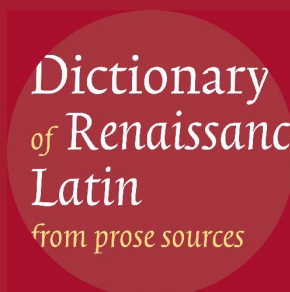
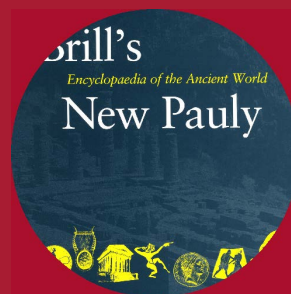
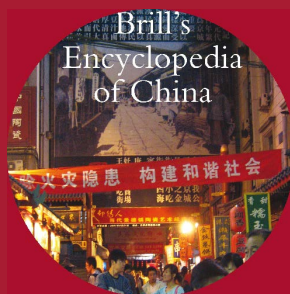
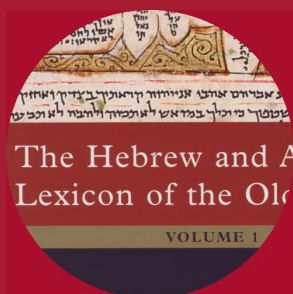


BRILLjante communicatie

Verantwoordingsdocument



BRILLjante communicatie
Jongeren betrekken bij een eeuwenoud bedrijf

Verantwoordingsdocument

Door Isadora Lyra
0852913

Voor Hogeschool Rotterdam
&
Koninklijke Brill N.V

Begeleiding Hogeschool Rotterdam begeleider: Monica Heikoop
Brill begeleiders: Caroline van Erp & Stijn Wieger van der Heide

Inleverdatum 3 april 2018



BRILL



VOORWOORD

Voor u ligt het afstudeerrapport “BRILLjante communicatie: jongeren betrekken bij een eeuwenoud bedrijf”. Dit rapport is geschreven in belang van het afronden van mijn studie Communicatie aan de Hogeschool Rotterdam. Het onderzoek is uitgevoerd bij uitgeverij, Koninklijke Brill N.V in Leiden. Na eerder bij Brill te hebben gewerkt en een fijne band met de medewerkers en het bedrijf te hebben opgebouwd, heb ik met veel plezier en enthousiasme mijn afstuderen bij Brill voltooid.

In dit rapport wordt benadrukt hoe belangrijk het is bachelorstudenten met het bedrijf te verbinden, en hoe dit gerealiseerd kan worden. Aan de hand van dit stuk heeft de marketingafdeling van Brill een concreet plan waarmee het de uitvoering in gang kan zetten.

Graag wil ik al mijn collega's van het bedrijf bedanken voor de gemoedelijke sfeer en hulp. Met name mijn dank aan Dominique de Roo, afdelingshoofd marketing, voor het faciliteren van de opdracht. Dank aan Caroline van Erp en Stijn Wieger van der Heide voor de begeleiding en sturing binnen het bedrijf, en aan Carmen Loh voor het meedenken en kijken naar oplossingen.

Tevens wil ik graag Monica Heikoop bedanken voor de ondersteuning en begeleiding vanuit de Hogeschool Rotterdam. Tot slot wil ik mijn hartelijke dank uitspreken aan mijn familie en vrienden voor de steun en het vertrouwen. Jullie motiverende woorden hebben mij geholpen door te zetten en een rapport op te leveren waar ik trots op ben.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Isadora Lyra

Leiden, 3 april 2018

Samenvatting

Context

❖ Context van het vraagstuk

Brill wil jongere doelgroep, in de vorm van bachelorstudenten beter bereiken en enthousiasmeren.

❖ Branche oriëntatie

* Universiteitsbibliotheken steeds kleine budgetten.

* Toename nieuwe vormen van publiceren.

* Afname vraag naar monografieën, stijgende vraag paperbacks en tijdschriftartikelen.

❖ Opdrachtgever

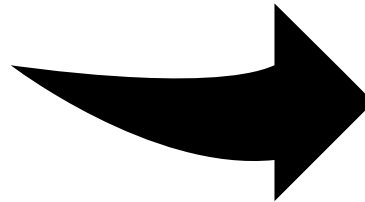
* Bedrijf vooral gericht op latere stadia van academici

❖ Klantfricties

* Consumenten niet bekend met producten en de relevantie.

❖ Wensen en behoeften

* Studenten maken nog steeds veel gebruik van woordenboeken.



Strategisch niveau

❖ Concreet vraagstuk

Hoe Brill bachelorstudenten aan zich verbinden?

❖ Oplossingsrichting 1

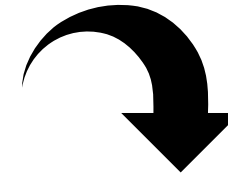
Brill Bachelor, online community platform.

❖ Oplossingsrichting 2

Relevante kant van uitgeverij laten zien.

❖ Oplossingsrichting 3

Student Subscriptions als extra verdienmodel.



Concept & Content

❖ Conceptomschrijving

Brill Bachelor is een online community waar relevantie informatie wordt weergegeven, per studierichting.

Accountability

❖ Binnen zes maanden duizend Brill Bachelor leden

❖ Bekend met producten - positieve houding - gebruik Brill Bachelor

❖ € 4532 eerste jaar, daarna € 3732

❖ Terugblik doelstelling en Hootsuite

INHOUDSOPGAVE

	Pagina
Inleiding	8
1 Organisatiebeschrijving	
1.1 Systeem	10
1.2 Strategie	10
1.3 Structuur	10
1.4 Shared Values	11
1.5 Staff	11
1.6 Stijl	12
1.7 Skills	12
1.8 Conclusie	12
2 Omgevingsanalyse	
2.1 DESTEP	13
2.1.1 Demografisch	13
2.1.2 Economisch	13
2.1.3 Sociaal-cultureel	14
2.1.4 Technologisch	14
2.1.5 Ecologisch	14
2.1.6 Politiek-juridisch	14
2.2 Positioneringsmodel	15
2.2.1 McKinsey Brand Driver	15
2.2.2 SARV Cube	16
2.3 Conclusie	16
3 Concurrentieanalyse	
3.1 Concurrentie shortlist	18
3.2 Concurrentiematrix	21
4 Doelgroep	
4.1 Gemeenschappelijke factoren	23
4.2 18-23	25
4.3 24-29	25
4.4 30-35	26
4.5 Persona's	26
4.5.1 Classical Studies persona	27
4.5.2 Asian Studies Persona	27
5 Trendanalyse	
5.1 Uitgeeftrends	28
5.1.1 Nieuwe manieren van uitgeven	28
5.1.2 Verandering format	28
5.1.3 Kleine bibliotheekbudgetten	28
5.1.4 Toenemende behoefte peer-review	28
5.1.5 Technologische ontwikkelingen	29
5.2 Communicatietrends	29
5.2.1 Stijgende behoefte visuele content	29
5.2.2 Verbeelden en beleven	29

	5.2.3 Always spot on	29
	5.2.4 Creating shared value	29
	5.2.5 Van netwerk naar 'bubble'	29
	5.3 Conclusie	29
6	Veldonderzoek	
	6.1 Betrouwbaarheid	30
	6.2 Deelname oproep	30
7	Samenvatting veldonderzoek	
	7.1 Vraag 3	31
	7.2 Vraag 4	32
	7.3 Vraag 7	33
	7.4 Vraag 9	34
	7.5 Vraag 11	35
	7.6 Vraag 16	36
	7.7 Conclusie	36
8	Inzichten	
	8.1 Strengths, intern organisatie	37
	8.1.1 Geschiedenis	37
	8.1.2 Personeel	37
	8.2 Weaknesses, intern doel	37
	8.2.1 Innovatie	37
	8.2.2 Niche markt	37
	8.3 Opportunities, extern organisatie	37
	8.3.1 Studenten	37
	8.3.2 Uitbreiding	37
	8.4 Threats, extern doel	38
	8.4.1 Universiteitsuitgeverij	38
	8.5 Confrontatiematrix	38
	8.6 Terugblik hoofdvraag	38
	8.7 Gewenste situatie	39
	8.8 Verwachting hoe situatie te bereiken	39
	8.9 Waarom	39
	8.10 Conclusie	39
9	Innovatie	
	9.1 Klantknelpuntroute	40
	9.1.1 Ontdekken	40
	9.1.2 Focussen	41
	9.1.3 Passendheid	41
	9.1.4 Randvoorwaarden scheppen	41
	9.1.5 Ideeën bedenken	41
	9.1.6 Businessmodel bedenken	42
	9.1.7 Technologie kiezen	42
	9.1.8 Freedom to operate controleren	42
	9.1.9 Experimenteren	42
	9.1.10 Nieuwe businesscase opstellen	43
	9.2 Conclusie	43

10	Communicatiestrategie	
	10.1 Fanstrategie	44
	10.2 Word of Mouth strategie	45
	10.3 Enthousiasmetheorie	46
11	Customer journey map	
	11.1 Weet wie je bent	47
	11.2 Ken je doelgroep	47
	11.3 Ken de klantreis	48
	11.4 Voorzie de problemen	48
	11.5 Plan de roadmap	49
12	Concept to Content	
	12.1 Tot stand gekomen	50
	12.2 Concept	50
	12.3 Middelen	50
	12.4 Conclusie	51
13	Testen	
	13.1 Instagram	52
	13.2 Studenten subscriptions	52
	13.3 Bachelor Platform	52
	13.4 Testfase 1	52
	13.4.1 Toelichting testfase 1	52
	13.5 Testfase 2	53
	13.5.1 Toelichting testfase 2	53
	13.6 Content	56
	13.6.1 Platform	56
	13.6.2 Sociale media	56
	13.6.3 Sociale media instructiegids	57
14.	Accountability	
	14.1 Professional accountability	60
	14.2 Social accountability	60
	14.3 Decisional accountability	60
	14.4 Performative accountability	61
	Conclusie	62
	Literatuurlijst	63
	Bijlagen	69

Inleiding

Momenteel richt Brill, uitgever in wetenschappelijke boeken, tijdschriften (journals) en woordenboeken, zich voornamelijk op master- en PhD studenten, veel van de boeken die het bedrijf publiceert zijn zeer specifiek dat het voor een geringe doelgroep interessant is. Daarentegen zijn er ook grote producten zoals woordenboeken, encyclopedieën, naslagwerken en collecties primaire bronnen die voor een brede groep eindgebruikers interessant en relevant is. Bachelorstudenten vallen onder deze groep eindgebruikers, maar in praktijk blijkt dat de verkoop en het gebruik van deze producten onder bachelorstudenten lager ligt dan gewenst.

Daarom wordt, naar aanleiding van tegenvallende verkoopcijfers voor de printeditie van het woordenboek *Brill's Dictionary of Ancient Greek*, gekeken naar het hedendaagse gebruik van woordenboeken onder studenten. Hierin wordt aandacht besteed aan de frequentie van gebruik, en het geprefereerde format, online of in print onder wetenschappelijke studenten van alle niveaus. Zo wordt tegelijk gekeken of Brill überhaupt bekend is onder bachelorstudenten. Het onderzoek richt nu nog vooral op woordenboeken, maar kan breder getrokken worden naar de andere grote producten van het bedrijf.

De verwachting is dat de naamsbekendheid beperkt zal zijn onder deze groep, hier zal dus een inhaalslag nodig zijn om de naamsbekendheid te vergroten en zo een nieuw deel van de totale groep eindgebruikers te verbinden aan het merk Brill. Dit is belangrijk omdat Brill in de top of mind van studenten dient te zitten, zo kan het bedrijf een band opbouwen met de studenten. Dit zorgt dat Brill als uitgever een voorsprong heeft wanneer de studenten later in de academische carrière een uitgever zoeken of een boek nodig hebben.

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt "hoe kan Brill een jongere doelgroep, bachelorstudenten, bereiken en enthousiasmeren voor het bedrijf?". Doel is om door inzet van communicatie, manieren in kaart te brengen om bachelorstudenten te bereiken en verbonden te krijgen aan het uitgeversmerk Brill.

Dit onderzoek is relevant omdat het van belang is om als uitgever in de top of mind van studenten te zitten. Zo zijn studenten in een vroeg stadium van hun academische carrière verbonden aan het bedrijf. Wanneer dit het geval is zit het merk in de evoked set, de voorkeursmerken, van de consument en hebben zij later een voorsprong op de concurrent.

Dit rapport behandelt drie onderdelen; context, concept en content. Het onderdeel context bestaat uit een organisatiebeschrijving middels het 7S model. Hierna volgt de omgevingsanalyse met DESTEP-theorie en positioneringsmodellen Brand Driver en SARV Cube. Daarop volgt de concurrentieanalyse door middel van een concurrentie shortlist, concurrentie beoordelingscriteria en een concurrentiematrix. De doelgroep analyse bestaat uit de gemeenschappelijke factoren van de doelgroep, drie subcategorieën op basis van leeftijd en persona's voor twee studierichtingen. Hierna volgt een trendanalyse die vijf trends op gebied van academisch uitgeven en vijf trends op gebied van communicatie behandelt. Vervolgens wordt gekeken naar het veldonderzoek waarin de opzet van de enquête behandeld wordt en daarna naar de belangrijkste resultaten. Vervolgens worden de inzichten samengevat in de SWOT en confrontatiematrix. Daarna wordt aan de hand van de gewenste situatie de overgang naar het innovatiedoolhof gemaakt.

In het concept wordt de communicatiestrategie behandeld en wordt de customer journey map weergegeven. Dit geeft aan welke stappen klanten doorlopen tijdens een aanschafproces. Vervolgens wordt het concept met bijpassende middelen behandeld en wordt de manier waarop dit

getest zal worden toegelicht. In het derde deel, het content deel, worden de visuele uitwerkingen, aanpassingen en onderbouwing van de content weergegeven en toegelicht.

1. Organisatiebeschrijving

Middels de uitwerking van het 7S model wordt de organisatie omschreven. Het 7S model van McKinsey ([7S model](#)) bevat zeven onderdelen om de interne organisatie van een bedrijf te beschrijven. Drie van deze onderdelen zijn gemakkelijk te herkennen en veranderen, dit zijn de factoren: systeem, strategie en structuur. Daarnaast zijn er vier factoren die lastiger te moeilijk te beïnvloeden zijn: shared values, stijl, skills en staff (*R.T. Pascale, 1986*).

1.1 Systeem

Systemen beschrijven de processen die nodig zijn om het eindproduct op te kunnen leveren. Dit heeft ook betrekking op softwareprogramma's die Brill gebruikt. Hier vallen Klopotek, CODA, Salesforce en Pardot onder. Klopotek is het databaseprogramma waar alle informatie rondom een project in staat. Het wordt gebruikt door vrijwel alle afdelingen van het bedrijf. CODA is het financiële programma dat gebruikt wordt voor alle betaalopdrachten wereldwijd. Pardot is het programma dat gebruikt wordt als informatiedatabase voor alle mailingen en adressen. Hierin wordt bijgehouden wie op welke link klikt en over hoeveel klantadressen Brill beschikt. Dit is onderdeel van Salesforce, het programma dat alle klantcontactinformatie bij houdt. CODA is het financiële betalingsprogramma. Daarnaast zijn er de processen zoals hoe manuscripten aangeleverd worden, hoe de redactie deze verwerkt en hoe de marketing rondom een boek verzorgd wordt.

Deze systemen worden tussentijds regelmatig geüpdatet door zowel interne als externe partijen voor onderhoud.

1.2 Strategie

De strategie van het bedrijf is door zich te blijven richten op alleen het uitgeven van boeken, zowel geprint als elektronisch ebook (*S. van der Veen, P. Dijkstra, M.D. Grokamp & K. van Ommen, 2008*). Het drukken en de logistiek doen zij opzettelijk via een externe partij. Het bedrijf wil geleidelijk aan groeien om een grotere speler op de markt te worden, om dit te bereiken nemen zij lokale, kleine uitgeverijen over. Deze spelers hebben al een klein aandeel in de markt, een succesvol proces en een goede reputatie, zo krijgen zij bij de acquisitie een ingang in een nieuw stuk van de markt. Deze strategie wordt door veel uitgeverijen gehanteerd blijkt uit een stuk van [Springer](#). Het is dan ook noodzakelijk om mee te kunnen met de grote wereldwijde markten. In het onderzoeksrapport van International Publishers Association, [IPA](#), staat dat alle landen in de Europese Unie samen zijn verantwoordelijk voor 33% van de totale uitgeverij, de VS daarentegen is alleen verantwoordelijk voor 26%.

Om te kunnen concurreren met andere academische uitgeverijen begeeft Brill zich in een niche markt (*S. van der Veen, P. Dijkstra, M.D. Grokamp & K. van Ommen, Brill – 325 jaar uitgeven in dienst van de wetenschap, 2008, Brill*). Iedere concurrent publiceert werk over zeer specifieke onderwerpen. Vaak is er geen vergelijkbare titel over het specifieke onderzoeksonderwerp, hierdoor is het werk van beide uitgeverijen relevant.

1.3 Structuur

De indeling van de organisatie wordt schematisch weergegeven in het organogram in bijlage 1. De samenwerking van de afdelingen is als volgt; Het uitgeefdeel is verantwoordelijk voor de manuscripten, deze sturen zij door naar de bureauredactie die het zet- en druk klaar maakt. De uitgever onderhoudt contact met de marketingafdeling om te zorgen dat er promotiemateriaal beschikbaar gemaakt wordt. Deze promotiemiddelen gaan naar de salesmanagers en vertegenwoordigers. De afdelingen uitgeverij, marketing en sales onderhouden veel contact met de afdeling financiën om ervoor te zorgen dat betalingen goed lopen. Elke afdeling heeft eigen budget en kan beslissingen vrij nemen. Omdat de daadwerkelijke bedragen niet beschreven mogen worden,

is het volgende een fictieve invulling. De marketingmanager voor de onderwerpen geschiedenis, recht en Bijbelse studies heeft een budget van 30.000 euro. Zij is vrij om zelf te beslissen hoeveel van dit totale budget naar elk van de onderwerpen gaat, dit is afhankelijk van de grote titels die in elk gebied uitkomen en de noodzakelijke promotie hiervoor. Dit geldt ook voor de afdelingen binnen het uitgeversdeel, deze hebben ook hun eigen budget. Zij bepalen ook zelf welk deel van het budget voor een project gebruikt wordt, afhankelijk van de grootte van het project.

Hoewel de afdelingen ieder hun eigen budget hebben, is het voor sommige projecten nodig om onderling af te stemmen wat er per project gedaan wordt en wiens budget daarvoor aangeschreven wordt.

1.4 Shared Values

Brill haar doel is “een leidende, internationale uitgeverij te zijn in de onderwerpsgebieden geesteswetenschap, internationaal recht en bepaalde aspecten van de exacte wetenschap” ([Mission statement](#)). Dit is bekend bij het personeel blijkt uit gesprek met I. Romein en F. Bertolini (persoonlijke communicatie, 16 november 2017). Veel van de medewerkers werken al lange tijd bij het bedrijf en kennen de geschiedenis. Daarnaast wordt het ook tijdens speeches op de Brilldag (het jaarlijkse personeelsuitje), het kerstdiner en de marketing- en salesdagen verteld. De transparantie binnen het bedrijf draagt bij aan de cultuur zeggen I. Romein, G. Mademli en J. de Lange (persoonlijke communicatie, 19 december 2017).

Volgens theorie van Mintzberg (*H. Mintzberg, 1978*) zijn er zeven organisatiestructuren te onderscheiden die bedrijven kunnen hanteren. Brill valt onder de Professionele Organisatie, ook wel een professionele bureaucratie. Kenmerkend binnen deze organisatiestructuur is de decentralisatie. De kennis ligt bij de uitvoerende kern, en deze groep heeft dan ook een grote mate van vrijheid om zelf de werkzaamheden vorm te geven. Daarnaast kenmerkt het dat de omgeving complex is en de expertise van de medewerkers cruciaal is. Binnen de organisatie zijn verschillende afdelingen waar specialismen naar voren komen, zo wordt het meest effectief gewerkt. Het topmanagement is klein, het grootste deel van de werknemers bezit de kennis, en heeft daardoor weinig sturing van bovenaf nodig. Ook laten zij zich niet, van hogerhand, voorschrijven hoe te werken. Deze beperkte invloed van management op procesuitvoering is kenmerkend voor de professionele organisatiestructuur en zorgt dat de onderlinge structuur informeel is.

Uit het Competing Values Framework (*R.E. Quinn, & J. Rohrbaugh, 1983*) blijkt dat binnen Brill een mensgerichte cultuur heerst, deze kenmerkt zich door gemeenschappelijke waarden en doelen, een ‘wij-gevoel’, teamwork en de regels en procedures schikken naar de mensen. Tevens worden de klanten vooral gezien als partners. Dit blijkt in praktijk uit de manier waarop het personeel onderling met elkaar omgaat, en de manier waarop zaken gedaan wordt met bibliothecarissen als grootste zakelijk partner.

