal trouwe fans is gegroeid. Oktober dient zich dus ook aan als de perfecte maand om de nieuwe Just Dance game aan de fans te teasen. Posten van snips, korte gifjes en leuke plaatjes uit Just Dance zijn key. Tevens dient er veel interactie met de influencer te zijn over bijvoorbeeld de vermoedens van fans omtrent de technische specs, verbeteringen van het spel, nieuwe dans tracks, kleding design, nieuwe choreografen enzovoort. Naast het

feit dat de fans hierdoor met elkaar gaan speculeren over deze onderwerpen, biedt het ook een kans dat andere media hierover publiceren of spreken.

November 'Not Just a Dance Birthday' Just Dance bestaat deze maand 10 jaar. Het thema staat dus in het teken van het vieren van niet zomaar een verjaardag of te wel 'Not Just a Dance Birthday'. Het 10-jarige bestaan van Just Dance is een mijlpaal voor niet alleen voor UbisoftNL maar ook de Just Dance Community, die 6 maanden oud is. Bij een verjaardag hoort een verjaardagsfeest. En wat is nu beter dan een verjaardagsfeest waar de fans, Ubisoft medewerkers, de influencer en media samen kunnen dansen op nieuwe en oude Just Dance nummers? Aan het event kan op uitnodiging worden deelgenomen. Want als je jarig bent hoeven de genodigden daar niet voor te betalen. Door sponsoring en verkoop van merchandising kunnen een deel van de kosten worden gedekt. Wanneer het evenement goed wordt gepromoot door de influencer op de eigen en door UbisoftNL op de Just Dance social media kanalen levert dit veel content op voor te maken posts. Het evenement zelf kan uitstekend worden gebruikt voor het produceren van video en foto content. Daarnaast is van een livestream tijdens het event een kans om de niet aanwezige fans toch te laten participeren en thuis mee te dansen. Een after-movie posten op Instagram, Facebook en YouTube, welke uiteraard te online delen is door de fans en de influencer spreekt voor zich. Door dit evenement goed aan te pakken zorgt UbisoftNL tevens voor een leuke interactie met de (potentiele) fans. Black Friday acties voor 29 november vormen eveneens een belangrijk aanknopingspunt voor veel content.

December 'Not Just Winter Dance Vibes' De maand december staan in het teken van de feestdagen. Een passend thema hierbij is 'Not Just Winter Dance Vibes'. Daarnaast kenmerkt deze maand zich als de een van de belangrijkste verkoopmomenten voor de game Just Dance. Zo vindt in de maand december traditioneel het Sinterklaasfeest, de uitverkoop en uiteraard kerst en nieuw jaar plaats. Deze maand is voor content van Just Dance erg belangrijk en druk. Concurrerende games vechten voor de verkopen doormiddel van kortingen en content. Just Dance dient zich in deze maand te onderscheiden door het plaatsen van unieke kleurrijke content, het uitbrengen van een feestdagen update, goodie-pakketten en kortingsacties die bij de nieuwe iteratie van Just Dance passen. Voor Snapchat kan een Just Dance feestdagen filter worden ontwikkeld. In deze maand dient de communicatie met name gericht te zijn op de jonge volgers/fans (8-14). Het doel hierbij is om de jongeren te beïnvloeden dat zij het spel Just Dance vragen voor bijvoorbeeld pakjes- of kerstavond. Acties voor dansscholen en lagere scholen om het spel Just Dance spelen tijdens de (gym)lessen is zeker te overwegen. En echte fans die deze lessen volgen plaatsen daarvan vast foto's en video's op Snapchat en Instagram.



Een Community-cation Advies 'Not Just a Dance Game'

Bedrijf Begeleider :Ruud Oomens
Stage Begeleider: I.M.E van Kints
SLC'er: M. Verbakel

Ubisoft
Rijnzathe 7
3454 PV, De Meern
15 Maart 2019

Voorwoord

De voorbereiding voor deze unieke afstudeeropdracht begon voor mij eigenlijk al op 10 jarige leeftijd. Ik speelde toen al heel veel games. Mijn droom was het dan ook om aan de slag te mogen gaan bij een bedrijf dat computerspellen ontwikkelt en uitgeeft. Voor de stageopdracht heb ik mij dan ook verdiept in de game-industrie. Ook van het volgen van de minor 'game development & design' heb ik veel geleerd. En met, in 14 jaar opgebouwd enthousiasme, lukte het mij om een stageplek te veroveren bij Ubisoft Nederland. Dit is een van de vele Ubisoft studio's in de wereld. van de 9 sollicitanten werd ik uitgekozen en mocht ik gaan werken bij Ubisoft Nederland in De Meern. Van september 2018 tot en met januari 2019 ben ik, naast dereguliere werkzaamheden bij Ubisoft, bezig geweest met het onderzoeken en beantwoorden van een strategisch online communicatie vraagstuk voor de game Just Dance. Ik heb mijn bevindingen, een innovatieve selectiemethodiek en een online communicatiestrategie vertaalt naar een passend concept met content.

Voor de onderzoeker is in de afgelopen maanden een droom verwezenlijkt. Ik heb zeer intensieve maanden achter de rug als stagiaire en onderzoeker bij Ubisoft Nederland. Het was een periode van onderzoek, leuke en inspirerende ontmoetingen, hard werken en toepassen van mijn kennis als smart connector teneinde een strategisch communicatievraagstuk uit te werken tot een implementeerbaar concept en advies. Ik heb niet alleen heel veel mogen leren maar ook kunnen ervaren dat dromen zeer zeker geen bedrog behoeven te zijn. Het was 'A dream came true to work on "Not Just a Dance Game"'.

Op de eerste plaats wil ik Ruud Oomens bedanken voor zijn goede begeleiding van mijn afstudeeronderzoek. En uiteraard bedank ik ook Manon Raterman voor het beantwoorden van mijn vragen en de tijd die daarmee was gemoeid. Het duurde enige tijd voordat exact duidelijk werd welk communicatievraagstuk een juiste fit vormde voor mijn onderzoek en waarvan de beantwoording waarde zou toevoegen aan de organisatie. Vanaf de eerste dag ben ik in beslag genomen door de dynamiek binnen deze unieke Ubisoft Studio. Zelfs mijn geleende Volvo was daar niet tegen bestand.

In de slotfase van mijn stage met opdracht was de werkdruk van het Ubisoft Nederland team dusdanig hoog dat het niet mogelijk bleekom mij uitgebreid te woord te staan voor het uitvoeren van het veldonderzoek en het testen van het door mij uitgewerkte concept met bijbehorende content. Dat heeft uiteraard zijn impact gehad op deze rapportage. Maar door het aanwenden van mijn eigen netwerk en het toepassen van creatieve oplossingen is het mij toch gelukt, voor de gestelde deadline, een gedegen volwaardig advies aan Ubisoft Nederland uit te brengen. En dit advies is in dit rapport verwoord.

Ik wens jullie veel leesplezier.

Maarten van der Voort

Inhoudsopgave

Voorwoord	1
1. Inleiding	4
Aanleiding	5
Onderzoeksoopdracht	5
De online wereld	6
Onderzoeksopzet	6
Leeswijzer	6
2. Onderzoek	7
inleiding	8
Organisatorische aspecten	8
Online Communicatie	8
Trends	9
Just Dance volgers en social media kanaal keuze	9
Veldonderzoek	10
3. Concept en Content	11
Inleiding	12
Theoretisch kader	12
Conceptomschrijving	12
Fans maken Fans	13
Fan is Fun	13
Interactie	13
Content	13

Test Content	16
Concept en Content test	16
Test methodiek	16
Aandachtspunten en suggesties	16
Community activiteiten.....	17
Snapchat posts	17
5. Advies en planning	18
Inleiding.....	19
Fase I; april tot medio juni	19
Fase II; medio juni tot en met december	19
Middelen	19
Cross mediale aanpak	20
Planning.....	21
Bijlagen	30
Bijlage 1. Analyse posts laatste 12 maanden	31
Bijlage 2. Literatuurstudie	33
Bijlage 3. Veldonderzoek.....	45
Bijlage 4. Concurrentieanalyse Just Dance (ABCD-model)	67
Bijlage 5. Communicatiestrategie-modellen voor implementatie.....	69
Bijlage 6. Ontwikkelde geteste content	86

1. Inleiding

Aanleiding

In november 2019 bestaat het spel Just Dance 10 jaar. Wereldwijd spelen ruim 3 miljoen spelers deze game. Dit bewijst dat deze Game van Ubisoft Entertainment zeker behoort tot één van de paradepaardjes. Maar in vergelijking met bijvoorbeeld de populair game, Assassin's Creed Origins blijven de totale verkopen van Just Dance in 2018 achter.

Daarnaast zijn het aantal volgers op de Just Dance Facebook NL pagina (ca. 25.000) en de Just Dance Instagram account NL & BE (ca. 1.700) niet in verhouding tot het totaal aantal verkochte spellen in 2018 (95.000). Ter vergelijking, het aantal volgers op de Facebookpagina Assassins Creed Nederland is ca. 72.000.

Wat tevens opvalt is dat de frequentie van het plaatsen van posts op Instagram en Facebook, ten opzichte van de ander games, beperkt is. Op Instagram zijn in de afgelopen 12 maanden slechts 62 posts geplaatst. Daarbij betrof het aantal posts met meer dan 250 weergaven slechts 5. Het aantal posts met meer dan 10 reacties lag met 4 nog lager. Op Facebook zijn in de zelfde periode 68 posts geplaatst. Hiervan hebben 3 posts meer dan 50 likes; 6 posts meer dan 10 opmerkingen en wordtslechts 1 post meer dan 5 maal gedeeld. (Zie bijlage 1).

Gedurende de eerste weken van mijn stage bij Ubisoft Nederland ontstond reeds het vermoeden dat door de hoge werkdruk de aandacht voor de volgers/fans van het spel Just Dance intern op een te laag niveau lag. Eveneens ontstond de indruk dat een goed onderbouwde communicatiestrategie niet beschikbaar was. In gesprekken met Ruud Oomens (PR Manager) en Manon Raterman (Brand Manager Just Dance) werd dat bevestigd. Zo zei Ruud; "Er is te weinig interactie tussen UbisoftNL en de doelgroep voor de game Just Dance". Manon voegde hier nog aan toe "Hierdoor komt het spel niet tot zijn recht en loopt UbisoftNL kansen die zich kunnen voordoen, mis". "Er moet meer over Just Dance worden gecommuniceerd", aldus Ruud.

Onderzoeksopdracht

In afstemming met Ruud en Manon is naar aanleiding van bovengenoemde eerste bevindingen dan ook de volgende onderzoeksvraag geformuleerd: "Hoe kan, met behulp van een online communicatiestrategie, Ubisoft Nederland de relatie tussen de volgers en UbisoftNL zelf, verbeteren en interactie creëren met en voor de spelers van de Just Dance game". Dit alles uitgewerkt in een concept met meetbare realistisch doelen: Kwantitatief meetbaar door: een gefundeerde keuze te maken voor social media kanalen; het opstellen van een volgers-segmentatiemodel; het creëren van een actieve JD community met verbeterd sentiment van 'echte fans' en een beperkte set content-voorbeelden. En kwantitatief meetbaar door: het verhogen van de huidige interactie naar 100%; en het verhogen van de engagement rates kanalen

Digital Item Sub-Segment	Digital Item Sub-Segment	(Multiple Items)
--------------------------	--------------------------	------------------

Row Labels	Sum of Sell Through Qty
ASSASSIN'S CREED ORIGINS	75349
FAR CRY 5	71051
JUST DANCE 2018	3485
Grand Total	149885

Product Platform	Product Platform	(All)
Benelux retailers		(All)
ISO Civil Week	ISO Civil Week	
Key		(All)
IPC	IPC Description	(All)

Row Labels	Sum of Sell Through Qty
ASSASSIN'S CREED ORIGINS	177.329
FAR CRY 5	106.240
JUST DANCE 2018	90.943
Grand Total	374512

met 25% en daarbij tevens het verhogen van het aantal likes, dislikes(-10%), follows, shares en comments met 10% en meer. Dit alles te realiseren over een tijdspad van één jaar na implementatie van het concept.

De online wereld

De ontwikkelingen in de game-industrie en de mogelijkheden voor online communicatie ontwikkelen zich in een razend snel tempo. De concurrenten van Ubisoft brengen zeer regelmatig nieuwe games en releases uit waarbij het toepassen van VR, AR en motion controls een steeds belangrijkere rol spelen. Ook de mogelijkheden voor online communicatie is door de veelheid aan social media kanalen en de mogelijkheden die deze aan de gebruikers daarvan bieden continu aan verandering onderhevig. Was Facebook eerst voor vrijwel alle doelgroepen nummer één, nu zijn dat voor de jongeren Instagram en Snapchat.

Onderzoeksopzet

Het onderzoek kent twee fasen, te weten: de context-fase en concept-fase. Van eerst genoemde fase maken de interne analyse; externe analyse en het veldonderzoek een belangrijk onderdeel uit. Zowel voor de interne als extern analyse is veel deskresearch gedaan en zijn meerdere gesprekken gevoerd met de voor Just Dance verantwoordelijke en daarbij betrokken medewerkers. Het deskresearch was gericht op bestaande wetenschappelijke modellen waarmee door de onderzoeker een verband is gelegd tussen kenmerken van jongere gamers en het gebruik van de verschillende social media kanalen. Hiervoor is een selectie methodiek ontwikkeld. Maar ook is literatuuronderzoek gedaan naar trends, identiteitsaspecten van de games, de impact van influencers op producttrouwheid, creëren van een online community, mogelijke communicatiestrategieën en de ontwikkelingen in online content. Het uitgevoerde veldonderzoek betond uit het houden van een online enquête onder de Just Dans volgers en fans en enkele verdiepende interviews. Dit onderzoek is niet geheel volgens planning verlopen. Maar daarover later meer. Uit dit onderzoek is een totaalbeeld ontstaan van de oorzaken en de strategische oplossingsrichting voor het Just Dance communicatievraagstuk. Deze oplossing is in fase II vertaalde in een concept dat aansluit op de huidige werkwijze van UbisoftNL en waarmee een antwoord wordt gegeven op de onderzoeksvraag. Daarvoor is vanuit de contextanalyse een onderbouwde keuze gemaakt voor de strategische oplossingsrichting; 'groeien'. Deze richting is nader vorm en inhoud gegeven op basis van de fan- en ambassadeursstrategie. Hieruit is een concept ontstaan. De bij het concept behorende content is, voor zover dit mogelijk is geweest, getest. Voor u ligt het advies dat op dit alles is gestoeld.

Leeswijzer

In hoofdstuk 2. wordt stilgestaan bij de belangrijkste bevinding uit de contextanalyse en het veldonderzoek. Tevens wordt inzicht gegeven in de gekozen oplossingsrichting voor het communicatievraagstuk. In hoofdstuk 3 is aan de oplossingsrichting vorm gegeven door het nieuw ontwikkelde concept. De voor dit concept ontwikkelende content, die past bij de online communicatie, wordt besproken in hoofdstuk 4. In het laatste hoofdstuk wordt aandacht besteed aan belangrijke randvoorwaarden voor de implementatie van het advies en is, voor het uitrollen van het concept, een planning voor de komende 9 maanden opgenomen.

2. Onderzoek



Bevindingen

inleiding

Om een goed beeld te vormen van de organisatie en haar omgeving zijn een interne- (organisatorische aspecten, gebruikte social media kanalen en bouwstenen communicatiestrategie) en externe analyse (demografische aspecten doelgroep, kenmerken van social media kanalen, trends en concurrentie) uitgevoerd. De belangrijkste bevindingen worden hieronder besproken.

Organisatorische aspecten

De Ubisoft Studio in De Meern (Red: UbisoftNL) is een marketing en sales organisatie, verantwoordelijk voor het bewerken van de markt in de Benelux. Binnen deze Ubisoft Studio is een uitermate professioneel, creatief en dynamisch team dagelijks keihard aan het werk. Het team beschikt over zeer veel kennis van en ervaring met online communicatie. Dit wordt gezien als een sterk punt.

Manon en Ruud zijn verantwoordelijk voor de online communicatie van meerdere uitgebrachte games waar onder de game Just Dance (content, lay out, timing en platformen voor de posts en dergelijke). Door hoge werkdruk is in de voorliggende periode te weinig aandacht besteed aan de communicatie voor het spel Just Dance. Er is geen tijd om 'intern fan te zijn' van het spel. Deze werkdruk is overigens een punt van aandacht bij het implementeren van het voorliggende concept en plan van aanpak.

De financiële draagkracht van Ubisoft Entertainment is, met een geprognoseerde omzet van ca. € 2,1 miljard en verwachte netto winst van circa € 150 miljoen, over het boekjaar 2018-2019, goed te noemen. Naar verwachting zullen de voor de implementatie benodigde financiële middelen dan ook geen belemmeringen hoeven te vormen.

Online Communicatie

UbisoftNL is (inter-)actief op Facebook, Instagram en YouTube en voor de online shop eveneens op Twitter. Voor de grotere games leiden deze activiteiten over het algemeen tot veel response, dragen ze bij aan de interactie en onderhouden van de relatie tussen UbisoftNL en de fans van de verschillen games. Hiervan is nóg geen sprake voor de game Just Dance (relatief weinig posts en likes én feitelijk is er geen sprake van een relatie tussen UbisoftNL en de volgers van het Just dance).

Voor Just Dance wordt wel gebruik gemaakt van bovengenoemde kanalen. Snapchat wordt in het geheel niet als communicatie kanaal gebruikt. In het afgelopen boekjaar zijn circa 95.000 exemplaren van Just Dance verkocht maar het aantal volgers blijft hierbij achter, op Facebook ca. 25.000 volgers en op Instagram ca. 1.700 volgers. Een Just Dance communicatiestrategie en community ontbreken. Dit biedt, mede gegeven de omvang en leeftijd van de (potentiële) Just Dance doelgroep (8-24 jaar), voldoende mogelijkheden tot verbetering.

Trends

Gebleken is dat de jongeren tot 19 jaar, mede de doelgroep van Just Dance, in de afgelopen jaren intensiever gebruik zijn gaan maken van Instagram en Snapchat. Met name om video's en foto's te delen en omdat ze deze kanalen "gewoon leuker vinden". Deze jongeren laten Facebook steeds vaker links liggen. Deze trend was al in 2017 zichtbaar en heeft zich in 2018 voortgezet.

Populaire games maken steeds vaker gebruik van VR, AR en motion control technieken. Dit wordt door gamers als positief ervaren. Wellicht een kans voor Ubisoft Entertainment om bij de nieuwe iteratie van Just Dance in november VR toe te passen in het spel.

Het inzetten van een influencer voor online communicatie over een merk, product of dienst is in de afgelopen jaren sterk toegenomen. Zo is de zoekopdracht op google; 'influencer marketing' in één jaar met 325% gestegen. Inmiddels laat circa 49% van de jongeren hun aankoopbeslissing afhangen van de aanbevelingen van een influencer. Voor jongeren tot 20 jaar geldt dat 40% meer interesse heeft voor een merk als deze samenwerkt met een influencer. Daarnaast is uit het onderzoek gebleken dat 55% van de jongeren tussen 8 tot 24 jaar influencers volgen op Instagram en gevoelig zijn voor diens opinie.

Just Dance volgers en social media kanaal keuze

Inzicht in de kenmerken van de Just Dance volgers/fans om hieraan de juiste social media kanalen te koppelen ontbreekt. Het uitgevoerde literatuuronderzoek heeft inzicht verschaft in de mogelijke aspecten: persoonskenmerken (Neuroticisme, openheid, nauwkeurigheid altruïsme en extravertie), kernwaarden (pragmatisme, veiligheid vrijheid en fun) en koopfasen (van bewustzijn tot online delen) van de volgers. In combinatie met de bevindingen van de nader uitgevoerde analyse van de social media kanalen zijn eenvoudig te hanteren schema's ontwikkeld. Deze schema's zijn gebruikt om de social media kanalen te selecteren die het best passen bij de Just Dance volgers. Tevens geven deze schema's aanknopingspunten voor het creëren van de bijbehorende content. Een, mede op deze aspecten geënt veldonderzoek (enquête) onder de volgers is een goede methode om aspecten van de volgers inzichtelijk te maken. In bijlage 2 zijn de uitkomsten van het literatuuronderzoek en de toepassing hiervan voor het Just Dance communicatie-vraagstuk opgenomen.

Concreet worden er 3 stappen doorlopen voor de selectiemethodiek.

Stap1: Voer een veldonderzoek onder de doelgroep uit naar*):

- a. De persoonlijkheidsaspecten aan de hand van het Big-Five model (figuur 8).
- b. De kernwaarde aan de hand van het MCS-model (figuur 9).
- c. De Fase voor social media gebruik van het HOE-model (figuur 10).
- d. Het belang dat wordt gehecht aan overige kernmerken van de social media kanalen (figuur 11).

Stap2: Vul de uitkomsten van het veldonderzoek in de verschillende schema's in.

Stap 3. Selecteer die social media kanalen met de hoogste uitkomsten/score.

*) De uitkomsten van de vragen die in het veldonderzoek worden geformuleerd dienen duidelijkheid te geven in:

Ad a) De mate waarin de doelgroep neurotisch, open, nauwkeurig, altruïstisch en extrovert is

Ad b) De mate waarin de kernwaarde pragmatisme, fun, veiligheid en vrijheid van belang zijn.

Ad c) De fase waarin de doelgroep zit volgens het Hoe-model van bewustzijn naar online content doorsturen.

Ad d) De mate waarin kenmerken zoals; voor fun, interactie mogelijk, delen video's van belang zijn.

Veldonderzoek

Voor het uitvoeren van het veldonderzoek is een enquête ontwikkeld. Deze is, tijdens het schrijven van dit adviesrapport, op 8 maart uitgezet via de officiële Just Dance Facebook pagina. Het onderzoek is voor de onderzoeker te laat online gezet om de uitkomsten daarvan mee te nemen in dit advies. Daarnaast zijn er na 2 weken 63 reacties gekomen op de enquête. In plaats daarvan is een alternatieve enquête uitgezet met behulp van de online kanalen van de onderzoeker. Het aantal respondenten (90) is lager uitgekomen dan de vereiste omvang die nodig is om betrouwbare conclusies aan de uitkomsten te verbinden. Bij een populatie van 25.000 volgers, een foutmarge van 5% en een gewenst betrouwbaarheidsniveau van 95% bedraagt het benodigd aantal respondenten 379. De uit de uitkomsten, van het beperkte veldonderzoek, te trekken conclusies zijn om deze reden alleen indicatief gebruikt voor het ontwikkelde concept. (Zie bijlage 3 veldonderzoek).

Concurrentie analyse

Op het gebied van dansspellen is op dit moment alleen Dance Dance Revolution een enigszins up to date concurrerend dansspel. De concurrentiestrijd is dan ook met name gericht op het behouden en vergroten van de gametijd. Welke de (potentiele) volgers het spel Just Dance, en dus geen andere game, spelen. Het gaat om creëren en behouden van klanttrouwheid. (Zie bijlage 4).

3. Concept en Content

Concept



Inleiding

Op basis van de bevindingen van de contextanalyse is als strategische oplossingsrichting geselecteerd; 'groeien'. Met behulp van een theoretisch kader is deze oplossingsrichting vertaald naar een nader uit te werken strategie. Dit heeft geleid tot de ontwikkeling van een concept dat goed inpasbaar is in de huidige methodiek van online communiceren door UbisoftNL. Het ontwikkelde concept heeft de titel meegekregen, 'Not Just a Dance Game'. Vertaald naar het Nederlands betekent dit:

Not Just a Dance Game	
Niet zomaar een dansspel	Niet alleen maar een dansspel
Niet slechts een dansspel	Niet een gewoon dansspel

Theoretisch kader

Het theoretisch kader dat aan het concept ten grondslag ligt wordt mede gevormd door de fanstrategie en de daaraan ondersteunende ambassadeursstrategie. Fanstrategie staat voor 'fans maken fans'. Social media en 'word of mouth' staan hierbij centraal. Met als uiteindelijk doel merktrouw creëren waarbij emotie een grote rol speelt. Bij de ambassadeursstrategie wordt een ambassadeur/influencer gekozen die de visie en boodschap van de organisatie uitdraagt. Influencers zijn geloofwaardig omdat ze als neutraal en interessant worden ervaren door de doelgroep. Het bedrijf kiest de influencer die aansluit bij het product en diens doelgroep. (Zie bijlage 5).

Conceptomschrijving

De titel 'Not just a Dance Game' is gebaseerd op verschillende constatering. De Game Just Dance zelf heeft reeds een eigen stijl en identiteit. 'Not Just a Dance Game' creëert voor de fans een totaalbeleving. Daarvan willen de fans deelgenoot zijn. "Kies je om fysiek bezig te zijn op dansmuziek, dan speel je een dansspel. Niet zomaar een dansspel, maar Just Dance want dit is 'Not Just a Dance Game'." Deze emotionele lading is verweven in het concept. Of nog beter 'is het concept'.

De totaalbeleving voor de fans wordt door dit concept gecreëerd. Hierbij is invulling te geven aan factoren die Just Dance onderscheiden van andere games zoals; op de fans toegesneden crossmediale communicatie, veel interactie, content die aansluit op wensen van de fans en gebruik maakt van de mogelijkheden die het kanaal biedt, inzet van een bekende influencer, faciliteren van een actieve Just Dance community en het organiseren van speciale Just Dance events

Fans maken Fans

Het concept richt zich in eerste instantie op het creëren van de ‘interne Just Dance fan’ en het bekrachtigen hiervan door het management. Vervolgens dienen de huidige volgers eerst ‘echte’ fans te worden. Daarna ligt de focus óók op de potentiële fans. Waardoor ook zij deelgenoot kunnen worden van de totaalbeleving. Met het principe ‘fan is fun’ worden volgers echte fans. En deze echte fans maken nieuwe fans. Zoals eerder gesteld is interactie met de fans, door Ubisoft zelf doormiddel van een influencer, hierbij ‘key’. De nadruk van dit concept ligt tevens op het creëren van online interactie en het faciliteren van een Just Dance community. Dit sluit aan bij de behoefte van de volgers. Tevens speelt het concept in op de trends van de gebruikte social media kanalen en de inzet van influencers. Uit het ‘beperkte’ veldonderzoek blijkt dat 74,4% van de respondenten graag een influencer ziet voor het spel Just Dance.

Fan is Fun

Het principe ‘Fan is Fun’ bevestigt het idee dat het leuk is fan te zijn van Just Dance en dus een trouwe community volger te zijn. Dit principe ligt eveneens aan de basis voor het concept. Dit komt onder ander ook tot uitdrukking in de keuze voor te de te gebruiken social media kanalen, met op de eerste plaats Instagram (38,9%), dan Snapchat (33,3%), vervolgens Facebook (32,2%) en YouTube (17,8%). De eerste twee worden door jongeren tevens als ‘leuker’ ervaren dan Facebook en Twitter (8,9%).

Door het toepassen van de principes ‘fans maken fans’ en ‘fan is fun’ zal de relatie met de huidige volgers en potentiële volgers/fans zeker worden versterkt. Daardoor zullen ook de nieuwe fans zich aangesproken voelen.