De waarden van de organisatie zijn zowel op papier als in praktijk hetzelfde. Dit geldt ook voor de visie. Uit gesprek met bibliothecarissen en professoren blijkt dat veel academici Brill kennen als betrouwbaar en onafhankelijke wetenschappelijke uitgever (persoonlijke communicatie, V. Bird, S. Rao en J. Heeren, 3 januari 2018). Het bedrijf kent zichzelf goed, zij delen op alle niveaus de normen, waarden en visie van het bedrijf. Het management en de schoonmaker zijn gelijk (persoonlijke communicatie, K. Hoogdoorn en P. Coeberg, 19 oktober 2016).

1.5 Staff

Binnen Brill werkt het personeel met veel plezier, komt naar voren in gesprek met M. van Egmond en C. van der Linden, dit is ook terug te zien in het aantal dienstjaren van veel van de medewerkers (persoonlijke communicatie, 21 december 2017). Het is niet ongebruikelijk om jubilea zoals twaalf en een half, vijftientig of veertig dienstjaren te vieren. Ook zijn er veel medewerkers die intern zijn

doorgestroomd, via vast contract of als freelance/uitzendkracht, na een stageperiode. Hierdoor is er weinig verloop in personeel.

Bij vacatures is het hoofd personeelszaken het eerste aanspreekpunt en maakt een eerste selectie. Hierbij wordt gekeken naar opleiding en specialisatie. Voor verschillende functies is het noodzakelijk om kennis te hebben van een specifieke regio of onderwerpsgebied. Eerdere werkervaringen kunnen meespelen, maar de uiteindelijke beslissing ligt bij het afdelingshoofd van de betreffende afdeling. Gender en afkomst spelen geen rol in het personeelsbeleid, geeft een van de medewerkers personeelszaken aan (persoonlijke communicatie Y. Hoogesteger, 13 november 2017)), omdat het een internationaal bedrijf betreft waar diverse nationaliteiten werken.

1.6 Stijl

De managementstijl die binnen Brill gehanteerd wordt is informeel. Alle leden van het personeel van de organisatie spreken de directeur bij de voornaam aan. Onderling heerst er ook geen competitie bij het personeel. Omdat een informele sfeer en managementstijl heerst binnen het bedrijf, is er ook een vrijheid die de werknemers krijgen in het uitvoeren van hun taken.

1.7 Skills

De meerderheid van het Brill personeel heeft een universitaire opleiding, zo hebben zij de benodigde kennis geleerd om hun taken uit te voeren. De medewerkers hebben via de opleiding de expertise opgedaan om inhoudelijk bekwaam te zijn in het specifieke werkveld. Het kan gaan om een marketingmanager die biologie heeft gestudeerd en later een NIMA-certificaat heeft gehaald, of iemand die rechten heeft gestudeerd en nu als acquisitie uitgever voor internationaal recht werkt.

Ook zijn er projecten waarbij diverse afdelingen betrokken zijn. Voor de vernieuwde Brill website zijn mensen van het datateam betrokken, maar tevens mensen van marketing, de uitgeverij en de financiële afdeling zijn betrokken bij de ontwikkeling van de nieuwe website

1.8 Conclusie

Het moge duidelijk zijn dat het bedrijf goed van zichzelf weet wie zij zijn en wat de sterke kanten zijn. Het personeel is bekwaam en krijgt hierdoor vrijheid om zelfstandig te werken. In alle lagen van het bedrijf is men op de hoogte van de missie en worden de waarden uitgedragen.

2. Omgevingsanalyse

Om de omgeving in kaart te brengen wordt gekeken naar diverse (externe) factoren die meespelen. En de positionering van Brill ten opzichte van de concurrenten die eerder benoemd en beschreven zijn.

2.1 DESTEP

2.1.1 Demografisch

De doelgroep is uiteenlopen in demografie. Het gaat wereldwijd om zowel mannen als vrouwen in de leeftijdscategorie 18 tot 35, hiermee behorende tot generatie Y ook wel Millennials genoemd. Hoewel zij verspreid wonen over verschillende landen en continenten, wonen zij wel allemaal in of rondom grote steden met een universiteit.

Volgens onderzoek ([forecast](#)) ligt de totale bevolking dat hoger onderwijs volgt rond de 200 miljoen studenten. Uit cijfers van grote universiteiten zoals Nottingham ([44.520](#)), Harvard ([22.000](#)), Leiden ([26.900](#)), Jerusalem ([23.500](#)) en Shanghai ([28.900](#)) blijkt dat het gemiddelde aantal studenten rond de 28.433 per universiteit, en dus wetenschappelijk onderwijs, ligt. Voor deze schatting van de doelgroep wordt rekening gehouden met het aantal universiteiten dat opleidingen in de specifieke onderwerpsgebieden aanbiedt. Een gerichte schatting van de totale demografische groep is dan 28.433 studenten maal 100 universiteiten en komt uit op een totale doelgroep van 2.843.300 studenten. Deze groep groeit door een jaarlijkse toename in universitaire studenten ([NRC, Clara van de Wiel 30 januari 2017](#)). Daarentegen neemt het aantal masterstudenten vaak af. Uit persoonlijke communicatie met C. Dam, F. Bazzi, en R. Kleyweg, allemaal ooit bachelorstudent en later masterstudent, blijft dat een bachelor klas van veertig studenten kan teruglopen tot een masterklas van tien studenten.

Volgens onderzoek van het Nationaal Instituut voor Budgetvoorlichting ([NIBUD 2017](#)), heeft een gemiddelde Nederlandse student 919 euro per maand aan inkomsten. De uitgaven van de gemiddelde Nederlandse student liggen volgens hetzelfde onderzoek op 867 euro per maand.

2.1.2 Economisch

Het Centraal Bureau voor de Statistiek ([CBS 2017](#)) heeft vastgesteld dat de werkloosheid onder hoogopgeleiden beperkt is. 93 van de 100 zijn aan het werk. Een groot deel hiervan heeft een baan op het gewenste niveau, maar de hardste groei komt uit een lagere categorie. Steeds meer hoogopgeleide afgestudeerde moeten een baan aannemen onder hun niveau. Volgens TNO ([TNO 2017](#)) komt hier in 2020 een kantelpunt in en zal de hoogopgeleide werknemer aantrekkelijker worden voor hogere functies.

Studenten, bachelor en master, hebben gemiddeld een inkomen van ongeveer 1000 euro bruto per maand. Promovendi, PhD kandidaten, verdienen gemiddeld 2.500 euro bruto per maand. Als promovendus is de kandidaat in dienst van de universiteit en geeft college, naast zijn onderzoek. Het verschil in inkomen ligt in het fulltime werken, of parttime als bijbaan.

Eenmaal afgestudeerd ligt het startsalaris ([jobnet](#)) van de bachelor student gemiddeld rond de 2.100 euro bruto, de masterstudent zit rond de 2.500 euro bruto en de promovendus verdient ([professor salaris](#)) een salaris van rond de 4.900 euro bruto.

Momenteel bevindt Nederland zich, volgens de Rabobank (2018), in een hoogconjunctuur. Dit betekent dat de arbeidsmarkt harder groeit dan gemiddeld. Niet alleen Nederland bevond zich in een hoogconjunctuur, ook de Amerikaanse, Engelse en Chinese economie zijn momenteel erg sterk ([The Guardian, 2017](#)). De werkloosheid neemt dus gestaag af, deze afname is ook terug te zien in de Verenigde Staten ([Fortune](#)), het Verenigd Koninkrijk ([BBC](#)) en China ([Bloomsberg](#)).

2.1.3 Sociaal-cultureel

Voor de totale groep is niet één religie vast te stellen, de groep bevat Moslims, Hindu's, Katholieken, Christenen, Joden, Atheïsten en meerdere religies. Wel is vast te stellen dat typerend voor de gehele groep is dat zij, zoals vele Millennials veel belang hechten aan loyaliteit in vriendschappen en wederzijds respect ([Forbes Sarah Landrum 2017](#)).

Met de technologische ontwikkelingen van de afgelopen jaren, heeft de groep overal direct toegang toe via de mobiele telefoon. Er is een drang van alles direct willen, maar in sociaal contact in de vrije tijd wordt vaker gekozen voor de informele en toegankelijke bar in plaats van discotheek. Dit verschijnsel, behoefte aan persoonlijker contact, is typerend voor de generatie ongeacht woonplaats ([Platform Innovatie in Marketing trendrapport 2016](#)).

2.1.4 Technologisch

Door de vooruitgang van de technologie en digitale ontwikkelingen, zijn e-boeken steeds populairder aan het worden ([Statista](#)). Studenten vinden ze vaak makkelijker in gebruik, en veelal kunnen zij via de universiteitsbibliotheek gemakkelijk toegang krijgen. De kosten van deze variant zijn ook lager dan de print boeken. Toch is print nog altijd zeer populair, vooral in Azië (Brill salesvertegenwoordiger China, Xiaochun Xing) en Turkije (Brill salesvertegenwoordiger Turkije, Elif Özbursa). Een bibliotheek gevuld met fysieke boeken wordt gezien als statussymbool. Overige redenen waarom print nog altijd populair is zijn onder andere; het is gemakkelijker te lezen, de informatie blijft beter hangen en in digitale boeken is de lezer eerder geneigd scannend te lezen, dan in print ([Hubcast](#)).

Ook spelen online platformen een grotere rol, de online versie van een krant vervangt de gedrukte krant, nieuwssites lopen voor in hoe mensen aan nieuws komen en jongere generaties hebben veelal contact door middel van online platformen. Zelfstandig, online publiceren is ook een ontwikkeling van de laatste jaren. Dit gebeurt op platformen die vanaf mobiele apparaten goed bereikbaar zijn, dit is belangrijk omdat de grootste ontwikkeling op technologie is de manier waarop informatie geraadpleegd wordt ([Volkskrant 2016](#)).

2.1.5 Ecologisch

In de wereld en de sector is een toenemende druk om duurzaam verantwoord te ondernemen (F. Jansen, A. de Witt, Duurzaamheid van binnenuit, 2015, 9789035143227, Prometheus/Bert Bakker). Hier wordt op ingespeeld door veel middelen online te versturen, en zo minder te printen. Daarnaast wordt verantwoord papier gebruikt en wordt uitstoot gecompenseerd.

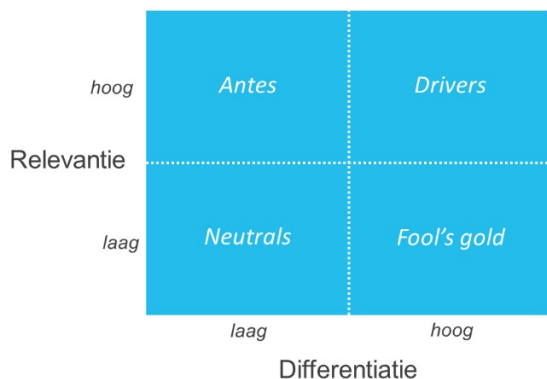
2.1.6 Politiek-juridisch

De politieke regels verschillen per land, en hiermee kunnen de regels per kantoor verschillen. In Nederland is recentelijk de wet dereguleren beoordeling arbeidsrelaties ([DBA](#)) ingevoerd, dit heeft gevolgen voor voornamelijk freelancers en zelfstandigen. Het bedrijf maakte regelmatig gebruik van freelancers en zelfstandigen, maar moest dit inperken en kon niet alle freelancers een contract aanbieden.

Zij hebben internationaal ook te maken met nieuwe regelgeving voor budgetten van bibliotheken en consortia ([Researchgate](#)). Hoeveel budget een bibliotheek te besteden heeft en welke criteria er aan een aankoop gesteld worden hebben veel invloed op de afname van Brill producten. Zo is er in het Verenigd Koninkrijk (Brill salesvertegenwoordiger, Linda Empringham) een nieuwe manier ingegaan waarop het budget door de bibliothecaris besteed mag worden.

2.2 Positioneringsmodel

2.2.1 McKinsey Brand Driver



McKinsey's Brand Driver Model

Het McKinsey Brand Driver model (Aufreiter, N.A., Elzinga, D., Gordon, J.W. (2003), Better branding. McKinsey Quarterly, no.4, p.29-39 via [EURIB](#)) is ontwikkeld door drie adviseurs van wereldwijd managementconsultancybureau, McKinsey. Het stelt bedrijven in staat om hun merk objectief te positioneren aan de hand van twee aspecten; relevantie en differentiatie. Beide criteria worden beoordeeld op laag en hoog. Aan de hand van deze graadmeters kan een vastgesteld worden welke aspecten van een merk onderscheidend zijn, en of deze een toegevoegde waarde hebben voor de klant.

Er worden vier typen onderscheiden; drivers, antes, fool's gold en neutrals. Dit houdt in dat drivers attributen zijn die zich onderscheiden van de concurrent, en die relevant zijn voor de consument. Voor Brill is de driver dat zij de oudste academisch uitgever zijn van Nederland. Dit komt in de slogan ook naar voren, zij hanteren de slogan "over three centuries of scholarly publishing". Hiermee wordt tegelijkertijd verwezen naar de deskundige ervaring en betrouwbaarheid van het bedrijf.

Antes zijn aspecten die interessant zijn voor de consument, maar die door de concurrent ook aangeboden worden. Voor het merk Brill komt dit neer op het online ontdekkingsplatform. Alle aspecten van Brill haar database (tijdschriften & boeken, bibliografieën, naslagwerken en primaire bronnen) zijn hier beschikbaar. Zo kan de consument op basis van sleutelwoorden alle relevante informatie gemakkelijk en overzichtelijk opzoeken. Concurrenten bieden deze optie ook aan op hun websites onder andere namen.

Brill is CO2 neutraal, dit betekent dat zij koolstofmonoxide uitstoot afkomstig uit gedrukte items, compenseert. Daarnaast drukken zij enkel op verantwoord papier. De concurrent doet dit niet in dezelfde mate, blijkt uit een vergelijking via de sites van concurrenten, gedaan voor de concurrentieanalyse, deze komt in hoofdstuk 3 aan bod. De klant ziet hier weinig van terug omdat het niet groots gepromoot wordt. Dit aspect, fool's gold genaamd, onderscheidt het merk dus wel ten opzichte van de concurrent, maar hoewel dit voor de markt steeds belangrijker wordt, biedt het weinig toegevoegde waarde voor de consument.

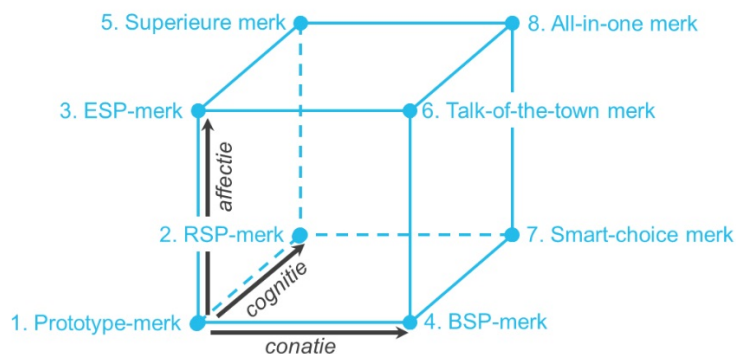
Als laatste attributen draait het om de aspecten die niet zeer relevant zijn voor de consument en niet onderscheidend ten opzichte van de concurrent, de zogeheten neutrals. Voor zowel het merk Brill als de concurrenten is dit het onafhankelijke geanonimiseerde peerreview proces. Dit zogeheten double blind proces wordt in de industrie gebruikt om de kwaliteit van manuscripten en artikelen te waarborgen zonder persoonlijke interesses mee te laten spelen. Ook de woordenboeken en

encyclopedieën worden via blind peerreview beoordeeld, zo wordt gekeken of de informatie klopt en of het niet elders al eerder gepubliceerd is.

Uit bovenstaande valt te concluderen wat ook via het 7S model naar voren kwam, het bedrijf wordt gezien als onafhankelijk en betrouwbaar. Daarnaast zijn er aspecten waarmee Brill zich onderscheidt, hier kan het bedrijf op inspelen door zich mee te profileren, en zijn er aspecten die ook op de concurrent van toepassing zijn.

2.2.2 SARV Cube

Een ander model om de positionering van Brill ten opzichte van haar concurrenten weer te geven is de positioneringskubus van SARV International en later aangescherpt door Bex* communicatie.



Middels de SARV Cube van SARV international ([SARV International](#) via [EURIB](#)) wordt overzichtelijk weergegeven wat voor type merk een bedrijf daadwerkelijk is. Hier wordt gekeken naar de drie aspecten affectie, cognitie en conatie, oftewel hoe denken mensen, hoe handelen zij en hoe voelen zij zich ten opzichte van het merk. Hieruit volgen acht type merken die van elkaar te onderscheiden zijn.

De verschillende merken zijn het prototypemerk, het rational selling proposition RSP-merk, het emotional selling proposition ESP-merk, het behavioural selling proposition BSP-merk, het superieure merk, het talk-of-the-town merk, het smart choice merk en het all-in-one merk.

Het prototypemerk staat voor het merk dat synoniem is met het product en zich niet voornamelijk op één van de drie assen onderscheid. Het RSP-merk gaat om merken die inzetten op rationele verkoopargumenten, dit in tegenstelling tot ESP-merken die vooral inzetten op emotionele verkoopargumenten. BSP-merken zijn merken waar de consument geen specifieke voorkeur voor uitspreekt, maar vaak is dit financieel de voordeligste keuze. Het superieure merk is zowel rationeel als emotioneel sterk en veelal ook exclusief. Talk-of-the-town merken zijn veelal spraakmakende merken van het moment. Smart-choice-merken scoren voornamelijk hoog op rationele voordelen, ook hier speelt prijs veelal een rol. All-in-one merken zijn merken die op zowel denken, voelen als doen hoog scoren in ogen van de consument.

Brill scoort hoog op de cognitie omdat de consument een positief idee overhoudt aan Brill. Het staat, onder masterstudenten, academici en bibliothecarissen bekend als betrouwbaar merk (persoonlijke communicatie salesmanagers Brill, 29 januari 2018). Dit zorgt ook dat het gevoel ten opzichte van het bedrijf positief is. Er wordt gefocust op de feiten en verwezen naar het rijke verleden. Hierdoor valt Brill tussen het superieure merk en het smart-choice merk. De positionering van de concurrenten wordt in het volgende hoofdstuk besproken.

2.3 Conclusie

Uit de omgevingsfactoren en de positionering van zowel Brill als haar concurrenten valt te concluderen dat er weinig verschil is tussen de verschillende bedrijven. Hierdoor komt des te sterker de noodzaak te innoveren naar voren, door voorop te lopen op technologische en ecologische

ontwikkelingen krijgt Brill een onderscheidend voordeel ten opzichte van de concurrent en kan de doelgroep eerder bereikt en betrokken worden.

3. Concurrentieanalyse

De concurrentie wordt beoordeeld aan de hand van een onafhankelijk keurmerk, de criteria zijn: relevantie voor de doelgroep, publicatielijst en zowel het middelen gebruik als het bereik. Dit wordt schematisch in de matrix weergegeven.

3.1 Concurrentie shortlist

De Research School for Socio-Economic and Natural Sciences of the Environment ([SENSE](#)) is een samengestelde onafhankelijke organisatie die toezicht houdt op de wetenschappelijke output van uitgeverijen. Dit is belangrijk omdat het noodzakelijk is een onafhankelijke keurmeester te hebben om de kwaliteit te waarborgen. Zij hanteren een aantal criteria hiervoor, namelijk wie is betrokken bij de publicatie. Wat is de ervaring en geloofwaardigheid van de auteurs, redacteuren, promotoren en/of doctoraatskandidaten. Daarnaast wordt gekeken naar het tijdschrift waarin een artikel gepubliceerd is, een tijdschrift behorende tot de top van het Web of Science (ISI) krijgt een score A, een tijdschrift behorende tot Web of Science krijgt een score B en een tijdschrift dat niet voorkomt in Web of Science maar wordt wel door medekenners beoordeeld krijgt een score C. Ook de uitgeverij in zijn algemeen wordt beoordeeld. De top van wereldwijde academische uitgeverijen wordt beoordeeld met een A, wereldkundige semi-top uitgeverijen worden beoordeeld met een B en de overige uitgeverijen krijgen een C.

Op basis van de meest recente SENSE-beoordeling ([SENSE 2016](#)) is de concurrentie shortlist samengesteld. De SENSE 2016 is de meest recente, volledige beoordelingslijst waarin alle concurrenten zijn meegenomen. Omdat het duidelijke criteria hanteert en geordend per categorie de uitgever rangschikt is gekozen dit medium te gebruiken voor de shortlist.

De shortlist vermeldt de naam van de concurrent, dienst slogan en boodschap en benoemt welke online middelen ingezet worden. Het bereik wordt ingedeeld in drie categorieën, klein bereik betekent minder dan 500 volgers. Middelgroot bereik 501 tot 1000 volgers en groot bereik, meer dan 1000 volgers. Met het bereik wordt gesproken over de sociale mediakanalen met uitzondering van Twitter en Facebook.

Ook Brill is op basis van dezelfde criteria in kaart gebracht en beoordeeld. Voor het bedrijf ziet dat er als volgt uit.

Merk	Brill
Slogan	Over three centuries of scholarly publishing
Merkbelofte	Brill wishes to be a leading, internationally operating publishing house in the domains of the Humanities and International Law and in selected fields in the Sciences.
Facebook	X
Twitter	X
YouTube	X
LinkedIn	X
Instagram	X
Google+	X
Overige kanalen	Pinterest, Tumblr
Bereik	Klein

Merk	Elsevier	Oxford University Press	Cambridge University Press	University of Chicago Press	Springer & Imprint	Taylor and Francis & Imprints	De Gruyter	Peter Lang	Thomson Reuters
Slogan	An Information Analytics Business	Excellence in Research, Scholarship and Education	Unlucking potential with the best learning and research solutions		Our business is publishing.	An Informa Business	260 years of Inspiration	International Academic Publishers	The answer company
Merkbelofte	Elsevier provides information and analytics that help institutions and professionals progress science, advance healthcare and improve performance.	Our mission is to make the best scholarship and research available to as many people as we can.	Advances learning, knowledge and research worldwide.	The obligation to disseminate scholarship of the highest standard and to publish serious works that promote education, foster public understanding and enrich cultural life.	Springer is a leading global scientific, technical and medical portfolio, providing researchers in academia, scientific institutions and corporate R&D departments with quality content through innovative information,	Taylor and Francis partners with world-class authors, from leading scientists and researchers, to scholars and professionals operating at the top of their field.	The De Gruyter group publishes over 1,300 new titles each year in the humanities, social sciences, STM and law, more than 700 subscription based or Open Access journals, and a variety of digital products.	Peter Lang specializes in the Humanities and Social Sciences, covering the complete publication spectrum from monographs to student textbooks.	We provide answers for your industry

					products and services.				
Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Twitter	X	X	X	X	X	X	X	X	X
YouTube	X	X	X	X	X	X			X
LinkedIn	X		X	X	X	X	X	X	X
Instagram	X	X	X	X	X	X			X
Google+	X	X	X	X	X	X			
Overige kanalen		WordPress blog, Tumblr, Soundcloud				Pinterest			
Bereik	Klein	Groot	Middelgroot	Groot	Middelgroot	Middelgroot	Klein	Klein	Groot

3.2 Concurrentiematrix

De Merkelijkheid Concurrentiematrix ([Merkelijkheid](#)) is het meest effectief om voor Brill te gebruiken omdat merken worden beoordeeld op zowel de boodschap (ego/sociaal) als het gedrag (conservatief/progressief). Voor een bedrijf met een rijke historie kan het een valkuil zijn hieraan vast te willen houden. Deze matrix brengt in kaart in welke mate een bedrijf openstaat voor innovatie, en hoe centraal het bedrijf de klant stelt.

Conservatief-progressief

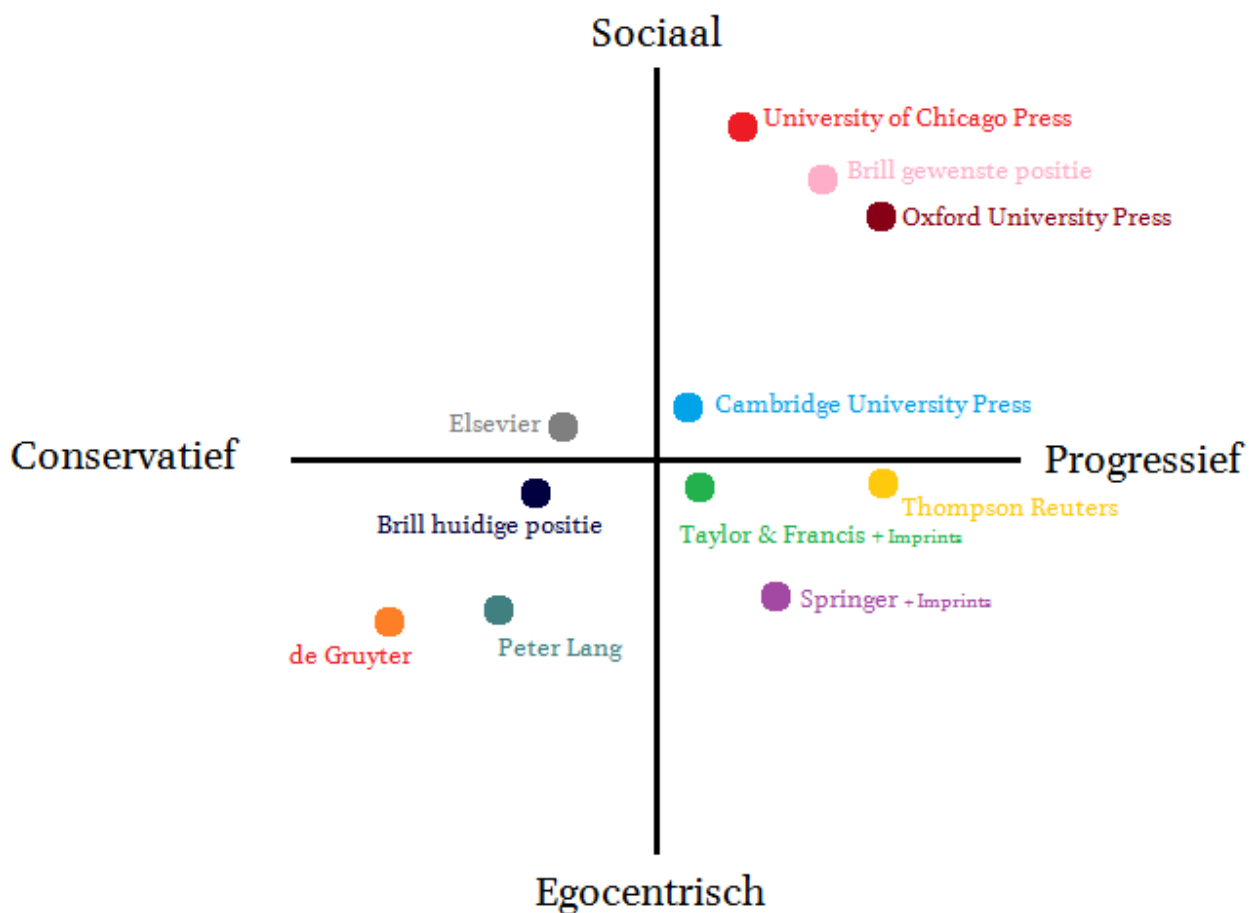
De x-as geeft weer hoe conservatief/progressief een merk is. Een aantal aspecten die kunnen vaststellen hoe een merk scoort op dit criterium zijn:

- Welke middelen worden ingezet, en op welke manier?
- Welk type media wordt ingezet?
- Hoe vernieuwend is het merk?
- Hoe nieuwsgierig is het merk?

Ego-sociaal

Op de y-as wordt weergegeven hoe egocentrisch/sociaal een merk is. Deze constatering helpt bij het objectief beoordelen van merkboodschappen. Vragen die kunnen helpen bij het beoordelen zijn:

- Vind er dialoog plaats of is het enkel zenden
- Stimuleert het bedrijf externe deelname of wilt het de volledige controle houden?
- In welke mate hebben klanten invloed?
-



Uit de concurrentieanalyse blijkt dat de concurrenten van Brill veelal vallen onder dezelfde type merken. Dit betekent dat de concurrenten de volgende SARV cube positionering hanteren: Elsevier is een superieur merk, zij worden door het publiek als merk gewaardeerd, maar de stap naar actie ondernemen blijft uit.

Oxford University Press is een all-in-one merk, het publiek staat op alle fronten positief tegenover dit merk. Zij zijn bereid actie te ondernemen voor dit bedrijf, in de vorm van het volgen van het merk op sociale media.

Cambridge University Press is een all-in-one merk, ook dit bedrijf wordt door het publiek gewaardeerd op de drie dimensies.

University of Chicago Press is een all-in-one merk, net als de vorige twee merken wordt ook deze universiteitsuitgeverij goed ontvangen bij het publiek en scoort hoog op alle dimensies.

Thomson Reuters is een all-in-one merk, dit merk is een breed merk waarvan de uitgeverij een onderdeel is. Dit is terug te zien in de waardering voor het merk en het bereik. Hierdoor zijn zij breed bekend en inzetbaar.

Springer is een smart-choice merk, springer is bekend bij het publiek als academisch uitgever met activiteit op meerdere niveaus. Hierdoor is het bereik groter dan dat van Brill.

De Gruyter een superieur merk, dit merk staat bekend als gerenommeerd uitgever. Echter zijn zij niet zichtbaar genoeg op sociale media om jonge doelgroepen aan te spreken en hebben zij vastgehouden aan conservatieve middelen.

Peter Lang is een RSP-merk, dit merk staat ook bekend als bekwaam, maar is niet voldoende meegegaan met de tijd.

Brill en haar concurrenten komen volgens beide onderzoek modellen op dezelfde positie uit.

4. Doelgroep

De doelgroep bestaat uit alle studenten op wetenschappelijk onderwijsniveau wereldwijd. Deze worden onderverdeeld in drie groepen op basis van leeftijd en studiefase. De eerste groep zijn bachelorstudenten in de leeftijdscategorie 18-23, de masterstudenten zitten in de leeftijdscategorie 24-29 en de doctoraatstudenten, PhD, zijn gemiddeld tussen de 30 en 35 ([National Science Foundation](#)). Er wordt gekeken naar de gemeenschappelijke factoren van de doelgroep, maar ook naar de verschillen en hoe zij tijd doorbrengen.

4.1 Gemeenschappelijke factoren

De studenten zijn afkomstig uit landen en culturen van over de hele wereld. De studierichtingen van alle studenten vallen onder de alfa- of gammawetenschappen, hierna beschreven als geesteswetenschappen of sociale wetenschappen. Uit onderzoek ([Dr. Anna Vedel, Big five personality group differences across academic majors: A systematic review, in Personality and Individual differences 1-10, Elsevier](#)) is gebleken dat er een verband is tussen persoonlijkheidsdimensies uit het Big Five ([Big 5 model](#)) en de gekozen studierichting van studenten. Studenten geesteswetenschappen scoren hoger dan gemiddeld op neuroticisme {emotionele instabiliteit}, openheid {gericht op het nieuwe} en altruïsme {gericht op de ander}. Sociale wetenschap studenten scoren hoger dan gemiddeld op extraversie {gericht op de buitenwereld} en consciëntieusheid {gericht op resultaat}.

Alle drie de subgroepen van de doelgroep vallen onder de generatie Y, Millennials, en zijn geboren tussen 1980 en 2000. Deze generatie is opgegroeid in een digitale samenleving en hierdoor is zij zeer bekwaam met technologische applicaties en sociale media. Uit onderzoek van het Centraal Bureau voor Statistiek ([CBS](#)) blijkt dat een zeer geruime meerderheid van de generatie actief is op sociale media en dit medium voornamelijk gebruikt om geen informatie te missen. Zij zijn de eerste generatie die opgroeit in een wereld waarin internet en welvaart te bovenaan voeren ([Japie Stoppelenburg, auteur Handboek voor Millennials, in gesprek met Linda, 3 maart 2017](#)).

Dit heeft invloed gehad op de vorming van de typische Millennial, de prioriteiten en houding van hedendaagse jongeren is anders ten opzichte van voorgaande generaties. Zij zitten hoger in de behoeftes piramide van Maslow. Zelfontplooiing is voor deze generatie veel belangrijker dan veiligheid en zekerheid ([BNR-podcast](#)). Ervaringen opdoen in de vorm van reizen en leren is erg belangrijk. Mede door de economische crisis van 2009 staat zekerheid lager op de prioriteitenlijst, veel Millennials zagen hierdoor namelijk dat de zogenoemde zekerheid instorten en realiseerde zich dat het een schijnzekerheid is waar zij niet vol overgave naar toe willen werken. Veel Millennials leven ook met de verwachting dat er binnenkort een nieuwe economische crisis zal ontstaan, en dat de financiële zekerheid dan weer weg zal vallen, daarom zijn zij op zoek naar andere bouwstenen voor voldoening, zegt Jorinde Luchtmeijer van InContext consultancy group.

([D. Pinto, De piramide van Pinto: tegen de policor dictatuur, 2016, Uitgeverij Aspekt B.V.](#))

De Hoogleraar David Pinto onderscheidt twee typen culturen; F-culturen of G-culturen. De F-culturen hebben een fijnmazige structuur, met strakke, gedetailleerde structuur en omgangsregels en onderlinge communicatieregels. Veel niet Westerse landen hebben een F-cultuur, de meeste Westerse landen hebben een G-cultuur. De G-culturen hebben een grofmazige structuur bestaande uit lossere en globalere regels en voorschriften voor onderlinge omgang. Naast de twee culturen die twee uitersten weergeven zijn er ook M-culturen, dit zijn mix-culturen.

Hoogleraar Pinto heeft tevens een behoeftepiramide ontwikkeld passend bij de behoeften van veel Oosterse culturen, hierin staat eer bovenaan. Academische prestaties staan echter ook in Oosterse culturen ([Huffingtonpost, M. Lynch, 28 november 2011](#)) hoog op de behoeften lijst, voor mannen,

omdat dit voor de familie voor een goede naam kan zorgen. In mixculturen draagt het ook bij aan de ontwikkeling en dit wordt toegejuicht (Konan, Paul & Chatard, Armand & Selimbegovic, Leila & Gabriel, Mugny. (2010). Cultural Diversity in the Classroom and its Effects on Academic Performance: A Cross-National Perspective. Social Psychology. 41. 230-237).



Piramide van Maslow



Piramide van Pinto

Volgens Jip Samhoud van Samhoud Media beginnen zij vaak met een idealistische instelling de wereld te willen verbeteren aan een functie, echter zien zij vaak na twee à drie jaar in dat de situatie van zekerheid waar ouderen zich in verkeren ook voordelen heeft en gaan zij hier naartoe werken. Japie Stoppelenburg, auteur van *You're a legend and everyone else sucks* en creatief directeur bij reclamebureau A friend of mine, is het kenmerkend voor de Millennials dat zij alles wat zij willen, direct willen. De jongeren van tegenwoordig erkennen van zichzelf dat zij ongeduldig zijn, en alles direct willen. Echter zijn zij niet onrealistisch en zien zij wel in dat hard werken vereist is om de top te bereiken.

Uit onderzoek blijkt dat oudere generaties veelal een beeld van Millennials dat zij enkel om zichzelf geven, en de omgeving zich moet aanpassen aan hen omdat zij niet bang zijn voor confrontatie. Millennials wordt dan ook verweten dat zij in een professionele omgeving geen loyaliteit hebben. Volgens de Millennials zelf zijn zij ambitieus en innovatief, verwachten zij respect en gelijkwaardigheid maar zijn zij ook flexibel en besluitvaardig ([Emerce](#)).

Zowel de oprichters van InContext consultancy group als Samhoud Media zijn van mening dat om als bedrijf in contact te treden met Millennials, het nodig is open te staan voor een persoonlijke benadering en bedrijfsmatige veranderingen. Traditionele waarden opleggen aan deze groep werkt averechts, zij zullen zich dan geneigd voelen om verder te gaan naar een ander bedrijf. De doelgroep zelf laten achterhalen wat hen motiveert en het gesprek hierover aangaan werkt beter.

De doelgroep is niet goed bestand tegen de realiteit, op sociale media zien zij een gefilterde versie van de wereld ([NRC](#), Joke Mat 7 april 2017). Iedereen heeft het goed voor elkaar en dit promoot een lifestyle, zo is het quarterlifecrisis verschijnsel ontstaan. Een groot deel van Millennials twijfelt aan of het pad dat zij momenteel bewandelen is wat zij daadwerkelijk uit het leven willen op gebied zowel privé sociaal leven, als professioneel zeggen Millennials Paul Middelkoop en Sjoukje Nutma. Deze twijfel kan leiden tot een gevoel van machteloosheid, angst en zelfs depressie. De druk om elk uur je hart te volgen, omdat het anders een verloren uur is, zorgt ervoor dat reizen voor Millennials bijna een dwangmatig aspect is geworden. Maar wel een aspect waarmee zij de autonomie terug kunnen pakken.

4.2 18-23 ([Parool](#))

Realistisch en cynisch zijn kenmerkend voor deze groep, voornamelijk omdat schokkende beelden continu voorhanden zijn. Sociale media platformen die gegevens bijhouden zijn populairder onder deze generatie, zij zijn echter gesteld op hun privacy en willen niet dat alle gegevens van hen gemonitord worden en bijgehouden. Hierdoor zijn zij selectief in wat zij publiceren. De huidige generatie is ondernemend, de meerderheid van jonge studenten en scholieren wilt eigen baas zijn en niet enkel een carrière hebben binnen een bedrijf. Deze groep bestaat uit echte multi-taskers, zij zijn opgegroeid met technologie en hierdoor digitaal vaardiger dan voorgaande generaties. Deze jongvolwassen groep is dan ook gewend om actief te zijn op meerdere schermen tegelijk.

Vrije tijd

De Millennial staat in zijn vrije tijd liever in een bar om te borrelen met vrienden, dan dat zij tot diep in de nacht gaan stappen ([Vice](#)). De jongeren weten op eerdere leeftijd wat zij echt leuk vinden. Ook is de manier waarop sociale contacten onderhouden worden veranderd, steeds meer van het sociale leven van de jongvolwassenen vindt online plaats. Van online gamen, tot sociale media platformen en WhatsApp, de meerderheid van sociale interactie gebeurt online.

Het gebruik van technologie is zo verankerd in de jongeren ([marketingonline](#)), dat zij er gemakzuchtig door zijn geworden. Eten wordt met een druk op de knop per telefoon online besteld en hetzelfde geldt voor winkelen, alles is online te krijgen. Jongeren bestellen dan ook regelmatig online eten om thuis te laten bezorgen. De jongeren van tegenwoordig zijn ook pragmatischer ingesteld. Zij zien geen voordelen van bijvoorbeeld het bezit van een auto in de stad en kiezen de scooter of fiets als vervoersmiddel.

4.3 24-29

Ook deze groep is opgegroeid met technologie en heeft de ontwikkelingen actief meegekregen, hierdoor zijn zij technologisch en digitaal bekwaam. De midden twintiger geeft de voorkeur aan online communiceren en online studeren, zo beschrijven zij het gebruik van multimedia als meest effectieve manier van studeren. Daarnaast geven zij prioriteit aan een betere balans tussen werk en privé. De groep spendeert meer tijd, geld en energie aan familie, vrienden en uitjes. Kenmerkend is dat de twintigers zelfverzekerd, ambitieus en doel georiënteerd zijn. Daarnaast hebben zij hogere verwachtingen van werkgevers, zij willen betekenisvol werk doen en verwachte goede leermogelijkheden.

Volgens [Young Capital](#) is de twintiger loyaal, een teamspeler en wil hij andere betrekken. Zij hebben aandacht in de vorm van richtlijnen, sturing en feedback nodig om optimaal te presteren. In tegenstelling tot voorgaande generaties wisselt deze groep sneller van functie en is altijd op zoek naar een betere, meer uitdagende baan.

Vrije tijd

De midden twintiger besteedt zijn vrije tijd graag aan sporten, marathons lopen is een favoriet onder de groep. Of aan uit eten gaan met vrienden. Uit onderzoek ([Volkskrant](#)) blijkt dat één op de drie Millennials wekelijks uit eten gaat. Zij kiezen tijdens deze vorm van ontspanning, wel vaker voor goedkopere restaurants en beperktere menu's dan generaties voorheen deden wanneer zij uit gingen.

Daarnaast besteedt de midden twintiger veel tijd aan het ontwikkelen van zijn cv in de vrije tijd, zo zijn er veel Millennials die een aantal jaren ervaring opdoen in het bestuur van een vereniging of club, en is er een toename in het aantal studenten dat studie of werkervaring opdoet in het buitenland ([AD](#)). Reizen in zijn algemeenheid is een vrijetijdsbesteding waar de midden twintiger veel tijd en energie aan besteedt. Zij hebben een grote reislust en maken dan ook regelmatig gebruik van budgetvliegmaatschappijen voor een korte (of lange) vakantie.

Ook bij deze categorie van de Millennial is technologie een groot onderdeel van het dagelijks leven. De midden twintiger maakt veelal gebruik van 3D techniek door middel van 3D-films, games en virtual reality.

4.4 30-35

De dertigers zijn de eerste groep waarvan een meerderheid van de generatie hoogopgeleid is, in tegenstelling tot voorgaande generaties. Zij bekleden veel middenmanagement posities en zijn zelfstandig, vindingrijk en zelfvoorzienend. De dertigers hechten veel waarde aan het nemen van verantwoordelijk en zelfstandigheid op het werk en prefereren een 'hands-off' managementstijl. De dertigers zijn de eerste generatie die actief opgroeide met technologie en zijn hier bekwaam mee, maar minder afhankelijk van mobiele apparaten in hun privéleven dan latere generaties. Ook is dit de eerste generatie met de instelling 'werken om te leven, niet leven om te werken', stelt [NRC](#). Net als latere generaties besteden zij meer tijd, geld en energie aan ontspanning.