Interactie

Interactie is bij dit concept van groot belang. Het voorstel is dan ook dat UbisoftNL zelf en middels een influencer de interactie aangaat met de fans. De te kiezen influencer levert een wezenlijke bijdrage aan de realisatie van het concept. Dit gebeurt door het op interactieve wijze overbrengen van de ‘beleving’, het meebouwen aan de Just Dance community en het borgen van de principes. Als groot Just Dance fan is hij/zij het voorbeeld voor hoe fans nieuwe fans maken. En door het regelmatig posten van (funny) content, deel te nemen aan Just Dance activiteiten en gastheer/vrouw te zijn bij livestreams, versterkt hij/zij de emotionele band tussen UbisoftNL en de Just Dance fans.

Content

Het artistieke design en het brede genre aan muziek en choreografie biedt reeds aanknopingspunten voor het ontwikkelen van content. Daar wordt nu de totaalbeleving aan toegevoegd. De relatie tussen de Just Dance speler en UbisoftNL zal door het implementeren van het concept zeker worden bevestigd en daarmee versterkt. De onderscheidende factoren van het spel, in aansluiting op het concept, zijn verwerkt in de content waardoor de authenticiteit en ‘het niet zomaar een dansspel zijn’ worden benadrukt.

Hieronder is het proces van het ontwikkelen van het concept “Not Just a Dance Game” schematisch weergegeven.

Het ontwikkelproces van het “Not Just a Dance Game” concept; Een schematisch weergave.

1. Start met onderzoeksvraag.	2. Belangrijkste bevindingen contextanalyse	3. Concrete vragen/probleemstellingen	4. Strategische oplossingsrichting; ‘groeien’ nader uitgewerkt met een gekozen strategie
“Hoe kan, met behulp van een online communicatie strategie, Ubisoft Nederland de relatie tussen de fans/volgers en UbisoftNL zelf, verbeteren en interactie creëren met en voor de spelers van de Just Dance game”.	- Ontbreken communicatie-strategie - Inzicht in kenmerken én relatie met volgers ontbreekt - Gebruik sociale media kanalen niet afdoende - Onvoldoende interactie - Ontbreken Just Dance community - Kennis, kunde en ervaring aanwezig maar de werkdruk is hoog.	Hoe ontstaat inzicht in volgers? Welke selectiemethodiek gebruiken voor keuze kanalen? Waardoor wordt de fan base versterkt/vergroott? Hoe interactie vorm te geven? Welke strategie sluit het best aan? Hoe resultaten meten?	Optie 1: Een fanstrategie waarbij de interactie met de fans centraal staat om zo de relatie met de Just Dance volgers/fans te verbeteren. Fans maken fans. Voorkeurs optie 2: De fanstrategie en de ambassadeursstrategie. Hierbij zet UbisoftNL de ambassadeursstrategie in als ondersteunende strategie voor de fanstrategie. Dit door: met inzet van een influencer, intensiever de interactie aan te gaan met de volgers/fans, teneinde producttrouwheid te creëren, de relatie te verbeteren en nieuwe fans aan te trekken. En tevens een Not Just community te realiseren.
5. Omschrijving concept	6. Betekenisgeving	7. Totaalbeleving	8. Inhoud
Not Just a Dance Game (NJaDG) Just Dance is niet zo maar een dansspel, maar creëert een totaalbeleving waar je deel van wilt uitmaken. Dit door de identiteit van Just Dance te vertalen naar online content welke: - op de juiste crossmediale gebruikte kanalen wordt gepost - meer interactie creëert met fans, mede door inzet influencer - ontstaan van een community stimuleert. In aanvulling hierop faciliteren van de community, organiseren van events en livestreams gaan gebruiken. Waardoor: - interactie wordt gecreëerd - de relatie verbeterd - een totaalbeleving ontstaat	Toepassing van de principes: - <u>Fans maken Fans</u> geeft een extra dimensie aan de communicatie en vormt mede de basis voor een community. ‘Fan is Fun’ draagt bij aan de fun-beleving van de game door de fans. Vervult behoefte van fans aan: - emoties online kunnen delen - ergens bij horen - online interactief zijn - fun beleven - een relatie met medefans en uitgeverinteractie Speelt in op trends door: - gebruik maken van Snapchat - livestreams te introduceren - de inzet van een influencer. Sluit aan bij ontwikkelingen: - faciliteren van community - creëren totaalbeleving	De totaalbeleving ontstaat door de gehele invulling van het concept aan te laten sluiten op de persoonskenmerken en kernwaarden van de fans. Waardoor de fans zich ‘thuis voelen’ en ‘erbij willen horen’. De fan voelt zich thuis als: - deze zijn mening kan uiten - daarnaar wordt geluisterd - zijn inbreng serieus wordt genomen - deze tijdig wordt geïnformeerd over wetenswaardigheden - deze plezier heeft of kan maken - deze andere fans online kan ontmoeten om emoties te delen - dat door Ubisoft wordt gefaciliteerd (community) - een totaalbeleving wordt geboden waar je bij wilt horen	Aan het concept ligt mede een creatieve, innovatieve selectiemethodiek ten grondslag die de keuze van de te gebruiken social media kanalen sterk vereenvoudigd. Het concept creëert de interne UbisoftNL-fan. Vernieuwend is dat Snapchat aan de reeds gebruikte kanalen wordt toegevoegd. Waarmee de toepassing van het principe ‘fan is fun’ meer wordt ingevuld. Door UbisoftNL zelf wordt intensief (conceptueel geteste) content gepost voor volgers/fans op crossmediaal gebruikte social media kanalen. Interactie is hierbij ‘key’. Om dit te intensiveren is voor de inzet van een influencer gekozen, waardoor is ingespeeld op deze trend. Het concept is tevens vernieuwend door het regelmatig gebruik maken van livestreams op de Instagram en Facebook met later filmpjes hiervan op YouTube. Hierdoor ontstaat een community en een totaalbeleving die uitmondt in een betere relatie met de volgers/fans.

4. Concept en Content

Content

Test Content

Voor het concept 'Not Just a Dance Game' is voor de te gebruiken social media kanalen; Instagram, Facebook, Snapchat en YouTube test content ontwikkeld. Het is voor dit concept van belang dat er een continue stroom, op maat gemaakte, content wordt gecreëerd en gepost. Het uiteindelijke doel van de content is omdoormiddel van d principes 'fan is fun' en 'fans maken fans', de totaalbeleving dat Just Dance niet zo maar een spel is en de emotionele behoefte om bij de Just Dance community te willen behoren, tekstueel en visueel wordt ingevuld. Daarmee draagt de content bij aan het concept. In bijlage 5 is de te testen content opgenomen.

Concept en Content test

Voor het concept 'Not Just a Dance Game' is het zeer regelmatig posten van content op de verschillende social mediakanalen van groot belang. De hiervoor ontwikkelde test-content en door UbisoftNL te ontwikkelen content dient in aanvang regelmatig te worden getest bij de volgers/fans om het concept en de implementatie daarvan te kunnen afstemmen op de behoeften. Het doel van het concept is het realiseren van de gewenste resultaten, te weten; met behulp van een online communicatiestrategie de relatie tussen UbisoftNL en de fans verbeteren en interactie voor het spel creëren. In een relatie is sprake van wensen en behoeften van twee partijen, die op elkaar moeten worden afgestemd.

Test methodiek

De content voor het concept bestaat dus uit te posten; video's, foto's, informatieve posts, verhalende posts; humoristische posts en posts inzake actie's. Tevens wordt voor dit concept gebruik gemaakt van livestreams waarin bijvoorbeeld de influencer of Just Dans Brandmanager in gesprek gaat met de fans. Het concept zelf en de daarvoor ontwikkelde content, met uitzondering van een livestream, zijn getest bij 3 relaties uit het netwerk van de onderzoeker. Hiervoor zijn drie face to face interviews gehouden. Daarbij is de ontwikkelde content besproken en getest op verschillende aspecten. In de volgende paragraaf zijn de belangrijkste aandachtspunten en verbeteruggesties, die uit deze gesprekken naar voren zijn gekomen, nader uitgewerkt. (zie bijlage 5).

Aandachtspunten en suggesties

De suggesties, die aanleiding gaven aanpassingen door te voeren in de content, hebben betrekking op de; interactie met de volgers, inzet van een influencer, community activiteiten en de posts voor Snapchat. De belangrijkste bevindingen worden hieronder kort toegelicht. Daarbij is tevens aangegeven welke aanpassingen in het concept en de content zijn aangebracht.

Interactie

De behoefte van UbisoftNL om meer inhoud te geven aan de interactie met de volgers (veldonderzoek) is besproken met de testpersonen. Met name werd positief gereageerd op het introduceren van livestreams. De suggestie is overgenomen om in het eerste jaar van de lancering van het concept meerdere livestream Q&A sessies te organiseren met de Just Dance Brand Manager. Dit is opgenomen in de planning.

Inzet Influencer

Bij het testen van de content is ook bij het inzetten van een influencer stilgestaan. Met name de beïnvloeding van jongeren binnen de doelgroep (8 tot en met 12 jaar) was daarbij een punt van aandacht; “is het moreel acceptabel om jonge kinderen te verleiden tot het kopen van het spel en zich aan te sluiten bij een community?” Uiteraard is dit een aspect waar UbisoftNL zelf zich een mening over dient te vormen.

Het concept is daarom vooralsnog niet aangepast. De content van de influencer op diens eigen kanaal dient dan ook zeker te worden gemonitord.

Community activiteiten

Tijdens de interviews kwam duidelijk naar voren dat de aspecten ‘erbij mogen horen en “totaalbeleving niet alleen kunnen worden gecreëerd door alleen maar content te plaatsen over nieuws over updates (circa 30 posts op Facebook in 12 maanden). Het is van belang dat UbisoftNL zelf actief naar buiten treedt en zichtbaar is binnen de Just Dance community. Zichtbaar livestreamen en deze op YouTube video plaatsen is een kans. Daarnaast is in persoonlijk contact kunnen treden met de ontwikkelaar/uitgever van het Spel Just Dance tijdens bijvoorbeeld een open dag zeer gewenst. Daarnaast dient UbisoftNL de community te faciliteren door af en toe een event te organiseren. De Just Dance fan is op zoek naar een actieve community om daar online en tijdens bijeenkomsten hun Just Dance ervaringen te delen.

Snapchat posts

De Snapchat posts vielen in de smaak “de dansende Gif’jes zijn top, moeten ze gaan doen”. Een punt van aandacht is dat “het niet te kinderlijk moet worden”. Een filter is leuk, maar alleen als er voldoende keuze is en de keuze bij het seizoen past binnen de Just Dance filters.



5. Advies en planning

JUST DANCE 2016

Inleiding

Het UbisoftNL management wordt geadviseerd om met ingang van 2 april 2019 met de implementatie van het concept en de daarbij behorende planning van start te gaan. Het concept sluit aan bij de communicatie strategieën voor de overige uitgebrachte games maar is uniek voor het spel Just Dance. Om vorm en inhoud te geven aan de uitrol van het concept is een activiteiten en contentplanning gemaakt voor de komende negen maanden.

Rekening houdend met het ontwikkelde concept en de vereisten voor een succesvolle implementatie is de gekozen planning opgedeeld in twee fasen. FASE I: april tot en met half juni 2019 en FASE II half juni tot en met december 2019.

Fase I; april tot medio juni

De maanden april tot en met half juni worden gebruikt om het concept 'Not Just a Dance Game' te introduceren binnen UbisoftNL (creëren interne fan). Tevens dienen in deze twee en halve maand alle stappen te worden doorlopen om met de ambassadeursstrategie voortvarend, tijdens E3, van start te gaan. Het van belang dat een volledig en juist inzicht ontstaat in de Just Dance (sub-)volgers/fans. Zie voor de opeen volgende acties bijlage 6.2.

Fase II; medio juni tot en met december

Voor het lanceren van de influencer doet zich in juni een unieke kans voor, te weten het grootste game evenement ter wereld 'E3'. Ook dit jaar wordt de nieuwe Just Dance game aangekondigd. Een uitgelezen moment voor UbisoftNL om de Influencer voor Just Dance groots te introduceren. Middels een korte show, die live wordt gestreamd, kan dan zowel de nieuwe iteratie van Just Dance alsmede de influencer worden geïntroduceerd.

Middelen

Voor het implementeren van dit concept zullen mensen en middelen dienen te worden ingezet. Hierbij enkele korte kanttekeningen;

✓ **Social media kanalen**

Naar aanleiding van het onderzoek wordt geadviseerd om, voor het nieuwe concept, drie door UbisoftNL reeds gebruikte social media kanalen en één nieuw social media kanaal prominent in te zetten: Facebook, Instagram en YouTube reeds bestaand en het nieuwe kanaal Snapchat. De nadruk ligt hierbij op Instagram en Snapchat. Twitter blijft aanbevolen voor de webshop.

✓ **Inzet medewerker(s)**

Het intensiever plaatsen van posts om meerdere kanalen, het creëren en in stand houden van een Just Dance community, interactie en het coördineren en begeleiden van een influencer vraagt tijd en aandacht en dus inzet van extra menskracht. Teneinde niet terug te vallen in oude gewoontes dient serieus tijd en ruimte te worden ingepland om de voorgestelde aanpak ter hand te nemen.

"Not Just a Dance Game" verdient "Just enough Dance Time".

✓ **Passend budget**

Dit alles vraagt om een passend budget. Van belang hierbij is dat UbisoftNL bereidt is te investeren omdat nu eenmaal de kosten voor de baten gaan'. Just Dance is een van de paradepaardjes welke het verdient deze aandacht te krijgen, en het zal, door dit concept, ook op termijnmer gaan opbrengen . Of te wel: "Not Just a Dance Game" verdient "Just enough money to Dance".

Kosten per maand	
<u>Loonkosten 1 personeelslid incl. sociale. lasten ca.</u>	€3.150
<u>Influencer (afhankelijk van de persoon)</u>	€5.000-10.000 = €7.500 gemiddeld
<u>Evenementen</u>	€2.000
<u>Give-aways</u>	€300
<u>Promotie</u>	€1.500
<u>Onvoorziene kosten</u>	€1.000
Totaal budget nodig per maand:	€ 15.450

Cross mediale aanpak

Zoals reeds eerder aangegeven, is het van belang dat er content op maat wordt gecreëerd voor de verschillende Just Dance platformen. Het doel van de cross mediale aanpak is dat de doelgroep door middel van de inzet van de verschillende kanalen de extra dimensies achter de game Just Dance ervaart.

Op Instagram gaat UbisoftNL zelf, en vanaf juni ook de influencer, zorgdragen voor interactie op dit platform. Door middel van het streamen van Q&A- of van live dans-sessies; posten van teasers, 'nice to know' en het verhaal achter het spel. In posts kunnen volgers worden verleid om de Just Dance Facebook pagina te bezoeken of zelfgemaakte content te delen op Snapchat. Daardoor maken fans nieuwe fans. En zal het huidige aantal volgers van ca. 1.700 en de 'engagement rate' zeker uitkomen boven de doelstellingen.

De Just dance Facebookpagina krijgt met het nieuwe concept dezelfde 'tone of voice' als voor Instagram. Facebook wordt ingezet voor storytelling. Hier is Instagram minder geschikt voor. De oudere doelgroep (18-24 jaar) maakt meer gebruik van Facebook dan de jongere doelgroep (8-17 jaar) die Instagram prefereert. Enige vorm van content overlap is vereist. Voor het gebruik van Facebook en Instagram wordt geadviseerd gebruikt te maken van vaste hashtags (#). Bijvoorbeeld #JustDanceNL, #JDNL; #NotJustaDanceGame en #NJaDG.

Snapchat is een nieuwetoevoeging binnen de crossmediale online aanpak. Snapchat geeft invulling aan het principe 'fan is fun'. Het platform is zeer geschikt voor grappige content over Just Dance. Dit door het posten van humoristische content; video's en foto's waarbij gebruik wordt gemaakt van filters en leuke teasers die na 10 seconden weer verdwijnen. Voor Just Dance dienen wel nieuwe filters voor dit kanaal te worden ontwikkeld. Denk aan outfits en pruiken. De fans kunnen deze filters delen waardoor andere, tot dan toe niet bereikte, volgers ook een echte fan kunnen worden (fans maken fans principe).

Het Ubisoft YouTube kanaal is met name geschikt om video materiaal te posten. Het verwijzen naar dit kanaal en visa versa naar de andere kanalen voor andere content draagt bij aan de gewenste totaalbeleving.

Planning

Zoals reeds aangegeven is de planning opgedeeld in twee fasen. Voor de overige activiteiten in de eerste fase zullen de maanden april tot en met half juni worden gebruikt om het concept 'Not Just a Dance Game' en de daarop gebaseerde nieuwe aanpak van communiceren te introduceren binnen UbisoftNL. Tevens dienen in deze fase alle stappen te worden doorlopen om met de influencer voortvarend, tijdens E3, van start te gaan. Voor elke maand is een communicatiethema geformuleerd dat gebruikt wordt als Just Dance thema van de maand.

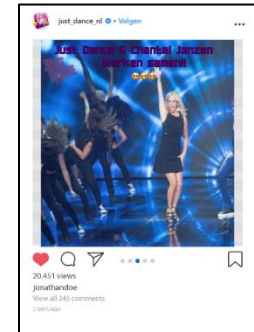
Fase II start medio juni en biedt voldoende aanknopingspunten voor het posten van diverse Just Dance gerelateerde content; E3, aankondiging nieuwe release Just Dance game en de introductie van de influencer. Tevens zal in deze fase ook, de door het hoofdkantoor goedgekeurde, exclusieve Just Dance content voor de nieuwe release worden gedeeld op Instagram, Snapchat, Facebook en YouTube. Na 9 maanden is het concept dan volledig geïmplementeerd.

Hieronder is er per maand een samenvatting gegeven van het soort content dat zou kunnen worden geplaatst op de Just Dance socialmediakanalen en de aard van de overige activiteiten.

April; 'Not Just a Dance Game' De eerste maand van de implementatie van het concept. Gestart wordt met het creëren van de interne fan en het bekrachtigen hiervan door het management van UbisoftNL. In bijlage 5 zijn hiervoor suggesties opgenomen. Tevens staat deze maand in het teken van het creëren van een volledig en juist inzicht in de bestaande en potentiële fan base. Het uitvoeren van een veldonderzoek is hiervoor een must. Veel posts worden ontwikkeld en getest. In Bijlage 5 zijn meerdere post opgenomen. Het is ook van belang kennis te nemen van de uitkomsten van de SWOT en de 'confrontatiematrix' dit om te voorkomen dat wordt teruggevallen op de oude (ongestructureerde) wijze van communiceren. Zie bijlage 8.

Mei; 'Just Dance needs You' Voor de maand mei staat ingepland om de uitkomsten van het veldonderzoek te analyseren en om ook nu nogde ontwikkelde content voor de verschillende Just Dance socialmediakanalen te testen bij de fans (eindegebruikers). De Just Dance fan staat dus centraal. Stappen voor het contracteren van de juiste influencer met een ideale fit voor Just Dance zijn idealiter eind van de maand succesvol afgerond.

Juni; 'Not Just a new Dance met Chantal Janzen' Een drukke maand; de aftrap van de E3, introductie van de influencer en het verder implementeren van het concept 'Not Just a Dance Game'. In deze maand is het nodig dat UbisoftNL van het E3 evenement veel beeldmateriaal maakt, wat later kan worden ingezet. In deze maand staat het faciliteren van de Just Dance Community centraal. In co creatie met de influencer en waar mogelijk met de dan reeds bestaande fanbase.



Juli; 'Summer Dance Vibes' In de maand juli begint de zomervakantie voor veel fans. Daarom staat dan het thema 'Summer Dance vibes', centraal. Het organiseren van een 'Zomer Just Dance wedstrijd' is een uitgelezen community activiteit die bijdraagt om Just Dance niet te vergeten tijdens de vakantie. Ook de Influencer post veelvuldig Just Dance content op diens kanaal.

Augustus; 'Not Just a SnapDance' Een zomerse maand waar fans met mooi weer niet zo snel binnen zullen gaan dansen. Het Thema voor deze maand is 'Not Just a SnapDance'. Door fans gemaakte zomerse foto's kunnen worden voorzien van een nieuw ontwikkeld Just Dance Snapchat filter. De mooiste foto wint een (mid)dag meelopen met de influencer. Daarnaast worden diverse zomerse evenementen bezocht door de influencer. Eind augustus is het ook goed de periodieke afstemming met de influencer te laten plaatsvinden. Waarbij de gemeten resultaten van het Ubisoft -programma 'LevelUP' ook worden besproken; toename volgers, likes, verkopen spellen, engagement, rate kanaal, influencer en dergelijke.

September 'Just Back on Just Dance Track' Qua online content voor Just Dance is september een relatief rustige maand. Het is van belang dat de fans het spel Just Dance niet zijn vergeten en weer het spel gaan spelen. Vandaar dat deze maand gevuld wordt met posts waarbij fans wordt gevraagd veel eigen content te delen met kans op een dansworkshop met Dan Karaty.

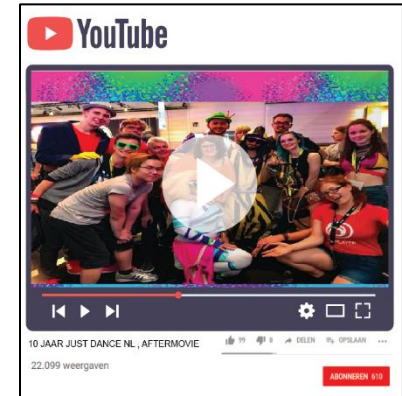
Oktober 'Not Just a new Dance Hype' De maand oktober kenmerkt zich als de maand naar aanloop van de release van de nieuwe Just Dance game. Deze maand heeft het thema 'Not Just a new Dance Hype!'. Dit is een drukke maand waar voornamelijk content wordt gecreëerd die nieuwsgierigheid en enthousiasme wekt bij de fans voor deze nieuwe iteratie. Tevens dient er veel interactie met de influencer te zijn over bijvoorbeeld de vermoedens van fans omtrent de nieuwe release.

November 'Not Just a Dance Birthday' Just Dance bestaat deze maand 10 jaar. Het thema staat dus in het teken van het vieren van niet zomaar een verjaardag of te wel 'Not Just a Dance Birthday'. Het 10-jarige bestaan van Just Dance is een mijlpaal voor niet alleen UbisoftNL maar ook de Just Dance Community, die 6 maanden oud is. En bij een verjaardag hoort een goed georganiseerd Just Dance verjaardagsfeest. Black Friday acties voor 29 november vormen eveneens een belangrijk aanknopingspunt voor veel content. Zo ook op Twitter (online store).

December 'Not Just Winter Dance Vibes' De maand december staat in het teken van de feestdagen en is daarmee de belangrijkste verkoopmaand voor de game Just Dance. In deze maand is de communicatie met name gericht op de jonge doelgroep (8-14). Acties voor dansscholen en lagere scholen om het spel Just Dance te spelen tijdens de (gym)lessen is zeker te overwegen. December is ook een maand om de effectiviteit van de influencer te meten en te bespreken. Waarbij ook de, met het Ubisoft-programma 'LevelUp', gemeten voortgang wordt besproken.

Conclusie en Advies

Het concept 'Not Just a Dance Game' is een onderbouwd concept dat snel kan worden geïmplementeerd door UbisoftNL. Het concept is een uitwerking van een bij het product en organisatie passende, strategie. Met dit concept wordt de onderzoeksvraag beantwoord en kunnen de gestelde doelen een jaar naar de implementatie zijn gerealiseerd. De online communicatie verbeterd niet alleen de relatie met de dan echte fans maar creëert eveneens een community waarbij interactie key is. En een grotere fan base leidt tot meer fun bij UbisoftNL.



Not Just A Dance Game

MIDDELEN



Afbeeldingen, Videos, afbeeldingen en livestreams. Creëren Just Dance community.



Grappige en luchtige videos en afbeeldingen. Just Dance filters.



Gedeeltelijk overlappende content met Instagram. Tekst en beeld.



Delen van livestreams, Q&A sessies, evenementen en gameplay.

HASHTAGS

#JustDanceNL

#JDNL

#NotJustaDanceGame

#JDNL20



april

Thema 'Not Just a Dance Game' UbisoftNL maakt zich concept eigen; de interne fan. Volledig inzicht in fanbase. Start veldonderzoek.

mei

Thema 'Just Dance need You' UbisoftNL voert content tests uit op de Just dance social mediakanalen. Afronden procedure aantrekken influencer. Analyseren uitkomsten veldonderzoek.

juni

Thema 'Not Just new Dance' Electronic Entertainment Expo 2019 (E3). Grote Introductie van de influencer en aankoniging nieuwe release Just Dance. Faciliteren Just Dance community. Livestreamsessies.

juli

Thema 'Summer Dance Vibes'. Ontwikkelen zomerse Snapchat filters. Zomer Just Dance wedstrijd. Versterken JD community.

augustus

Thema 'Not Just a SnapDance'. Fans delen veel zomerse content. Veel activiteiten influencer, waaronder bijwonen zomer events. Beoordeling voortgang van influencer.

september

Thema 'Just Back on Dance Track' intensiveren posten van content op de social media. JD-workshop met Influencer. Livestreams

oktober

Thema 'Not Just a new Dance Hype!' Focus op het ontwikkelen van content bestaande uit de eerste sneak peaks en teasers. Opvoeren interactie door influencer en JD-brandmanager doormiddel van livestreams op Instagram. Start voorbereiding JD Birthday.

november

Thema 'Not Just a Dance Birthday'. Mijlpaal 10-jarige bestaan JD-game. 6 maanden JD-community. Groot JD Birthday event met livestreams.

Black friday en sint acties op Twitter.

december

Thema 'Not Just Winter Dance Vibes'. Belangrijke verkoopmaand voor JD-Game. Focus op jongere doelgroep (8-14 jaar). Acties voor dans- en lagere scholen. Benadrukken acties op Twitter. Evaluatie inzet influencer.

Literatuurlijst



123management. (2010, 5 maart). BIG FIVE BIGFIVE PERSOONLIJKHEIDSMODELLEN NEO-PI-R Theorie PERSOONLIJKHEIDSMODEL Persoonlijkheidstest. Geraadpleegd op 28 december 2018, van http://123management.nl/0/040_mensen/a400_mensen_12_teamrol_big_five.html

=Andrew Schwartz, H. (2013, 25 september). Personality, Gender, and Age in the Language of Social Media: The Open-Vocabulary Approach. Geraadpleegd op 8 februari 2019, van <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0073791>

ABCD-analyse uitvoeren: Hoe doe je dit? - Marketingscriptie.nl. (2018, 15 december). Geraadpleegd op 24 oktober 2018, van <https://www.marketingscriptie.nl/abcd-analyse/>

Adformatie. (2018, 21 september). 5 statistieken over influencer marketing die je moet weten. Geraadpleegd op 8 januari 2019, van <https://www.adformatie.nl/influencer-marketing/5-statistieken-over-influencer-marketing>

Blizz84, G. A. M. E. R. (2016, 15 juli). Onderzoek: 'Gemiddelde leeftijd gamers 32 jaar'. Geraadpleegd op 17 oktober 2018, van https://gamer.nl/artikelen/nieuws/onderzoek-gemiddelde-leeftijd-gamers-32-jaar/?API_COOKIE_REDIRECTED=True

Bruil, J. (2017, 5 november). Uitleg SWOT-analyse en confrontatiematrix- Modelmatig. Geraadpleegd op 28 oktober 2018, van <https://modelmatig.nl/marketing/strategie/swot-analyse/>

Communicatietrends. (2017, 17 januari). Influencers steeds belangrijker om jongeren te bereiken - Multicopy. Geraadpleegd op 20 februari 2019, van <https://www.communicatietrends.nl/influencers-steeds-belangrijker-om-jongeren-te-bereiken/>

Connolly, B. (z.d.). Why Consumers Follow, Listen to, and Trust Influencers | Olapic. Geraadpleegd op 15 januari 2019, van http://www.olapic.com/resources/consumers-follow-listen-trust-influencers_article/

Coosto. (2018, 19 april). De belangrijkste social media statistieken van 2018. Geraadpleegd op 15 oktober 2018, van <https://www.coosto.com/nl/blogs/de-belangrijkste-social-media-statistieken-van-2018>

Dance Dance Revolution: Mario Mix. (2005, 2 februari). Geraadpleegd op 4 december 2018, van https://www.mariowiki.com/Dance_Dance_Revolution:_Mario_Mix

DDR. (z.d.). Dance Dance Revolution for Wii, PS2, PS3, Xbox 360, & PC. Geraadpleegd op 4 december 2018, van <https://www.ddrgame.com/>

Externe analyse schrijven voor je marketingplan - Marketingscriptie.nl. (2018, 4 november). Geraadpleegd op 28 november 2018, van <https://www.marketingscriptie.nl/externe-analyse-schrijven/>

Faculty of Education, Department of Computer and Instructional Technologies, Duzce University , Duzce, Turkey. (2018). *Instagram addiction and the Big Five of personality: The mediating role of self-liking with Twitter*. Geraadpleegd van <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/29461086>

Focus op fans | Marketing en sales - Thema Blog - Thema.nl. (2014, 12 december). Geraadpleegd op 18 februari 2019, van <https://www.thema.nl/blog/marketing-en-sales/focus-op-fans/>

Game Didactiek: het hoe en waarom van spellen in de les - Vernieuwonderwijs. (2017, 21 april). Geraadpleegd op 1 november 2018, van <http://www.vernieuwonderwijs.nl/game-didactiek-hoe-en-waarom-spellen-les/>

Golbeck, J. (2011, 7 mei). Predicting personality with social media. Geraadpleegd op 8 februari 2019, van <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=1979614>

Grimes, M. A. R. I. S. A. (2012, 4 oktober). Nielsen: Global Consumers' Trust in 'Earned' Advertising Grows in Importance | Nielsen. Geraadpleegd op 22 oktober 2018, van <https://www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/nielsen-global-consumers-trust-in-earned-advertising-grows.html>

Het FOETSJE-model | Management Platform. (2014, 14 mei). Geraadpleegd op 22 februari 2019, van <http://managementplatform.nl/het-foetsje-model/14/05/2014>

Hol, H. (2019, 18 januari). Is augmented reality interessant voor games? Geraadpleegd op 25 september 2018, van https://gamer.nl/artikelen/special/vr-vrijdag-is-augmented-reality-interessant-voor-games/?API_COOKIE_REDIRECTED=True

InfluencerMarketing-Hub. (2019, 1 februari). The Remarkable Rise of Influencer Marketing [INFOGRAPHIC]. Geraadpleegd op 7 januari 2019, van <https://influencermarketinghub.com/the-rise-of-influencer-marketing/>

KvK. (z.d.). Meer succes met een ondernemende bedrijfscultuur. Geraadpleegd op 24 september 2018, van <https://www.kvk.nl/advies-en-informatie/innovatie/organisatievernieuwing/business->

Lancée, E. (2015). *Digitale marketingstrategie* (2e ed.). Rotterdam, Nederland: Lancee Enterprises.

Marketingportaal. (2016, 1 januari). Communicatie Archieven - Marketingportaal. Geraadpleegd op 20 februari 2019, van <https://www.marketingportaal.nl/communicatie>

- Michels, W. (2014). *Enthousiasmeer de fans*. Geraadpleegd van https://www.thema.nl/uploads/wysiwyg/Fragmenten/Fanstrategie_Wil_Michels.pdf
- Michels, W. (2016). *Communicatiestrategie* (2e ed.). Rotterdam, Rotterdam: Noordhoff Uitgevers.
- Michels, W. (2018, 16 augustus). Communicatiestrategieën volgens Michels. Geraadpleegd op 20 februari 2019, van <https://communicatiekc.com/communicatiestrategieen-volgens-michels/>
- Muiddijk, E. D. W. I. N. (2018). SDP-model. Geraadpleegd op 24 oktober 2018, van <https://www.intemarketing.nl/marketing/modellen/sdp-model>
- NOS. (2018, 30 september). Hoe de game-industrie een multi-miljardenbusiness werd. Geraadpleegd op 30 september 2018, van <https://nos.nl/op3/artikel/2252709-hoe-de-game-industrie-een-multi-miljardenbusiness-werd.html>
- NU.nl. (2018, 24 oktober). 'China blokkeert laatste manier om nieuwe games uit te brengen'. Geraadpleegd op 19 november 2018, van <https://www.nu.nl/games/5530982/china-blokkeert-laatste-manier-nieuwe-games-brengen.html>
- Onbekend. (2016). *Ambassadeursstrategie*. Geraadpleegd van <https://prezi.com//ambassadeurstrategie>:
- Oosterveer, D. (2018, 29 januari). Marketingfacts | Platform voor interactieve marketing. Geraadpleegd op 14 september 2018, van <https://www.marketingfacts.nl/cookies/?s=%2Fberichten%2Fjongeren-keren-facebook-massaal-de-rug-toe>
- Quercia, D. (2014a). *Our Twitter Profiles, Our Selves: Predicting Personality with Twitter*. Geraadpleegd van <https://researchswinger.org/publications/quercia11twitter.pdf>
- Quercia, D. A. N. I. E. L. E. (2014b). *Our Twitter Profiles, Our Selves: Predicting Personality with Twitter*. Geraadpleegd van <https://researchswinger.org/publications/quercia11twitter.pdf>
- Raquel Schenk, E. (2018). *Big Five persoonlijkheidstrekken en Facebookgebruik*. Geraadpleegd van <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=136695>
- RTLnieuws. (2018, 10 september). 'Kinderen moeten meer bewegen'. Geraadpleegd op 29 september 2018, van <https://www.rtlnieuws.nl/lifestyle/gezondheid/artikel/4411501/kinderen-moeten-meer-bewegen>
- Skowron, M. (2016, 11 april). Fusing Social Media Cues. Geraadpleegd op 8 februari 2019, van <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2889368>

- Stoelinga, M. (2012, 5 november). Dance Central 3 Review. Geraadpleegd op 4 december 2018, van <https://www.xgn.nl/review/41273/dance-central-3-review>
- Theesa. (2017). 2017 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry - The Entertainment Software Association. Geraadpleegd op 28 november 2018, van <http://www.theesa.com/article/2017-essential-facts-computer-video-game-industry/>
- University of Central Florida. (2018). *A Snapchat Marketing Perspective: Examining the Personality Traits and Motives that Predict Attitudes Toward and Engagement with NonSponsored and Sponsored Content in Snapchat..* Geraadpleegd van <https://stars.library.ucf.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=6567&context=etd>
- Van den Broek, (2008, 21 mei). Marketingfacts | Platform voor interactieve marketing. Geraadpleegd op 9 januari 2019, van https://www.marketingfacts.nl/cookies/?s=%2Fberichten%2F20080520_nationaal_gaming_onderzoek_nederlanders_besteden_48_miljoen_uur_pe
- Van der Sluis, A. (2017, 3 april). De zes stappen van de ambassadeurstrategie | Vice Versa. Geraadpleegd op 21 februari 2019, van <https://www.viceversacommunicatie.nl/de-zes-stappen-van-de-ambassadeursstrategie/>
- Van Leeuwen, S. (2016, 8 juni). De Superpromoter – Over de kracht van enthousiasme. Geraadpleegd op 17 februari 2019, van <http://klantgerichtondernemen.blogspot.com/2016/06/de-superpromoter-over-de-kracht-van.html>
- Vliet, V. (2018, 22 november). DESTEP analyse uitleg & uitgewerkt voorbeeld - marketing tool | ToolsHero. Geraadpleegd op 4 oktober 2018, van <https://www.toolshero.nl/marketing-modellen/destep-analyse/>
- Welke dansprogramma's heb je op de televisie? - Dansen. (z.d.). Geraadpleegd op 14 november 2018, van <https://sites.google.com/site/abcdanseninformatie/welke-dansprogramma>
- Wijman, T. (2018, 20 april). Global Games Market Revenues 2018 | Per Region & Segment | Newzoo. Geraadpleegd op 5 november 2018, van <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/>

Bijlagen



Bijlage 1. Analyse posts laatste 12 maanden



Bevindingen analyse:

- 1.) In 12 maanden slechts 65 posts
2. Diversiteit aan thema's van posts is (te) groot.
- 3.) Slechts één post blinkt uit in het aantal weergaven.
- 4.) In 12 maanden gemiddeld 5,5 posts met gemiddeld: 171 (excl. Uitblinker) weergaven; 9 opmerkingen/reacties.
- 5.) Slechts één overduidelijk crossmediale verwijzing.

Facebook		
Nr.	Thema's	aantal
1	Algemeen	14
2	Demo	1
3	Event	1
4	Demo	1
5	Hint	7
7	Preview	18
9	Release	1
10	Teaser	9
6	Poll	1
8	Quiz	2
11	Tracks	8
12	World Cup	5
Totaal		68

Instagram NL 1.709 volgers en 96 volgend						
Jaar	Nr.	datum	thema	weergave	Reacties	Aantal
2019	1	11-mrt	Moves	220		3
	2	1-mrt	World Cub	83	1	1,5
	3	1-jan	Algemeen	1	72	3
	1	26-dec	Algemeen	3	2	
	2	16-nov	Demo	352	2	
	3	12-nov	Demo	0	75	
	4	2-nov	Algemeen	884	4	
	5	26-okt	Algemeen	88	8	
	6	25-okt	Techniek	32	144	
	7	21-sep	Algemeen	88	7	
	8	20-aug	Hint	199	4	
	9	19-aug	Algemeen	316	2	
	10	18-aug	Teaser	215	7	
	11	17-aug	Teaser	214	8	
	12	16-aug	Demo	139	7	
	13	16-aug	Hint	139	6	
	14	16-aug	Hint	148	5	
	15	15-aug	Hint	217	7	
	16	15-aug	Hint	252	14	
	17	10-aug	Tracks	509	1	
	18	8-aug	Tracks	497	4	
	19	3-aug	Teaser	84	3	
	20	20-jul	Teaser	363	2	
	21	27-jun	zomer	109	0	
	22	20-jun	Teaser	72	0	
	23	18-jun	Crew	93	0	
	24	14-jun	You tube	620	0	
	25	12-jun	Teaser	144	8	
	26	11-jun	Teaser	219	0	
	27	11-jun	Teaser	82	0	
	28	11-jun	Teaser	162	1	
	29	11-jun	Teaser	174	6	
	30	11-jun	Teaser	258	2	62
	31	11-jun	Teaser	206	2	6,5
2018	32	28-mei	Algemeen	61	0	16
	33	25-mei	Algemeen	298	1	
	34	24-mei	Crew	79	1	
	35	23-mei	Kennis	96	22	
	36	19-mei	quizze	96	4	
	37	14-mei	Crew	52	0	
	38	13-mei	Algemeen	43	1	
	39	12-mei	quiz	77	16	
	40	11-mei	Crew	124	7	
	41	30-apr	Outfits	73	2	
	42	29-apr	Algemeen	70	0	
	43	29-apr	Algemeen	70	0	
	44	24-apr	World cub	129	0	
	45	22-apr	Moves	557	1	
	46	18-apr	zomer	84	0	
	47	15-apr	Moves	6526	12	UITZONDERING
	48	11-apr	Techniek	102	1	
	49	9-apr		97	8	
	50	8-apr	zomer	215	0	
	51	6-apr	world Cub	89	1	
	52	2-apr	crew	106	3	
	53	1-apr	zomer	283	0	
	54	30-mrt	World Cub	10	83	
	55	26-mrt	Crew	106	3	
	56	25-mrt	zomer	181	1	
	57	22-mrt	Tracks	118	7	
	58	19-mrt	Behind seens	66	0	
	59	18-mrt	Algemeen	179	0	
	60	17-mrt-18	Behind seens	327	4	
	61	16-mrt	Algemeen	113	0	
	62	11-mrt	Moves	222	0	
				Total weergaven	Total Opmerkingen	Totaal Posts in 12 mnd.
				17.609	582	65,0
				Per post	271	9
						Gemiddeld per mnd.
						5,5



Bevindingen analyse:

- 1.) In 12 maanden slechts 68 posts.
2. Ontbreken van een structuur in de diversiteit aan thema's.
- 3.) Slechts vier posts blinken uit in het aantal weergaven.
- 4.) In 12 maanden gemiddeld 5,7 posts met gemiddeld: 9 likes; 5 reacties; 244 (excl. een extreme uitblinker) weergaven en gemiddeld 0,5 maal gedeeld!
- 5.) **Geén overduidelijk crossmediale verwijzing.**

Instagram		
Nr.	Thema's	aantal
1	Algemeen	13
2	Behind de scenes	2
3	Crew	6
4	Demo	3
5	Hint	6
6	Kennis	1
7	Move	3
8	Tracks	3
9	Techniek	3
10	Outfit	1
11	Event	1
12	Quiz	1
13	Teaser	12
14	Woldcup	3
15	Zomer	6
16	YouTube	1
Totaal posts		65

Facebook 24.806 volgers									
Jaar	Nr.	datum	Thema	Likes	Opm.	Weerg.	Delen	Omschr.	Aantal
2019	1	3-11-2019	Algemeen	11	4	1.500		Posts per mnd. Thema's	4 1,6 12
	2	2-11-2019	Algemeen	3	1	412			
	3	13-4-2019	Tracks	3	0	15			
	4	7-3-2019	Tracks	6	1	534			
2018	1	1-3-2019	World Cup	2	0	222			
	2	27-2-2019	Quiz	8	3				
	3	1-1-2019	Algemeen	16	1				
	4	31-12-2018	Algemeen	6		302	1		
	5	26-12-2018	Algemeen	4					
	6	26-12-2018	Algemeen	18	16		3		
	7	20-12-2018	Tracks	7	1	269			
	8	16-11-2018	Demo	4	1	380			
	9	12-11-2018	Algemeen	3	1				
	10	26-10-2018	Algemeen	4	1				
	11	25-10-2018	Release	9	8	461	2		
	12	21-9-2018	Event	6	1		1		
	13	22-8-2018	Tracks	73	48	2.800	5		
	14	20-8-2018	Hint	8		513			
	15	19-8-2018	Hint	7	2	674			
	16	18-8-2018	Hint	9	2	523	1		
	17	17-8-2018	Hint	6	2	392			
	18	16-8-2018	Hint	4	3	504	2		
	19	16-8-2018	Hint	9	3	369			
	20	15-8-2018	Hint	2	5	279	1		
	21	14-8-2018	teaser	8	4	546	1		
	22	10-8-2018	Preview	5		600	1		
	23	8-8-2018	Preview	8	2	537			
	24	3-8-2018	Algemeen	26	6		1		
	25	3-8-2018	World Cup	6					
	26	19-7-2018	Tracks	17	4	1.100	3		
	27	25-6-2018	Preview	5					
	28	22-6-2018	Preview	2	1				
	29	21-6-2018	Preview	4					
	30	21-6-2018	preview	3					
	31	20-6-2018	preview	5	1				
	32	19-6-2018	Teaser	4	1				
	33	18-6-2018	preview	4					
	34	17-6-2018	preview	10					
	35	16-6-2018	preview	7					
	36	15-6-2018	preview	13	1				
	37	14-6-2018	preview	23	6				
	38	13-6-2018	preview	8					
	39	12-6-2018	preview	18			1		
	40	12-6-2018	preview	112	144	6.800	14		
	41	12-6-2018	preview	8				2	
	42	12-6-2018	preview	53	11				
	43	10-6-2018	Teaser	2		307			
	44	8-6-2018	Teaser	4		127			
	45	7-6-2018	Teaser	7		199			
	46	6-6-2018	Teaser	2		165			
	47	5-6-2018	Teaser	3		346			
	48	4-6-2018	Teaser	5		512			
	49	27-5-2018	Poll	0	90				
	50	24-5-2018	Algemeen	6	2				
	51	19-5-2018	Algemeen	7	2		0		
	52	14-5-2018	Algemeen	6	17		1		
	53	13-5-2018	Algemeen	2	0		0		
	54	6-5-2018	Quiz	8	38		0		
	55	1-5-2018	Tracks	4	1		0		
	56	27-4-2018	Algemeen	4	0		0		
	57	26-4-2018	Tracks	10	1		0		
	58	24-4-2018	World Cup	10	1		0		
	59	21-4-2018	World Cup	9	0		3		
	60	11-4-2018	Tracks	9	0	497	1		
	61	9-4-2018	Algemeen	13	2		0		
	62	6-4-2018	World Cup	34	6	773	2		
	63	22-3-2018	Tracks	9	0		0		
	64	9-3-2018	Tracks	11	6	705			
			Likes	Opm.	Weerg.	Delen	Totaal Posts in 12 mnd.		
		Totaal	742	451	23.363	46			
		Per post	11	7	344	1	68,0	5,7	

Bijlage 2. Literatuurstudie

2.1 Inleiding

Om een goed advies te kunnen geven dient de vraag te worden beantwoord welke social media kanalen het best passen bij de Just Dance volgers/fans. De uitkomsten van de situatieanalyse en een veldonderzoek vormen de input voor het beantwoorden van deze vraag. Uit de interne analyse is naar voren gekomen dat UbisoftNL onvoldoende kennis heeft van de kenmerken van de volgers/fans. En nog niet beschikt over een theoretisch onderbouwde selectiemethodiek om te bepalen welke de social media kanalen het best passen bij de volgers/fans.

De analyse van de uitkomsten van het veldonderzoek dienen nader inzicht te geven in; kansen/bedreigingen; de kenmerken van de volgers/fans en de daarbij best passende social media kanalen. Daarbij is het dus van belang die kenmerken in het veldonderzoek te betrekken waarbij een koppeling kan worden gelegd tussen de kenmerken van volgers/fans en de kenmerken van het betreffende social media kanaal. Als voorbeeld; Een extraverte fan die veel videocontent wil delen zal dit waarschijnlijk niet doen op LinkedIn maar op Instagram. Dit 'waarschijnlijk niet' dient voor het advies in dit geval 'zeker niet' te worden

Daarvoor is nader literatuuronderzoek gedaan om de te koppelen kenmerken te bepalen én een daarop gebaseerde selectiemethodiek te ontwikkelen. De ontwikkelde innovatieve selectiemethodiek geeft op een creatieve, maar ook verantwoorde wijze, de mogelijkheid uit de verschillende beschikbare social media kanalen de beste voor de volgers/fans te selecteren. In deze bijlage wordt verslag gedaan van de aanpak en uitkomsten van het literatuuronderzoek.

2.2 Theoriestudie als basis voor een creatieve selectiemethodiek

In de literatuurstudie is onderzoek gedaan naar drie onderzoeksmodellen. In het eerste model staan persoonskenmerken van consumenten centraal. In het tweede model wordt inzicht gegeven in vier kernwaarden van consumenten. Het laatste model geeft inzicht in de fasen die consumenten doorlopen alvorens zij een product kopen en hierover online binnen hun eigen netwerk communiceren. Dit is vervolgens vertaald naar persoonskenmerken en kernwaarden en van gamers in het algemeen en voor het HOE-model naar de fase waarin de huidige volgers en (nog) niet volgers van het spel zich bevinden. Gezamenlijk de 'aspecten' genoemd.

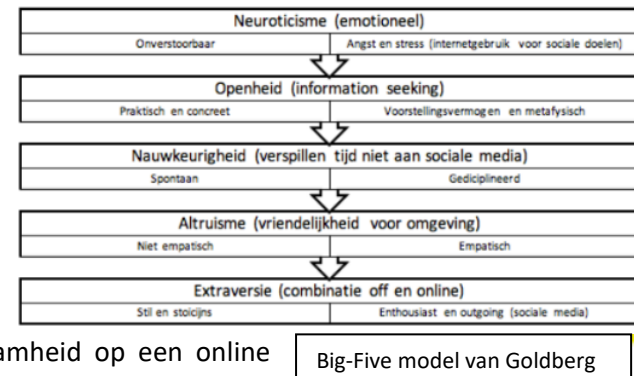
2.2.1 Het Big-Five model

In 1990 is het big-five model ontwikkeld door Goldberg. Het Big-five model is opgesteld om duidelijkheid te krijgen in het algemeen gebruik van het internet en daarbij socialmedia in het bijzonder. Het Big-five model bestaat uit vijf persoonlijkheidskenmerken, namelijk: (1) Neuroticisme, (2) openheid, (3) nauwkeurigheid, (4) altruïsme en (5) extraversie. Het model vangt hiermee een aantal essentiële aspecten van de persoonlijkheid met betrekking tot het gebruik van socialmedia. Hiermee kan een onderneming de participatie op socialmedia-accounts in kaart brengen en daarmee inspelen op de persoonlijkheidskenmerken van de gebruikers van het desbetreffende socialmediakanaal. Het big-five model wordt soms ook wel het **OCEAN**-model genoemd: **O**penness, **C**onscientiousness, **E**xtraversion, **A**greeableness en **N**euroticism. (Digitale Marketingstrategie, E. Lancée, 17-12-2019).

Ter verduidelijking van de vijf persoonlijkheidskenmerken het volgende:

- 1). **Neuroticisme**: Hierbij wordt de emotionele controle gemeten. Een hoge score duidt op weinig controle over emoties.
- 2). **openheid**: Geeft inzicht in interesses en behoefte aan nieuwe ervaringen. Hoe hoger de score des te breder de interesses zijn.
- 3). **Nauwkeurigheid**: Mensen die hier hoog op scoren maken veel gebruik van socialmedia om hun ervaringen te delen en vinden het leuk om met andere mensen in contact te komen.
- 4). **Altruïsme**: Een hoge score duidt op mensen die een breed scala aan interesses hebben en daarvoor altijd opzoek zijn naar nieuwe ervaringen.
- 5). **Extraversie**: Heeft te maken met avontuurlijkheid, sociaal gedrag en de spraakzaamheid op een online platform. Hoe hoger men scoort des te extraverter die persoon is.

Met behulp van het Big Five model kan een antwoord worden verkregen op de vraag welk type mensen het meest gebruik maken van welke socialmediakanalen. Dit model kan worden gebruikt om aanknopingspunten te vinden in de keuze van de socialmediakanalen voor de game Just Dance. Immers op het moment dat er inzicht is in de belangrijkste persoonlijkheidskenmerken van de Just Dance spelers kan hieraan het best passende socialmediakanaal worden gekoppeld voor de communicatie met deze spelers. In de afgelopen jaren is zeer veel onderzoek gedaan naar de persoonlijkheidskenmerken en de samenhang met het gebruik van de verschillende socialmediakanalen. (Digitale Marketingstrategie, E. Lancée, 17-12-2019)



2.2.2 MCS-model

Het MCS-model wordt door bedrijven met name ingezet met als doel om een klantgericht waardesysteem te creëren voor online koopgedrag. Hiermee wordt bedoeld dat middels het MCS-model wordt gekeken naar waar de consument waarde aan hecht als het gaat om het gebruik van websites om daar producten van een producent te kopen.

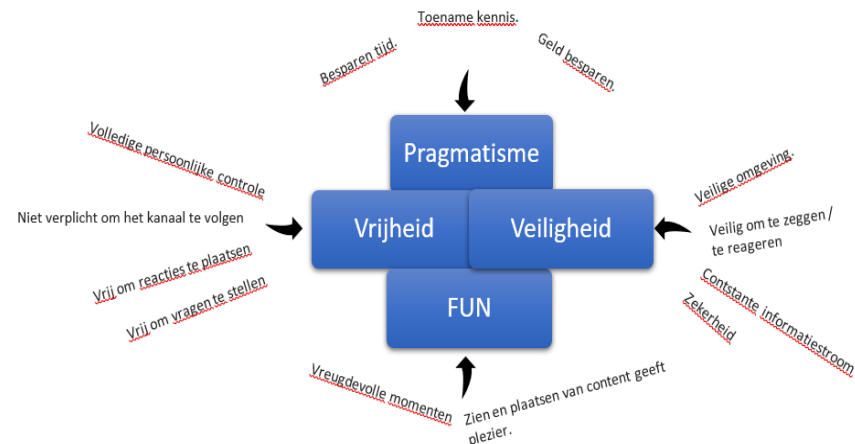
Dit model wordt ook gebruikt voor de keuze van de verschillende socialmediakanalen voor de online communicatie van een onderneming. Immers de verschillende socialmediakanalen voorzien in bepaalde behoeftes zoals; informatievoorziening; fun door het delen van content zoals tekst, beeld en video; veiligheid en vrijheid. Wanneer dit model goed wordt toegepast kan dit zorgen voor Oscar-winnende inzichten die een uiterst belangrijke rol spelen in de ogen van de betreffende doelgroep. Met als gevolg een loyale en actieve follower-base. Het MCS-model heeft mede dus als doel om de genoemde klantwaarden te koppelen aan bestaande socialmediakanalen waarmee uiteindelijk de online-loyaliteit wordt verhoogd. Het model helpt een onderneming om grip te krijgen op de aard en de oorsprong van waarom de doelgroep een online platform van een product of bedrijf zou volgen. Dit wordt gedaan aan de hand van vier kernwaarden van een persoon. De vier kernwaarden zijn

Pragmatisme: De consumenten volgen een onlinekanaal om tijd, geld en moeite besparen.

Fun: De consumenten die een vreugdevol gevoel verwachten bij het bezoeken van het socialmediakanaal. Men heeft plezier bij zien van de content of plaatsen van eigen content.

Veiligheid: Door een goede vorm en stroom van informatie krijgt de gebruiker meer kennis en is deze zekerder van hun zaak. Ze voelen zich veiliger (empowered) om het kanaal te blijven gebruiken. Wel dient het kanaal niet 'Salty' te worden ervaren.

Vrijheid: De consument kan het kanaal volgen of verlaten wanneer ze dat wil. Ze zijn nergens aan gebonden en voelen zich niet verplicht om het platform in de gaten te houden. Ze hebben zelf de volledige persoonlijke controle. (Digitale Marketingstrategie, E. Lancée, 18-12-2019)



2.2.3 HOE-model

Binnen het HOE-model ('Hierarchy of Effects') model worden de verschillende fases in kaart gebracht die een consument doorloopt, vanaf interesse in een product of dienst, tot het daadwerkelijk online actief volgen op socialmedia van dat product/dienst. Het model is ontstaan uit de noodzaak om duidelijke online doelstellingen en meetmethode te ontwikkelen voor onlinecommunicatie strategieën.

Uiteraard is het van belang om ook te kijken naar de bekendheid van de verschillende soorten socialmediakanalen bij de gebruikers van de game Just Dance. Tevens wordt beoogd 'non users' zo ver te krijgen het kanaal frequent te gaan bezoeken en gebruiken. Daarbij is kennis van de fasen die een consument doorloopt voordat hij/zij lid wordt van een online platform noodzakelijk. Dit is onder andere van groot belang wanneer duidelijke advertentiedoelstellingen en meetmethoden worden ontwikkelt voor een gekozen kanaal. (Digitale Marketingstrategie, E. Lancée, 18-12-2019)

Het HOE-model kent de volgende fasen:

Bewustzijn: Hier kent een individu het product nauwelijks. Tevens weet deze niks van het bestaan van online platforms/socialmediakanalen over het product. Terwijl er wel relevante platformen bestaan.

Kennis: Het individu ontdekt dat de platformen bestaan. Meer niet.