Vrije tijd

Dertigers waarderen hun vrije tijd heel erg en delen het graag in met activiteiten zoals lunchen met vriendinnen of sporten ([New York Post](#)). Zij hebben geven aan liever eens per maand een feest uit te zoeken waarvan zij zeker weten het ontzettend leuk te vinden, in plaats van wekelijks te gaan stappen in een lokale club of kroeg. Ook prefereren zij een borrelfeestje dat vroeg begint en vroeg eindigt, zodat zij op een acceptabel tijdstip thuiskomen en de volgende dag bijtijds wakker zijn. Millennials geven ook aan geen problemen te hebben met thuis een film op Netflix kijken op een vrijdag-of zaterdagavond.

De dertigers zijn van huis uit veelal gewend aan een bepaalde mate van comfort. Zo zijn zij opgegroeid in een tijd waarin de magnetronovencombi de norm werd, waarin de plantenspeler plaatsmaakte voor de mp3 en zijn Millennials de grootste afnemers van 'on-the-go' etenswaren, blijkt uit onderzoek van [EVMI](#).

Hoewel de doelgroep qua leeftijd uiteenlopend is, zijn de hobby's en vrijetijdsbestedingen vergelijkbaar. Dit is gedeeltelijk te verklaren omdat de volledige doelgroep behoort tot de Millennial generatie, en in vrijwel dezelfde tijd is opgegroeid.

Aan de hand van de informatie die bekend is over de doelgroep uit bovenstaande informatie, en de resultaten uit het veldonderzoek (hier wordt later meer over beschreven) is een doelgroep persona vast te stellen. Onderstaand hier meer over.

4.5 Persona's

Er is opzettelijk geen onderscheid gemaakt binnen de doelgroep op basis van gender. Het bedrijf wil veelomvattend zijn naar alle mensen en zal op basis van geslacht de benadering niet afstemmen, daarom is in de enquête niet gevraagd naar gender. Wel is via de e-mailadressen achterhaald of het voornamelijk mannen of vrouwen betreft per studiegebied, zo zijn de persona's tot stand gekomen. De twee studierichtingen die het meest naar voren kwamen zijn Classical Studies Ancient Greek/Latin en Asian Studies. Voor deze twee groepen is een persona gemaakt en om deze concreet te kunnen omschrijven is gekozen hier gender toe te voegen. Uit analyse van de enquête-antwoorden blijkt dat de respondenten die Classical Studies Ancient Greek/Latin studeren voornamelijk vrouwelijk zijn, en de Asian studies studenten voornamelijk mannelijk.

De persona's zijn tot stand gekomen door de resultaten uit de enquête te combineren met de resultaten uit het theoretisch onderzoek. De persona's dienen om een helder beeld te geven van de doelgroep.

4.5.1 Classical Studies persona

Julia, een tweeëntwintigjarige vrouw uit het Verenigd Koninkrijk, is bezig haar bachelor Classical Studies te behalen aan Birkbeck, University of London. Zij woont met een kamergenoot samen op het campusterrein van de universiteit.

Julia heeft een bijbaan als barista in een koffiezaak in London, hier werkt zij twee diensten per week (16 uur). Eens per maand gaat zij een weekend bij haar ouders langs die in Birmingham wonen. De weken dat zij in London blijft gaat Julia graag naar plekken zoals British Museum en British Library, ook gaat zij regelmatig naar de bibliotheek om hier te studeren. In de weekenden is Julia te vinden in een van de openbare parken tijdens de zomermaanden, om hier met vrienden te picknicken en bij te praten. 's Avonds is het groepje te vinden in een van de pubs van London of de sociale gelegenheden zoals Camden Market.

4.5.2 Asian Studies Persona

Jasper, een man van tweeëntwintig uit Nederland, is bezig met het behalen van zijn bachelor Asian Studies aan de universiteit Leiden. Hij woont zelfstandig op kamers in Leiden.

Jasper gaat twee keer per maand op bezoek bij zijn ouders in Lelystad. Hij heeft in Leiden twee bijbaantjes, hij werkt twee diensten (14 uur) als verkoper van kranten- en goede doelen abonnementen op straat in Zuid-Holland. Daarnaast staat hij een avond per week achter de bar bij Gebr. de Nobel in Leiden. In zijn vrije tijd is hij lid van de redactie van het studententijdschrift voor Japanstudies, Tanuki. Hiervoor schrijft hij artikelen over Japan en andere Aziatische landen. Verder gaat Jasper regelmatig met vrienden de kroeg in of naar de bioscoop.

5. Trendanalyse

Dit hoofdstuk beschrijft trends op het gebied van uitgeven en communicatie. Door middel van het inspelen op deze trends kan het bedrijf een eerste stap zetten richting innovatie. Op gebied van academisch uitgeven worden vijf trends beschreven en op gebied van communicatie worden vijf trends beschreven. De academische trends zijn vastgesteld door [IPG uitgeeftrends](#) en [Simba Information](#) en de communicatietrends zijn vastgesteld door [Logeion communicatietrends](#) en [Frankwatching](#).

5.1 Uitgeeftrends

5.1.1 Nieuwe manieren van uitgeven ([Simba Information](#), 29 maart 2016)

Een van de ontwikkelingen van de afgelopen jaren is de toenemende mate van nieuwe manieren van uitgeven. Er zit een stijgende lijn in het aantal artikelen dat zelfstandig door academici online gepubliceerd wordt. Met name platformen zoals [Academia](#) en [Researchgate](#) zijn in opkomst om zelfstandig te publiceren. Door zelfstandig, online te publiceren is het publicatieproces drastisch korter dan wanneer dit via een uitgever gaat.

Andere nieuwe manieren van uitgeven zijn gekomen door het opkomen van meerdere universiteiten met hun eigen uitgeverij. Auteurs zijn vaak geaffilieerd aan universiteiten, wanneer de eigen universiteit een uitgeverij heeft, wordt veelal hiervoor gekozen. Zo is er meer concurrentie bijgekomen. Daarnaast is er ook een grotere vraag naar het publiceren van, met name artikelen, in [Open Access](#) format.

5.1.2 Verandering format ([IPG](#), 26 mei 2017)

Auteurs van Science, Technology and Medicine (STM, wetenschap, technologie en medicijnen) artikelen, geven de voorkeur om te publiceren als een tijdschriftartikel, in plaats van een monografie. Vanwege de tijdsverloop en het publicatieproces van een monografie is het voor deze velden, waar in rap tempo nieuwe ontdekkingen en ontwikkelingen voorkomen, van belang zo vroeg mogelijk te publiceren. Tijdschriften komen frequenter uit en hebben vaak een breder bereik.

Wanneer toch een monografie gepubliceerd wordt, krijgt een paperback de voorkeur over een hardback. De productiekosten van paperbacks zijn voordeliger en hierdoor ligt de verkoopprijs ook lager, zo is het een laagdrempelige aankoop.

5.1.3 Kleine bibliotheekbudgetten ([IPG](#), 26 mei 2017)

Uit de praktijkervaring van Brill salesvertegenwoordigers blijkt dat universiteitsbibliotheken in alle regio's van de wereld kampen met kleinere budgetten of nieuwe regelgeving over hoe zij het budget mogen spenderen. Veel bibliothecarissen moeten zich meer gaan richten op studenten, hiermee verandert ook het aankooppatroon. Specifieke titels worden aangeschaft wanneer hier meerdere verzoeken voor zijn gedaan door studenten of docenten. Enkel op verzoek met genoeg bewijs van belang en toegevoegde waarde wordt een nieuwe titel aangeschaft als het binnen het budget past.

5.1.4 Toenemende behoefte peer-review ([IPG](#), 26 mei 2017)

Om de kwaliteit van het werk te waarborgen is er een toenemende behoefte naar peer-review. Meerdere artikelen en monografieën worden door andere experts uit het werkveld beoordeeld. Deze trend vraagt wel veel tijd. Het artikel of het manuscript moet namelijk gelezen worden, geannoteerd en herzien.

5.1.5 Technologische ontwikkelingen ([IPG](#), 26 mei 2017)

De technologische ontwikkelingen spelen een grote rol in de gehele wereld en ook in de uitgeverij is er een stijgende lijn te ontdekken. Het belang van technologie wordt steeds vaker erkend en zo is het van belang om via kunstmatige intelligentie, zoals digitale persoonlijke assistentes à la Siri en Google Alexa of middels audio content zichtbaar te zijn. Hiervoor is de online zichtbaarheid en spraak zoekfunctie essentieel.

5.2 Communicatietrends

5.2.1 Stijgende behoefte visuele content ([Frankwatching](#), M. Labots, D. de Geus & R. Griffioen, 27 november 2017)

Op communicatiegebied is een continue toename vast te stellen in het gebruik van mobiele apparaten. Voornamelijk sociale media wordt steeds geraadpleegd vanaf mobiele apparaten. Dit hangt samen met een grotere behoefte aan visuele content. Het belang van beeld- en videomateriaal is in opmars. Ook livestreaming via onder andere Google Hangout, Youtube Live en Instagram Live en Stories is belangrijker aan het worden voor het publiek.

5.2.2 Verbeelden en beleven ([Logeion](#), 16 oktober 2017)

Met een toenemende vraag naar visuele content is het belangrijk om de uitingen van een merk op beeldende manier te verpakken. Het kan zowel gaan om het merk of om het verhaal. Deze verbeeldende manier van een merk beleven, kan ook door middel van een wedstrijd. Interactie is belangrijk in het verbinden van klanten aan het merk.

5.2.3 Always spot on ([Logeion](#), 16 oktober 2017)

Een andere communicatietrend van 2018 is het selectiever te werk gaan in welke informatie gedeeld wordt. Het is belangrijk dat de content always spot on is, relevant voor het moment en interessant voor de doelgroep. Een essentiële vraag die bedrijven zichzelf kunnen stellen voordat zij een bericht of middel naar buiten brengen is 'zou ik dit met mijn vrienden delen?'. Zo kan vastgesteld worden of het interessant genoeg is om later over te praten in sociale kringen.

5.2.4 Creating shared value ([Logeion](#), 16 oktober 2017)

Creating shared value is belangrijk zowel binnen de organisatie als daarbuiten. Als alle medewerkers op geschikte wijze de kernwaarden en drijfveren van een bedrijf kunnen uitdragen, dan pas kan het publiek ook meegaan in het delen van deze waarden. Het zichtbaar maken en uitdragen van deze waarden en drijfveren is een van de belangrijke communicatietrends 2018.

5.2.5 Van netwerk naar 'bubble' ([Logeion](#), 16 oktober 2017)

Waar voorheen netwerken grote groepen licht gemotiveerde betrokkenen waren, is er een verschuiving aan het plaatsvinden naar kleinere, actief betrokken groepen, zogeheten bubbels. Deze kleinere groepen hebben een grotere betrokkenheid bij een bedrijf of merk, zo is een betere aansluiting. En het biedt een betere gelegenheid om de dialoog aan te gaan met de consument.

5.3 Conclusie

De belangrijkste trends voor academische uitgeverijen zijn: de toenemende mate van zelfstandig publiceren en open access, een toenemende vraag naar technologische ontwikkeling, paperbacks en peerreview, maar krimpende bibliotheek budgetten.

Voor communicatie zijn de belangrijkste trends: een toenemende vraag naar visuele content, een pakkend verhaal dat relevant is, bedrijven moeten de kernwaarden uitdragen en uitnodigen tot dialoog.

6. Veldonderzoek

Naast het bureauonderzoek is er ook veldonderzoek gedaan. Dit veldonderzoek is middels een online enquête afgenomen onder studenten van diverse universiteiten. Het is via de bibliotheken van de universiteiten van Leiden, Groningen, Tilburg en Amsterdam en via de verschillende Brill Facebookpagina's verspreid.

6.1 Betrouwbaarheid

Het veldonderzoek is verricht via een online enquête op SurveyMonkey ([survey](#)). De grootte van de doelgroep wordt vastgesteld aan de hand van het aantal oplages dat verwacht werd te worden verkocht per woordenboek, zo wordt het bereik weergegeven. De woordenboeken zijn namelijk relevant voor alle studenten van studies in deze onderwerpsgebieden. De som van de beschikbare woordenboeken staat gelijk aan het totale berekende bereik en hiermee de omgang van de doelgroep. Dit brengt de populatiegrootte op 18.450, met een betrouwbaarheidsniveau van 95% en een foutmarge van 5% is een steekproefgrootte van 377 respondenten nodig. Deze steekproefgrootte is berekend via de berekening van SurveyMonkey ([calculator](#)).

6.2 Deelname oproep

Een poster is ontworpen om studenten van alle niveaus op te roepen deel te nemen aan het onderzoek. Deze intentie was om de poster te verspreiden onder diverse universiteitsbibliotheken in Nederland (Vrije Universiteit Amsterdam, Universiteit van Amsterdam, Universiteit Utrecht, Universiteit Leiden, Universiteit Tilburg en Universiteit Groningen) en twee professoren in Zwitserland en Duitsland. De poster en het verzoek deze op te mogen hangen en studenten te informeren is gedaan op maandag 29 januari. De oproepposter die zowel geprint als online gebruikt is, is terug te vinden in bijlage 2.

De universiteit van Groningen heeft direct aangegeven een digitale variant op schermen te willen tonen en de universiteit Leiden heeft gevraagd om gedrukte posters. De professor uit Zwitserland heeft toegezegd zijn studenten te benaderen en een poster op te hangen. De vertegenwoordigers van de universiteiten van Amsterdam en Tilburg hebben het verzoek intern doorgezet. Gedurende vijf dagen heeft deze manier van benadering dertien reacties opgeleverd. Op vrijdag 2 februari is de oproepposter op de facebookpagina's van religieuze, klassieke, Azië en Midden-Oosten en Islam studies geplaatst. Eveneens als de algemene Brill facebookpagina en de twitter pagina. Op woensdag 28 februari werd de enquête offline gehaald om 12:00 uur, met een totaal van 619 respondenten die de vragenlijst hadden ingevuld.

Hoewel de doelgroep wereldwijd verspreid is, is in de benadering van de respondenten een Westerse aanpak gebruikt en voornamelijk gericht op Westerse landen en deelnemers. De oproep voor respondenten is op alle facebookpagina's gepromoot, ook op bijvoorbeeld de pagina voor Midden-Oosten en Islamitische studies, hier werd de oproep veelal (32 maal) gedeeld en kwamen veel reacties binnen. Hoewel dus geconstateerd kan worden dat de aanpak van het onderzoek voornamelijk als Westers bestempeld kan worden, is het onderzoek ook representatief voor niet Westerse culturen. Een groot deel van de respondenten bleek namelijk afkomstig uit het Midden-Oosten en Azië. Een volledig overzicht van de respondenten is terug te vinden in bijlage 3. De Westerse aanpak van Facebook, Twitter en Nederlandse universiteiten inschakelen paste echter het beste bij de bedrijfsvoering van het Brill.

De conclusies uit het veldonderzoek worden hierna behandeld. De belangrijkste punten worden middels visuele grafieken weergegeven. Voor een volledig visueel overzicht ga naar bijlage 3.

7. Samenvatting veldonderzoek

Een aantal vragen zullen weergegeven worden met de resultaten van de totale groep en de resultaten van enkel bachelorstudenten. Deze vragen bieden extra inzichten in de situatie voor de doelgroep en dragen bij aan deel van de beweegredenen te focussen op deze doelgroep en de uiteindelijke aanbevelingen. Onderstaande samenvatting is op basis van informatie afkomstig van 590 respondenten. Na het sluiten van de enquête bleken 619 respondenten deel te hebben genomen. Deze laatste reacties hadden geen invloed op de conclusies en het onderzoek was reeds valide omdat aan de steekproefgrootte, zoals in 6.1 betrouwbaarheid beschreven, al voldaan werd.

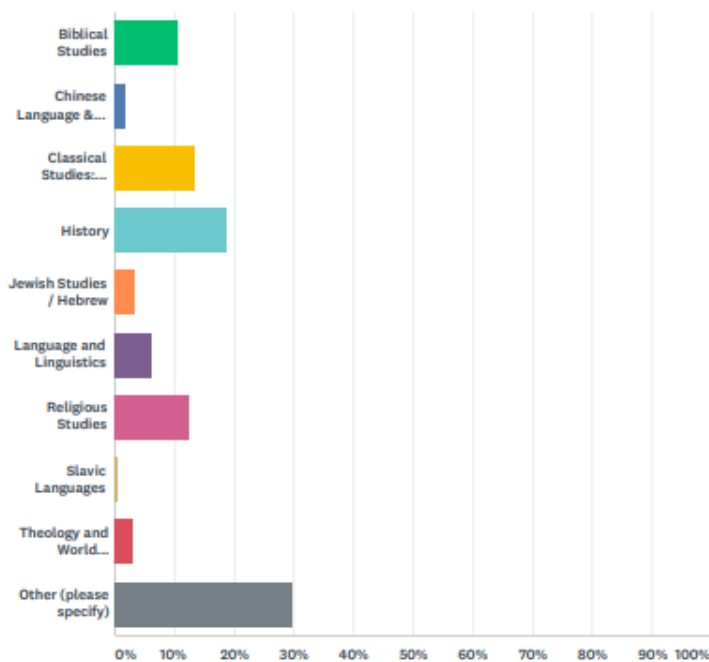
7.1 Vraag 3

590 mensen hebben het survey ingevuld, voornamelijk History 115 respondenten (19.49%), daarna Classical 80 respondenten (13.56%), Religious 75 (12.71%) en Biblical 65 (11.02%).

170 respondenten kozen overige, hiervan grootste groepen Middle Eastern/Islamic (55 respondenten) en Asian (21 respondenten)

Q3 What subject are you studying / researching?

Answered: 612 Skipped: 0

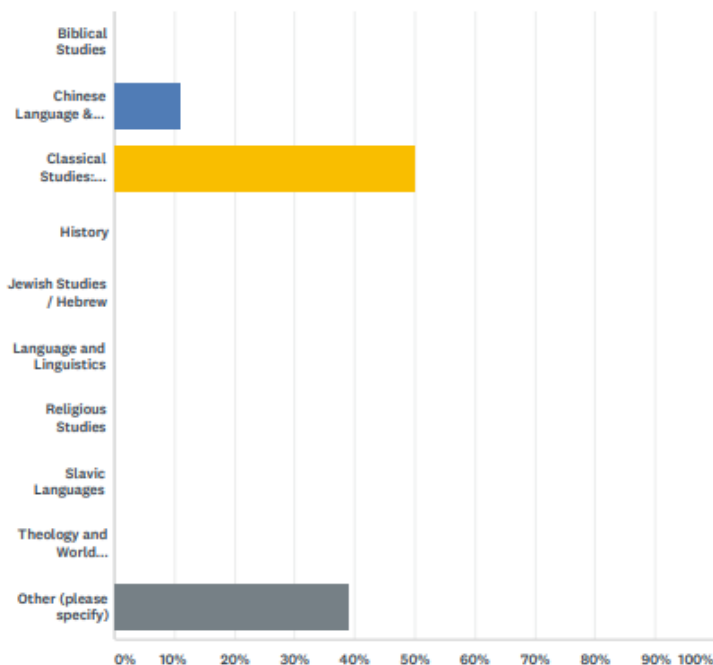


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Biblical Studies	10.62%	65
Chinese Language & Culture	1.80%	11
Classical Studies: Ancient Greek / Latin	13.40%	82
History	18.79%	115
Jewish Studies / Hebrew	3.27%	20
Language and Linguistics	6.21%	38
Religious Studies	12.58%	77
Slavic Languages	0.65%	4
Theology and World Christianity	2.94%	18
Other (please specify)	29.74%	182
TOTAL		612

Bovenstaand figuur geeft de antwoorden van alle respondenten weer. Onderstaande figuur geeft de antwoorden weer van enkel de bachelorstudenten. Deze vraag is relevant omdat het aangeeft wat de grootste studierichtingen zijn om voor nu op te focussen.

Q3 What subject are you studying / researching?

Answered: 18 Skipped: 0

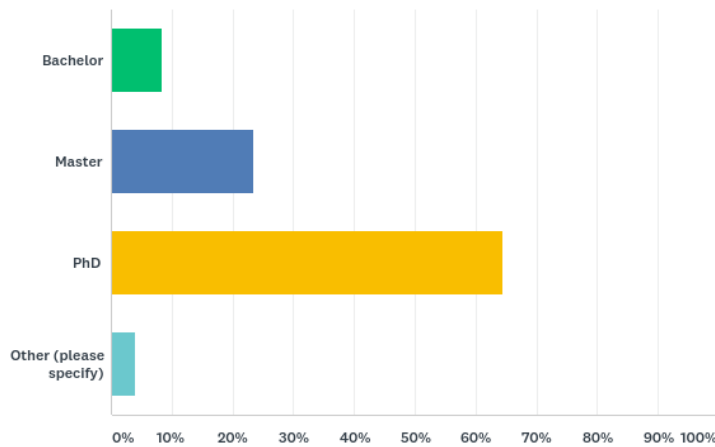


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Biblical Studies	0.00%	0
Chinese Language & Culture	11.11%	2
Classical Studies: Ancient Greek / Latin	50.00%	9
History	0.00%	0
Jewish Studies / Hebrew	0.00%	0
Language and Linguistics	0.00%	0
Religious Studies	0.00%	0
Slavic Languages	0.00%	0
Theology and World Christianity	0.00%	0
Other (please specify)	38.89%	7
TOTAL		18

7.2 Vraag 4

387 (65.59%) volgt een PhD-traject, 137 (23.22%) Masterstudent en 45(7.63%) bachelor. 539 (91.36%) kent Brill, 51 (8.64%) kent bedrijf niet. 489 (90.9%) kent Brill omdat zij eerder Brill boeken hebben gelezen. 192 (35.69%) kent Brill van sociale media, 208 (38.66%) kent Brill van conferenties of evenementen.

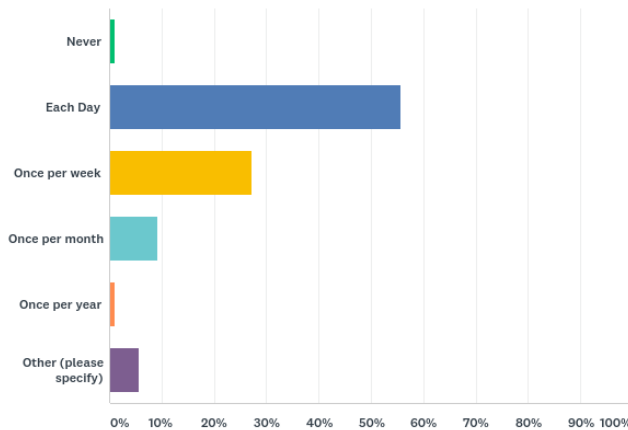
Q4 What degree are you pursuing?



7.3 Vraag 7

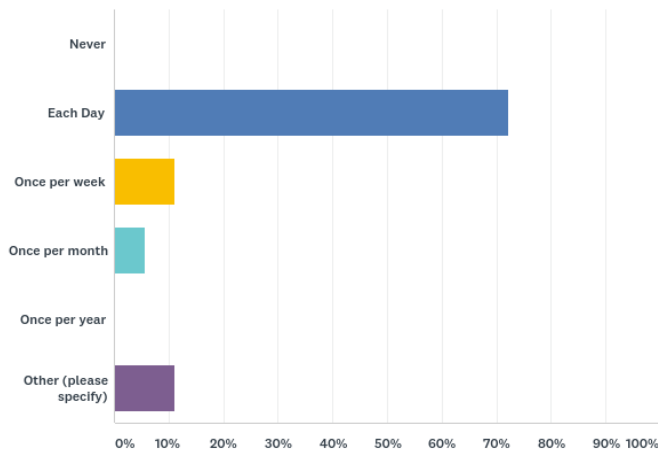
330 (56.12%) respondentent gebruikt dagelijks woordenboeken, 172 wekelijks, en 53 (9.01%) gebruikt eens per maand een woordenboek. De meerderheid van de respondentent gebruikt woordenboeken zowel thuis (455, 79.41%), als in de universiteitsbibliotheek (373, 65.10%). Uit de overige reacties komen vooral op kantoor en onderweg naar voren.

Q7 How often do you use a dictionary?



Bovenstaand figuur geeft de antwoorden van alle respondentent weer. Onderstaande figuur geeft de antwoorden weer van enkel de bachelorstudentent. Te zien is dat er weinig verschil is. Deze vraag is relevant omdat het aangeeft met welke frequentie woordenboeken nog altijd gebruikt worden.

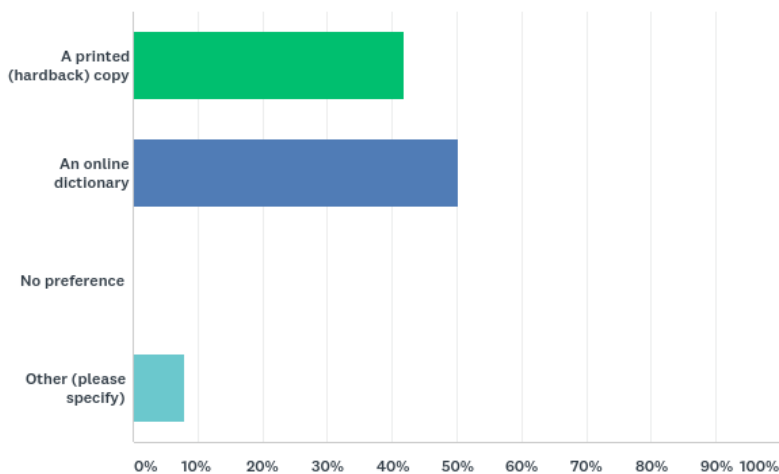
Q7 How often do you use a dictionary?



7.4 Vraag 9

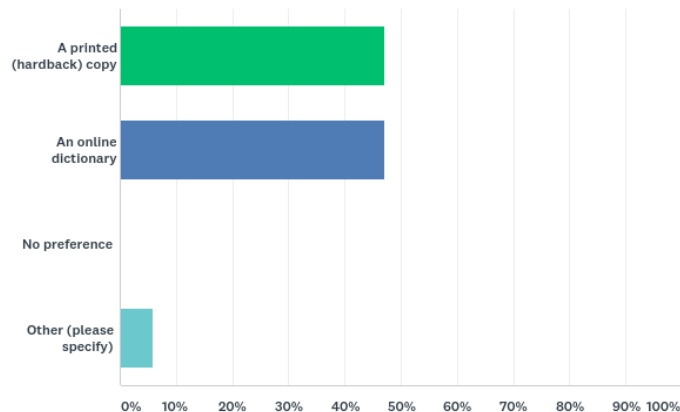
240 (41.88) mensen geeft aan een uitgesproken voorkeur te hebben voor gedrukte woordenboeken. 288 (50.26%) heeft een duidelijke voorkeur voor online. 45 mensen geven aan geen specifieke voorkeur te hebben en allebei te gebruiken. Er is interesse in een digitaal offline woordenboek, 12 mensen geven aan hier een duidelijke voorkeur voor te hebben. De voornaamste redenen om online woordenboeken te gebruiken is omdat het gemakkelijker is om te zoeken en gemakkelijker mee te nemen. De voornaamste redenen om print te gebruiken is omdat er minder online afleidingen zijn en het beter leesbaar is.

Q9 What type of dictionary do you prefer to use?



Bovenstaand figuur geeft de antwoorden van alle respondenten weer. Onderstaande figuur geeft de antwoorden weer van enkel de bachelorstudenten. Te zien is dat er weinig verschil is. Deze vraag geeft aan of er vanuit de studenten vraag is naar een ander type woordenboek.

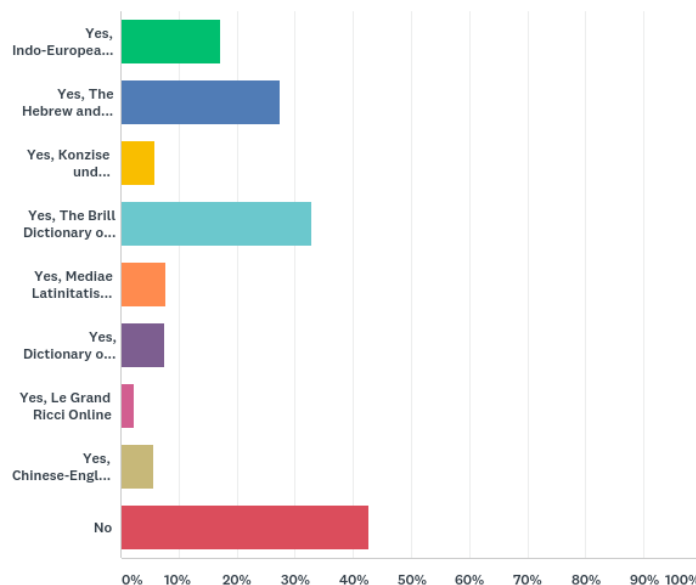
Q9 What type of dictionary do you prefer to use?



7.5 Vraag 11

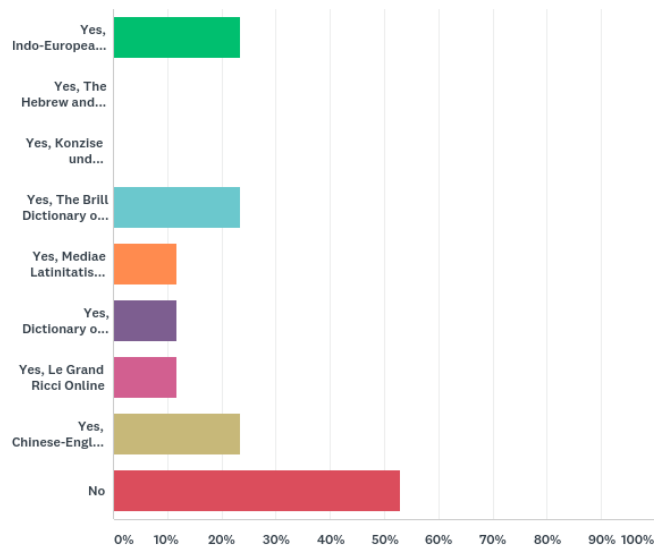
244 (42.41%) van de totale respondenten heeft nog niet eerder van Brill woordenboeken gehoord. De meerderheid geeft aan de woordenboeken te gebruiken omdat deze erg nuttig zijn, betrouwbaar en omdat de beschreven informatie elders niet te vinden is. De meest gebruikte woordenboeken zijn: 1) Brill's Dictionary of Ancient Greek, afgekort BDAG, 45.93% (141 respondenten), 2) Hebrew and Aramaic Lexicon of the Old Testament, afgekort HALOT, 36.81% (113 respondenten), 3) Dictionary of Religion 25.41% (78 respondenten) en 4) Indo-European Etymological Dictionaries, afgekort IEED, 20.20% (62). 200 van de 264 respondenten geeft aan niet in het bezit te zijn van een Brill woordenboek. Zij gebruiken de boeken in de universiteitsbibliotheek en vinden deze te duur.

Q11 Have you heard of any of Brill's dictionaries? Multiple answers possible



Bovenstaand figuur geeft de antwoorden van alle respondenten weer. Onderstaande figuur geeft de antwoorden weer van enkel de bachelorstudenten. Te zien is dat er weinig verschil is. Deze vraag is relevant om extra toe te lichten omdat het aangeeft dat hoewel Brill als bedrijf bekend is onder de studenten, zij niet bekend zijn met Brill woordenboeken.

Q11 Have you heard of any of Brill's dictionaries? Multiple answers possible



7.6 Vraag 16

De aanpassing die gebruikers het liefst terugzien is een (studenten) budgetvriendelijke paperback variant. De prijs is voor 81 van de 190 ondervraagde het grootste obstakel om zelf een exemplaar van een Brill woordenboek aan te schaffen. Daarnaast is er belangstelling voor een app om het woordenboek te raadplegen of een digitale offlineversie. Als laatste willen mensen ook graag een brede selectie woordenboeken. Suggesties zijn onder andere: Brill Dictionary of Classical Arabic, Dictionary for South Indian Dravidian Languages, Dictionary for Pahlavi and Coptic, Papyrological Greek Lexicon en Historical Theology Dictionary.

7.7 Conclusie

Uit de onderzoeksresultaten valt te concluderen dat van zowel de totale groep respondenten als enkel de bachelorstudenten, een meerderheid reeds heeft gehoord van Brill. Zij kennen het bedrijf voornamelijk van sociale media en boeken. Echter heeft een meerderheid van de doelgroep nog niet eerder Brill woordenboeken gebruikt, ondanks dat zij vrijwel dagelijks woordenboeken gebruiken. Hierdoor is duidelijk dat er een markt is voor producten die gericht zijn op eindgebruikers zoals de woordenboeken gericht zijn op bachelorstudenten, en dat Brill relevant kan zijn voor bachelorstudenten.

8. Inzichten

De informatie uit de eerdere onderdelen verschaft de input voor een SWOT-analyse, hierin staan de sterke en zwakke interne kanten van het bedrijf, maar ook de kansen en bedreigingen waar het extern tegenaan kan lopen. Aan de hand van alle informatie wordt een confrontatiematrix ingevuld en wordt nogmaals gekeken naar de hoofdvraag.

8.1 Strengths, intern organisatie

8.1.1 Geschiedenis

Een van de sterke eigenschappen van het bedrijf is de rijke geschiedenis die zij hebben. Het bedrijf bestaat al meer dan driehonderd jaar en heeft een koninklijk predicaat. Hiermee kunnen zij sterk naar buiten treden, vooral omdat de kernactiviteit niet veranderd is. Nog altijd zijn zij een wetenschappelijk uitgever voornamelijk gericht op de geesteswetenschappen. Deze rijke geschiedenis komt veel terug in het bedrijf.

8.1.2 Personeel

Omdat het bedrijf opereert binnen een specifieke markt, kiest het personeel bewust voor deze tak van uitgeven en is zeer betrokken. Zij zijn gemotiveerd en werken met veel plezier en enthousiasme bij Brill. Daarnaast ziet de directe ook in hoe belangrijke alle medewerkers zijn en maakt dit duidelijk. De waardering en gemoedelijke extra's en sfeer zorgen ervoor dat het personeel zich volop blijft inzetten.

8.2 Weaknesses, intern doel

8.2.1 Innovatie

Uit het onderzoek is gebleken dat de rijke geschiedenis van het bedrijf is ook een van de grote valkuilen. Zo hebben zij namelijk vastgehouden aan de werkwijze zoals sinds jaar en dag gewerkt wordt. Oude werknemers waren hiermee bekend en nieuwe werknemers worden op deze manier ingewerkt (persoonlijke communicatie, J. Hoogeveen en I. van der Laan, 31 januari 2018). Hierdoor heeft Brill geen tot vrijwel geen innovatie gekend.

8.2.2 Niche markt

Omdat Brill actief is in een niche markt, is het niet mogelijk om een hele brede doelgroep aan te spreken. De gepubliceerde onderwerpsstof is hier te specifiek voor. Zo is in de omgevingsanalyse vastgesteld van een klas studenten erg kan teruglopen na de bachelorfase.

8.3 Opportunities, extern organisatie

8.3.1 Studenten

Een van de kansen van het bedrijf ligt in het aanspreken en betrokken maken van een jongere, nieuwe doelgroep. Deze nieuwe generatie studenten is veelal nog niet bekend met Brill, maar volgt een studie in een van de onderwerpsgebieden waar Brill actief is als uitgever. Hiermee begeven zij zich dus beide in hetzelfde academische veld.

8.3.2 Uitbreiding

Een tweede kans voor Brill ligt in het uitbreiden naar nieuwe markten, hier is al wel een begin meegemaakt. Zo heeft het bedrijf de afgelopen jaren kleine uitgeverijen in onder andere Duitsland overgekocht om zo een ingang te hebben in de Duitse markt. Met de sterke groei in Azië ligt er ook een mogelijkheid om door middel van deze overnames uit te breiden in en naar andere landen.

8.4 Threats, extern doel

8.4.1 Universiteitsuitgeverij

Een risico waar de uitgever last aan kan ondervinden is de opkomst van universiteitsuitgeverijen. Steeds meer universiteiten zetten hun eigen uitgeverij op dat gekoppeld is aan de universiteit. Veel auteurs en potentiële auteurs zijn geaffilieerd aan een universiteit.

8.5 Confrontatiematrix

Aan de hand van bovenstaande SWOT-analyse kan de volgende confrontatiematrix opgesteld worden. De legenda voor de matrix is als volgt:

Zeer bedreigend --

Bedreigend -

Kansrijk +

Zeer kansrijk ++

Neutraal/geen verband o

Confrontatiematrix	Kansen		Bedreigingen	
	K1 Uitbreiding	K2 Studenten	B1 Universiteitsuitgeverijen	
Sterkten				
S1 Rijke geschiedenis	+	++	o	3
S2 Betrokken personeel	o	o	-	-1
Zwakten				
Z1 Gebrek aan innovatie	-	--	--	-5
Z2 Niche markt	o	++	o	1
Totaal	o	2	-3	

Middels deze matrix kan geconcludeerd worden dat de er een grote inhaalslag te maken is bij de kans studenten. Wanneer deze kans omgezet kan worden naar een positief iets, kan dit de positie van het bedrijf versterken. Ook wordt duidelijk dat de universiteitsuitgeverijen een serieuze bedreiging vormen voor Brill.

8.6 Terugblik hoofdvraag

De oorspronkelijke hoofdvraag "hoe kan Brill een jongere doelgroep, bachelorstudenten, bereiken en enthousiasmeren voor het bedrijf?" blijft hetzelfde, omdat uit het onderzoek naar voren komt dat dit belangrijk is voor de toekomst van het bedrijf. Uit de confrontatiematrix komt naar voren dat het gebrek aan innovatie de voornaamste zwakte is. De studenten zijn de voornaamste kans voor het bedrijf, daarom is het nodig de twee te combineren om de grootste bedreiging, universiteitsuitgeverijen, tegen te gaan. Om deze jonge doelgroep middels innovatie te bereiken is het gebruik van communicatiemiddelen die jongeren gebruiken noodzakelijk.

Innovatie is nodig om de naamsbekendheid, productafname en omzet te vergroten en zo het voortbestaan van het bedrijf te garanderen. Om dit te realiseren moet de huidige situatie wel veranderen. Door te innoveren en studenten eerder te bereiken creëert Brill een onderscheidend concurrentievoordeel voor zichzelf. Meer over de noodzakelijke innovatie in het volgende hoofdstuk, eerst wordt gekeken naar de gewenste situatie die door middel van innovatie bereikt moet worden.

8.7 Gewenste situatie

De nieuwe situatie waar Brill naartoe wil, is een waar Brill in de top of mind van studenten zit en er een band opgebouwd wordt. Dan presteert het bedrijf optimaal en bereikt het de doelgroep adequaat. De gewenste situatie voor het bedrijf is een grote naamsbekendheid onder alle lagen van studenten, en een frequent gebruik van grote producten zoals woordenboeken, encyclopedieën en naslagwerken. Brill kan dan zeggen voor alle wetenschappelijke studenten relevante titels uit te geven.

Zelfs wanneer titels op het huidige moment niet relevant zijn, is het belangrijk dat de naamsbekendheid onder de verschillende niveaus hoog is. Dit is belangrijk voor het bedrijf omdat het de relatie tussen Brill en student zal versterken. Hierdoor is de student in het vervolg eerder geneigd een Brill boek te gebruiken voor onderzoek, of misschien zelfs zijn manuscript of artikel te laten publiceren door Brill omdat hier eerder goede ervaringen mee op zijn gedaan en er een band is opgebouwd.

8.8 Verwachting hoe situatie te bereiken

Uit onderzoek is gebleken dat de doelgroep veel tijd doorbrengt op diverse online platformen, en uit trendonderzoek valt te concluderen dat er een grotere vraag is naar visuele en dynamische content. Om dit toe te passen zal het bedrijf moeten innoveren. In het volgende hoofdstuk wordt dieper ingegaan op een mogelijkheid om invulling te geven aan innovatie.

Brill wil een nieuwe doelgroep aanspreken, en zal actief moeten zijn op de kanalen waar deze doelgroep zich bevindt. De ideale situatie zal dus ook bereikt worden door middel van het inzetten van dynamische en visuele content op sociale media, omdat uit onderzoek naar voren is gekomen dat de doelgroep hier veel tijd en energie spendeert en er een toenemende vraag is naar deze content. De lijnen tussen merk en klant moeten namelijk korter zodat een band kan ontstaan.

8.9 Waarom

Door in een vroeg stadium van de academische carrière te investeren in het opbouwen van een band, zal Brill als uitgeverij en als merk in de top-of-mind van studenten zitten. Dit zal later vruchten afwerpen, wanneer zij een uitgever zoeken voor aan artikel of manuscript. Maar het draagt nu al bij aan de bekendheid van het merk en het creëren van draagvlak binnen de academische gemeenschap op bachelor niveau.

8.10 Conclusie

Momenteel is het bedrijf niet genoeg gefocust op bachelor eindgebruikers en hiermee lopen zij een groot deel van de academische markt mis. Het is belangrijk bachelorstudenten vroeg in de academische carrière te bereiken omdat het zorgt voor een binding met het bedrijf en zo in een latere fase zorgt voor een voorkeurspositie ten opzichte van Brill, door middel van innovatie zal gewerkt moeten worden aan het bereiken van de ideale situatie. Deze innovatie zal hierna uitgebreider beschreven worden.