Waardering: Het individu onderzoekt de betreffende platformen en vind er iets van.

Voorkeur: Het individu vindt het platform interessant maar heeft nog geen voorkeur.

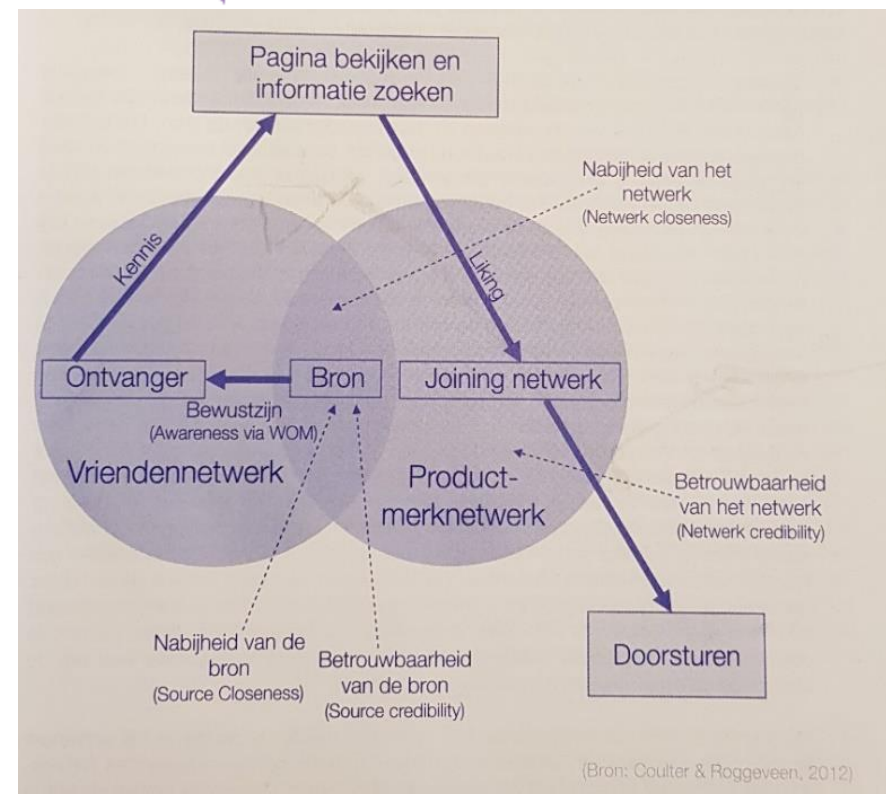
Overtuiging: Het individu heeft een voorkeur voor een platform, maar weet niet zeker of hij lid moet worden.

Joining network: Het individu wordt lid en gebruiker van het netwerk.

(Doorsturen: Het individu deelt zijn of haar interesse met anderen.

Bron: Digitale Marketingstrategie, 2^e editie)

In het veldonderzoek zal moeten worden onderzocht in welke fase de gebruikers van de game Just Dance zich bevinden. Daarbij zal de focus liggen op de vier eerder benoemde socialmediakanalen. (Digitale Marketingstrategie, E. Lancée, 18-12-2019)



2.3 Kenmerken social media kanalen

Eveneens is voor de eerste twee modellen een verdiepende studie uitgevoerd naar kenmerken van die sociale media kanalen die van belang zijn voor de te kiezen kanalen die het best passen bij de volgers/fans.

2.3.1 Kenmerken social media kanalen en Big-five model

Uit het onderzoek is gebleken dat het persoonlijkheidskenmerk dat het meest samenhangt met intensief gebruik van socialmedia en tevens veel online sociale contacten heeft, de mate van extraversie van de betreffende persoon is. Des te extravert des te intensiever het gebruik van het daarbij passende mediakanaal. Daarnaast vormen ook nauwkeurigheid en openheid belangrijke aspecten voor de keuze van het socialmediakanaal.

Alvorens nader in te gaan op de specifieke uitkomsten uit bovenstaand schema wordt eerst stil gestaan bij algemene bevindingen aangaande de vier onderzochte social mediakanalen. Uit onderzoek blijkt dat **Facebook** niet 'nieuw genoeg' meer is voor mensen die juist hoog scoren op openheid voor nieuwe (spannende) ervaringen. Voor het communiceren over nieuwe (spannende) activiteiten en nieuwe soorten van ontmoetingen worden andere mediakanalen gebruikt, zoals Instagram en Snapchat. Daarnaast is Facebook niet rechtstreeks genoeg voor de sociale interactie waar extraverte mensen naar verlangen.

Daarentegen is **Instagram** het geschikte medium om nieuwe activiteiten te delen voor open, consistente en extraverte gebruikers. Een Instagram gebruiker is overigens vaak ook een intensieve gebruiker. Met de constante stroom van kleurrijke foto's en video's van over de hele wereld, is Instagram aantoonbaar een veilig en vreugdevol medium om even te ontsnappen aan de dagelijkse stress of om te laten zien hoe goed je ergens in bent. Ruim een derde van de gebruikers is verslaafd aan dit, als opwindend omschreven, medium.

Twitter wordt veelal gebruikt voor informatiemotieven en nieuws (77,3 procent). Maar ook sociale motieven (delen van informatie, contacten met vrienden en zien wat anderen doen) 65,1 procent en in mindere mate entertainment (49,9 procent), spelen een rol bij de mate van Twittergebruik. Tegenwoordig noemt Twitter zichzelf dan ook een informatienetwerk waar ieder individu informatie kan vinden over datgene wat hij of zij interessant vindt. Veelal wordt er bij twitteraars een onderscheidt gemaakt tussen:

- a.) Luisteraars; ijdie veel gebruikers volgen
- b.) Populair; degenen die worden gevolgd door veel twitteraars
- c.) Veel-gelezen; degenen die vaak door anderen worden vermeld

Het kanaal Twitter kan tevens worden gebruikt voor het communiceren tussen producent en eindgebruikers van een product in het algemeen. Het meest effectief is het, als deze communicatie gebeurt door een 'Populair' (social influencer) die veel wordt gevolgd door de doelgroep van het betreffende product en als deze influencer dat doet in afstemming met de producent. (bron: <https://pdfs.semanticscholar.org>)

De mobiele applicatie **Snapchat** wordt veel gebruikt onder tieners en jong volwassenen. Snapchat is het snelle foto- en videomedium voor jongeren. Maar gebruikers kunnen ook bedrijven volgen via stories. Het platform heeft de afgelopen jaren een sterk stijgende groei gekend. Snapchat is een nieuwe aanpak voor multimedieberichten met 66% van de tieners in Nederland die deze applicatie gebruiken. (Bron: Marketingfacts). Snapchat richt zich sterk op het behouden van gebruikers binnen het platform. Daarnaast wordt Snapchat door de gebruikers ervaren als vernieuwend, opwindend en informatief.

In het algemeen geldt dat 'spannende merken', waartoe ook Ubisoft behoort, meestal energieke en jeugdige attributen vertegenwoordigen zoals in dit geval de game Just Dance. Tot de meest opwindende platforms worden onder andere Instagram, gevolgd door Snapchat gerekend. Deze platforms omarmen visuele beelden, zowel stilstaande- als bewegende beelden, voor communicatie binnen het platform. De snelle groei van gebruikers van deze platforms

ondersteunt het idee dat gebruikers voorkeuren ontwikkelen voor visuele- en multimedietoepassingen voor sociale interactie. Overigens is Facebook een van de platforms die het laagste scoren.

Uit het opgestelde schema in combinatie met de algemene bevindingen zoals hierboven weergegeven lijkt het voor de hand te liggen om de communicatie voor de game Just Dance te concentreren op de social mediakanalen Instagram en Snapchat. Immers deze kanalen worden door jonge gebruikers, de doelgroep voor Just Dance, intensief gebruikt en lenen zich het best voor het delen van visuele beelden, zowel stil als bewegende. Het kunnen delen van bijvoorbeeld de tips & trucs (waaronder instructie filmpjes) voor Just Dance, of de door de Just Dance gamer uitgevoerde favoriete dance moves en de reacties van anderen daarop is een absolute voorwaarde voor de uiteindelijk te kiezen socialmediakanalen. Bovenstaand zijn voor nu veronderstellingen die door een nader uit te voeren veldonderzoek kunnen worden onderbouwd.

Daarnaast kan tevens voor de informatievoorziening een twitteraccount worden gebruikt. Daarbij lijkt het vooralsnog zinvol dat deze communicatie wordt ondersteund door een social influencer uit bijvoorbeeld de muziek- en danswereld. (Bron: De persoonlijkheid van jongeren en hun motieven voor het volgen social influencers; P.J.C. van Esch). Het profiel van een mogelijke influencer zal er als volgt uit kunnen zien; Een jonge vrouw die kan dansen. Daarnaast verstand heeft van dansmuziek en reeds bekend is onder de Just Dance spelers. Ook deze veronderstelling zal door een nader uit te voeren veldonderzoek kunnen worden onderbouwd

2.3.2 Kenmerken social media kanalen en MCS-model

Voor **Facebook** geldt dat dit kanaal kan voorzien in de behoefte aan praktische informatie over de game Just Dance door bijvoorbeeld regelmatig posts inzake nieuwe releases, events, aanbiedingen en tips & trucs te plaatsen. Door deze informatie kan de volger/ fan tijd en geld besparen en weet de gebruiker zich veilig met betrekking tot de continuïteit en up to date zijn van de game. Facebook leent zich minder voor de kernwaarden fun en vrijheid. Zo is er geen vrijheid om als gebruiker posts te plaatsen op de Ubisoft Facebook pagina. Wel kan er op een post worden gereageerd of kan de post geliked worden of worden gedeeld.

Instagram leent zich relatief minder goed dan Facebook voor het verstrekken van informatie. Fun is overduidelijk een belangrijk aspect van dit kanaal. De vrijheid om foto's en video's te delen staat hoog op de lijst van functionaliteiten van dit kanaal. Tevens kan iedereen op posts reageren. Wil de gebruiker meer 'veiligheid' dan kan deze het Instagram account op privé zetten. Daarnaast heeft Instagram een enorm grote gebruikers base.

Twitter kenmerkt zich het beste als een snel en laagdrempelig platform waarmee op een snelle manier korte stukjes informatie worden gezonden (getweet) en gedeeld. Een tweet mag maximaal bestaan uit 280 tekens. De gebruiker is vrij om op een tweet te reageren, deze te liken of te delen op de eigen tijdlijn. Bij Twitter is de kernwaarde fun over het algemeen minder aanwezig.

Het **Snapchat** programma is zo opgezet dat de gebruiker een paar seconden een foto of video kan zien, waarna die vervolgens verdwijnt. Informatie delen lijkt dus niet de kernwaarde 'pragmatisme' te ondersteunen. Daarentegen is het medium uitermate ondersteunend aan kernwaarden fun en vrijheid.

Een bedrijf kan snel en effectief jongeren bereiken door bijvoorbeeld hun interesse te wekken via Instagram, Snapchat en Twitter. Veel bedrijven gebruiken influencers om via hen, middels deze socialmediakanalen, een meer persoonlijke band aan te gaan met hun volgers. In het veldonderzoek zal dienen te worden onderzocht in hoeverre de gebruikers van Just Dance de kernwaarden, zoals hierboven beschreven, van belang achten bij de door hen geprefereerde socialmediakanalen voor deze game.

2.3 Koppeling aspecten onderzoeksmodellen aan kenmerken social media kanalen

Voor de studie van de social media kanalen zijn de reeds door UbisoftNL gebruikte platformen; Facebook, Instagram en Twitter en het mogelijk nieuw te gebruiken kanaal Snapchat als eerste in het onderzoek betrokken.

De aspecten van de hierboven besproken modellen en de social media kanalen zijn vervolgens aan elkaar gekoppeld middels overzichtelijke schema's. Door deze koppeling ontstaat, als uitkomst, de toegepaste selectiemethodiek. In het Big-five model kun je aan de hand van persoonlijkheidskenmerken dus snel zien welke kanaal het beste bij iemand past. In het MCS model weet je door een vraag te stellen over iemands

kernwaarden direct welke kanaal iemand het meest prefereert, en tenslotte geeft het HOE-model direct inzicht in welke (koop)fase de consument zich per kanaal bevindt. Daarmee wordt de selectie van de meest geschikte social media kanalen sterk vereenvoudigd en goed onderbouwd. De schema's zijn hieronder opgenomen.

Medium	Neuroticisme	openheid	Nauwkeurigheid	Altruïsme	Extraversie	Bron
Facebook	Hoge score: Zijn passieve Facebook-gebruikers. Plaatsen zelden reacties op andermans Facebookpagina	Hoge score: Ervaren Facebook niet als 'nieuw genoeg' is voor mensen die juist hoog scoren op openheid voor nieuwe ervaringen.	Hoge score: Is negatief gerelateerd aan activiteiten op Facebook, vanwege het feit dat consciëntieuze personen voornamelijk geconcentreerd zullen zijn op het behalen van hun doelen	Er is geen duidelijke link gevonden tussen de mate van vriendelijkheid en het gebruik van Facebook	Hoge score: Vinden dat Facebook wellicht niet rechtstreeks genoeg is voor de manier van sociale interactie waar extraverte mensen juist naar verlangen. Doch ervaren Facebook wel als een communicatie middel.	(Journals.plos, 08-02-2019) Arno.uvt, 08-02-2019
Instagram	Hoge score: Vinden het met name belangrijk wat anderen van hen vinden en zijn niet echt uit op informatie. Worden twijfelachtig wanneer posts niet leuk worden gevonden.	Hoge score: delen graag zo veel mogelijk op Instagram doormiddel van foto's en video's. Maar plaatsen minder dan mensen die hoog score op Neuroticisme.	Hoge score: Laten graag zien hoe goed ze ergens in zijn of ergens veel van weten. Maken veel gebruik van Instagram en delen graag om zo in contact met nieuwe mensen te komen. Hebben een positief zelfbeeld en zijn enthousiast.	Hoge score: Zitten vooral op Instagram om de nieuwste informatie binnen te krijgen en te delen met anderen. Maken graag deel uit van een groep. Daarnaast zijn ze vaak opzoek naar nieuwe interesses. Bij een lage score wordt eerder gebruik gemaakt van Twitter.	Hoge score: Maken graag gebruik van dit kanaal om alles te delen. Posten met regelmaat filmpjes en foto's. Daarnaast liken en reageren ze vaak op andermans posts. Bij een lage score wordt dit medium juist gebruikt om te compenseren voor een tekort aan een echt sociaal leven.	NCBI (8-2-2019) (dl.acm,08-02-2019)
Twitter	Hoge score: Is niet een intensieve Twitter gebruiker. Een stabiele persoon maakt intensiever gebruik van twitter.	Hoge score: Plaatsen over het algemeen meer reacties op anderen dan dat ze zelf delen. Zijn open in hun mening op de tweets van anderen.	Hoge score: Plaatsen net zoals bij Extraversie vaker hun status en foto's op Twitter.	Hoge score Zit het liefst op Instagram om nieuws en andere kennis op te doen. Doch opgedane kennis deelt hij of zij wel graag door te re-tweeten.	Hoge score: Plaats veel reacties op andermans Twitter Feed. Maar zet zelf regelmatig foto's en Tweets van zichzelf online.	(Researchswinger , 08-02-2019) (dl.acm, 08-02-2019)
Snapchat	Hoge score: Worden graag erkend voor de gemaakte Snapchats. Zijn wel emotioneel erg vatbaar voor de negatieve reacties.	Hoge score: Delen graag alles wat ze doen met iedereen op Snapchat. Maar gaan minder in op wat de rest post.	Hoge score: Delen veel berichten en video's via snapchat.	Hoge score: Zit eerder op Snapchat voor Entertainment dan het delen van zijn of haar eigen ervaringen.	Hoge score: Wil graag populairder worden en zit daardoor met regelmaat op snapchat. Deelt graag foto's met zijn of haar gehele vriendenlijst.	(stars.library, 08-2-2019)

Koppeling Big-five model aan social media kanalen

Koppeling MCS-model aan social media kanalen

Kanaal Waarden	Facebook	Instagram	Twitter	Snapchat
Pragmatisme	+++	++	+++	++
Fun	+	+++	+/-	+++
Veiligheid	++	++	++	+
Vrijheid	+	+++	+	+++
+++ Zeer geschikt - Onvoldoende ++ Goed geschikt -- Ruim onvoldoende + Geschikt --- Slecht +/- matig				

Koppeling HOE-model volgers aan social media kanalen

Kanaal Fasen	Facebook	Instagram	Twitter Webshop	Snapchat
Bewustzijn	hoog	hoog	hoog	hoog
Kennis	hoog	hoog	hoog	hoog
Waardering	lager	hoog	Laag	Nieuw voor JD
Voorkeur	lager	hoog	laag	Nieuw voor JD
Overtuiging	lid	lid	nvt	Nieuw voor JD
Joining	25.000	1.700	WebShop	Nieuw voor JD
Doorsturen	Beperkt	ja	zelden	Nieuw voor JD

2.4 Verdiepende studie naar overige kenmerken van de sociale media kanalen

In navolging op bovenstaande onderzoeken en uitwerkingen is nog een verdiepend onderzoek voor vier social media kanalen uitgevoerd. Onder andere naar de overige kenmerken zoals: fun of saai (meer serieus gebruik), de technische specs (video en foto content delen, streamen of voornamelijk tekstueel), al of niet eenvoudig te gebruiken, leeftijd van de gebruikers, zakelijk of privé gebruik, veel of weinig gebruikt door influencers, hype of niet (in of uit), gebruikt door gamers of niet en wel of niet gebruikt door concurrenten. Door de koppeling van de kenmerken met de kanalen is de onderstaande tabel ontstaan. Wanneer men weet welke kenmerken de(potentiele) gebruiker van Just Dance belangrijk vindt, dan kan uit het ontwikkelde schema snel vastgesteld worden, welk kanaal het beste bij de volgers/fans past en dus dient te worden ingezet.

Overige kenmerken van social media kanalen

Kanaal	Instagram	Facebook	Twitter	Snapchat
kenmerk				
Veel gebruikt voor fun (of saai)	++	+	+/-	++
Technische specs:				
Met name voor delen beeldmateriaal	++	+	+/-	++
Met name voor delen van tekst	-	+	+	-
Werkt goed om te streamen	++	+	--	--
Is gebruiksvriendelijk	++	+	+	++
Leent zich goed voor interactie	++	++	+	+
Leeftijd gebruikers (met name)	6 tot 30	16 - ouder	18- 99	6 - 30
Met name gericht op privegebruik (anders zakelijk)	++	+	+/-	++
Is een nu een trend onder jongeren (of niet)	++	-	+/-	++
Veel gebruikt door Influencers	++	+	+	+
Wordt veel gebruikt door gamers	++	+/-	+/-	++
Wordt ook gebruikt door concurenten	++	+	++	++

2.5 Gebruikerspersoonlijkheid

Uit het literatuuronderzoek is tevens gebleken dat kennis omtrent de gebruikerspersoonlijkheid gemakkelijk en effectief kan worden gebruikt voor een aantal gebieden, waaronder:

- 1) Communicatie: Omdat er een verband bestaat tussen communicatiestrategieën en consumenten-persoonlijkheid. Zo zou men advertenties kunnen selecteren waartoe een gebruiker waarschijnlijk het meest ontvankelijk is; ook voor Just Dance mogelijk (red.)
- 2) Ontwerp van de gebruikersinterface: men zou niet alleen inhoud, maar ook de basis "look and feel" van een sociale mediasite kunnen afstemmen op persoonlijkheidskenmerken (ook wel "website morphing" genoemd)
- 3) Recommender-systemen: gezien de gevestigde relatie tussen persoonlijkheid en muzieksmaak, kunnen muziek-aanbevelingssystemen hun voorspellingen verbeteren door ook rekening te houden met de persoonlijkheid van de gebruiker; zeker te overwegen voor Just Dance (red.)

2.6 Samevatting

De uitkomsten van de literatuurstudie, in combinatie met de bevindingen van de uitgevoerde analyse van de social media kanalen zijn verwerkt tot eenvoudig te hanteren schema's.

Uit de literatuurstudie is duidelijk geworden dat de drie onderzochte modellen en de analyse van de kenmerken van de social media kanalen bijdragen aan de beantwoording van de onderzoeksvraag. Maar ook door op een creatieve, innovatieve en door onderzoek onderbouwde wijze een selectiemethodiek te ontwikkelen. Met deze methodiek is de keuze tussen de beschikbare social media kanalen sterk vereenvoudigd en onderbouwd.

Voor zover het uit te voeren veldonderzoek het toelaat zal nader onderzoek worden gedaan naar de belangrijkste persoonlijkheidskenmerken van de Just Dance spelers.

Bijlage 3. Veldonderzoek

3.1 Inleiding

Met behulp van de interne en externe analyse is inzicht gecreëerd in de huidige en mogelijke online communicatiestrategie voor de Just Dance doelgroep van UbisoftNL. Voor Just Dance is de (interactieve) online communicatie tussen Ubisoft en diens spelers en tussen de spelers onderling nog niet op het gewenste niveau. Uit het uitgevoerde literatuuronderzoek is een eenvoudig toe te passen selectiemethodiek voortgekomen. Voor het in kaart brengen van de kenmerken van de volgers is het wenselijk een kwantitatief veldonderzoek uit te voeren. Dit om daarmee betrouwbare input voor het selectiemodel te krijgen over verschillende kenmerken van de volgers,

3.2 Opzet praktijkonderzoek

Gekozen is omeen enquête (kwantitatief onderzoek) op te zetten waarvan de resultaten kunnen worden gebruikt voor de social media kanalen selectie. Daarnaast geeft de enquête inzicht in de waardering van de huidige communicatie en behoeften van de Just Dance spelers bij communicatie. Het praktijkonderzoek is tevens de basis om een strategische oplossingsrichting voor de communicatie met de Just Dance spelers te formuleren en een passend concept daarvoor uit te werken en, voor zover dat mogelijk is, te testen.

Het bestaan van deze Just Dance enquête zal op een enthousiaste en overtuigende wijze moeten worden gecommuniceerd met de volgers. Daarbij kan het best gebruik worden gemaakt van de verschillende UbisoftNL social media kanalen. En dus van de (Just Dance en algemene) Facebookpagina's en de (Just Dance en algemene) Instagram accounts van UbisoftNL. Deze keuze is op gebaseerd op het onderstaande.

Reeds besproken is dat UbisoftNL actief de interactie opzoekt met de verschillende doelgroepen van de door haar ontwikkelde games. Dit doen zij, voor een groot deel van hun populaire games zoals Assassin's Creed en Far Cry, via onder andere Facebook en Instagram. Het spel Just Dance wordt door de Nederlandse gaming-community vaak aangeschaft. Toch is het aantal volgers op het reeds bestaande Just Dance Facebookkanaal en Instagram relatief gezien laag. Dit staat ook niet in verhouding met het aantal verkopen. Zeker wanneer men dit vergelijkt met het aantal volgers van de Facebook kanalen voor bijvoorbeeld Assassins Creed. (Facebook)

Voor Just Dance wordt, zij het nog in beperkte mate, via dezelfde social media kanalen gecommuniceerd met de volgers. Het benaderen van de volgers, met deze enquête, is dus het best mogelijk via de reeds bestaande UbisoftNL social media kanalen. Daarom is voor de enquête de keuze gemaakt deze te posten op de Facebookpagina en Instagramaccount van Just Dance zelf. Door het tevens plaatsen van posts, met een pakkende uitnodigende tekst en een directe link naar de Just Dance Facebookpagina, op de algemene Facebookpagina en algemene Instagramaccount van Ubisoft worden volgers ook via een alternatieve route geïnformeerd over het bestaan van deze enquête.

3.3 Validiteit van de enquête

Metten is weten, mits het juiste wordt gemeten. In dit kader wordt dus onder validiteit verstaan dat daadwerkelijk het aspect wordt gemeten dat wordt beoogt te meten. Voorbeeld: Geef voor de beoordeling van de huidige UbisoftNL communicatie dus de mogelijkheid een cijfer te geven (1 tot 10) en stel geen open vraag.

3.4 Betrouwbaarheid

Om de betrouwbaarheid van de resultaten van de enquête te waarborgen is een steekproefomvang berekend passend bij een steekproefmarge (foutmarge) van 5% en een vereiste betrouwbaarheid van minimaal 95%. De Just Dance Facebookpagina heeft op het moment van het onderzoek circa 24.806 volgers^{*)}. Wanneer een foutmarge van 5% in acht wordt genomen betekent dit dat 379 respondenten nodig zijn. ^{*)}Ruud Oomens, persoonlijke communicatie, 14-01-2019)

De enquête kan anoniem worden ingevuld. Om te zorgen voor een zo'n hoog mogelijke respons vanuit de community wordt er een prijs verloot onder de deelnemers die de enquête hebben ingevuld. Daarvoor dienen zij dan wel hun e-mailadres achter te laten bij de laatste vraag van de enquête. Daarmee geven ze hun anonimiteit ten dele prijs voor een kans op een prijs. Het tekstvoorstel voor de post op Facebook is hiernaast opgenomen. De tekst voor de Instagram post is een kortere versie hiervan.

De enquête zal worden opgezet met behulp van het programma Google forms. Hiermee worden direct de resultaten overzichtelijk, per vraag, verwerkt in een tabel. Daardoor ontstaat een duidelijk totaalplaatje van de antwoorden op de gestelde vragen. Google Forms, waarmee de enquête wordt gemaakt, biedt helaas niet alle mogelijkheden om bij een vraag met meerdere keuzemogelijkheden deze te maximaliseren tot één of twee keuzes. Het huidige onderzoeksbudget laat de keuze voor een meer geavanceerd programma niet toe.

3.5 Opzet veldonderzoek

Tijdens het uitvoeren van de theoriestudie is reeds inzicht verkregen in enkele demografische kenmerken van de Just Dance volgers/fans. Eenduidige data en inzicht in de gebruikte social media kanalen van de Just Dance spelers zijn niet voor handen. Tevens ontbreekt inzicht in; de beoordeling van de huidige communicatie; de door de speler van Just Dance geprefereerde communicatiekanalen; de kenmerken van de volgers zoals opgenomen in het selectiemodel en de behoefte aan interactie met Ubisoft, al of niet met behulp van een influencer. Aan de hand van een enquête (kwantitatief onderzoek) zullen de vragen antwoorden geven op bovenstaande vragen teneinde een strategische oplossingsrichting voor het communicatievraagstuk te formuleren en een passend concept uit te werken en te testen.

Bij het opstellen van de enquête is onderzoek gedaan naar de verschillende methoden en technieken. Hierbij is onder ander gekeken naar de aard van de vragen (open/gesloten), het aantal keuzemogelijkheden bij gesloten vragen en stellingen, de volgorde van de vragen, de te gebruiken 'tone of voice', het aantal vragen en de effecten van kans maken op prijs als de enquête wordt ingevuld.

3.6 Enquêtevragen

Bij het opstellen van de vragen is rekening gehouden met de bovengenoemde methoden en technieken. De benodigde tijd voor het invullen van de enquête is beperkt en dus zullen de benodigde data makkelijker worden verkregen.