9. Innovatie

Om de gewenste situatie te bereiken is het nodig dat Brill innoveert. Om deze innovatie tot stand te brengen wordt in dit hoofdstuk gekeken naar de mogelijke innovatieroute. Dit wordt gedaan aan de hand van het innovatiedoolhof van Gijs van Wulfen (*Gijs van Wulfen, Het innovatiedoolhof - 4 routes naar een succesvolle new businesscase, Van Duuren*

Management). In dit boek worden vier mogelijke innovatieroutes beschreven: de idee-route, de technologieroute, de klantknelpuntroute en de noodzaakroute. De ideeroute is bestemd voor bedrijven die een nieuw idee hebben en dit willen introduceren, de technologieroute is voor bedrijven die een nieuwe technologie willen implementeren in het bedrijf en de noodzaakroute is voor bedrijven die absoluut moeten innoveren om het voortbestaan van het bedrijf te garanderen. De klantknelpuntroute is voor bedrijven die tegen een probleem met klanten aanlopen en omwille van het belang van de klant moet innoveren. Voor Brill is de klantknelpuntroute van toepassing, onderstaande gaat hier dieper op in.

9.1 Klantknelpuntroute

De innovatieroute uit het innovatiedoolhof die toegepast wordt op het vraagstuk van Brill is de 'Klantknelpuntroute'. Deze innovatieroute is bedoeld voor bedrijven die een klant-probleem hebben en om die reden willen en moeten innoveren. Het klantprobleem dat is vastgesteld, is dat Brill niet effectief en naar wens de totale groep eindgebruikers, een aspect van de klantgroepen van het bedrijf waar een inhaalslag te behalen is, bereikt. Deze innovatieroute is nodig voor Brill om antwoord te kunnen geven op de vraag 'hoe kan Brill jongeren bereiken en enthousiasmeren?'. Vanaf het startpunt leidt de Klantknelpuntroute, via tien stappen naar een nieuw businesscase. Om een succesvolle nieuwe businesscase te hebben dient, tijdens de laatste stap, overtuigend antwoord gegeven te worden op vier vragen ([routevragen](#)).



De tien stappen die tijdens de route naar voren komen zijn: ontdekken, focussen, passendheid, randvoorwaarden scheppen, ideeën bedenken, businessmodel bedenken, technologie kiezen, freedom to operate controleren, experimenteren en een nieuwe businesscase opstellen.

9.1.1 Ontdekken

De eerste stap is het ontdekken van trends, de markt, technologieën en klantknelpunten. Een van de trends die een aantal jaar speelt is de groeiende markt voor e-boeken. Deze trend betekent echter niet dat er geen vraag meer is naar print. Uit marktonderzoek blijkt dat print nog altijd even populair is. Een andere trend is de toenemende behoefte aan ar publiceren van artikelen en paperbacks, de vraag naar monografieën in hardback formaat neemt af. Ook wordt er steeds vaker zelfstandig online gepubliceerd. Brill begeeft zich in een nichemarkt met academisch uitgeven op specifieke onderwerpen. Er zijn meerdere spelers op de markt die op dezelfde onderwerpen actief zijn. De onderwerpen van academische uitgeverijen zijn veelal gericht op academici en masterstudenten.

Het knelpunt ligt in het bereiken van jongere studenten. Deze zijn in later traject belangrijk voor de uitgever als lezer van titels en potentiële auteurs, maar zijn nu al belangrijk als eindgebruiker van grote kenmerkende producten zoals woordenboeken, encyclopedieën en naslagwerken. Technologieën die meespelen zijn de ontwikkelingen om digitaal beter bereikbaar te zijn. Er is een groeiende behoefte naar digitale offlineproducten en dynamische (video)content, blijkt uit het veldonderzoek. Daarnaast is er een toenemende bedreiging wegens de universiteitsuitgeverijen en andere, nieuwe, manieren van uitgeven.

9.1.2 Focussen

Focussen is de tweede stap, hier worden de verwachtingen en randvoorwaarden geformuleerd door antwoord te geven op zes vragen.

Waarom? Middels innovatie wil Brill bereiken dat zij de groep bachelorstudenten, die een groot deel van de eindgebruikers kunnen vormen, betrokken kunnen krijgen bij het bedrijf. Zodat er een connectie ontstaat tussen student en de Leidse uitgever.

Wat? De innovatie voor ogen is geen revolutionaire ontwikkeling. Maar is wel nieuw voor het bedrijf, en onderscheidt zich van de concurrent. Door studenten in een vroeger stadium te bereiken zijn zij op latere leeftijd al verbonden aan het bedrijf, hier ligt de winst.

Wie? Er wordt gericht op universitaire bachelorstudenten wereldwijd. Het gaat om studenten van alle richtingen studies in de onderwerpsgebieden geesteswetenschappen, recht en exacte wetenschappen. De twee voornaamste groepen om mee te beginnen zijn echter Azië studenten en Klassieke oudheid studenten.

Waar? Het gaat om studenten van deze twee studierichtingen wereldwijd.

Wanneer? Het doel is om binnen een jaar een stijging te zien in de naamsbekendheid onder de twee groepen bachelorstudenten.

Welke? Doel is om het bereik te vergroten. Als er, binnen het jaar, een verdubbeling in het aantal volgers, afkomstig uit de doelgroep, op sociale platformen bij zijn is de innovatie een succes geweest. Om dit te bereiken, is er 250 euro budget om promotieberichten in te kopen.

9.1.3 Passendheid

De innovatie past goed binnen de organisatie, zij willen graag een jongere doelgroep bereiken en zien in dat dit moet gebeuren via een kanaal dat de doelgroep aanspreekt. Dit betekent dat zij moeten investeren in een sociale aanwezigheid op diverse podia. De passendheid van de innovatie is dus correct. Daarnaast is de ontwikkeling vooral vernieuwend voor het bedrijf, maar bescheiden.

9.1.4 Randvoorwaarden scheppen

Een aantal van de randvoorwaarden zijn reeds beschreven. De introductie van de innovatie zal direct plaatsvinden, het is een verandering die vooral geïmplementeerd moet worden en enige tijd gehanteerd voordat het vruchten af zal werpen. De betrokkenen zijn de marketingassistent voor de betreffende studierichtingen, de marketingmanager eindgebruikers, de marketingmanager online en de uitgevers van de betreffende studierichtingen. Gezamenlijk wordt besproken welke producten groot zijn en extra aandacht kunnen krijgen omdat deze relevant zijn voor alle eindgebruikers. De assistent zal verantwoordelijk zijn voor het uploaden van de beelden en hiermee de innovatie uitvoeren.

9.1.5 Ideeën bedenken

Er zijn meerdere mogelijkheden om de jongere doelgroep te bereiken en in te spelen op de wensen van deze groep. Zo is er de mogelijkheid sociale media in te zetten, voornamelijk het onder jongeren populaire, Instagram ([marketingfacts](#)). De content voor dit platform is relatief goedkoop en snel te produceren, in tegenstelling tot het videokanaal YouTube. Het promoten van berichten op Instagram kost vijf dollar, omgerekend 4,06 euro, per bereik van 1.000 gebruikers ([WordStream](#)) en het creëren van berichten wordt via Photoshop of Adobe Pro gedaan.

Een andere mogelijkheid om jongeren te binden aan het merk, is door middel van het ontwikkelen van een speciaal platform voor deze doelgroep. Op dit platform kan de toegevoegde waarde van Brill, ten opzichte van de student, duidelijk gemaakt worden. Dit platform wordt onderdeel van de nieuw te lanceren website. Hiervoor is het nodig dat een externe webontwikkelaar een template bouwt, kosten hiervan bedragen 500 euro. Medewerkers krijgen inloggegevens en kunnen hiermee zelfstandig de content van het platform updaten. Voor dit platform dient eenmalig nieuwe content gemaakt te worden. Daarnaast is nodig dat de hoofdwebsite correct doorgelinkt wordt naar het jongerenplatform.

Als laatste optie is het een mogelijkheid om in te spelen op de prijs, uit het veldonderzoek is gebleken dat veel master- en PhD studenten de Brill producten te duur vinden voor hun studentenbudget. Uit het bureauonderzoek is naar voren gekomen hoeveel dit studentenbudget bedraagt. Om hieraan tegemoet te komen, is het mogelijk een speciaal studentenpakket aan te bieden. Hier kan per studierichting naar gekeken worden. Het gaat bijvoorbeeld om een vooraf samengesteld pakket voor een vaste prijs, of een keuzeselectie waarbij de student zelf relevante titels kan kiezen en een vast bedrag betaald. Voor dit pakket geldt dat de student online toegang krijgt tot de producten.

Er zijn geen externe productiekosten verbonden aan deze optie. De promotiematerialen, zoals flyers, worden in house gemaakt, via Adobe Pro.

9.1.6 Businessmodel bedenken

De kosten van deze opties zitten voornamelijk in arbeidsuren. Er zal geen nieuw personeelslid aangenomen hoeven te worden voor het creëren van deze content. Het huidige personeel krijgt er een taak bij, dit omdat het geen fulltime functie bedraagt en niet genoeg uren vereist om een arbeidsovereenkomst aan te bieden. Wel krijgt de marketingassistent meer uren, zo gaat deze van 32, naar 36 uur per week. Deze vier extra uren per week dienen om de online content te bedenken en creëren.

Omdat uit de communicatietrends naar voren is gekomen, dat er een stijgende behoefte is naar visuele, dynamische, relevante content dat aanzet tot dialoog, wordt per week gekeken naar de actualiteiten die relevant zijn, en feestdagen waarop ingespeeld kan worden.

De overige kosten zitten in het promoten van enkele berichten, dit zijn echter geen extra kosten, maar valt onder de kosten van het marketingbudget. Extra kosten worden wel, eenmalig, gemaakt in het uitbesteden van een te bouwen website template.

9.1.7 Technologie kiezen

De gebruikte technologie is digitaal, door middel van editing software en Photoshop. Daarnaast zal eenmalig gebruik gemaakt moeten worden van een web ontwikkelaar om een website template te bouwen. Dit zal onderdeel zijn van het vernieuwde www.brill.com.

9.1.8 Freedom to operate controleren

Er is een volledige freedom to operate. De producten zijn namelijk eigendom van Brill of van de auteur, in dat geval dient er wel een aanvullende licentieovereenkomst gesloten te worden. Wanneer de producten eigendom van Brill zijn, behoudt het bedrijf zich het recht de inhoud online te publiceren, of tijdelijk online beschikbaar te stellen. Het overige beeldmateriaal zal ontwikkeld worden met afbeeldingen waar geen copyright op zit, of waarvan het copyright in bezit van Brill is.

9.1.9 Experimenteren

Middels A/B testen wordt onderzocht welk concept beter aanslaat bij de doelgroep. Allereerst wordt gevraagd naar de voorkeur in concept en waarom de respondent hier de voorkeur aan geeft. Vervolgens wordt gevraagd, binnen het concept welk ontwerp de respondent meer aanspreekt en

wederom waarom. Ook wordt gevraagd of zij gebruik zouden maken van de dienst, of het merk op sociale media zouden gaan volgen. Daarnaast wordt gevraagd of zij de dienst zouden aanraden aan studiegenoten/vrienden, met hierin meegenomen waarom wel of waarom niet. Als laatste wordt gevraagd wat zij missen of anders zouden willen zien. In de hoofdstukken 12, concept to content, en 13, testen, meer over het experimenteren met de verschillende ideeën en de uitkomsten hiervan.

9.1.10 Nieuwe businesscase opstellen

De nieuwe businesscase beantwoordt indirect vier vragen: gaan klanten het gebruiken, kan het bedrijf het product leveren, is het winstgevend, en wat zijn de risico's?

Hoe gaan klanten het gebruiken; door middel van het registreren en daarna zelf artikelen kunnen uploaden op het platform, maar ook door artikelen van medestudenten te lezen, door artikelen van experts te kunnen lezen. Tevens kunnen zij grote titels direct gebruiken en bespreken met medestudenten.

Kan het bedrijf het product leveren; het bedrijf is in staat het platform te bouwen en bij te houden. Hiervoor is het wel nodig een addendum aan te brengen in oudere contracten en in nieuwe contracten een extra clause op te nemen waardoor het vastgelegd is dat een voorproef van een product op dit online platform wordt gepromoot.

Is het winstgevend; nee in financiële termen zal het, zeker op korte termijn, niet winstgevend zijn. Dit is echter ook niet de insteek. Het doel van deze innovatie is niet meer winst te behalen, het gaat om naamsbekendheid vergroten en zo op langere termijn winst behalen.

Als laatste wordt gekeken naar de risico's;

9.2 Conclusie

Zoals hierboven en in de confrontatiematrix beschreven is innoveren dus een vereiste voor Brill. Om de nieuwe doelgroep te bereiken, zoals gewenst is, dient een gepaste nieuwe communicatiestrategie geïmplementeerd te worden. In het volgende hoofdstuk wordt beschreven waarom de combinatie van zowel de fanstrategie als de word of mouth strategie de beste optie is. De combinatie van deze communicatiestrategieën helpen de klantknelpuntroute op te lossen. Het idee een platform te ontwikkelen, zoals beschreven in 9.1.5 ideeën bedenken, ondersteunt de strategie en draagt tevens bij aan het oplossen van de klantknelpuntroute. Deze innovatie is nodig om te blijven bestaan en te groeien. Hierna volgt een toelichting op de strategieën en daarna het bijpassende concept.

10. Communicatiestrategie

Passende bij de innovatie die eerder beschreven is, wordt hier de passende nieuwe communicatiestrategie beschreven. Ook wordt gekeken naar hoe deze strategie geïmplementeerd dient te worden.

Omdat de nieuwe doelgroep betrokken moet worden bij het bedrijf en naar het nieuwe platform geleid moet worden, is een strategie nodig dat hen verbindt met Brill. Om de doelgroep zo breed mogelijk te bereiken is het nodig dat zij onderling met elkaar in gesprek treden hierover. Dit betekent dat een combinatie van de fanstrategie van W. Michels en zijn word of mouth strategie nodig is (Michels, W. (2016). Communicatiestrategie (2e ed.). Groningen, Nederland: Noordhoff Uitgevers.).

Deze combinatie helpt bij het realiseren van het doel. Door middel van de fanstrategie worden fans gecreëerd en langdurig aan het merk verbinden. Zo komt merkvoorkeur en merktrouw tot stand. Door middel van de word of mouth strategie komt ook de merkaanbeveling tot stand. Hiermee groeit de naamsbekendheid, het imago en ook het bereik van het merk. De overlap van strategieën komt voor in de vijfde stap van de fanstrategie en de eerste stap van de word of mouth strategie. Wanneer er reeds fans gecreëerd zijn bespreken zij het bedrijf met vrienden, hier komt de word of mouth strategie aan bod. Zo verspreidt het enthousiasme zich.

10.1 Fanstrategie

Het doel van deze strategie is het langdurig verbinden van doelgroep en bedrijf. Om dit doel te bereiken is het nodig een stappenplan, bestaande uit zes stappen, te doorlopen. De eerste stap is het uitzoeken van de essentie voor het ontstaan, en vooral voor het voortbestaan van de organisatie. Zoals in hoofdstuk 1 beschreven is, is het ontstaan van het bedrijf het uitvoeren van hoogwaardig academisch onderzoek. Dit zal in de toekomst niet veranderen, en de activiteiten van het bedrijf vormen dan ook geen bedreiging. De huidige strategie is door voornamelijk te richten op latere stadia van studie. Echter wil het bedrijf werken aan het uitbreiden van de doelgroep om een breder bereik te hebben en indirect de afname te vergroten.

De tweede stap is het mobiliseren van de interne fans, dit zijn medewerkers van het bedrijf die enthousiast zijn over de innovatie en het nieuwe platform. Zij dragen dit in hun vrije tijd uit en stralen dit in persoonlijke communicatie uit, hierbij kan gedacht worden aan het promoten binnen hun eigen netwerk. De medewerkers die hiervoor het meest geschikt zijn, zijn de mensen betrokken bij het creëren van het platform, en de jonge medewerkers of stagiaires. De eerste groep heeft veel kennis van het platform en kan heel duidelijk de toegevoegde waarde naar buiten uitdragen, en de laatste groep heeft een netwerk dat het meest aansluit op de directe doelgroep.

Wanneer de interne fans gemobiliseerd zijn is het tijd om door te gaan met de volgende stap, het lokaliseren van de externe fans, de daadwerkelijke doelgroep. Hiervoor is het nodig dat duidelijk in kaart is gebracht wie de precieze doelgroep is, waar zij zich mee bezig houden en hoe zij te bereiken zijn. In hoofdstuk 4 is uitgebreid beschreven wie de doelgroep is en waar zij zich mee bezig houden. De combinatie van deze informatie en de trends zorgt ervoor dat een beter beeld naar voren komt over hoe deze doelgroep het beste te bereiken is. Zij spenderen namelijk veel tijd op sociale mediakanalen.

Door het inzetten van opvallende, unieke sociale media berichten is het mogelijk om de doelgroep te bereiken en de aandacht te vangen. Zo wordt stap vier geïmplementeerd. In stap vier gaat het om het stimuleren van de fans en het creëren van een community, een vertrouwde band tussen fans en bedrijf. Om een community op te richten en deelnemers te stimuleren in hun betrokkenheid is het

nodig dat er dialoog plaatsvindt tussen de twee partijen. Dit wordt op gang gebracht via de berichten waar de doelgroep op kan reageren en waar een reactie uitgelokt wordt.

Wanneer de fans eenmaal lid zijn geworden van de community en zich betrokken voelen bij het bedrijf, is het nodig als stap vijf, deze fans te koesteren en behouden. Dit wordt gedaan door belevenissen te delen. Mede hier is het belangrijk om sociale mediakanalen op effectieve wijze in te zetten. Ook kan hier een persoonlijke kant van het bedrijf getoond worden, berichten vanaf locatie tijdens een groot congres of tijdens een productlancering. De kanalen worden ingezet om een combinatie te tonen van de opvallende relevante feestdag berichten die gekoppeld worden aan een titel, en berichten te tonen van een persoonlijker kant van het bedrijf door middel van de medewerkers. Zo worden de belevenissen gedeeld.

Als laatste stap, stap zes, wordt gekeken naar de resultaten. Hier wordt gekeken naar de effectiviteit van de strategie door, bijvoorbeeld, aan de hand van facebookstatistieken te kijken naar de aantallen. Heeft het bedrijf er fans bijgekregen en hoeveel. Wanneer de strategie effectief werkt gaat Brill als merk van een "I like" naar een "I love" in de ogen van de consument. Dit zal betekenen dat het bedrijf zich in de top of mind van de doelgroep bevindt en er een sterke merkvoorkeur ontstaat ten opzichte van andere bedrijven. Alleen wanneer deze merkvoorkeur aanwezig is zal de strategie slagen en zullen fans hun enthousiasme overbrengen waardoor nieuwe fans ontstaan en betrokken raken.

10.2 Word of Mouth strategie

Het doel van de word of mouth strategie is dat andere positief over een organisatie spreken, en hiermee de naamsbekendheid groeit en het imago versterkt. Zo zetten mensen elkaar onderling aan tot bepaald gedrag.

Om dit doel te bereiken is het van belang de strategie correct toe te passen, dit kan door middel van vijf stappen. Om te beginnen is het noodzakelijk het doel duidelijk te hebben en de doelgroep vastgesteld te hebben. Zoals eerder is beschreven, in de inleiding en de doelgroep, is dit voor Brill duidelijk. Het gaat om het betrekken van universitaire bachelorstudenten bij het bedrijf. Wanneer dit duidelijk is, is het nodig om content te creëren waar mensen onderling over gaan praten. Voor Brill wordt dit de koppeling van relevante en opvallende feestdagen met producten. Uit de communicatietrends is duidelijk naar voren gekomen dat content relevant moet zijn, hierbij is de vraag "zou ik dit met mijn vrienden delen" en essentiële vraag, de content moet dus een reactie losmaken.

Om deze content publiekelijk te verspreiden is het nodig en geschikt medium te selecteren. Stap drie is dan ook het bekijken van de eigenschappen van elk medium en het meest geschikte te kiezen. Voor Brill is dit het platform Instagram. Volgens Marketingfacts zijn Instagram en Snapchat de voorkeurskanalen van de jongere doelgroep. Recentelijk is echter de waarde, en ook het aantal gebruikers, van Snapchat flink gedaald ([AD](#)). Marketingfacts concludeert dat Facebook en YouTube nog altijd gestaag doorgroeien, maar de kosten voor het produceren van YouTube content liggen hoger dan die van medium Instagram.

Wanneer het medium bekend is, is belangrijk dat de content interactie stimuleert en reacties uitlokt. Dit kan het bedrijf doen door een controversiële afbeelding te uploaden, maar kan ook gerealiseerd worden door de ontvanger uit te nodigen te reageren op een vraag. Dit kan door middel van een poll, of door te vragen naar een voorkeur.

Als laatste dient geanalyseerd te worden of het gebruik van de middelen effectief is. Dit kan door middel van [Instagram Insights](#), deze datatool maakt het mogelijk om alle data van eigen account te verzamelen en analyseren. Met deze tool wordt gekeken naar de berichten die het goed deden

volgens de statistieken en welke berichten minder goed werden ontvangen. Op basis van de data kan het bedrijf de berichten bijstellen.