Rekening houdend met de informatie uit de contextfase is de opbouw van de enquête in hoofdlijnen als volgt:

1. De door de Just Dance volgers gebruikte socialmedia kanalen (fasen)
2. Welke social media kanalen vinden deze volgers (bij voorkeur) geschikt
3. Welke persoonlijkheidskenmerken zijn bij deze volgers dominant
4. Aan welke kernwaarden hechten de Just Dance volgers het meest belang
5. Hoe leuk vinden de volgers de huidige Ubisoft Just Dance communicatie
6. Aan welke kenmerken dient een Just Dance influencer (bekende Instagrammer of YouTuber) te voldoen en wie is daarvoor gewenst
7. Leeftijd van de geënquêteerde
8. Kans maken op een prijs

De enquête kan anoniem worden ingevuld. Om te zorgen voor een zo'n hoog mogelijke respons vanuit de community wordt er een prijs verloot onder de deelnemers die de enquête hebben ingevuld. Daarvoor dienen zij dan wel hun e-mailadres achter te laten bij de laatste vraag van de enquête. Daarmee geven ze hun anonimiteit te delen prijs voor een kans op een prijs. Het tekstvoorstel voor de post op Facebook is hieronder opgenomen. De tekst voor de Instagram post is een kortere versie hiervan.

3.7 Google Forms

De enquête zal worden opgezet met behulp van het programma Google Forms. Hiermee worden direct de resultaten overzichtelijk, per vraag, verwerkt in een tabel. Daardoor ontstaat een duidelijk totaalplaatje van de antwoorden op de gestelde vragen. Google Forms, waarmee de enquête eveneens is gemaakt, biedt helaas niet alle mogelijkheden om bij een vraag met meerdere keuzemogelijkheden deze te maximaliseren tot één of twee keuzes. Het huidig onderzoeksbudget laat de keuze voor een meer geavanceerd programma niet toe.

3.8 Het operationeel enquêteschema

Vraag nummer	Theoretisch kader	Aspect van het theoretisch kader	Vraag	Antwoord mogelijkheden	Type vraag
1.	HOE-model	Aspect: Bewustzijn	Heb je ooit Just Dance Gespeeld?	Ja Nee (Einde enquête)	Gesloten
2.	HOE-model	Aspect: Joining-netwerk in het algemeen	Op welke social media kanalen heb jij een account?	Facebook Instagram Twitter Snapchat YouTube Anders....	Half open Meerdere antwoorden mogelijk
3.	MCS-Model	Aspect: <u>Pragmatisme</u>	Wat is voor jou de reden om een social mediak anaal te volgen?	Informatie en nieuws over updates. Besparen van tijd. (tips & tricks) Besparen van geld. (Acties) Delen van plaatjes en video's. In contact komen met andere Just Dance spelers. Laten zien hoe goed je bent in het spel. Vragen te kunnen stellen over het spel.	Half open Meerdere antwoorden mogelijk
4.	HOE-model	Aspect: Joining-netwerk voor Just Dance specifiek	Welke social media kanalen van Ubisoft gebruik jij voor Just Dance?	Facebook Instagram YouTube Twitter Geen	Gesloten Meerdere antwoorden mogelijk
5.	HOE-model	Aspect: Doorsturen voor Just Dance specifiek	Op welk socialmediakanaal deel jij het meest jouw Just Dance ervaringen?	Facebook Instagram Twitter Snapchat YouTube Anders.... Geen	Half open Meerdere antwoorden mogelijk

6.	Big-Five model	Aspect: <u>Extraversie</u> voor Just Dance specifiek	Stelling: Ik deel graag mijn Just Dance ervaringen én kennis met anderen!	Sterk oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens	Gesloten
7.	Big-Five model	Aspect: Openheid voor Just Dance specifiek	Stelling: Ik speel het liefst de nieuwste Just Dance nummers!	Sterk oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens	Gesloten
8.	Big-Five model	Aspect: Neuroticisme voor Just Dance specifiek	Stelling: Als iemand negatief reageert op mijn Just Dance post, dan baal ik!	Sterk oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens	Gesloten
9.	Big-Five model	Aspect: Nauwkeurigheid voor Just Dance specifiek	Stelling: Wanneer mij het dansen op een nummer niet goed lukt, gebruik ik een instructiefilmpje!	Sterk oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens	Gesloten
10.	Big-Five model	Aspect: Altruïsme voor Just Dance specifiek	Stelling: Ik wil altijd de nieuwste Just Dance ontwikkelingen weten!	Sterk oneens Oneens Neutraal Eens Sterk mee eens	Gesloten
11.	MSC-Model	Aspect: Fun voor Just Dance specifiek	Hoe leuk vind jij de Ubisoft Just Dance berichten op Facebook en Instagram?	Schaal: van 1= niet leuk tot 10= erg leuk	Gesloten Beoordeling
12.	MSC-Model	Aspect: Vrijheid voor Just Dance specifiek	Ben jij van mening dat je bij Ubisoft terecht kunt voor al jouw vragen en opmerkingen over Just Dance?	Ja Nee	Gesloten
13	MSC-Model	Aspect: Veiligheid voor Just Dance specifiek	Ben je bekend met het feit dat Ubisoft Just Dance continu verbetert?	Ja Nee	Gesloten vraag

14.	Geformuleerde veronderstellingen inzake voorkeur socialmediakanalen Instagram en Snapchat	Nadere onderbouwing van de geformuleerde veronderstellingen	Welke twee kanalen kan Ubisoft volgens jou het beste gebruiken voor Just Dance? (max twee antwoorden)	Facebook Instagram Twitter Snapchat YouTube Anders....	Half open Max twee antwoorden aanklikken
15.			Stelling: Het is zinvol een bekende Instagrammer of YouTuber in te zetten voor de communicatie over Just Dance!	Ja Misschien Nee	
16.	Volgers gebruiken influencers op basis van hun sociale media profiel	Onderbouwing van de geformuleerde hypothese en achterhalen van het wenselijk profiel van de Just Dance influencer.	Wat moet deze persoon volgens jou kunnen/doen?	Kunnen dansen Kennis hebben van muziek Jong zijn Een vrouw zijn Interactief zijn Nederlands spreken Anders namelijk...	Half open Meerdere antwoorden mogelijk
17.	Koppeling gewenst profiel influencer aan bekende influencer	Achterhalen naam van meest effectieve influencer voor Just Dance	Welke bekende Instagrammer of YouTuber zou jij voor Just Dance willen zien?	Kort antwoord	Half Open Meerdere antwoorden mogelijk
18.	Demografische factoren	Leeftijd (van de Just Dance doelgroep)	Wat is jouw Leeftijd?	7 jaar of jonger 8-12 Jaar 13-16 Jaar 17-20 Jaar 21-24 Jaar 25 jaar of ouder	Gesloten
19.	Just Dance prijzenpakket	Onder de 'bekende' respondenten worden twee*) pakketten verloot	Laat jouw email achter om kans te maken op een Just Dance prijzenpakket	Tekstvlak	Open

3.9 Resultaten enquête

De enquête heeft 90 respondenten opgeleverd. Daarmee zijn deze resultaten niet betrouwbaar genoeg om te gebruiken voor de onderbouwing van de aspecten en kenmerken. omdat de uitkomsten wel een duidelijke richting aangeven zal in de conceptfase deze als indicatief worden meegenomen.

Door gebruik te maken van Google Forms zijn de resultaten overzichtelijk, per vraag, verwerkt in een tabel/diagram. Hierdoor ontstaat een duidelijk overzicht van de antwoorden op de gestelde vragen. De uitkomsten zijn per vraag hieronder opgenomen. Daarin is per vraag de indicatieve bevinding opgenomen.

3.9.1 Samenvatting analyse resultaten

Samengevat zijn de enquêteresultaten voor de Just Dance volgers als volgt:

1. Gebruikte social media kanalen Facebook (86%) en Instagram (83%) worden nu het meest gebruikt
2. Meest geschikt kanalen voor delen door de volgers zijn Instagram (39%), Snapchat (33%), Facebook (29%) en YouTube (32%)
3. Meest geschikt kanalen voor Just Dance zijn Instagram (67x), Snapchat (33%), Facebook (43x) en YouTube (30x)
4. Persoonlijkheidskenmerken van de volgers: extrovert 60%; open zijn en willen delen 61%; behoefte aan praktische ervaring 84%; nauwkeurig zijn 47%; hoge emotionele controle 80%. Altruïsme heeft een relatief lage score van 33%.
5. Kernwaarden: Praktisch 84%; voor veiligheid geeft 84% te kennen heeft te hebben aan een continue stroom van informatie. DE fun waardering krijgt gemiddeld een 5,6, Het aspect vrijheid is niet onderzocht; niemand is verplicht om voor Just Dance een social media kanaal te volgen
6. HOE-model aspecten: Joining-aspect: Facebook (53%), YouTube (50%) en Instagram (32%). Aspect doorsturen 90% deelt zijn ervaringen.
7. De kenmerken waaraan een Just Dance influencer dient te voldoen zijn: kunnen dansen (78%); kennis hebben van muziek (62%); interactief zijn (47%); Nederlands spreken (32%); jong zijn (20%); vrouw zijn (11%).
8. De volgende personen worden genoemd: Chantal Janzen (38%); Saskia's Dans School en Dan Karaty (26%); Famkelouise (22,5%) en Bibi en NiceNieke (15%)
9. Leeftijd van de geënquêteerde: 72% van de geënquêteerde is jonger dan jonger dan 24 jaar en valt daarmee binnen de volgers/fans.

Voorlopige conclusies

1. Instagram, Facebook, YouTube en Snapchat worden het meest gebruikt door volgers
2. Snapchat en Instagram lenen zich het best om in de behoeften aan; fun, delen van Just Dance ervaringen, trendy zijn en worden tevens veel gebruikt door volgers.
3. Instagram en YouTube wordt nu veel gebruikt voor het delen van kennis.
4. Instagram en Snapchat worden het liefst gebruikt voor het delen Just Dance ervaringen
5. Instagram en YouTube zijn de kanalen waar de Just Dance volgers de influencer wil zien.
6. Facebook wordt nog steeds veel gebruikt door de volgers op de voet gevolgd door YouTube en Instagram.
7. Twitter is beperkt te gebruiken voor communicatie met de Just Dance volgers/fans. Voor de Just Dance webshop is dit een passend kanaal.

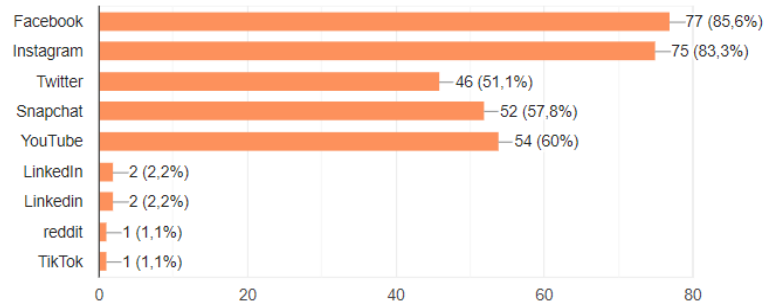
Uitgaande van bovenstaande is gekozen om Instagram, Snapchat, Facebook en YouTube te gebruiken voor de communicatie met de Just Dance volgers.

3.9.2 Resultaten alternatieve enquête per vraag.

De resultaten (90 respondenten) uit de enquête welke is geplaatst op de eigen social mediakanalen van de onderzoeker zijn hieronder weergegeven. De resultaten zijn slechts indicatief gebruikt voor de keuze van de social media kanalen en de verdere uitwerking van het concept.

1. Op welke social media kanalen heb jij een account? (meerdere antwoorden mogelijk)

90 antwoorden



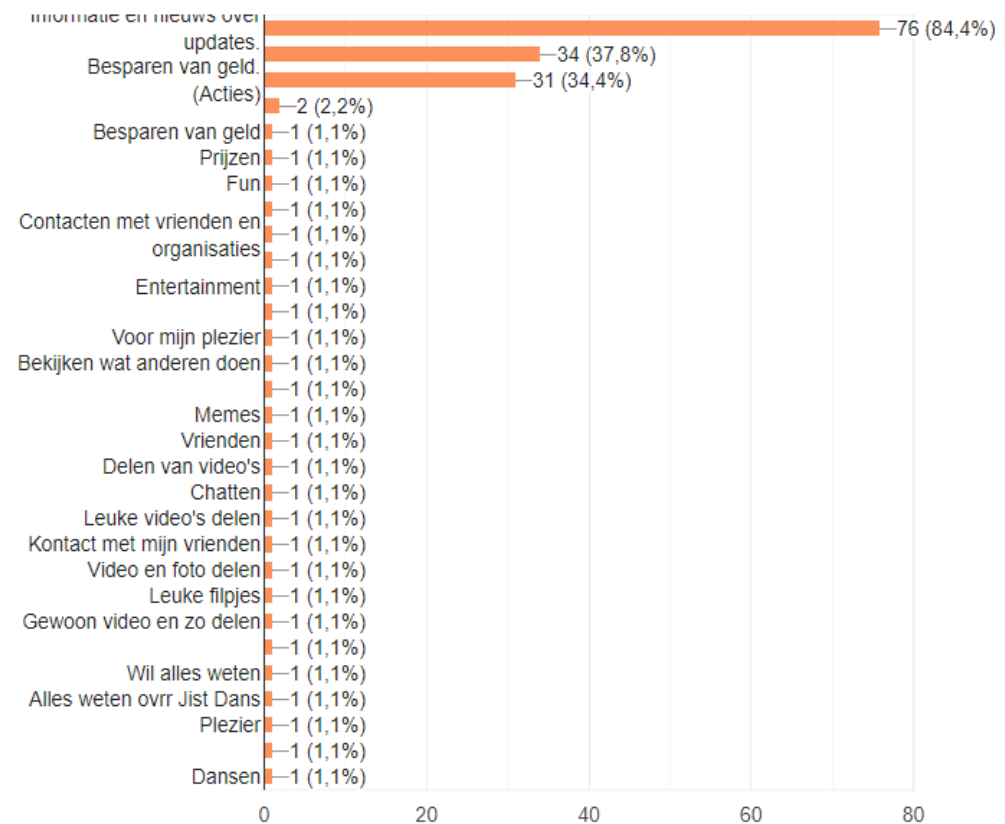
Indicatieve bevindingen:

De gebruikte kanalen kunnen onderdeel uitmaken van het concept.

Gesignaleerde behoefte aan nieuws, interactie (delen) en fun/plezier

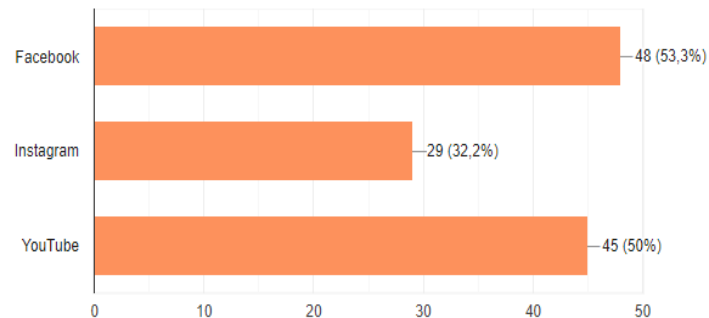
2. Wat is voor jou de reden om een socialmediakanaal te volgen? (meerdere antwoorden mogelijk)

90 antwoorden



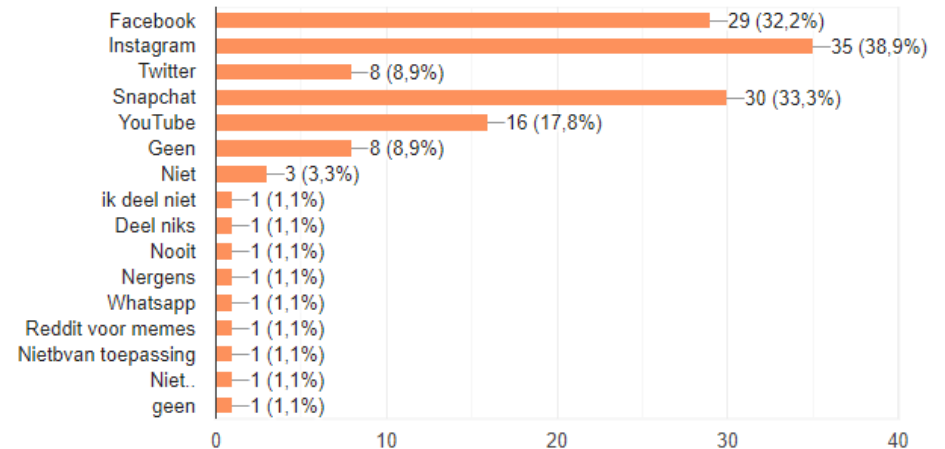
3. Welke socialmediakanalen van Ubisoft gebruik jij voor Just Dance? (meerdere antwoorden mogelijk)

90 antwoorden



4. Op welk socialmediakanaal deel jij het meest jouw Just Dance ervaringen? (meerdere antwoorden mogelijk)

90 antwoorden

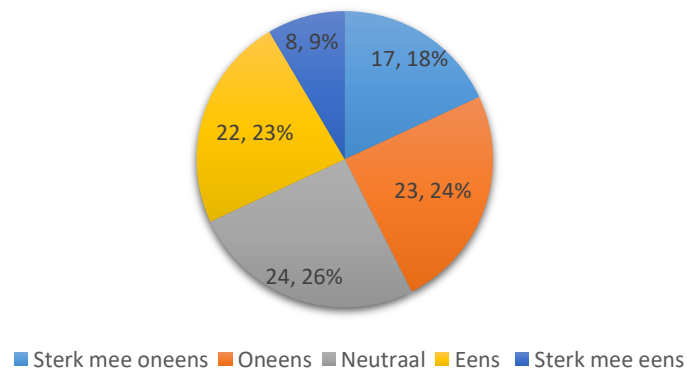


Indicatieve bevindingen:

Facebook en YouTube worden voor alle Ubisoft games gezamenlijk het meest bezocht.
Voor Just Dance ligt dit anders. Daar staat Instagram (39%) op één.
Daarna Snapchat (33%) direct gevolgd door Facebook (32%).
YouTube met 18% en Twitter (9%) blijven hierbij ver bij achter.
Hierop kan mede de voor concept te kiezen social media kanalen worden gebaseerd.

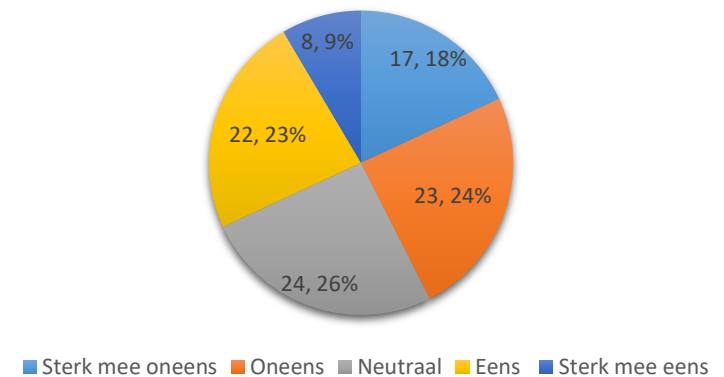
5. Stelling: Ik deel graag mijn Just Dance ervaringen én kennis met anderen!

90 antwoorden



6. Stelling: Ik speel het liefst de nieuwste Just Dance nummers!

90 antwoorden



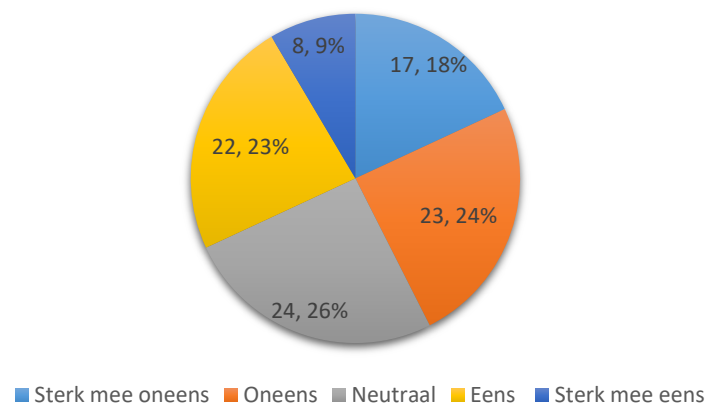
Indicatieve bevindingen:

Ruim 60% wil zijn ervaringen en kennis kunnen delen. Dat past bij de extra ~~o~~verte gamers/volgers die op Instagram en Snapchat actief zijn.

Ruim 61% geeft aan graag de nieuwste ervaring te willen delen. Deze 'openheid' komt het best tot zijn recht op Instagram en Snapchat.

7. Stelling: Als iemand negatief reageert op mijn Just Dance post, baal ik!

90 antv



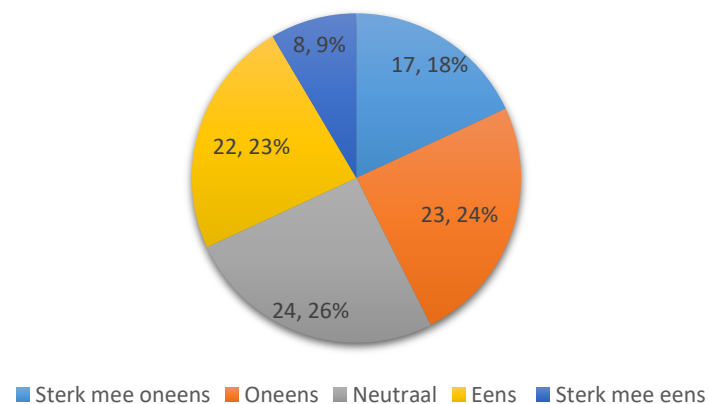
Indicatieve bevindingen:

Van de respondenten geeft 20% aan geen negatieve emoties te hebben als andere afwijzend reageren. Meer dan de helft kent deze emoties uitdrukkelijk wel. Het concept zal hier op in dienen te spelen.

Nauwkeurigheid van het nadansen en willen delen dat je dat kan, komt ook hier naar voren.

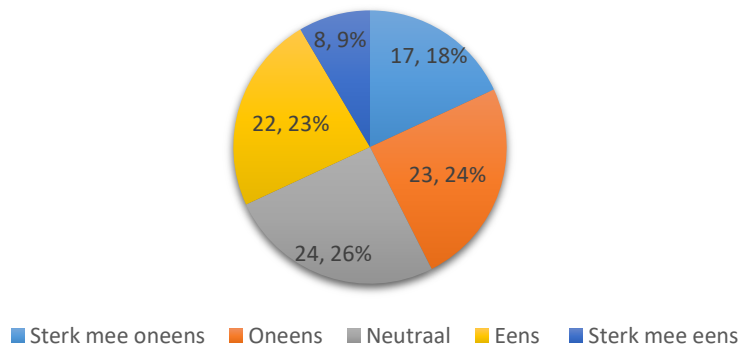
8. Stelling: Wanneer een nummer van Just Dance niet lukt, zoek ik een instructie filmpje!

90 antwoorden



9. Stelling: Ik wil altijd de nieuwste Just Dance ontwikkelingen weten!

90 antwoorden

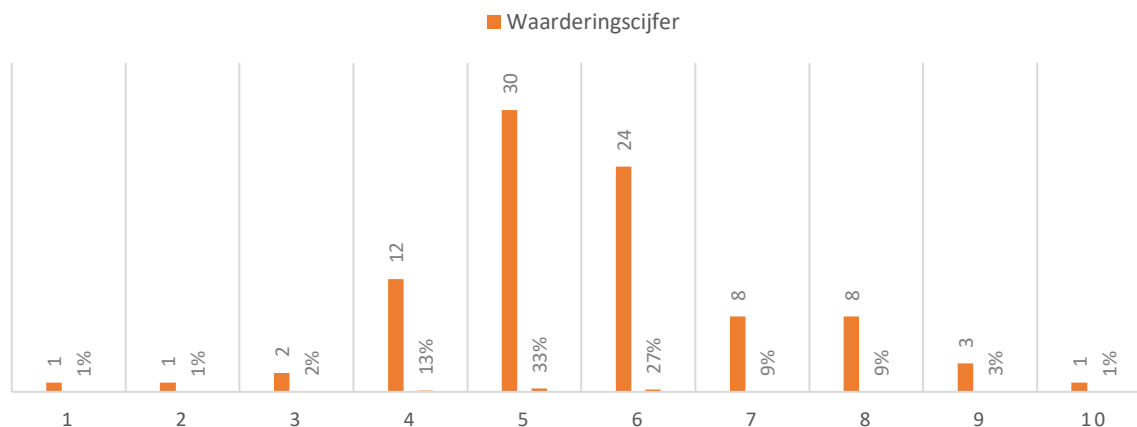


Indicatieve bevindingen:

Van de respondenten geeft 33% aan altijd op de hoogte te willen zijn van de nieuwste ontwikkelingen. 66% is neutraal of heeft deze behoefte nog niet. In het geval dat de interactie (live streamen) in het concept wordt meegenomen en deze wordt verbeterd kan het percentage willen weten nog behoorlijk stijgen.

10. Hoe leuk vind jij de Ubisoft Just Dance posts?

90 antwoorden



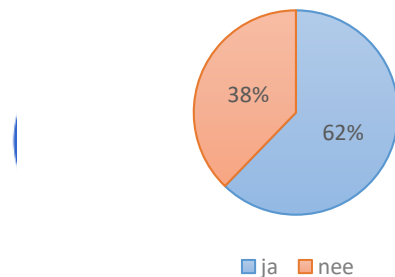
Indicatieve bevindingen:

Gemiddeld is de score een 5,6

Het principe 'Fan is fun' dat onderdeel uitmaakt van het concept zal de waardering van het 'leuk zijn' van de posts verhogen.

11. Ben jij van mening dat je bij Ubisoft terecht kan voor al je vragen en opmerkingen over Just Dance?

90 antwoorden



Indicatieve bevindingen:

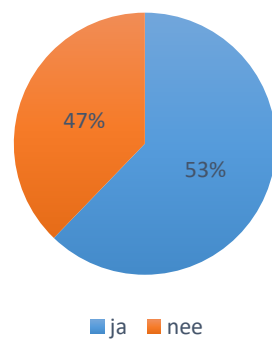
Ook uit deze indicatieve resultaten valt op te maken dat de communicatie voor verbetering vatbaar is. Snel reageren op vragen wordt als positief ervaren.

11.1 Licht je antwoord toe.

Altijd het idee dat de klantenservice van Ubisoft slecht bereikbaar is/niet goed communiceert
Ze antwoorden altijd snel en vriendelijk
Ik zou niet weten waar en ze antwoorden nooit
Omdat ze daar voor zijn
Mail sturen en je krijgt antwoord terug
Ooit vraag gesteld en snel antwoord
Ubisoft is een hele goede producer waarmee over elke game van ze via facebook messenger kan praten en snel antwoord krijgt. Wel in het Engels
Nooit geprobeerd maar ga ervan uit
Ze hebben een goede klanten service
Op een zekere hoogte zeg ik ja, ik merk wel dat ik een poosje geleden een melding heb gedaan en er niks mee is gedaan, want de fout niks nog steeds aanwezig... :(
Ze hebben een goede social media presence
Geen ervaring mee
Duurt heel lang voordat je een echt antwoord krijgt
Het is nog niet gelukt om te sliden in de dms
Nog niet uitgete probeerd maar ik neem aan dat het wel kan
Altijd alles gevonden
Krijg geen antwoord
Posten haadt nooit
Hoor nooit iets
Weet het niet
Zeg nee omdat ik dat nog niet nodig heb gehad.
Denk dat ze wel open staan voor feedback
Dat kan wel denk ik

12 Ben je bekend met het feit dat Ubisoft Just Dance continu verbeterd?

89 antwoorden

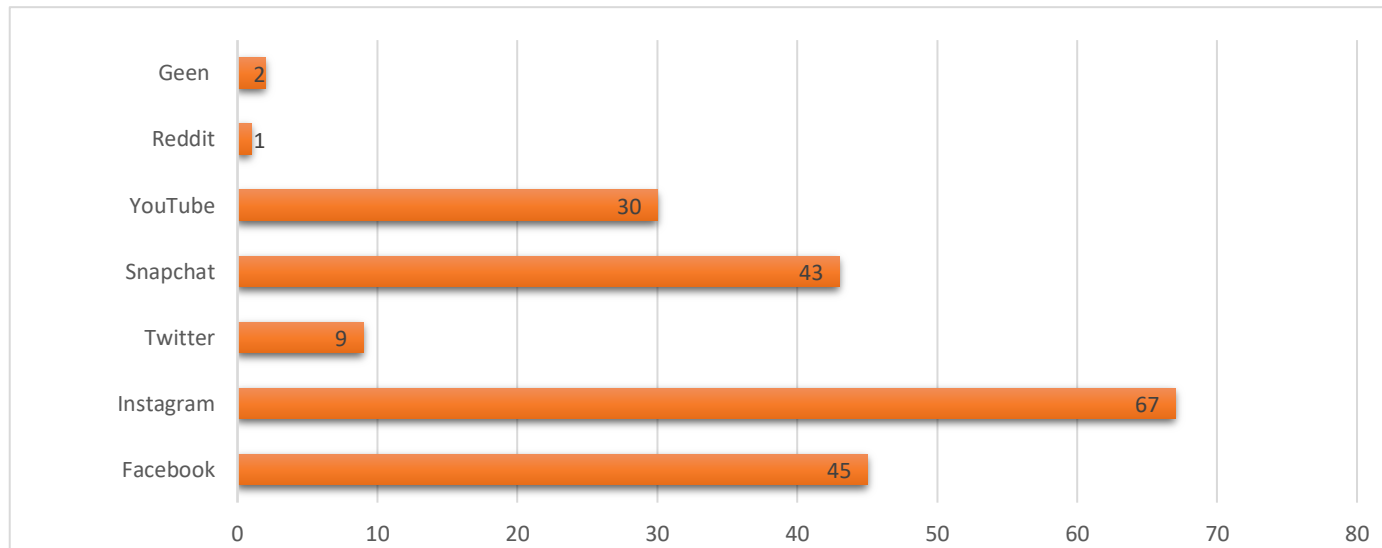


Indicatieve bevindingen:

Ook uit deze indicatieve resultaten valt op te maken dat de communicatie voor verbetering vatbaar is. Volgers dienen immers allen te weten dat Ubisoft continu met verbeteren bezig is.

13. Welke twee kanalen kan Ubisoft volgens jou het beste gebruiken voor Just Dance? (maximaal twee antwoorden)

90 antwoorden

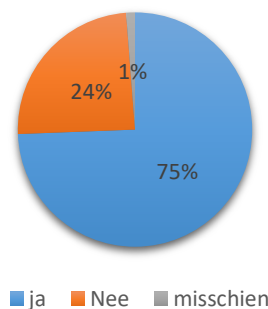


Indicatieve bevindingen:

De antwoorden spreken voor zich. Delen is Instagram immers favoriet.

14. Stelling: Het is zinvol een influencer te gebruiken voor Just Dance!

82 antwoorden



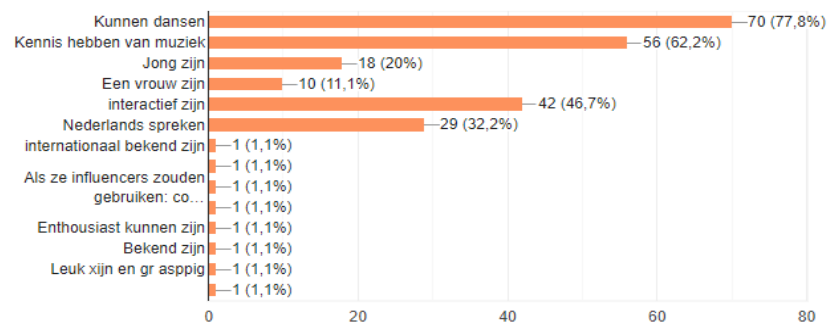
Indicatieve bevindingen:

Het inzetten van een influencer wordt als zinvol ervaren.

Mits; Deze kan dansen, veel weet van muziek, interactief is en Nederlands Spreekt.

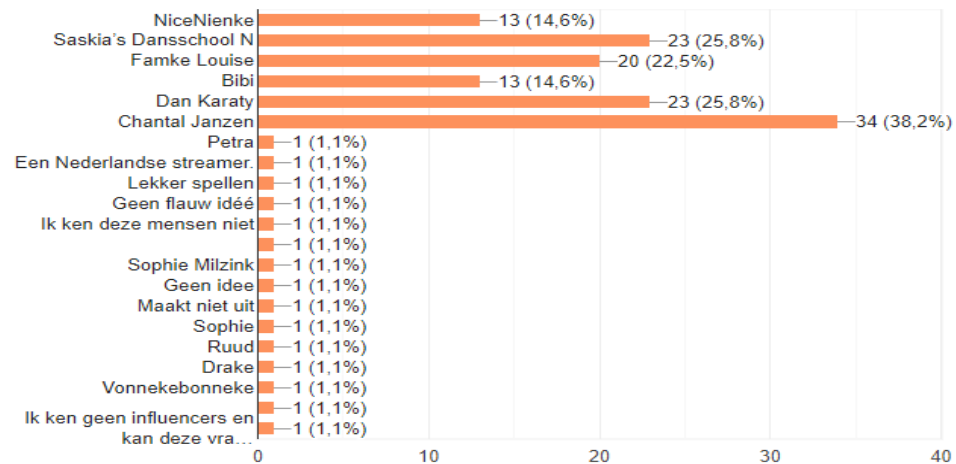
15. Wat moet volgens jou een Just Dance influencer kunnen/ doen? (meerdere antwoorden mogelijk)

90 antwoorden



16. Welke influencer zou jij voor Just Dance willen zien? (meerdere antwoorden mogelijk)

89 antwoorden



Indicatieve bevindingen:

De antwoorden spreken voor zich. Chantal Janzen heeft veel fans.

Dan Karaty en Saskia's Dansschool delen de tweede plaats.

17. Als jij de baas bent over de socialmedia van Ubisoft, hoe zou jij Just Dance dan promoten?

Via evenementen en bioscoop

Heel veel colabs maken met bekende en niet zo bekende dansers over de hele wereld.

Met dansclips van het spel.

Door nummers te delen en enthousiaste reclames te maken

Facebook adds met verschillende soorten dansende mensen op verschillende soorten

Ik zou meer interactieve dingen doen met het Just Dance NL-account op sociale media. Misschien kun je ook als sociale media van just dance, evenementen promoten waar just dance op wordt gespeeld zoals dutch comic cons of tina festivals. Meer interactiviteit of nieuwtjes vinden fans interessant!

Dans instructies uploaden

Veel dans filmpjes posten

Bekende mensen samen met onbekende mensen laten dansen. Zo laat je zien dat met Just Dance iedereen kan dansen

Voornamelijk via tv reclames en youtube reclames

Flashmob, competities, polls over nummers die mensen zouden willen zien in een nieuwe editie.

Evenementen organiseren in populaire steden en dan live streamen.

Met video reclames en evenementen

Gezelligheid tonen in video's

BN'ers laten spelen

Via social media

Challenges met influencers

Door ook ouderen te betrekken.

Veer meer posts en een Influencer inzetten die het ook kan

Veel meer leuke dingen vertellen over Just dans

Instagram

Via leuke Instagram post

Via meer leuke informatie

Meer delen over dit superspel

Door heel veel te posten en leuke dingen te delen. En een BN'er gebruiken

Gewoon meer vertellen en laten zien en kprting

Met veel filmpjes en tips & tricks, vooral veel bewegende content ivm aard van het spel

Snapchat gebruiken en feesten organiseren

Veel posts op Instagram en Snapchat plaatsen en veel updates maken en posten

Via instaG

Filmpjes en wedstrijdes

Met bekende vrouwen en leuke filmpjes

Video maken waarbij er op een toeristische plek word gevraagd om een dans te doen van het spel.

Meer mensen laten zien die dansen voor hun console. Niet alleen ingame filmpjes. Laat het zien zoals je het thuis ziet. Voor de televisie dansen dus.

Op Tomorrowland

Met veel video's en VR in het spel

Kortingscode op producten plakken in supermarkten bvb bij aankoop van deze koekjes, gratis xp punten of nieuwe liedjes.

Doormiddel van influencers, veel mensen kijken immers meer youtube dan Tv. En zien dat iemand het leuk heeft, leid eerder tot een aankoop dan erover lezen.

Das een goeie vraag ik zou het niet zo goed weten . Maar denk zelf dat ik wel iets zou doen dat de jongeren aan trek zodat just dance meer kijkers krijg !
Zodat het beter verkocht wordt enzo .

Via leuke filmpjes

Videos posten, vlogs van events waar Just Dance gepresenteerd wordt showen, Snelle how-to's van leuke stukjes in dansjes posten.

Meer specials of thema nummer

Reclame tv, instagram

Wedstrijden voor gebruikers organiseren met prijzen.

Via Instagram veel

Trailer maken met verschillende genres muziek en wedstrijden organiseren

live events

Met leuke dames of heren die het promoten op events of het dansen op YouTube.

Door veel echte beelden te laten zien van mensen die dansen

Nieuwe nummers zsm erin zetten voordat ze uit de top 40 zijn

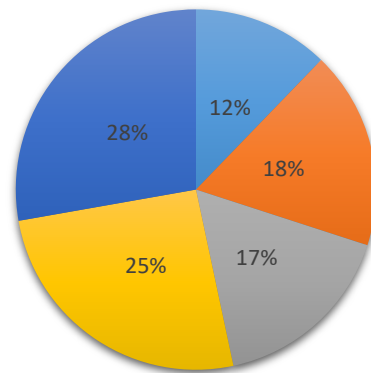
Tv reclame bij dance dance dance

Indicatieve bevindingen:

Meer dan genoeg ideeën. Er is veel behoefte aan meedenken. De betrokkenheid is er zeker. Genoeg mogelijke onderwerpen voor interactie.

18. Wat is jouw Leeftijd?

90 antwoorden



■ 8- 12 Jaar ■ 13- 16 Jaar ■ 17- 20 Jaar ■ 21- 24 jaar ■ Ouder

Indicatieve bevindingen:

Van de respondenten valt 72% in de volgers/fans van volgers tussen 8 en 24 jaar.

Uiteraard veel te weinig om echt betrouwbare conclusies te trekken uit de resultaten.

Vandaar dat gesproken wordt van indicatieve bevindingen.

3.10 Posts voor enquête

Oorspronkelijke post

Just Dance enquête vul in en Win



Deze Just Dance enquête is opgesteld om jouw ervaringen met onze Just Dance-communicatie in beeld te brengen en uiteraard te verbeteren.

Ubisoft Nederland streeft er altijd naar om jou zo goed mogelijk te informeren over de laatste updates, tips en trucs en onze gratis Just Dance events. Daarnaast willen wij ook de interactie met jou op onze Just Dance social mediasites naar een hoger niveau brengen. Maar dan moeten we wel met jou in contact komen. En daar hebben wij JOU dus voor nodig.

Help jij ons om het nog beter te doen? Maak dan een paar minuten vrij voor het invullen van de enquête, om daarna weer verder te gaan met jouw swingende Just Dans-reis. Als je kans wilt maken op een super Just Dance prijzenpakket kun je jouw e-mailadres achterlaten zo niet dan is deze enquête uiteraard anoniem!

Aangepaste post

Just Dance enquête

Voor mijn afstudeerproject aan de Hogeschool Rotterdam doe ik onderzoek naar de verbetering van de online communicatie over het spel Just Dance. Op basis van jullie antwoorden kan ik een advies uitbrengen aan de ontwikkelaar en uitgever het spel Just Dance (Ubisoft).

Speel jij het spel Just Dance en wil je kans maken op een swingend Just Dance prijzenpakket of een waardebon van GameMania ter waarde van €20,-? Vul dan de enquête in. (max 5 minuten)

Alvast bedankt!
Maarten van der Voort

Just Danquête



Bijlage 4. Concurrentieanalyse Just Dance (ABCD-model)

Inleiding

Deze concurrentieanalyse richt zich op de belangrijkste concurrenten van het dansspel Just Dance. Ongeveer 13% van de gamers die bewegen op muziek prefereert dit boven het spelen van andere soorten games. Binnen de markt van dansgames bestaan er op dit moment niet heel veel up to date dansgames. Van 3,3 miljoen gamers op een console is dat dus een potentiële doelgroep van circa 300.000 nieuwe volgers.

De concurrenten worden in deze analyse verder individueel onderzocht. Wanneer er gekeken wordt naar de dansspellen binnen de game industrie heeft Just Dance de meeste iteraties op haar naam staan. Toch zijn er in het verleden ook een paar andere dansgames uitgebracht door andere game uitgevers. De drie grootste concurrenten van Just Dance worden hieronder uitgelicht. Daarbij zijn de verschillen tussen het concurrerende dansspellen en Just Dance in kaart gebracht.

Dancing stage: Mario Mix (GameCube)

Mario Mix werd in 2005 uitgebracht voor de GameCube. Het spel stond in Amerika bekend onder de naam Dance Dance Revolution: Mario Mix. De spelers maken hierbij, in tegenstelling tot Just Dance, gebruik van een dansmat. De speler gebruikt de dansmat om toetsaanslagen te maken met hun voeten. Wat het spel zo populair maakte was de alom bekende Mario charme die in de game heerst. Zo kunnen spelers dansen op de bekende Mario tunes terwijl ze dansen.

Het grote verschil met Just Dance zit hier voornamelijk in de stijl en soort muziek die in de game wordt gebruikt. Daarnaast is het spel in 2005 voor het laatst uitgebracht voor een console die op dit moment het einde van zijn levenscyclus bereikt heeft, en dus niet meer wordt gemaakt of verkocht. Er wordt vanuit de ontwikkelaar niet meer gecommuniceerd over de game. Ofwel, het spel vormt geen concurrent meer voor de game Just Dance. (mariowiki, 4-12-2018)



Dance Central 3 (Xbox 360)

De grootste concurrent van het Just Dance spel is het spel Dance Central 3. In Dance Central danst men net zoals bij Just Dance met het gebruik van motion controls die de bewegingen van de danser registreren. De stijl en de opzet van Dance Central 3 is aanzienlijk anders dan die van Just Dance. Waar Just Dance gebruik maakt van kleurrijke omgevingen en de daadwerkelijke dansers die de dans uitvoeren, maakt Dance Central eerder gebruik van realistische plekken waar men kan dansen en geanimeerde dansers. Daarnaast is de laatste versie van Dance Central uitgekomen op 12 september 2014 op de Xbox 360 en de remaster op de Xbox One. Er zijn een paar uitbreidingen van de release van het spel Dance Central 3 uitgekomen. Echter zijn verdere uitbreidingen na het jaar 2015 gestopt. Eveneens is de communicatie over het spel gestopt. Dit betekent dat ook dit spel in de huidige situatie geen concurrentie meer vormt voor het spel Just Dance. XGN, 4-12-2018



Dance Dance Revolution.

Het spel Dance Dance Revolution (DDR) bestaat uit een serie games ontwikkeld door het game bedrijf Konami. Het spel begon als een arcade uitvoering en verscheen later op diverse consoles. Het spel staat in Nederland bekend onder de naam Dancing Stage. Echter gebruiken de meeste de naam Dance Dance Revolution. Net zoals bij Just Dance kan de speler een nummer kiezen om op te dansen. Middels het gebruik van een dansmat moet de speler op het juiste moment met de voeten de juiste knop op de dansmat indrukken. Wanneer de speler de juiste pijlen op het juiste moment indrukt verdient de speler punten. (ddr, 04-12-2018)

Het spel DDR is voornamelijk bekend vanuit de arcadehallen, maar is ook op diverse spelplatformen verschenen. Het spel kenmerkt zich door de dansmat en maakt geen gebruik van motion controls. Wanneer er wordt gekeken naar de communicatie valt er op dat DDR nog wel actief is op social media. Zo hebben ze een Facebookpagina, Instagram en een Twitterpagina waar regelmatig op gepost wordt. Het gaat hier voornamelijk om content wat aangeleverd wordt door DDR-spelers onder de hashtag #dancedancerevolution. Vanuit het bedrijf zelf wordt er nog maar zelden gepost over het spel DDR. Hieruit kan worden geconcludeerd dat op dit moment DDR de grootste concurrent vormt van Just Dance. Desondanks het feit dat DDR de grootste concurrent is kan DDR zich niet meten aan de dansgame gigant Just Dance. (ddr, 04-12-2018)



Bijlage 5. Communicatiestrategie-modellen voor implementatie

5.1 Inleiding

Op basis van de resultaten uit SWOT analyse die is gebruikt als input voor de confrontatiematrix en de daaruit voortgekomen hoofdaandachtspunten zijn twee mogelijke strategische oplossingsrichtingen voor de communicatiestrategie geformuleerd. Met behulp van het SFA-model en toepassing van het FOETSJE principe is geconcludeerd dat optie 1. 'Groeien' de beste keuze is.

Voor het concretiseren van de gekozen strategische richting is een theoriestudie uitgevoerd van het boek Communicatiestrategie van Wil Michels. Daarin wordt duidelijk dat communicatiestrategie een onderdeel is van het communicatieplan. De strategie vormt de verantwoording van het communicatieplan. Kortom in een uitgewerkte communicatiestrategie wordt omschreven welke boodschap, met gebruikmaking van welke communicatiemiddelen wordt gecommuniceerd én met welke doelgroep op welk moment.

In het boek van Wil Michels zijn twaalf strategie-modellen uitgewerkt. Uit deze modellen is een voorselectie gemaakt. Daarbij is gekeken naar welke communicatiestrategie het best aansluit bij de gekozen strategische richting. De keuze is daarbij gevallen op de Fanstrategie en Ambassadeursstrategie. Hieronder worden deze twee modellen kort besproken.

Hieronder zijn afbeeldingen van de SWOT analyse en confrontatiematrix opgenomen.



Strength

- UbisoftNL heeft ruime ervaring met het gebruik van de social media kanalen; Facebook, Instagram en YouTube.
- Ubisoft Entertainment behoort tot de top van de wereld.
- De game Just Dance wordt uitgebracht op vrijwel alle consoles en voor de smartphone.
- In de Just Dance game worden de nieuwste technieken toegepast.

Weakness

- UbisoftNL heeft tot op heden geen eenduidige communicatiestrategie voor Just Dance.
- UbisoftNL heeft nog relatief weinig ervaring met interactieve communicatie.
- UbisoftNL heeft onvoldoende tijd/aandacht voor de communicatie met de Just Dance volgers/fans en plaatst ruim onvoldoende posts op de door haar gebruikte socialmedia kanalen.
- Het inzetten van een influencer geschiedt voor Just Dance niet terwijl de volgers/fans daar gevoelig voor zou kunnen zijn.

Opportunity

- De Just Dance volgers/fans (8 tot 24 jaar) maakt intensief gebruik van Instagram en Snapchat en in afnemende mate van Facebook.
- De potentiële volgers/fans (ca. 400.000) is groter dan de kopers (ca. 95.000 in 2018)
- Influencers hebben veel invloed op het (aankoop)gedrag van hun volgers.
- Technologische ontwikkelingen van de games als de social media kanalen sluiten naadloos op elkaar aan.
- Er zijn relatief veel populaire dans TV-programma's waarmee een samenwerking tot stand kan worden gebracht.

Threats

- 1Er is één populaire andere dance game. Op dit moment is deze game niet geheel up to date. Maar dit kan in de dynamische gamemarkt heel snel veranderen en tot een nieuwe hype leiden.
- Instagram en Snapchat zijn op dit moment de trendy social media kanalen voor jonge gebruikers. Maar ook dit is, in een snel veranderende online wereld, geen blijvende zekerheid.
- De eventueel voor product-communicatie in te zetten Influencer dient van onbesproken gedrag te zijn en dat te blijven. In een dulle bui een terrasstoel over de balkonrand gooien of later gebleken drugsgebruik kan veel imago schade opleveren.
- De spelers van games worden steeds ouder. En Just Dance spreekt met name een jongere volgers/fans aan. Door de veelheid aan nieuwe soorten games voor deze jonge volgers/fans neemt de concurrentie om speeltijd sterk toe.

Confrontatiematrix

Confrontatie Matrix		Kansen					Bedreigingen				Totaal
		K1. Intensief Socialmedia gebruik	K2. Grote potentiële doelgroep	K3. Invloed van influencers.	K4. Veel technologische innovaties	K5. Samenwerking met TV producenten	B1. Productie concurrentie	B2. Populariteit socialmediakanalen	B3. Imagoschade door influencer	B4. Toenemende concurrentie om speeltijd	
Sterktes	S1. Ervaring in gebruik socialmediakanalen	++	++	++	+	+	-	-	0	0	6+
	S2. Ubisoft behoort tot de top drie van de wereld	++	++	0	+	0	0	-	0	-	5+
	S3. Veel platforms	+	+	+	+	+	-	0	0	-	3+
	S4. Nieuwste technieken worden gebruikt	+	+	0	+	+	-	0	0	-	2+
Zwaktes	Z1. Ontbreken communicatiestrategie	++	+	++	0	+	--	--	--	--	-2
	Z2. Weinig intractieve ervaring	+	+	++	0	0	-	--	0	--	-1
	Z3. Geen tijd voor JD en dus weinig posts	++	++	++	0	+	--	--	--	--	-1
	Z4. Geen inzet influencer	+	+	+	+	+	-	--	--	--	-2
Totaal		12+	11+	10+	4+	6+	-9	-10	-6	-11	

5.2 De Fanstrategie

Wil Michels zegt in zijn boek *Communicatiestrategie* over de fanstrategie: 'fans maken fans'. Het doel van deze communicatiestrategie is merktrouw creëren waarbij emotie een grote rol speelt. Wanneer de doelgroep fan wordt, treedt een sneeuwbal-effect op en zullen dus meer fans die gaan volgen (Groeien). Als communicatiemiddelen benoemd Michels socialmedia en free publicity.

Fan

Om beter te begrijpen wat de fanstrategie inhoudt, en aan te tonen dat deze strategie goed past bij Just Dance, is allereerst gekeken naar de betekenis van het woord "fan". Een fan is iemand die verlangt en zoekt naar een hechte emotionele binding met een bedrijf, merk of product. Een fan is enthousiast over een organisatie of product en wil dat graag delen met zijn omgeving. Dit delen de fans offline via "word of mouth" en online met behulp van bestaande socialmediakanalen. De relatie die zij hebben met een product of bedrijf uitend de fans veelal op eenzelfde wijze als bij een loyale vriendschap of zelfs een soort van verliefdheid.

Nu is vastgesteld wat onder een fan wordt verstaan, kan nader worden gekeken naar de fanstrategie en wat deze inhoud. Een organisatie zet over het algemeen de fanstrategie in wanneer wordt bemerkt dat sprake is van (te) weinig merktrouw of, in het geval van de game Just Dance, tevens producttrouw. Hiermee wordt bedoeld dat een merk/product snel kan worden ingeruild voor een ander merk/product. In het geval er

sprake is van een beperkte producttrouwheid is het zo dat een gamer van het spel Just Dance deze relatief snel zou inruilen voor een ander gelijksoortig spel waarbij dansen en muziek centraal staan. Of zelfs voor een andersoortige game. (Communicatie strategie, michels, 2014)

Voor de game Just Dance en UbisoftNL geldt dat intern gesproken wordt van een mogelijk reeds bestaande loyale fan-base en dat deze, gegeven de potentiële markt van circa 400.000 dans-game-spelers en de 100.000 verkochte exemplaren van Just Dance, nog veel groter zou kunnen worden. Daarnaast is uit de interne analyse gebleken dat de voor de communicatie verantwoordelijke medewerkers van UbisoftNL zelf geen fan zijn van het spel Just Dance. En zolang de eigen werknemers van UbisoftNL niet trots zijn op het spel, stralen zij dat ook niet uit naar de externe omgeving. Zoals reeds is besproken ontbreekt een communicatiestrategie en juist de fanstrategie is een uitgelezen kans zijn om deze leemte te doen verdwijnen voor bovengenoemde issues een oplossing te bieden. Een uitgelezen kans voor UbisoftNL.

Doelen

Het doel van de fanstrategie kenmerkt zich door het 'top-of-mind'-principe; 'enthousiaste fans maken nieuwe fans' want enthousiaste fans raden anderen, in dit geval Just Dance, aan. Mede met als uiteindelijk gevolg een grotere follower base, en meer omzet. Het idee hierachter is, dat als over een dansgame wordt gesproken, de speler direct aan het spel Just Dance denkt. De meest gebruikelijke gedachtegang hiervoor is "Fan is Fun". Of te wel; het is leuk om fan te zijn van Just Dance. Het gaat hierbij om customer intimacy. Van belang voor het implementeren van de fanstrategie is dus dat de UbisoftNL medewerkers achter het product Just Dance staan en zij dit overbrengen waardoor ook de gamers weten en ervaren waar Just Dance voor staat.

Zes Stappen

Om een goed fundament te creëren voor de fanstrategie zijn in het boek van Michels zes stappen gedefinieerd. Het doorlopen van deze stappen ziet toe op de realisatie van bovengenoemde doelen 'fans maken fans' en 'fan is fun'. Deze stappen zijn hieronder vermeld en daar waar dit zinvol is geacht reeds aangevuld met aandachtspunten voor UbisoftNL en de game Just Dance. In het volgend hoofdstuk is het concept in meer detail uitgewerkt. De zes stappen zijn:

1. Zoek het bronpunt
2. Bekrchtig de interne fans
3. Vind de externe fans
4. Stimuleer een community
5. Koester fans en deel belevenissen
6. Meet de resultaten

(Communicatie strategie, michels, 2014)

Stap1: Zoek het bronpunt en dynamiek.

Bij de fanstrategie is het van belang dat het product Just Dance een emotioneel bronpunt kent. Dit is iets wat essentieel is voor het ontstaan, voortbestaan en de activiteiten van Just Dance. Enkele voorbeelden hiervan zijn;

- Een uniek concept (Dansen op de laatst uitgegeven dansnummers bedacht door top choreografen met de nieuwste technologische game-innovaties)
- Het design (Herkenbare terugkerende dansfiguren met de nieuwste mode en dansmoves)
- De helden (Hierbij wordt gedacht aan de inzet van een bekende influencer)
- Historie (Een bestaansgeschiedenis waaruit blijkt dat concept en design met zijn tijd is meegegaan)
- Communicatie (Communicatie die aansluit op het onderstrepen van bovengenoemde aspecten)

(Communicatie strategie, michels, 2014)

Het is hierbij belangrijk dat er een 'leider' aanwezig is waar de gamer tegenop kijkt. Volgens het boek "Tribes" geschreven door Seth Godin heeft een community altijd een leider nodig. De essentie daarvan is: "You can't have a tribe (red. follower base) without a leader, and you can't be a leader without a tribe". Een leider heeft gedeelde interesses en een manier om over de gedeelde interesses te communiceren die aansluit bij de community/follower base. Voor UbisoftNL betekent dit dat het van belang is dat zij gaan/laten onderzoeken wat de behoeften van de Just Dance doelgroep zijn en wat voor hen belangrijke topics zijn. Ook het in de tijd blijven monitoren is van belang. Immers behoeften zijn aan verandering onderhevig. In het veldonderzoek is hier reeds een eerste aanzet toe gegeven. Het periodiek uitvoeren van een dergelijk enquête en/of veel interactie dienaangaande met de doelgroep is dan ook raadzaam.