Als de strategie effectief geïmplementeerd wordt, zal het mensen door middel van interessante berichten, acties of service stimuleren om over het bedrijf te praten.

10.3 Enthousiasmetheorie

Voor beide strategieën is de betrokkenheid van het publiek van belang. Om deze mensen te enthousiasmeren kan de enthousiasmetheorie van R. Vogelaar (2014) toegepast worden. Deze theorie bestaat uit drie fases, flame, flow en flood. Het begint bij het aanwakken van enthousiasme en trouwe klanten lokaliseren, het enthousiasme van deze klanten kan ingezet worden om aanstekelijk te werken en in de laatste fase, worden de trouwe klanten ondersteunt in behoeften om het enthousiasme te verspreiden.

De eerste fase is het zoeken van de flame en de trouwe klanten, superpromotors, identificeren. Voor Brill betekent dit dat de hulp van groepen buiten de doelgroep ingezet dient te worden om de bachelorstudenten bewust te maken van Brill en over het bedrijf te enthousiasmeren. PhD-kandidaten en bibliothecarissen zijn momenteel namelijk al bekend, betrokken en enthousiast over Brill. Deze groepen lopen in rond in dezelfde omgeving als de bachelorstudenten en zullen ingezet dienen te worden.

Bibliothecarissen komen veel in contact met bachelorstudenten in de universiteitsbibliotheek, waar zij de student assisteren bij het vinden van relevante literatuur. PhD-kandidaten geven in verschillende gevallen ook colleges, veelal aan eerstejaars([Academia](#)). Zo komt ook deze groep in aanraking met de bachelorstudenten. Deze twee groepen zijn de superpromotors van het merk en kunnen nieuwe mensen meenemen in hun enthousiasme over het bedrijf door het merk te promoten en de kwaliteiten te benadrukken.

In fase twee wordt de flame uit fase een gebruikt om een flow te versterken. Dit wordt gedaan door dezelfde superpromotors in te zetten en te sturen op het enthousiasme. Door tevens aandacht te besteden aan de reeds enthousiaste klanten, blijft de betrokkenheid van deze groep hoog. Door middel van de aandacht voor deze groep, voelen zij zich, naar waarschijnlijkheid, eerder geroepen om de bekendheid te delen. Zo groeit de bekendheid, praten mensen onderling over het merk en gaat er een balletje rollen. Aandacht zorgt namelijk voor groei, het herkennen en erkennen van de trouwe klanten is van groot belang voor het enthousiasme.

Laat de trouwe klanten hun gang gaan en ondersteun deze groep waar mogelijk voor de derde fase, de flood. In deze fase van de enthousiasmetheorie gaat het om het gebruiken van enthousiasme en dit bewust, en onbewust, te verspreiden. Dit kan door middel van de inzet en bijdrage van medewerkers, of door trouwe klanten. Voor Brill kan dit betekenen dat zij de superpromotors voorzien van promotiemateriaal zoals flyers of posters, deze kunnen op locaties opgehangen worden zodat het een aanknopingspunt is voor de superpromotor om leden van de doelgroep op aan te spreken.

11. Customer journey map

De strategieën die aansluiten bij de nodige innovatie worden in dit hoofdstuk vertaald naar een logische customer journey. Via customer journey mapping wordt het aanschafproces, of het betrokkenheidsproces van de klant, in kaart gebracht door alle contactmomenten en kanalen te visualiseren. De customer journey map kan aan de hand van vijf praktische stappen (P. Bekel, Customer journey mapping in vijf praktische stappen, 18 februari 2015, [Frankwatching](#) geraadpleegd op 23 februari 2018) in kaart gebracht worden. De vijf stappen worden hierna besproken, de toepassing op Brill is onder elke stap uitgewerkt.

11.1 Weet wie je bent

In de eerste stap van de customer journey map is het van belang dat als bedrijf duidelijk is wie je bent en waar je voor staat. Maar nog belangrijker is weten waarom en hoe je dit doet. Voor Brill geeft dit de volgende invulling. Het is een bedrijf waar commercie en leren samenkomen. Door nieuwe onderwerpen en onderzoeken binnen geesteswetenschappen en recht te publiceren, willen zij een van de toonaangevende academische uitgeverijen zijn en bijdragen aan academische ontwikkelingen.

11.2 Ken je doelgroep

Ten tweede is het erg belangrijk om duidelijk te hebben wie de doelgroep is, en wat de doelgroep belangrijk vindt. Dit wordt duidelijk aan de hand van persona's. Deze ijkpersonen zijn een doorsnee type uit de doelgroep. Onderstaande persona's en schema's zijn gemaakt aan de hand van de informatie uit hoofdstuk 4, de doelgroep, en dan voornamelijk 4.5, de persona's. De invulling van onderstaande doelgroep schema's is gemaakt voor zowel de doorsnee student Classical Studies en de doorsnee student Asian Studies.

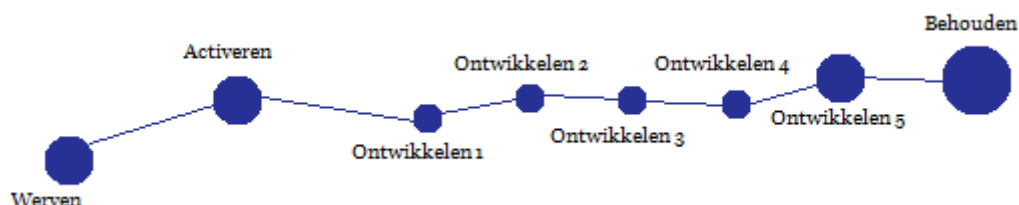
Naam: Julia Edwards Leeftijd: 22 Woonplaats: Londen	Productervaring: Brill ken ik van een aantal grote titels binnen mijn studieveld. Ik heb weleens via de universiteitsbibliotheek een boek geleend, maar bezit geen eigen exemplaar.	Belangrijkste Brill doel: ➤ Merkbeleving overbrengen. ➤ Naamsbekendheid vergroten. ➤ Titels promoten ➤ Klantbinding
Achtergrondinformatie: Ik was altijd al geïnteresseerd in de Griekse en Romeinse oudheid. En toen ik een studierichting moest kiezen was het dan ook heel eenvoudig.	Belangrijkste doel op website: Snel en gemakkelijk zien wat nieuwe titels zijn en wat relevant is voor mijn studie.	Belangrijkste informatie: ➤ Productaanbod ➤ Prijsinformatie

Naam: Jasper Vermeulen Leeftijd: 22 Woonplaats: Leiden	Productervaring: Ik studeer in Leiden en ken Brill van naam. Ik weet dat zij boeken uitgeven voor Asian Studies, maar heb nog geen boek van heb gelezen of gebruikt.	Belangrijkste Brill doel: ➤ Merkbeleving overbrengen. ➤ Naamsbekendheid vergroten. ➤ Titels promoten ➤ Klantbinding
Achtergrondinformatie: Ik wist niet zo goed wat ik wilde studeren, maar tijdens een open dag ben ik in contact gekomen met studenten van de studie die mij meer vertelde over de vakken en het klonk allemaal erg interessant.	Belangrijkste doel op website: Snel en gemakkelijk zien welke titels relevant zijn voor mijn studie.	Belangrijkste informatie: ➤ Productaanbod ➤ Prijsinformatie

11.3 Ken de klantreis

De klantreis geeft alle contactmomenten weer, in de verschillende fases waarin een klant zich bevindt. Onderstaand schema geeft weer via welke middelen de doelgroep in contact komt met het bedrijf. Onder de schematische uitwerking volgt een visuele uitwerking met het aantal contactmomenten.

Fases	Werven	Activeren	Ontwikkelen	Behouden
Emotie	Onwetendheid	Nieuwsgierig	Selectief	Vastbesloten
Taken	Merk verkennen	Merk ervaren	Merk beleven	Merk delen
Kanalen	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Website, Flyer, Poster, Catalogus, Evenement, superpromotors & Boeklancering	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Website, Brill bachelor platform, Evenement & superpromotors	Facebook, Instagram, YouTube & Brill bachelor platform	Facebook, Instagram, YouTube & Brill bachelor platform



11.4 Voorzie de problemen

Gedurende het traject zullen een aantal problemen zich voordoen. Het is belangrijk te anticiperen op deze problemen en oplossingen paraat te hebben. Per fase wordt gekeken naar de mogelijk problemen en oplossingen.

Fase werven kent de probleemsituatie dat de aandacht van de student getrokken moet worden. Dit wordt gedaan door middel van een opvallende poster op de kanalen.

De fase activeren kent het probleem dat de getrokken aandacht behouden moet blijven. Dit wordt gedaan door de nieuwsgierigheid van de student op te wekken met vragen.

In de ontwikkelingsfase moet de aandacht omgezet worden in een voorkeurspositie. Dit wordt gedaan doordat duidelijk wordt welke toegevoegde waarde de producten hebben.

De laatste fase, het behouden, kent het probleem dat de aandacht niet mag verzwakken. Dit wordt gedaan door met regelmaat de relevantie van bedrijf en producten te laten zien en beleven door de doelgroep.

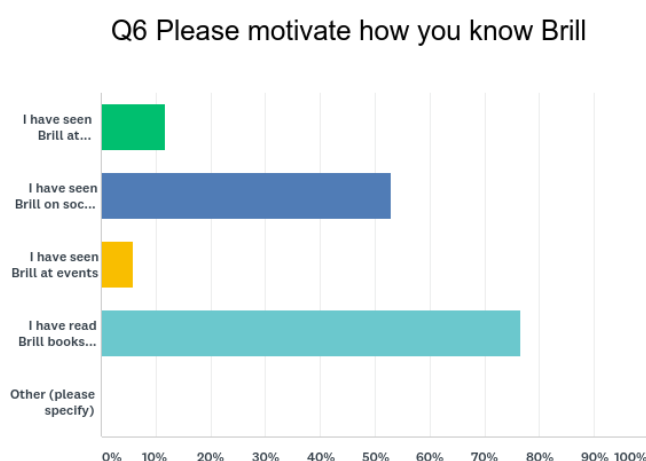
11.5 Plan de roadmap

In de uitvoering van de customer journey zijn er een aantal punten waar het bedrijf direct op dient in te springen, ook zijn er een aantal fases die later in het traject pas aan bod komen. Het is belangrijk een zogenoemde roadmap te hebben waarin deze veranderfases behandeld worden. Hierin wordt besproken welke aspecten direct aangepakt worden, en welke voor de langere termijn zijn.

De fases 'werven' en 'activeren' dienen direct te worden uitgevoerd. De fase 'ontwikkelen' krijgt een tijdsperiode van drie maanden om tot stand te komen en te kunnen aarden bij de doelgroep. De groep moet een nieuwe gewoonte ontwikkelen waarbij zij betrokken raken bij het merk. Gemiddeld duurt het 21 dagen om een nieuwe gewoonte aan te leren en daarna 66 dagen om het automatisme te maken, daarom wordt een periode van drie maanden gerekend voor de derde fase ([Huffington post](#) James Clear 10 april 2014, geraadpleegd op 26 februari 2018). Daarna dient de fase behouden in te gaan.

Er zijn meerdere aspecten die in te vullen zijn als fases waar een klant doorheen gaat, voor het doel van klanten aan het merk binden en de naamsbekendheid vergroten en loyaliteit opbouwen, zijn de hierboven benoemde en beschreven fases het meest effectief en passend.

Uit het veldonderzoek is naar voren gekomen dat de meerderheid van de doelgroep het bedrijf kennen van sociale media. Daarnaast hebben zij Brill gezien of congressen of evenementen, dit is een zichtbaar kleine groep, of hebben zij Brill boeken gelezen. Dit zijn de voornaamste contactpunten van het bedrijf met de doelgroep.



Gezien kosten en bereik is sociale media de meest effectieve manier om in te zetten op het groeien van de customer journey en het realiseren van het doel; het bereiken en enthousiasmeren van bachelorstudenten.

12. Concept to Content

Brill wil een jongere doelgroep aantrekken, en het probleem waar zij hierbij tegenaan lopen is, deze jongere doelgroep is al wel bekend met het merk, maar niet met waar het merk voor staat en met de producten. Om deze nieuwe doelgroep aan Brill te binden is het nodig een grotere online aanwezigheid te hebben, en bachelorstudenten van over de wereld de mogelijkheid te bieden in contact te treden met het bedrijf en onderling met elkaar. Dit realiseert Brill door in te zetten op een online community, in het concept draait het dan ook om de toegevoegde waarde van Brill kenbaar maken aan de doelgroep. Dit hoofdstuk gaat dieper in op het concept en de nodige middelen om deze online aanwezigheid te realiseren.

12.1 Tot stand gekomen

Aan de hand van de conclusies uit het veldonderzoek is door mij, in overleg met S. Wieger van der Heide en C. van Erp, beslist om te richten op de doelgroep bachelorstudenten in de vakgebieden Asian studies en Classical Studies. De meeste reacties zijn vanuit deze richtingen binnengekomen en deze groepen vallen onder het eerste stadium van een carrière in de academische wetenschap, daarom is het belangrijk vroeg een binding aan te gaan tussen Brill en de studenten.

12.2 Concept

Het idee is om een online platform te creëren speciaal voor deze jonge bachelor doelgroep. Dit platform dient een plek te worden waar, per studierichting, overzichtelijk weergegeven wordt wat de grote producten zijn waar eindgebruikers in het begin van hun academische carrière iets aan hebben. Maar ook kunnen de studenten hier in contact treden met medestudenten van over de hele wereld, en met auteurs van deze grote producten. Zij kunnen hun eigen papers uploaden, dat van andere studenten lezen en zowel online als open access gepubliceerde artikelen van auteurs lezen.

Dit maakt gelijk een koppeling met de trends en gaat een van de grootste bedreigingen tegen. Het speelt namelijk in op de communicatietrends een dialoog te bevorderen en draagt bij aan het uitstralen van de kernwaarden en toegevoegde waarde. Daarnaast omarmt het de nieuwe manier van uitgeven, namelijk online en via open access. Als laatste trend die geïntegreerd is, wordt het peerreview indirect toegepast. Hoewel het in dit geval van peerreview niet slaat op experts met vele jaren aan ervaring, gaat het om andere studenten die actief zijn binnen het onderzoeksveld.

Het registreren is gratis en doen studenten door enige informatie in te vullen, zoals studentnummer universiteitsnaam en emailadres. Op dit bachelor platform wordt informatie gedeeld over grote, nieuwe titels, kunnen deelnemers een gratis sneak preview van het product bekijken en staan alle relevante titels overzichtelijk bijeen. Daarnaast kunnen de leden met elkaar en met auteurs in contact treden, kunnen zij andermans artikelen lezen en is een schrijfgids te vinden vol tips voor het schrijven van essays.

Dit concept heeft in dit stadium nog geen definitieve naam omdat een van de aspecten waar in de eerste testfase naar gevraagd wordt in de benaming van het platform. Zo zijn er de opties Brill Bachelor en Brill Undergraduate. De benaming van het platform is een belangrijk onderdeel van het testen vanuit internationaal oogpunt. Er zijn diverse landen waar Brill actief is, of wil zijn, waar een systeem van undergraduate, graduate en post-graduate gehanteerd wordt in plaats van bachelor, master en PhD. Na de eerste testfase zal een definitieve naam gekoppeld worden aan het platform.

12.3 Middelen

Uit het theoretisch onderzoek is naar voren gekomen dat de groep veel tijd online doorbrengt en meer verbonden is met sociale media dan voorgaande generaties. Om die reden is sociale media een belangrijk onderdeel van het concept. Het wordt namelijk ingezet om de naamsbekendheid van het

bedrijf te vergroten, en zo meer traffic naar het bachelor platform te krijgen. Voornamelijk Instagram zal als nieuw sociale mediakanaal ingezet worden. Daarom wordt de koppeling gemaakt met sociale media. Uit onderzoek van [Information is Beautiful](#) blijkt namelijk dat Instagram onder zowel mannen als vrouwen populair is, 53% van de gebruikers is vrouwelijk en de overige 47% mannelijk.

Daarnaast blijkt uit het onderzoek ook dat een groot deel van de studenten wel bekend is met Brill als merk, maar niet met de producten. Het is dus nodig dat de toegevoegde waarde van Brill ten opzichte van de studenten duidelijk naar voren komt in het concept. Middels de informele feestdagen speelt het bedrijf in iets actueels en kan het dit koppelen aan een boek om de toegevoegde waarde aan te tonen. Ook kan verwezen worden naar het bachelor platform voor extra informatie.

Een tweede route om deze jongere doelgroep te bereiken en verbinden met het bedrijf is door een extra verdienmodel te introduceren. Het gaat hierbij om speciale studenten subscriptions. Zo kunnen studenten tegen een gereduceerd tarief een pakket titels aanschaffen. Uit het onderzoek is namelijk naar voren gekomen dat de meerderheid van de aanbevelingen ter verbetering betrekking had op de prijs. De voornaamste kritiek was dat de prijs niet passend was voor een studentenbudget. Bij deze budgetvriendelijkere optie kan gedacht worden aan een studentenkorting, paperbackeditie of twee voor de prijs van een actie.

12.4 Conclusie

Het concept wordt een online platform speciaal om de doelgroep de toegevoegde waarde van het bedrijf, op duidelijke wijze, te tonen. Hierbij wordt gebruik gemaakt van extra middelen om de studenten met Brill in contact te brengen, namelijk sociale media en een nieuw verdienmodel. Zowel het concept als de bedachte middelen worden voorgelegd aan de doelgroep om te testen.

13. Testen

Er zullen twee testfases uitgevoerd worden waarbij, in de eerste testfase, gekeken wordt naar welk idee de studenten meer aanspreekt en welke uitvoering ervan. Door middel van de A/B methode van testen wordt dit vergeleken. Via de A/B testmethode kan de meest accurate vergelijking gemaakt worden om te zien wat aanslaat bij het publiek. Ook wordt in deze testfase gevraagd naar de mening van het publiek over het ontwerp, er wordt dus ook indirect getest op design. Vervolgens wordt het meest aansprekende idee, en de uitvoering ervan, aangepast op basis van de feedback en verder uitgewerkt.

13.1 Instagram

Idee 1 is Instagram, op Instagram worden verschillende bericht vergeleken, er komen drie berichten in totaal. Het eerste bericht is een koppeling van actualiteit(feestdag) met Brill boeken die aansluiten op de gebeurtenis. De tweede post is een bericht waarbij alleen ingespeeld wordt op de actualiteit/feestdag, zonder koppeling met Brill boeken. En het laatste bericht is uploadt van de nieuwste titel van Brill, hier wordt enkel de cover gepubliceerd. Studenten wordt gevraagd welke invulling van het bericht hen het meeste aanspreekt, waarom en of zij het account zouden volgen en aanbevelen aan studiegenoten.

13.2 Studenten subscriptions

Het tweede idee is een speciaal pakket gericht op studenten, dit zijn vooraf samengestelde pakketten voor een vaste prijs. Van deze studenten subscriptions/abonnementen zijn drie variaties beschikbaar, de eerste combineert een naslagwerk met een boektitel. Het tweede pakket combineert alle onlineproducten en het laatste pakket combineert alle tijdschriften, wanneer over tijdschriften gesproken wordt heeft dat betrekking op (gerenommeerde) wetenschappelijke journals. Voor deze optie wordt studenten gevraagd welk pakket hen het meeste aanspreekt, waarom en of zij het zouden aanschaffen en aanbevelen aan studiegenoten.

13.3 Bachelor Platform

Het laatste idee is het bachelor platform waar studenten met elkaar en auteurs in contact kunnen komen, en waar zij meer informatie kunnen vinden over de relevante titels voor hun studierichting. Hierbij gaat het om de naam die hen het meeste aanspreekt en welke functies zij graag terugvinden op het platform. Ook wordt hier gevraagd waarom dit het meeste aanspreekt, of zij hier gebruik van zouden maken en aanbevelen aan studiegenoten.

13.4 Testfase 1

Raadpleeg bijlage 4 voor de uitwerking van de middelen uit testfase 1. Hier zijn terug te vinden:

Instagram type 1 – combinatie feestdag met Brill boek

Instagram type 2 – alleen feestdag

Instagram type 3 – alleen Brill boek

Student subscriptie type 1 – naslagwerk en boek

Student subscriptie type 2 – onlineproducten

Student subscriptie type 3 – tijdschriften

Platform type 1 – Brill Bachelor startpagina

Platform type 2 - Brill Undergraduate startpagina

Platform pagina - Brill Undergraduate Asian Studies

13.4.1 Toelichting testfase 1

De conceptideeën en middelen zijn voorgelegd aan tien eerstejaars bachelor studenten van de universiteit Leiden. Hoewel de voorbeelden afgestemd waren op andere studierichtingen, konden de kandidaten indenken hoe de ideeën er voor hun studierichting uit zou zien. Hen is gevraagd naar de

voorkeur uit de drie ideeën en vervolgens is dieper ingegaan op de voorkeur. De volledige vragenlijsten met antwoorden is terug te vinden in bijlage 5.