Stap 2: Bekrachtig de interne fans

Wanneer het bronpunt gevonden is, is het tijd voor de volgende stap. Waarom zou iemand fan worden van een game waar de medewerkers van UbisoftNL zelf niet achter staan (interne fan). Extern winnen is immers intern beginnen.

Het enthousiasme van de UbisoftNL medewerkers over het spel Just Dance zet de toon waarop over het spel extern wordt gecommuniceerd. Interne fans zijn namelijk eerder positief kritisch en zullen dus vaker geneigd zijn over het spel te communiceren dan iemand die dat niet is. Wanneer een medewerkers wel fan is van Just Dance maar hierin niet wordt gesteund door het management, ontstaat er alsnog een afstand tussen deze medewerkers en het Spel Just Dance. Het is dan ook vereist dat het managementteam zelf 'fan-zijn' uitstraalt binnen de UbisoftNL organisatie. (Communicatie strategie, michels, 2014)

Stap 3: Vind de Externe fans

Bij deze stap staan twee punten centraal. Allereerst wordt er aandacht besteed aan, wie de fans zijn en vervolgens hoe je daar mee in contact komt.

David Aaker benoemt in zijn boek *Brand Loyalty Pyramid* aan de hand van merktrouw vijf typen consumentengedrag, te weten: switchers; satisfied/habitual buyers, satisfied buyers with switching costs, brand likers en committed buyers. Deze indeling kan worden gekoppeld aan de marketingconcepten: merkbekendheid, merkkennis, merkattitude, merkervaring en merktrouw. Het resultaat is de fanpiramide. Daarbij is de Piramide van Aaker omgezet naar een Fanpiramide van Wil Michels & Yara Michels. De overeenkomsten zijn helder weergegeven in onderstaande afbeeldingen. (Communicatie strategie, michels, 2014)



Wat opvalt is dat deze piramides aansluiten op het HOE-model van Coulter & Roggeveen waarbij fasen worden gebruikt vanaf interesse in een product of dienst, tot het daadwerkelijk online actief volgen op socialmedia van dat product/dienst.

Bij het toepassen van de fanstrategie richt de communicatie zich niet alleen op de top van de piramide. De interessante (ook voor Just Dance) doelgroep zit daar met name vlak onder; 'de vrienden'. Dit zijn voor UbisoftNL de gamers die het spel Just Dance wel al kennen, maar nog niet

enthousiast zijn over het spel. Dat is de groep die UbisoftNL dient te verleiden. Daarbij is het noodzakelijk om een dialoog mogelijk te maken met deze doelgroep. Daarvoor is het dus gewenst om er achter te komen wat de echte fans aan het spel op dit moment zo fascineert en wat zij als unieke game specs ervaren waardoor sprake is van intimacy. Het is dus zowel van belang om te weten te komen waarom een deel wel van de doelgroep wel reeds fan is van het spel Just Dance en waarom een deel van de doelgroep nog niet overtuigd genoeg is om fan te zijn. Om daarachter te komen is het van belang om in contact te komen met deze (potentiële) fans. De echte fans en potentiële fans kunnen namelijk inzicht geven in hun behoeften en ideeën genereren waarmee in de nieuwe communicatie(strategie) rekening dient te worden gehouden. Zoals uit de interne en externe analyse is geconstateerd zijn er voor het spel Just Dance meerdere socialmediakanalen om met de (potentiele) fans (doelgroep) in contact te komen. Gezien de onderzoeksvraag die aan dit rapport ten grondslag ligt, ligt hierbij de focus op onlinecommunicatie. Socialmediakanalen zijn hiervoor een uitgelezen middel. UbisoftNL kan middels deze kanalen intensief communiceren met de Just Dance doelgroep en de Just Dance fan kan op deze platforms aangeven waar ze enthousiast over zijn (of soms niet). En dit delen met andere (potentiele) fans. (Communicatie strategie, michels, 2014)

Voor UbisoftNL kan een online enquête op de door UbisoftNL gebruikte socialmedia; Facebook en Instagram onder de echte Just Dance fans, inzicht verschaffen in factoren die intimacy bewerkstelligen. Daaruit ontstaat naast inzicht in de factoren tevens inzicht in die aspecten die bijdragen aan een effectievere onlinecommunicatie met de (potentiele) fans. Op basis van de uit de enquêteresultaten verkregen inzichten kunnen immers steeds beter aansluitende content voor de posts worden ontwikkeld en ingepland met de Trello planning tool. Hierbij kan worden gedacht aan onder andere: de te gebruiken 'tone of voice'; soort van informatie over het spel; de aard van de fun-posts en het stimuleren van free publicity door spelers enthousiast te maken om online hun ervaringen te delen op bijvoorbeeld Instagram en Snapchat. Het stimuleren van de groei van de Just Dance community draagt bij aan het doel een grotere fan base die nog meer game-trouw is. (zie ook hierna)

Om te achterhalen wie tot de huidige fan-base behoren kan gebruik worden gemaakt van de reeds door UbisoftNL opgebouwde klantendatabase. Hierin is reeds inzicht in een deel van de fan base. Namelijk de abonenthouders en online kopers die van het spel meerdere versies hebben aangeschaft. Middels een e-mail kunnen deze fans persoonlijk worden benaderd om de enquête in te vullen. Het ligt voor de hand deze database voor Just Dance verder uit te bouwen en daarin meer gamers kenmerken vast te leggen. Deze fans kunnen dan als eerste over nieuwe releases worden geïnformeerd. Zo kan er meer gedetailleerd inzicht worden verkregen in de Just Dance doelgroep teneinde een 'intieme' relatie met hen op te bouwen. (Communicatie strategie, michels, 2014)

Er zijn ook verschillende tools beschikbaar om te monitoren wat er over het spel Just Dance wordt gedeeld op socialmedia, zoals; Google Blogsearch; Google Alert; Socialmentions.com en Topsy. Daarmee kan inzicht worden gekregen in de communicatie van 'anderen' over het spel. En met dit inzicht kan, indien wenselijk, op de eigen socialmediakanalen van UbisoftNL middels posts worden ingespeeld.

Stap 4: Creëer een community met de fans

Voor het spel Just Dance staat het bouwen van een community voor het bij elkaar brengen van gamers met dezelfde interesses voor het spel. Het is interessant wanneer het UbisoftNL lukt een Just Dance community op te zetten. UbisoftNL dient daarbij ook de communicatie tussen de (potentiele) fans te faciliteren. Dit kan namelijk zorgen voor nog meer fans en volgers mits de communicatie relevant is voor het spel zelf en bijdraagt aan de spelbeleving voor fans, volgers en geïnteresseerden. Socialmedia is hiervoor ideaal.

Gelijkgestemden zoeken elkaar hier op. Het wordt in de fanstrategie dan ook zeer aangeraden om zelf een actieve pagina/ ontmoetingsplaats op te zetten waar fans elkaar kunnen activeren en waaraan fans kunnen participeren. Het is van groot belang dat binnen de community UbisoftNL zelf met de fans in gesprek gaat. Hierdoor kan UbisoftNL de Just Dance fans monitoren en bijvoorbeeld zien wat de fans ervaren als de essentie van het spel. Een ander voordeel wat hierdoor mogelijk is, is "premarketing". De fans verspreiden uit enthousiasme zelf al de boodschap dat er een nieuwe Just Dance game of update aankomt. (Communicatie strategie, michels, 2014)

Stap 5: Koester fans en deel belevenissen

In stap vijf staat de filosofie 'wat je geeft krijg je terug' centraal. Als er vanuit UbisoftNL weinig wordt gegeven (gecommuniceerd). Dan zal UbisoftNL ook weinig vanuit de fans terugkrijgen. Als het UbisoftNL lukt de fans en volgers van Just Dance te begrijpen, ontstaat voor UbisoftNL de basis om te worden begrepen. Hierdoor creëert UbisoftNL waardering vanuit de fans en volgers.

Dit geldt voor alle relaties. Het gaat om tweerichtingsverkeer. Belangrijke punten die hierbij een rol spelen zijn:

- Enthousiasme creëren door bijvoorbeeld exclusieve cadeautjes, aanbiedingen, discounts aan te bieden voor alleen de volgers en fans van Just Dance.
- Het bieden van extra service.

Een ander belangrijk aspect die bij deze stap van toepassing is, is die van 'Co-creatie'. De fans die enthousiast zijn over Just Dance willen namelijk graag meepraten, meedenken en meedoen. Dit kan voor UbisoftNL lastig zijn, aangezien het een internationaal bedrijf is, en het hoofdkantoor hier afwijzend tegenover staat. Desondanks is het voor de fan belangrijk dat ze het gevoel hebben dat ze een 'onderdeel' zijn van de game Just Dance.

Tevens zorgt dit proces er voor dat er kansen ontstaan ter verbetering van de game. In veel gevallen hebben fans namelijk een idee over hoe iets beter kan. Uiteindelijk houdt co-creatie in dat UbisoftNL samen met de fans en volgers ideeën, ervaringen, informatie en nieuwe concepten deelt. Hierdoor krijgen de fans en volgers het gevoel dat ze serieus worden genomen.

Bij co-creatie zijn verschillende vormen mogelijk waarbij de doelgroep;

- bepaald welk nieuw product op de markt komt.
- zelf onderdelen aanpast, zoals de kleuren, stijl of design.
- zelf met ideeën of met suggesties komt om de service te verbeteren.
- zelf producten of applicaties ontwikkeld op een online platform
- over branding, communicatie en het sponsorbeleid meedenkt.

Voor het spel Just Dance zijn een aantal van bovengenoemde vormen niet toepasbaar. Maar het meedenken met verbetering van de online service, verbetering van communicatie of sponsoring van events is zeker mogelijk. Daarvoor dient UbisoftNL dan ook gelegenheid te bieden binnen de door haar gefaciliteerde Just Dance community. (Communicatie strategie, michels, 2014)

Stap 6: Meet de resultaten

Het aantal volgers op de socialmediaplatformen vormen een indicator van de populariteit. Er zijn dan ook veel manieren om resultaten van communicatie te meten. Enkele voorbeelden zijn het aantal likes, shares en reacties op door UbisoftNL geplaatste posts. Daarnaast kan de tone of voice van de reacties een indruk geven. Met deze resultaten kan er tevens een specifieke doelgroepomschrijving worden ontwikkeld in de vorm van een ijk-persoon (een persoon die de dwarsdoorsnee van de (sub)doelgroep vertegenwoordigd). Hiermee kan de content van de op de ijk-persoon gerichte communicatie eenvoudiger worden gecreëerd.

Een andere handige methode voor het meten van de resultaten is het NPS. NPS staat voor Net Promotor Score en is opgezet door Fred Reichheld. Hierbij wordt er bewust geen uitgebreid onderzoek gedaan naar klanttevredenheid en andere onderzoeksdata. Met het NPS wordt er niet gekeken naar de vraag "of iemand tevreden is." Maar naar de vraag "Zou je de product of dienst aanbevelen?". Wel moet er rekening mee worden gehouden dat deze vraag een intentie aangeeft. Sommige aanbevelingen zijn namelijk minder belangrijk die van anderen. Vandaar dat influencers hierin een rol kunnen spelen.

(Focus op fans. Thema, 2015). (De Superpromotor, 17-2-2019), (Enthousiasmeer de fans, W.Michels, 2014)

5.3 De Ambassadeurstrategie

Om te begrijpen hoe de ambassadeurstrategie in elkaar zit, en hoe deze past bij UbisoftNL voor de game Just Dance, wordt hieronder beschreven wat onder een 'ambassadeur' binnen deze theorie wordt verstaan.

Ambassadeur

Een ambassadeur is iemand die los staat van het bedrijf of product. De organisatie huurt dus iemand in die hen representeert en namens het bedrijf (vaak zonder dat, dat extern zichtbaar is) communiceert. Dit zorgt er voor dat het gecommuniceerde geloofwaardiger overkomt en dat de boodschap meer impact heeft. Immers ambassadeurs worden als neutraler en geloofwaardiger ervaren. Een ambassadeur kan van veel waarde zijn voor een organisatie. Zeker wanneer de ambassadeur reeds een grote follower-base heeft op socialmedia die (mede) bestaat uit de doelgroep voor het merk/product. Een ander woord voor ambassadeur is in dit kader; 'influencer'. (Communicatie strategie, michels, 2014)

Een ambassadeur heeft veel gelijkenissen met een fan. Vandaar dat de ambassadeurstrategie dicht tegen die van de fanstrategie aanzit. Echter is de relatie tussen een bedrijf en een ambassadeur anders dan de relatie tussen een fan en een organisatie die het product levert aan de fan. De relatie met een ambassadeur is namelijk minder vrijblijvend. Er is hierbij sprake van wederzijds commitment.

De ambassadeur heeft daarnaast een voorbeeldfunctie en dient zich te identificeren met de doelen van zijn opdrachtgever, merk, product en bovenal diens doelgroep. Het is tevens van belang dat er een goede afstemming is tussen het bedrijf en de ambassadeur, over de onder ander content die en de kanalen waarmee de ambassadeur communiceert met de doelgroep. Het is dus van belang dat de organisatie een co-creatie met de ambassadeur aangaat.

De ambassadeur en de organisatie kunnen beide belang hebben bij het doel van de samenwerking. De ambassadeur en de organisatie profiteren bijvoorbeeld beide van elkaars imago en/of netwerk waarbij de ambassadeur zich dan pro deo inzet. Een andere mogelijkheid is dat de ambassadeur betaald wordt door de organisatie om bepaalde content te delen met zijn of haar volgers. Om een goede ambassadeur te zijn maakt een ambassadeur gebruik van bepaalde communicatie-tools. Maar daarover later meer. (Communicatie strategie, michels, 2014)

Nu er is vastgesteld wat een 'ambassadeur' inhoud, kan gekeken worden naar principe dat hier ten grondslag aan ligt.

De ambassadeurstrategie werkt namelijk volgens het communicatieprincipe van 'two-step-flow'. Dit betekent dat de ambassadeurs/ influencers een belangrijke rol spelen bij het beïnvloeden van de doelgroep. De ambassadeurstrategie is dan ook met name een ondersteunende communicatiestrategie die zich uitstekend leent voor een combinatie met de fanstrategie.

Two-step-flow

Het Two-Step Flow principe, of het multistep flow model stelt dat media-effecten onrechtstreeks ontstaan door de invloed van influencers/ ambassadeurs. Bij de two-step-flow verloopt de invloed met name via actieve online mediagebruikers (influencers). Deze influencers worden in deze theorie ook wel 'opinieleiders' genoemd. De informatie, van in dit geval UbisoftNL, komt (eerst) aan bij de influencer. Deze gebruikt de informatie om invloed uit te oefenen op mensen die de influencer online volgen. Een influencer bereikt de doelgroep door posts te plaatsen op zijn socialmediakanaal en de interactie aan te gaan met zijn volgers. Het idee hierachter is dat de doelgroep de (bedrijfs-)visie, informatie en meningen van de influencer eerder zal overnemen dan als deze alleen afkomstig van een bedrijf alleen. Dit komt doordat een influencer, in de ogen van de doelgroep, niet direct verbonden is aan een organisatie zoals in dit geval UbisoftNL. Met als resultaat dat de influencer neutraler en in veel gevallen overtuigender overkomt op de doelgroep. Dit geldt te meer in het geval sprake is van een doelgroep die overwegend bestaat uit jongere fans. Jongeren zijn immers gevoeliger (meer beïnvloedbaar) voor de online communicatie van influencers dan oudere volgers. (communicatietrends, 20-2-2019)

Een andere reden voor het inzetten van influencers is de terugkoppeling die de organisatie krijgt via deze influencers. Naast het zenden en interactief zijn met de doelgroep, heeft een influencer ook een monitorfunctie. De via de influencer ontvangen reacties worden teruggekoppeld aan de organisatie die dit vervolgens kan gebruiken om verbeterde content voor de communicatie te maken.

Doelen

Er kunnen meerdere redenen of doelen zijn waarvoor een influencer kan worden ingezet. Enkele van deze doelen voor het spel Just Dance kunnen zijn:

1. Verhogen van de naamsbekendheid van en klanttrouwheid aan het spel. Denk aan het aantal herhaalaankopen van nieuwe releases van Just Dance door de zelfde gamer.
2. Creëren van klant intimacy
3. Behalen van een concreet doel zoals 100.000 nieuwe trouwe fans of fundraising waarvan sprake was bij Just Dance 4 Africa
4. Imago transfer: influencers laat zien hoe geweldig hij/zij is en daarbij past het spel Just Dance.

Een belangrijke voorwaarde hiervoor is dat het voor de influencer concreet is gemaakt wat er van hem/haar vanuit de organisatie wordt verwacht en dat dit meetbaar is.

Bij het kiezen van de influencer moet er rekening worden gehouden met factoren zoals: specifieke expertise (kunnen dansen); ervaring (in het omgaan met een jonge fan base); kennis hebben (van de te gebruiken socialmediakanalen en game-innovaties); de aard en omvang van de follower base en indien wenselijk ook het hebben van specifieke contacten of netwerken in (Voor Just Dance denk aan de dans en muzikwereld).

Zes Stappen

Om de ambassadeurstrategie volledig tot zijn recht te laten komen dienen zes stappen te worden doorlopen. Hiermee wordt inzicht gecreëerd in de opzet en implementatie van de strategie en kan er tevens worden vastgesteld dat ambassadeursstrategie een passende (aanvullende) strategie is voor communicatie van Just Dance. De stappen van de ambassadeursstrategie zijn als volgt:

1. Bepaal het doel.
2. Regel de organisatie en coördinatie.
3. Selecteer de ambassadeurs.
4. Co creatie met de ambassadeurs.
5. Stel een toolkit samen.
6. Organiseer acties en bijeenkomsten.

(Communicatie strategie, michels, 2014)

Stap 1: Bepaal het doel.

Er dient vooraf een doel te worden bepaald welke het gevolg is van de communicatie door de ambassadeur/Influencer. Voor Just Dance zou dit doel kunnen zijn: vergroten van de naamsbekendheid; verhogen van de engagement met de doelgroep of dat de Just Dance fan community wordt vergroot met 100.000 nieuwe fans in twee jaar. Het doel of de doelen dienen eenduidig en meetbaar te zijn.

Stap 2: Organiseer en coördineer.

Voor een goede implementatie van de ambassadeurstrategie is een helder actieplan vereist. Het is vanuit de organisatie van belang dat er één contactpersoon voor de influencer beschikbaar is. Deze persoon dient de influencer aan te sturen, te voorzien van de laatste informatie en het actueel houden van de (re)presentatiemiddelen.

Voordat er kan worden gezocht naar een geschikte influencer moet er een systematische aanpak worden neergezet. Deze bestaat uit:

1. Doelgroep bepalen. Er moet duidelijk zijn wie de organisatie wil bereiken met de ambassadeurstrategie.
2. Doelen en mijlpalen formuleren. Voor beide partijen dient duidelijk zijn wat, hoe en wanneer iets bereikt moet zijn.
3. Stappenplan en tijdlijn vaststellen. Hierbij wordt gedetailleerd op papier gezet wat het stappenplan inhoudt. Hierdoor worden mistanden voorkomen. Een haalbare planning draagt bij realiseerbaarheid van de doelen en mijlpalen.
4. Budget vaststellen. Hier wordt er vanuit de organisatie vastgesteld wat er aan een influencer wordt uitgegeven. Dit kan afhangen van behaalde doelen en/of mijlpalen. Een andere optie is om vooraf een totaalbudget af te spreken.
5. Evaluatie bepalen. De organisatie maakt momenten vrij waarop de voortgang te meten en te evalueren.

Stap 3: Identificeer potentiële influencers

Nadat een duidelijk stappenplan is opgesteld kan worden overgaan tot het bepalen welke personen geschikt zijn om op te treden als influencer van de organisatie en product. Het is belangrijk dat de influencer betrokken is bij de organisatie en dat deze dezelfde doelen, als de organisatie, voor ogen heeft.

Een handige tool hiervoor is een competentie lijst met de eigenschappen en de verschillende randvoorwaarden waaraan een influencer dient te voldoen.

Enkele belangrijke aspecten bij de selectie van een influencer van Ubisoft voor het spel Just Dance zouden kunnen zijn:

- Betrokkenheid bij UbisoftNL het gestelde communicatie doel
- De omvang van de reeds bestaande follower- base van de influencer op socialmedia
- Proactief en interactief zijn op Instagram en Snapchat
- Geen rol vervullen die botst met UbisoftNL en/of de game Just Dance
- Oprechte interesse in de jonge doelgroep en ervaring in hoe hiermee te communiceren
- Emoties kunnen uiten op een, voor jongere doelgroep, begrijpelijke wijze
- Beschikken over dansvaardigheden
- Kennis van muziektrends
- Ondernemend en creatief
- Beschikken over een VOG
- Een uitstekend passend imago hebben op socialmedia en in de media
- Goed zijn in signalen opvangen uit de doelgroep (Monitor-functie)

Een van de belangrijke aspecten is de omvang van de reeds bestaande follower-base die past bij de Just Dance doelgroep en het imago van de influencer. Hoe groter deze base en beter het imago is, des te meer (potentiële) fans zich aangesproken zullen voelen.

Stap 4: Co creatie met de influencer

Het beste is wanneer UbisoftNL persoonlijk de beoogde influencer benadert. Hierdoor geeft Ubisoft de influencer het gevoel dat het een eer is dat hij/zij deze taak mag vervullen. Het is belangrijk als UbisoftNL deze meerwaarde benadrukt. Hij of zij moet er namelijk er ook op vooruit gaan. Er moet als het ware een win-win situatie worden gecreëerd voor zowel UbisoftNL als de betreffende influencer.

Er dient te worden uitgegaan van een langdurige samenwerking. Hierbij is van belang dat ieders expertise op een juiste wijze wordt ingezet. Door UbisoftNL en de Influencer samen doelen en mogelijkheden te laten formuleren ontstaat een co creatie.

Een influencer is belangrijk voor een bedrijf als UbisoftNL en dat hoeft niet te worden stilgehouden. Het inzetten van een influencer kan dus ook groots worden aangekondigd. Dit draagt bij aan extra coverage voor UbisoftNL en de game Just Dance.

Een andere belangrijke factor is dat de influencer door UbisoftNL ook wordt beloond met aandacht en verrassingen. UbisoftNL dient te beseffen dat investeren in een influencer zinvol is. Door geregeld te laten zien dat UbisoftNL de influencer waardeert verhoogt dit zijn/haar productiviteit en geeft dit tevens goede redenen om de “moments of fame” te delen in de media.

Stap 5: Stel een toolkit samen

Voordat de influencer van start gaat, dient hij/zij eerst goed op de hoogte te zijn van de ins en outs van UbisoftNL en de game Just Dance. Daardoor kan de influencer beter de visie van Ubisoft vertalen in posts en dit uitdragen naar de Just Dance doelgroep. Emotie en framing zijn daarbij van groot belang.

De Just Dance toolkit moet ten minste de volgende aspecten bevatten:

- De corporate story van Ubisoft(NL)
- Ubisoft mission en vision statement
- De communicatiestrategie voor Just Dance en aanpak
- Alle ins en outs (geschiedenis/techn. ontwikkeling) van het spel Just Dance
- Versies van alle eerder uitgegeven game releases (eventueel benodigde hardware)
- Een Q&A-lijst
- Relevante adressen
- Praktische tips & tricks
- Aansprekende voorbeelden
- Succes stories

Hiermee kan de influencer zich voorbereiden op zijn taak en de te realiseren doel(en). Tevens kunnen promotieartikelen een belangrijk onderdeel zijn van de communicatiestrategie. Dit kan vervolgens door de influencer worden ingezet als prijzenpakket of als extra content.

De door de influencer gebruikte socialmediakanalen bieden vele opties om de doelgroep te bereiken en daarmee interactie te creëren. Het is tevens van belang dat er een online communicatie platform wordt opgezet die de influencer kan gebruiken om te converseren met de doelgroep. Daarbij is het van belang dat UbisoftNL de influencer continu voorziet van de nieuwste en juiste informatie.

Daarnaast is het laten bijwonen van speciale trainingen/bijeenkomsten voor de influencers niet ongevoel. Deze bijeenkomsten kunnen voor de influencers een inspiratiebron zijn. Hierdoor kunnen influencers hun expertise met elkaar delen. Tevens kunnen eventuele valkuilen worden geadresseerd. Zo leert men van elkaar en staan alle partijen er uiteindelijk sterker voor.

Stap 6: Organiseer acties en bijeenkomsten.

Influencers vertellen het verhaal van de organisatie veelal via meerdere kanalen. Het is daarbij van belang dat zij een inspiratie zijn voor de doelgroep. Aan een organisatie wordt het dan ook sterk aangeraden om evenementen, bijeenkomsten en acties te organiseren waarbij de influencer van UbisoftNL op de voorgrond treedt. Dit zorgt tevens voor extra content en interactie met de Just Dance doelgroep.

5.4 Tien implementatie regels

Tenslotte geeft Michels 10 regels voor een succesvolle implementatie van een communicatiestrategie:

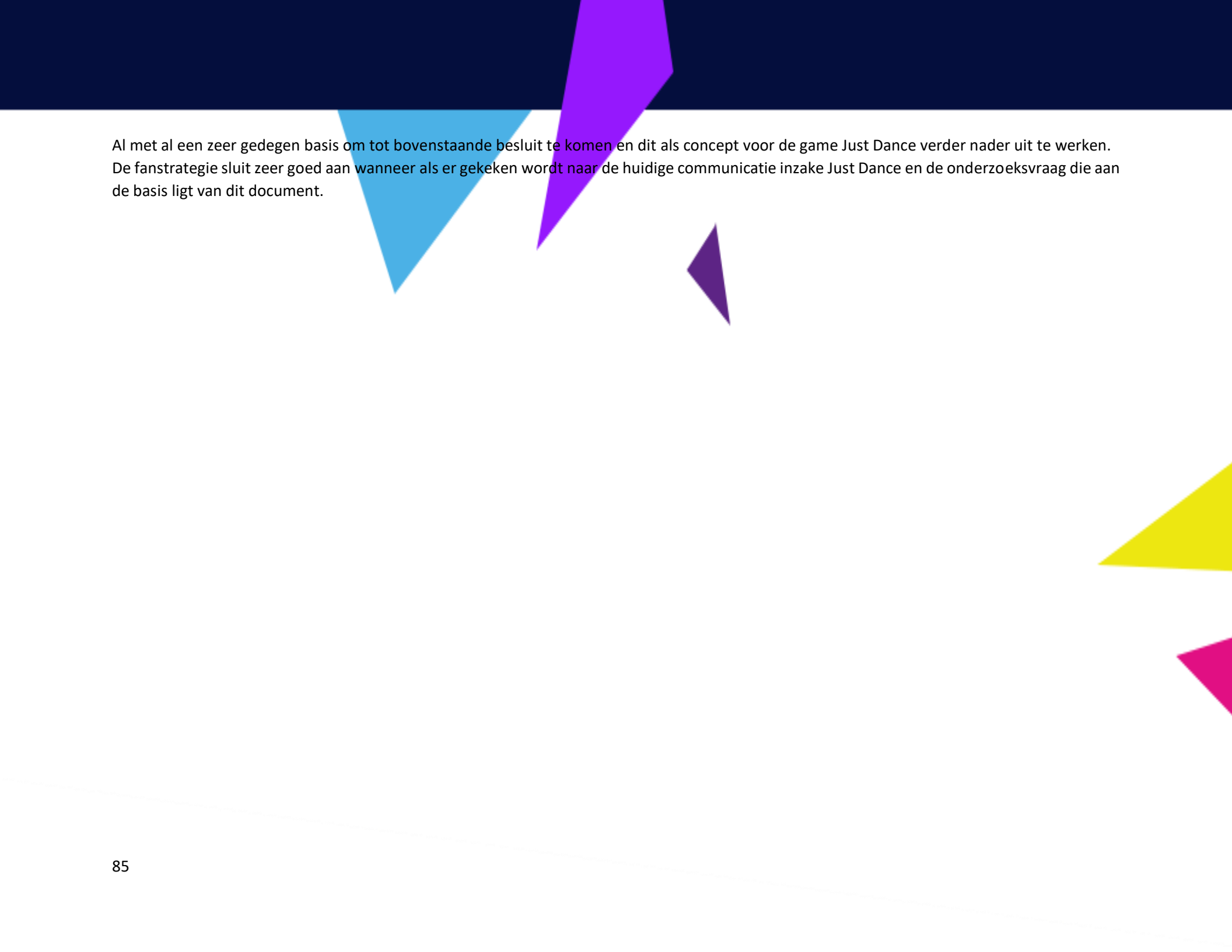
1. Creëer een brug tussen de oude en de nieuwe communicatiestrategie.
2. Strategie omgooien of anders implementeren?
3. Zorg voor commitment en een breed draagvlak.
4. Wees concreet.
5. Besteed meer tijd aan uitvoering.
6. Houd het simpel.
7. Benut alle communicatiemiddelen.
8. Durf te herhalen.
9. Maak ruimte voor interactie, co-creatie en coaching.
10. Formuleer mijlpalen en tussendoelen.

Deze regels behoeven, gezien hun eenvoud, geen nader toelichting..

5.5 Samenvatting

Na een grondige analyse van de mogelijke communicatiestrategieën is er een keuze gemaakt voor één basis communicatiestrategie en een hieraan ondersteunende communicatiestrategie. Hierbij is de fanstrategie leidend en de ambassadeursstrategie ondersteunend. Hierbij is dus gekozen om het te ontwikkelen en te implementeren concept uit te werken op basis van de fanstrategie. Nadat voldoende inzicht is ontstaan in de Just Dance doelgroep kan de ambassadeurstrategie als aanvullende strategie worden ingezet. Deze keuze is gebaseerd op:

- De uitgevoerde situatieanalyse
- De uitgevoerde literatuurstudie
- Een analyse van de enquête resultaten
- De SWOT-analyse en confrontatiematrix en de hierin vastgestelde hoofdverbanden
- De keuze voor de groeistrategie als beste richting
- De kenmerken en toepasbaarheid van de fan- en ambassadeurstrategie



Al met al een zeer gedegen basis om tot bovenstaande besluit te komen en dit als concept voor de game Just Dance verder nader uit te werken. De fanstrategie sluit zeer goed aan wanneer als er gekeken wordt naar de huidige communicatie inzake Just Dance en de onderzoeksvraag die aan de basis ligt van dit document.

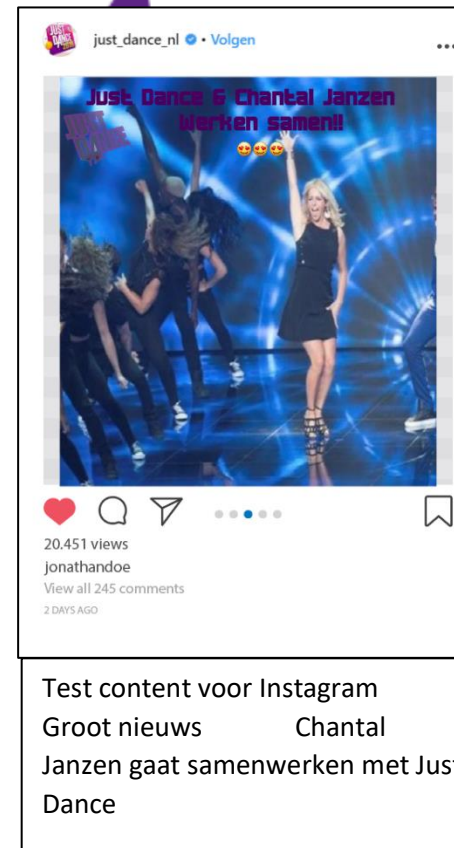
Bijlage 6. Ontwikkelde geteste content

Geteste goedgekeurde content Instagram posts:



Oordeel en suggesties geïnterviewden

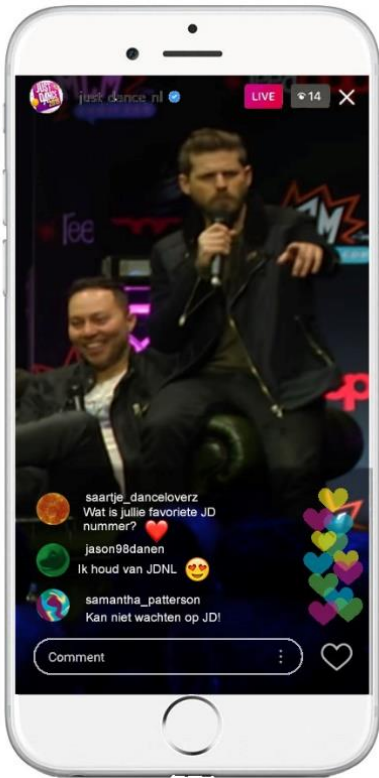
1. Ja erg leuk. Maar wel voor jongere kinderen
2. Ik ben nu al fan van de naam Panda Piet!
3. Ja dat lijkt me echt leuk! Dansen met een panda.



Oordeel en suggesties geïnterviewden

1. Super leuk!
2. OMG, dat zou zo leuk zijn!
3. Het lijkt me echt leuk als Just Dance haar weet te strikken. Dan kan ze Just Dance wedstrijden jureren.

Geteste goedgekeurde content: Livestreams op Instagram



Oordeel en suggesties geïnterviewden

1. Zeker doen! Ik ben echt benieuwd naar sommige dingen over Just Dance.
2. Ja super leuk! Echt een goeie manier om naar je fans te luisteren.
3. Het lijkt net echt. Ik zou wel een paar vragen willen stellen, ja.

Test content Livestream op Instagram; Just Dance PR-Manager beantwoord live vragen van fans

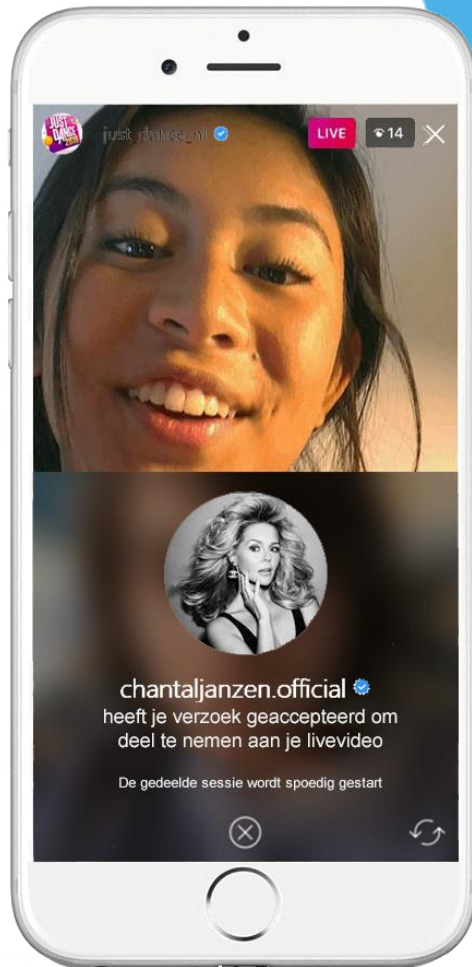


Oordeel en suggesties geïnterviewden

1. Dat is echt leuk! Als ik dan zelf op zo'n feest ben, dan zien mijn vrienden mij ook.
2. Dat lijkt me echt leuk! Het zou super gaaf zijn als ik dan ook andere spelers leer kennen.
3. Ja super gaaf! Ik ben zelf niet zo goed. Maar een wedstrijd kijken van Just Dance lijkt me echt top.

Test content Livestream op Instagram; Just Dance fans streamen zelf tijdens een event. Fans maken fans.

Geteste goedgekeurde content Livestreams op Instagram



Oordeel en suggesties geïnterviewden

1. Zeker doen. Het lijkt me tof als de bekende Instagrammer langs de studio ofzo gaat.
2. Van mij hoeft dit niet. Maar ik snap het idee wel.
3. Dit lijkt mij echt heel leuk om te zien. Dan krijg je ook een beetje het gevoel dat je erbij hoort.

Test content Livestream op Instagram; Just Dance Brand Manager gaat live in gesprek met Chantal Janzen over haar ervaringen met het spel Just dance!

Geteste goedgekeurde content op Instagram: Ubisoft werkt samen met verschillende Ministeries



Voorbeeld situatie: De leerlingen uit de eerste klas, van het CLV in Veenendaal. Het CLV heeft in samenwerking met UbisoftNL een programma opgezet waarbij alle gymlessen voor een week vervangen worden door Just Dance lessen. Deze actie is opgezet ter promotie van het meer bewegen door jongeren. Dit is een initiatief van het Ministerie van Onderwijs en Volksgezondheid .



Voorbeeld situatie: In plaats van gymles gaan de kinderen van de Cuneraschool in Rhenen vandaag gamen. Hierbij zitten ze niet op de stoel, maar zijn de kinderen actief aan het dansen. UbisoftNL heeft ter promotie een scholentour opgezet waarbij ze iedere week een andere school bezoeken met de game Just Dance.

Geteste goedgekeurde content: Facebook posts



Test content op Facebook;
Fun en interactie op facebook. Fan
is fun

Oordeel en suggesties geïnterviewden

1. Dit lijkt me echt goed! Ik ben zelf gek op dingen maken. Hier zou ik zeker aan mee doen!
2. Ja! Hier laat je ook mensen hun werk zien. Het zou dan een idee zijn als ze een album maken met al de ingestuurde ontwerpen.
3. Deze post is te grappig. Ik zou hier echt aan mee willen doen.



Test content op Facebook;
Fun en interactie op facebook. Fan
is fun

Oordeel en suggesties geïnterviewden

1. Hahaha, ik ga stuk. Ik ken wel een paar mensen die ik makkelijk in maak. Ik houd van deze humor.
2. Dit is echt te grappig. Als ik dit voorbij zie komen, dan weet ik nu al wie ik ga taggen.
3. Haha, ja dit is wel herkenbaar. Ik kan goeie humor altijd wel waarderen.

Geteste goedgekeurde content: Facebook posts

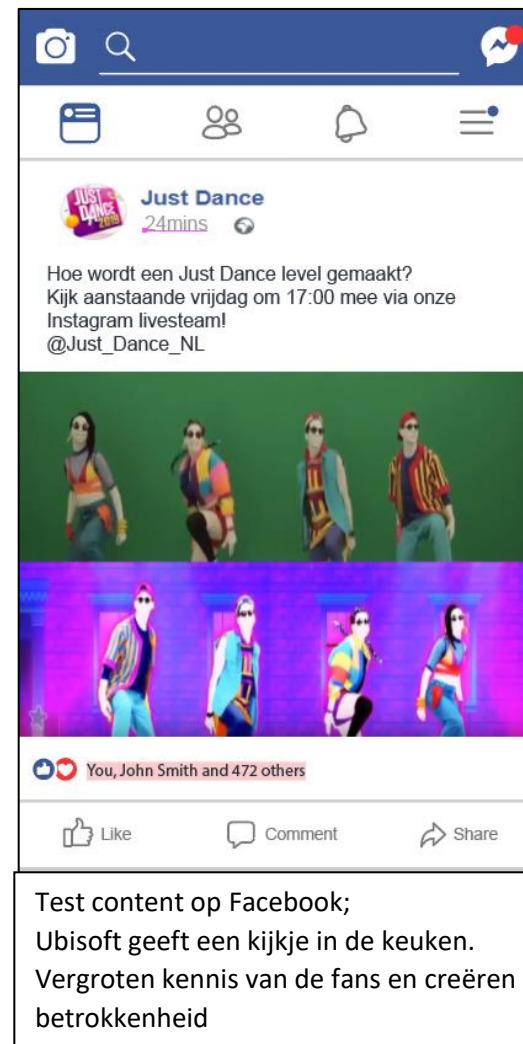


A screenshot of a Facebook post from the 'Just Dance' page. The post is titled 'Just Dance' and is 24 minutes old. The text of the post says: 'Wauw! Wat een opkomst! Wat vonden jullie van de Just Dance birthday party?'. Below the text are the hashtags: '#NotJustaDanceGame #JustDanceNL #JDNL #JD20'. The post features a video of a Just Dance birthday party with people dancing on a stage. At the bottom of the post, it says 'You, John Smith and 2.472 others' and there are buttons for 'Like', 'Comment', and 'Share'.

Test content op Facebook;
Interactie met de Just Dance fans. Join
de Just Dance community

Oordeel en suggesties geïnterviewden

1. Het lijkt me echt super leuk als er evenementen komen waar ik andere fans kan leren kennen!
2. Een Just Dance birthday feest lijkt me echt heel gaaf. Ik hoop ook echt dat die er komt.
3. Leuk! Maar het moet wel een beetje exclusief blijven voor fans. En niet te veel ook. Want anders wordt het saai.



A screenshot of a Facebook post from the 'Just Dance' page. The post is titled 'Just Dance' and is 24 minutes old. The text of the post says: 'Hoe wordt een Just Dance level gemaakt? Kijk aanstaande vrijdag om 17:00 mee via onze Instagram livesteam! @Just_Dance_NL'. Below the text is a video of four Just Dance characters dancing. At the bottom of the post, it says 'You, John Smith and 472 others' and there are buttons for 'Like', 'Comment', and 'Share'.

Test content op Facebook;
Ubisoft geeft een kijkje in de keuken.
Vergroten kennis van de fans en creëren
betrokkenheid

Oordeel en suggesties geïnterviewden

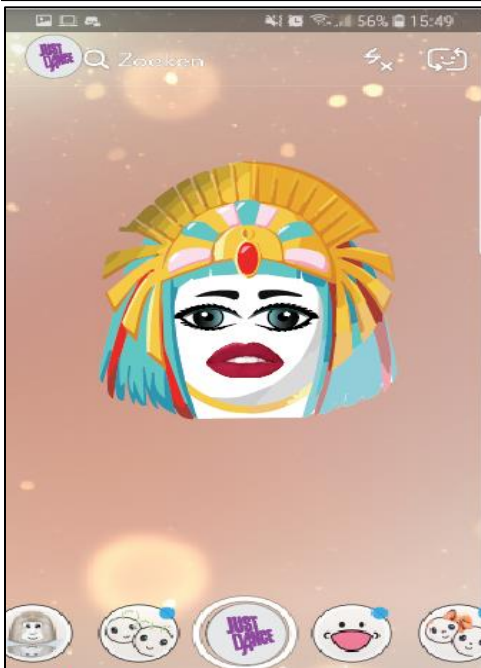
1. Past goed! Ik ben echt benieuwd hoe ze dit soort dingen maken. Ze zouden hier een soort van serie van kunnen maken.
2. Dit lijkt me wel grappig ja! Een soort van making-of van Just Dance.
3. Wauw! Dit lijkt me zo cool! Ik hoop echt dat Just Dance dit echt gaat doen.

Geteste goedgekeurde content: Facebook posts

 The screenshot shows a Facebook post from the 'Just Dance' page. The post includes a video thumbnail with the text 'Just Dance 20' and a description asking if anyone is ready for Just Dance 2020, with hashtags #JustDanceNL, #JDNL, #JDNL20, #JD20, and #NotJustADanceGame. The post has 214 likes and is shared by 'You, JDfan44 and 214 others'.	Oordeel en suggesties geïnterviewden 1. Jaa, Leuk! Ik kan echt niet wachten. 2. Ik ben echt benieuwd naar de nieuwe game. Ik hoop wel dat ze de stijl van 2019 een beetje behouden. 3. Is dit echt een sneakpeak?! Ik hou het in de gaten.
Test content op Facebook; Groot nieuws: Sneak preview nieuwe Just Dance release in 2020. Betrokkenheid bij de community door als eerste net hen het grote nieuws te delen.	

Geteste goedgekeurde content: Snapchat posts

Test content op Snapchat;
Just Dance filter. Fan is fun ook op
vakantie



Oordeel en suggesties geïnterviewden

1. Ja leuk! Ik gebruik zelf niet echt snapchat.
2. Haha ja! Een goeie filter is altijd leuk
3. Niet echt iets voor mij.

Test content op Snapchat;
Post van de Chantal Janzen. Ook op
vakantie speelt ze online Just Dance.



Oordeel en suggesties geïnterviewden

1. Hahaha ja zoiets wil ik wel.
2. Dit lijkt me echt leuk voor met vrienden.
3. Wel grappig maar is niet zo mijn ding.

Test content op Snapchat;
Post van fan in zijn beste
pose. Delen ..fans maken fans



Oordeel en suggesties geïnterviewden

1. Ja past erg goed!
2. Wie is dat!
3. Ja kan dat wel zo?

Geteste goedgekeurde content: YouTube content

Test content op YouTube; Chantal Janzen op
bezoek bij Ubisoft in Frankrijk. Een kijkje in de keuken.
Community en verhaal achter de game.



Just Dance @E3 Dansen met Chantal Janzen

99 likes 8 comments DELEN OPSLAAN ...

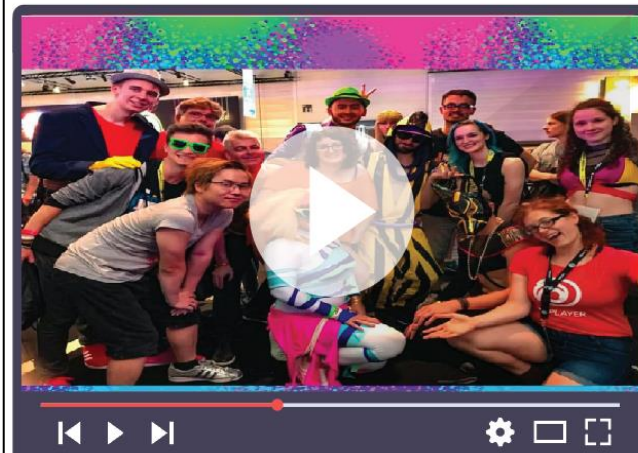
22.099 weergaven

ABONNEREN 610

Oordeel en suggesties geïnterviewden

1. Dit lijkt me echt vet!
2. Ja dit lijkt me wel tof
3. Dit zou ik wel kijken ja!

Test content op YouTube; UbisoftNL
team viert feest. Betrokkenheid, Community
en er bij horen



10 JAAR JUST DANCE NL , AFTERMOVIE

99 likes 8 comments DELEN OPSLAAN ...

22.099 weergaven

ABONNEREN 610

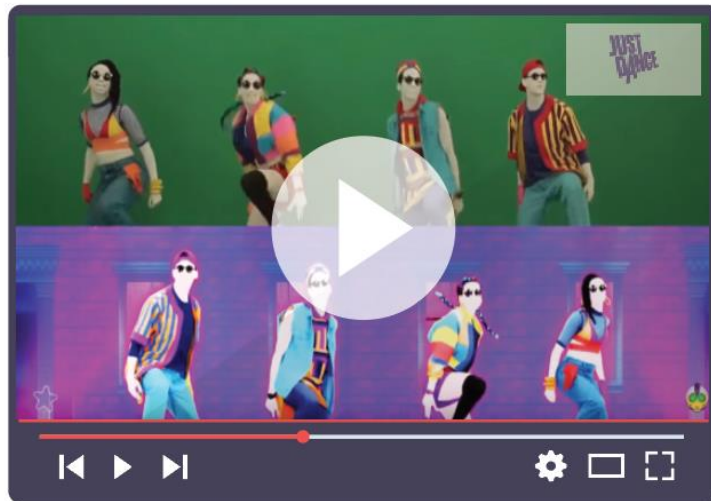
Oordeel en suggesties geïnterviewden

1. Een goeie aftermovie is altijd leuk.
2. Haha ja leuk! Ook leuk voor herinneringen.
3. Ja dit is echt een goed idee om je fans te enthousiasmeren!

Geteste goedgekeurde content: YouTube content

Test content op YouTube;
trucs. Community

Delen van tips &



Just Dance dansmoves van de maand!

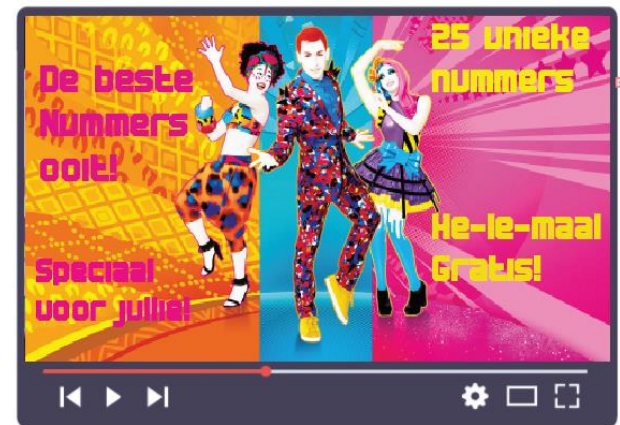
22.099 weergaven

ABONNEREN 610

Oordeel en suggesties geïnterviewden

1. Ja dit is goed als je bijvoorbeeld ook oude Just Dance games gebruikt.
2. Ik houd hier altijd wel van.
3. Dit zou ik sowieso willen zien.

Test concept op YouTube; Informatie voor de fans.
Een bedankje vanuit Ubisoft voor de Community



25 GRATIS nieuwe Dansnummers!

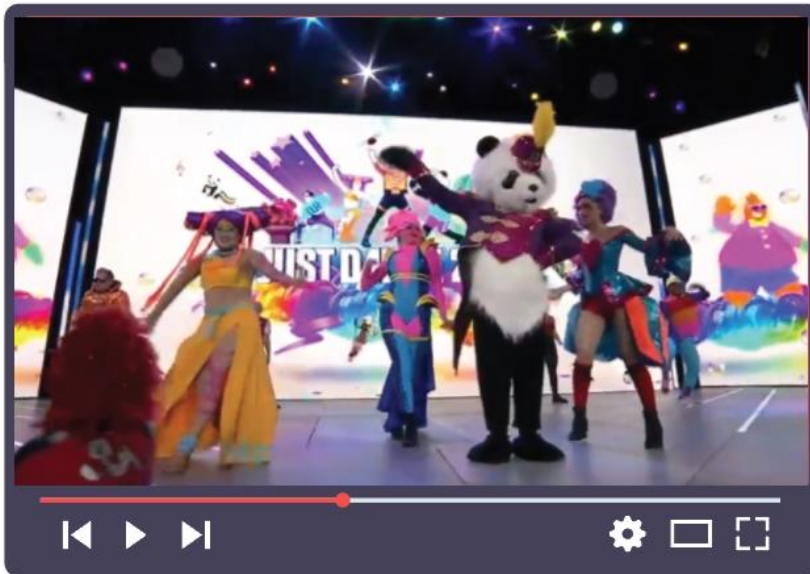
22.099 weergaven

ABONNEREN 610

Oordeel en suggesties geïnterviewden

1. Dat zou echt supertof zijn als Just Dance wat extra's terug doet voor de speler!
2. Ja dat is super! Dan laten ze echt zien dat ze om je geven als speler!
3. Extra dansnummers zijn altijd goed! Dit zou echt super zijn van ze!

Geteste goedgekeurde content: YouTube content



E3 live onthulling, Q&A Just Dance NL

👍 99 🗨️ 8 🔄 DELEN 📌 OPSLAAN ...

22.099 weergaven

ABONNEREN 610

Test content op YouTube;

Groot nieuws:

Video verslag van het E3 game-event.

Just Dance steelt de show met nieuwe dance-outfits en moves.

Oordeel en suggesties geïnterviewden

1. Dit is echt het beste! Het zou zo gaaf zijn als ze dit zouden doen.
2. Ik kan niet wachten op de onthulling! Ik hoop echt dat ze dit live gaan streamen in het Nederlands
3. Dit is echt een goed idee!

Geteste afgekeurde content: Instagram content

Test content voor Instagram;
Uitnodiging van een Just Dance event.

(Voor 16+ jaar)



Oordeel geïnterviewden:

1. Past niet Echt bij Just Dance.
2. Après-ski vind ik wel leuk. Maar om mee te zingen, niet dansen.
3. Niet echt grappig.

Test content voor Instagram;
Uitnodiging om je ouders uit te dagen voor een potje Just Dance.



Oordeel geïnterviewden:

1. Ik speel het spel liever met mijn vrienden. Niet met ouders
2. Ja, spreekt mij wel aan.
3. Mijn ouders spelen nooit spelletjes. Zeker niet dansen.

Test content op Facebook;
Fun en interactie op facebook.
Fan is fun.



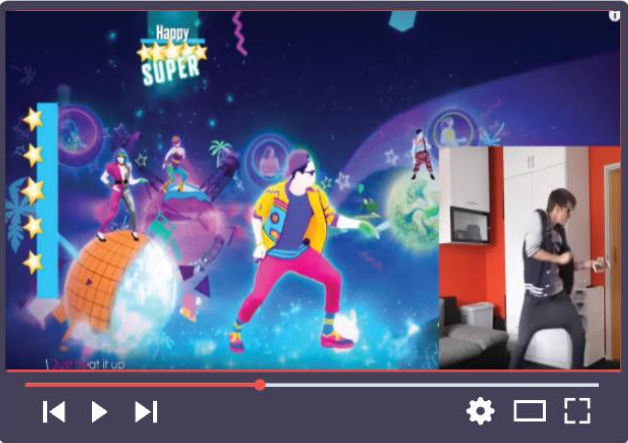
Oordeel geïnterviewden:

1. Is toch niet de volgers/fans
2. Schattig. Maar nee!
3. Voor een keer is dit leuk. Maar niet te vaak!

Geteste afgekeurde content: Youtube content

Test content op YouTube;
informatie voor de fans. Community

Extra



GEHEIM nummer in Just Dance 19???
22.099 weergaven
ABONNEREN 610

Oordeel en suggesties geïnterviewden

1. Past niet bij Just Dance. Daarnaast lijkt de titel op clickbait.
2. Ja wel leuk. Ligt er wel aan wie de YouTuber is.
3. Zou ik wel willen weten. Maar voor de rest niet heel spannend ofzo.

Geteste afgekeurde content: Youtube livestream content

Test livestream content op YouTube;
UbisoftNL gaat door heel nederland scholen langs.
Betrokkenheid, Community en er bij horen



Just Dance @ School Livestream

99 8 DELEN OPSLAAN ...

22.099 weergaven

ABONNEREN 610

Oordeel geïnterviewden

1. Een foto ofzo is wel leuk. Maar een hele livestream van dansende kinderen hoeft ik niet te zien.
2. Dat is best schattig. Maar, laat dan korte stukjes zien.
3. Ik heb het niet zo met peuters.

Geteste afgekeurde content: Snapchat content

Test content op Snapchat;
Post van een fan



Oordeel geïnterviewden

1. Ja leuk, maar dit moet niet UbisoftNL gaan posten!
2. Wie is dit. Dit is toch zeker content van een fan!
3. Dat kan niet. Is posts jatten van fans.