De belangrijkste conclusies hieruit zijn dat van de Instagram berichten, berichttype 1, mensen het meeste aansprak. Het was informeel, opvallend en relevant. Hierdoor zouden mensen het sneller bespreken met vrienden en niet zozeer studiegenoten. De speciale studentpakketten, waren interessant maar de prijs lag nog altijd te hoog. Hierdoor zouden studenten de pakketten niet aanschaffen en niet aanraden. Het platform sprak mensen het meeste aan wanneer het echt om studie ging. Bij het testen van dit concept ging het over de naam van het platform en de inrichting van de inhoud. De naam Brill Bachelor werd gekozen als betere naam, het is duidelijk en blijft beter hangen. Voordelen die benoemd werden: het is gratis en het geeft overzichtelijk weer wat relevant is voor de studierichting. Daarentegen was niet direct duidelijk wat de functies precies inhielden.

De aanbevelingen die uit de eerste testfase voorkwamen zijn:

- Duidelijker beeld wat de platform functies inhouden
- Beter naar voren brengen waarom dit platform toegevoegde waarde heeft voor studenten
- Meer gratis content, op platform, dan alleen een hoofdstuk of voorproefje
- Lagere prijzen voor de studentpakketten
- Een open access studenten pakket

Aan de hand van deze conclusies en aanbevelingen valt het idee van de studenten pakketten af. De prijs is nog altijd te hoog om aangeschaft te worden, maar bij een prijsverlaging is het niet langer winstgevend. Aangezien in testfase 1 de ondervraagden, de voorkeur gaven aan het platform idee, is deze in fase 2, aan de hand van de feedback, aangepast en verder uitgewerkt.

13.5 Testfase 2

Raadpleeg bijlage 6 voor de uitwerking van de middelen uit testfase 1. Hier zijn terug te vinden:

Platform pagina – Brill Bachelor startpagina

Platform pagina – Brill Bachelor Asian Studies

Platform pagina – Brill Bachelor meet your peers

Platform pagina – Brill Bachelor meet our authors

13.5.1 Toelichting testfase 2

In de tweede testfase in aan een groep van zes bachelorstudenten gevraagd wat zij van het platform vinden, wat zij missen en of zij het platform zouden gebruiken. Na het ondervragen van zes studenten bleek dat de uitkomsten veelal gelijk zijn. De volledige vragenlijst inclusief antwoorden van de studenten is terug te vinden in bijlage 6.

Na deze tweede testfase valt te concluderen dat, met de huidige invulling van het platform, het duidelijk is dat Brill extra informatie wil verschaffen aan bachelorstudenten. Ook is de lay-out van de website prima. Ondervraagden geven aan dat het overzichtelijk is en, hoewel soms vol, niet storend. Daarnaast geeft ook de meerderheid van de mensen aan het platform te zullen gebruiken als de mogelijkheid bestaat.

Wat ontbreekt volgens de ondervraagden is de extra informatie per product en de titels uit het promotiebericht valt niet direct terug te vinden. Een van de zes mensen geeft aan dat er niet genoeg informatie over het bedrijf zelf op dit platform staat. Functies die mensen ook graag terugzien zijn de mogelijkheid een eigen netwerk aan te maken en informatie over congressen.

Onderstaande, definitieve, versie van het platform is vormgegeven aan de hand van de feedback.



Over three centuries of scholarly publishing

BRILL BACHELOR

[Back to brill.com](#)

[Log in](#) | [Register](#)



HUMANITIES

African Studies
American Studies
Ancient Near East and Egypt
Art History
Asian Studies
Book History and Cartography
Biblical Studies
Classical Studies
Education
History

Jewish Studies
Literature and Cultural Studies
Language and Linguistics
Media Studies
Middle East and Islamic Studies
Philosophy
Religious Studies
Slavic and Eurasian Studies
Social Sciences
Theology and World Christianity

LAW

Human Right and Humanitarian Law
International Law
International Relations

SCIENCE

Biology
Science

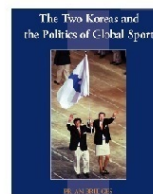


Information

About Brill
About this platform
E-Newsletters
RSS feeds
A Brill Calendar



Brill: 333 Years of Publishing History



brillpublishing • Following
brillpublishing Today is #GlobalRunningDay and we do have some titles on #sports in general such as this one #korea #politics #diplomacy #comingtogether hunter.woodhall Awesome ☑ keep running!

Copyright 2018 Brill. All rights reserved.

[Webmaster](#)

[Trademarks](#)

[Privacy Statement](#)

[Open Access](#)

Definitieve Brill Bachelor start pagina



Over three centuries of scholarly publishing

BRILL BACHELOR

[Back to brill.com](#)

[Log in](#) | [Register](#)



HUMANITIES > Asian Studies

[Bibliographies](#)

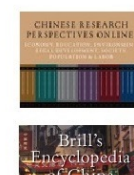
[Books](#)

[Dictionaries](#)

[Journals](#)

[Primary Sources](#)

[Reference Works](#)



Information

About Brill
About this platform
E-Newsletters
RSS feeds
A Brill Calendar



Stay in Touch



For more Bibliography titles click [here](#) For more Book titles click [here](#) For more Dictionary titles click [here](#) For more Journal titles click [here](#) For more Primary Source titles click [here](#) For more Reference Work titles click [here](#)



Try a chapter!
Read a free sample chapter



Meet your peers!
Get in touch with your fellow
Classical Studies Students



Meet our authors!
Get to know your Brill Author

Copyright 2018 Brill. All rights reserved.

[Webmaster](#)

[Trademarks](#)

[Privacy Statement](#)

[Open Access](#)

Definitieve Brill Bachelor Asian Studies pagina



Over three centuries of scholarly publishing

BRILL BACHELOR

[Back to brill.com](#)

[Log in](#) | [Register](#)



HUMANITIES > Asian Studies > Meet your peers

[Bibliographies](#) [Books](#) [Dictionaries](#) [Journals](#) [Primary Sources](#) [Reference Works](#)

Articles

Read articles by your fellow students



Upload your articles



Writing guide



Meet your peers!



Interact

Discussion forum



Event calendar



FAQ



Get help

Information

About Brill
About this platform
E-Newsletters
RSS feeds
A Brill Calendar



Stay in Touch



Try a chapter!

Read a free sample chapter



Asian Studies
Homepage



Meet our authors!

Get to know your Brill Author

Copyright 2018 Brill. All rights reserved.

[Webmaster](#)

[Trademarks](#)

[Privacy Statement](#)

[Open Access](#)

Definitieve Brill Bachelor meet your peers pagina



Over three centuries of scholarly publishing

BRILL BACHELOR

[Back to brill.com](#)

[Log in](#) | [Register](#)



HUMANITIES > Asian Studies > Meet our authors

[Bibliographies](#) [Books](#) [Dictionaries](#) [Journals](#) [Primary Sources](#) [Reference Works](#)

READ ONLINE ARTICLES BY OUR AUTHORS

[go to academia.edu](#)



READ OPEN ACCESS ARTICLES BY OUR AUTHORS

[go to openaccess.nl](#)



READ THE CVs OF OUR AUTHORS

[go to cv page](#)



Meet our authors!

Connect with an author



FAQ

Information

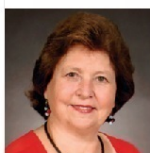
About Brill
About this platform
E-Newsletters
RSS feeds
A Brill Calendar



Stay in Touch



Betty Turnbull



Betty Turnbull lived much of her adult life in Haiti where she worked in education...

[Read More](#)

Brad A. LaMar



When he's not fighting evil witches and wizards, Brad A. LaMar is an educator who...

[Read More](#)

Caitlin Hicks



Caitlin Hicks is an author, international playwright, and acclaimed performer in British Columbia, Canada. Monologues...

[Read More](#)

Carl Nordgren



Carl Nordgren was born in Greenville, Mississippi where his great grandmother's house was across the...

[Read More](#)

Susan Ornbratt



Susan Ornbratt was born in London, Canada and grew up on the dance floor until...

[Read More](#)



Try a chapter!

Read a free sample chapter



Asian Studies
Homepage



Meet your peers!

Get in touch with your fellow Classical Studies Students

Copyright 2018 Brill. All rights reserved.

[Webmaster](#)

[Trademarks](#)

[Privacy Statement](#)

[Open Access](#)

Definitieve Brill Bachelor meet our authors pagina

13.6 Content

De volgende content is tevens gecreëerd aan de hand van de informatie uit het onderzoek en de verschillende testfases. Het betreft content met betrekking tot het registreren op het platform, informatie over het publiceren van sociale media berichten en informatie over het platform.

13.6.1 Platform

Studenten dienen zich te registreren voor het platform. Om dat te doen moeten zij onderstaande gegevens invullen, de pagina moet overzichtelijk zijn en zonder te veel overbodige informatie. De informatie die ingevuld wordt is minimaal, maar stelt Brill wel in staat gegevens bij te houden, zoals vanaf welke universiteit de meeste studenten lid worden, of welke studierichtingen voornamelijk actief zijn. Deze gegevens kunnen gebruikt worden om tussentijds de groei van het platform te meten.



Over three centuries of scholarly publishing

BRILL
BACHELOR

Back to brill.com

 Log in | Register

HOME > Register

HUMANITIES

LAW

SCIENCE

☐ Male ☐ Female

University

Study subject

Student ID

Country

First name

Last name

E-mail

Your username must contain at least 8 characters. Including 1 capital letter.

Your password must contain at least 8 characters. Including 1 capital letter, 1 number and 1 punctuation mark.

Username

Password

Repeat Password



Continue

Copyright 2018 Brill. All rights reserved.

Webmaster Trademarks Privacy Statement Open Access

Definitieve Brill Bachelor registreerpagina

13.6.2 Sociale media

Instagram is een van de middelen dat ingezet wordt om traffic naar het Brill bachelor platform te krijgen. In de eerste testfase kwam naar voren dat het type bericht waarbij een opvallende en actuele feestdag, in combinatie met een Brill boek, het meest aansloeg. Daarom dient Brill hiermee verder te gaan. Voor elke dag van het jaar is een opvallende dag gecreëerd door andere mensen en bedrijven wereldwijd. Ter ondersteuning voor het uploaden van de content is een sociale media kalender gemaakt.

De kalender is in twee documenten opgezet voor de overzichtelijkheid. Het eerste document is een Excel document waarin, per maand, aangegeven wordt welke onofficiële en unieke/aparte feestdagen er zijn, welk boek hieraan gekoppeld kan worden en een opzet voor de begeleidende teksten. Onderstaand is een extract uit deze kalender opgenomen, in bijlage 7 is de volledige kalender opgenomen. Het tweede document is een Excel met hierin, per onderwerpscategorie, de officiële feestdagen, congressen, evenementen en boekpresentaties. De volledige kalender is opgenomen in bijlage 8, onderstaande geeft een extract weer.

13.6.3 Sociale media instructiegids

Daarnaast is er ook een korte instructiegids voor het zo effectief mogelijk inzetten van Instagram als sociale mediakanaal. De doelgroep is zeer actief op sociale media, en om hen goed te bereiken is het nodig om te weten hoe elk kanaal zo effectief mogelijk kan worden ingezet. Daarom wordt in deze gids gekeken naar de meest effectieve tijden (de genoemde tijd is steeds de Nederlandse tijd) voor het plaatsen van berichten, per platform. En wordt een stappenplan gegeven voor het meest effectief inzetten van Instagram.

Dagen en tijden wereldwijd

Volgens TTM Communicatie([TTM Communicatie](#)) is de beste tijd om een Instagram bericht, voor een Amerikaans publiek, tussen 08:00 en 09:00 uur. Op dit moment zijn namelijk weinig gebruikers actief. Hierdoor blijft je bericht langer in het overzicht van ontvangers staan en is de kans gezien te worden groter. Ook is 23:00 uur een goede tijd om berichten, gericht op een Amerikaans publiek te plaatsen ([Dutch Cowboys](#)). Uit het onderzoek van Dutch Cowboys blijkt ook dat de beste dagen voor uploads woensdag en donderdag zijn.

Het, internationale sociale media management, platform Hootsuite([quotenot](#)) heeft onder alle gebruikers onderzoek gedaan naar de meest gunstige tijden. Zij zijn tot de volgende conclusies gekomen. Voor Twitter is 15:00 uur het meest gunstige moment van de dag, en dient vooral ingezet te worden maandag tot en met vrijdag. In het weekend is de aanwezigheid op Twitter minimaal. Voor Instagram is het de beste keuze om tussen 12:00 en 13:00 uur te posten als bedrijf, en ook hier zijn maandag tot en met vrijdag de meest gunstige dagen.

Voor Facebook is er een klein verschil. Maandag, woensdag, donderdag en vrijdag zijn de uren tussen 12:00 en 15:00 de meest gunstige tijden. In het weekend, zaterdag en zondag, verschuiven deze tijden naar 12:00 en 13:00 uur.

Dagen en tijden Nederland

Sociale media management software ontwikkelaar Coosto ([Coosto](#)) heeft onderzoek gedaan naar de meest gunstige tijden voor de Nederlandse markt. Zij hebben gekeken naar Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube en Instagram en keken naar de beste tijden voor interactie, bereik en het piekuur. De interactie geeft weer wanneer mensen het meest reageren op berichten, het bereik geeft weer wanneer de doelgroep het beste bereikt wordt en het piekuur wanneer het platform het drukst bezocht is. Zo kwamen zij tot de volgende conclusies. Voor Facebook is het bereik het grootst om 12:00 uur en is de beste dag de woensdag. De interactie is het grootst om 21:00 uur op donderdag en het piekuur is donderdag om 20:00 uur. Twitter is qua bereik het meest gunstig om 16:00 uur op donderdag en voor interactie om 21:00 uur op woensdag, met een piekuur om 21:00 uur op dinsdag.

De beste tijd voor bereik op YouTube is 16:00 uur op donderdag en 17:00 uur op zondag voor interactie, het piekuur is woensdag om 17:00 uur. Op LinkedIn zijn mensen het beste te bereiken rond 11:00 op donderdag en de beste interactietijd is 20:00 uur op woensdag. De druktetijd, het piekuur, is donderdag om 16:00 uur.

Op Instagram is de interactieratio, het aantal reacties, likes en/of clicks, tien keer zo groot als Facebook en meer dan eenenveertig keer zo groot als op Twitter. Het is dus een zeer belangrijk medium om actief op te zijn. De meest gunstige tijd om op Instagram te posten voor bereik is dinsdag om 20:00 uur. Qua interactie is woensdag 20:00 uur de beste tijd, en het piekuur is maandag rond 20:00 uur.

Stappenplan

1. Zoek de connectie tussen bedrijf en doelgroep

De connectie tussen doelgroep en bedrijf zit in de relevantie van de producten.

2. Bepaal de rol van Instagram als medium in de in te zetten sociale media.

Instagram wordt een nieuw in te zetten medium, naast Facebook en Twitter. Instagram dient vooral om de jongere doelgroep aan te spreken en zal informelere berichten bevatten. De bedoeling is dat Instagram de doelgroep aanspoort lid te worden van het speciale platform. Uit het eerder genoemde onderzoek van Coosto blijkt dat 75% van de gebruikers in het verleden reeds actie heeft ondernomen na het zien van een bericht.

3. Bepaal manieren waarop Instagram ingezet wordt binnen bedrijf.

De manier waarop Instagram ingezet wordt, is door het vragen van extra aandacht voor producten en diensten, voornamelijk het nieuwe Bachelor platform. Daarnaast kunnen mensen zelf hun foto's insturen waarop zij gebruik maken van een Brill product, of aanwezig zijn bij een Brill stand tijdens een congres. Als laatste wordt Instagram ingezet om een kijkje achter de schermen te geven, zo geven medewerkers een kijkje in het opzetten van een congres, het publiceren van boeken of andere relevante content.

4. Wat is de kern, wat is de boodschap?

De kern van de berichten op sociale media is het tonen van een informele, maar relevante, kant van de uitgeverij. Dit wordt gedaan door in te spelen op onofficiële feestdagen. Zo dient aandacht gevangen te worden om de doelgroep vervolgens naar het Bachelor platform te leiden.

5. Leg de beeldtaal vast, tone of voice, kleurengebruik, overall feel.

De tone of voice voor Instagram is informeel en persoonlijk, de lezer wordt direct aangesproken. Het kleurengebruik is zoals in de huidige huisstijlgids. Pastelkleuren worden niet gebruikt, verder zijn alle kleuren toegestaan. Ook zijn kleurencombinaties mogelijk, hierbij is de vakverdeling horizontaal. Aan alle post zal een Geotag toegevoegd worden. Door middel van Geotags is het mogelijk een locatie toe te voegen aan het bericht. Zo komt alles met dezelfde locatie in een overzicht en vergroot het bereik zich.

6. Bepaal welke functies toegepast gaan worden

De gebruikte functie zijn allen, zo worden voornamelijk afbeeldingen gepost, maar kan er tijdens congressen of evenementen gebruik gemaakt worden van Stories of live Video's.

7. Meet de resultaten. Gebruik statistieken om platformresultaten te vergelijken met andere sociale media.

De resultaten van alle sociale media activiteiten worden bijgehouden in Hootsuite, het online sociale media management programma. Alle platformen zijn hieraan verbonden en zo is de vergelijking gemakkelijk en objectief.

8. Stel strategie steeds bij op basis van geleverde resultaten.

Het bijstellen dient gedaan te worden door maandelijks te kijken naar gepubliceerde berichten die het goed hebben gedaan. Hier kan van geleerd worden.

1	Day	Date	Holiday	Captions and #s	Book options	Special event	Alternatives	Alternatives
2	Thursday	1	World Compliment Day	Who are you complimenting today? Let us know in the comments #WorldComplimentDay #kindness #spreadthel				
3	Friday	2	World Day of Prayer	This year's count Field Guide to the Birds of Surinam	Read Across America Day		Employee Appreciation Day	
4	Saturday	3	World wildlife day	Hiya, get a copy I Bear Necessities				
5	Sunday	4	Grammar day	Snack responsible this Grammar Day		Snack Day		
6	Monday	5	Fun Facts About Names Day			Cheese doodle day		
7	Tuesday	6	European day of speech and language therapy	Today is Europe's Ten Lectures on Spoken Language	Oreo Cookie Day			
8	Wednesday	7	Cereal day	Stop Bad Service day	Stop Bad Service Day			
9	Thursday	8	International Women's Day	Happy Internatic Celebrate our professional prooff	Proofreading Day			
10	Friday	9	Barbie Day			Meatball Day		
11	Saturday	10	International day of Awesomeness			International Bagpipe Day		
12	Sunday	11	World day of muslim culture, peace, dialogue and	Learn more about Brockelmann / Envisioning Islami	Mother's Day UK	Daylight Saving Time begins		
13	Monday	12	Workplace Napping Day	#WorkplaceNapDay	World Day Against Cyber Censorship			
14	Tuesday	13	Good Samaritan Day	Read an interest The Quest for a Common Humanit	Earmuff Day			
15	Wednesday	14	Ask a Question Day	#DaretoAsk #Ask Psychidae	Moth-er Day	Learn About Butterflies Day		
16	Thursday	15	Ides of March		Companies That Care Day			
17	Friday	16	Freedom of information day	Inbetween naps Scanning the Hypnograph	World Sleep Day			
18	Saturday	17	St. Patrick's Day	Put on your gree Ireland				
19	Sunday	18	Awkward Moments Day	When that awkw The SHAFR Guide	Buzzard Day			
20	Monday	19	Chocolate caramel day	Grab some choct A Recipe for Discourse				
21	Tuesday	20	World Storytelling Day	It's World Storytelling as an Instructional Me	Bibliomania day	March Equinox		
22	Wednesday	21	World Poetry Day	Reread your fav Reading Medieval Chinese Poetry	International Day for the Elimina	International Day of Nowruz		
23	Thursday	22	World Day for Water	Celebrate the w Water Culture in Roman Society	As young as you feel day			
24	Friday	23	Puppy Day	Is your pup alrea Our Dogs, Our Selves	Chip and Dip Day			
25	Saturday	24	Cocktail Day	Whip up a GinTo The King of Drinks	Chocolate Covered Raisins Day			
26	Sunday	25	Rama Navami	Discover the origin of Palm Sunday in Religion Past	International waffle day	Palm Sunday		
27	Monday	26	Purple day	Will you wear Pl The International Yearbook and Si	Spinach Festival Day			
28	Tuesday	27	World Theatre Day	Celebrate the th Australian Theatre After the New	Paella Day			
29	Wednesday	28	Children's Picture Book Day	A new take on Cl Mythical Childhood	Something on a Stick Day			
30	Thursday	29	Maundy Thursday	Discover the orig Religion Past & Present	Lemon chiffon cake day			
31	Friday	30	Good Friday	Have a pick at an The Hard Bed of the Cross / Comn	Take a Walk in the Park day			
32	Saturday	31	Holy Saturday	It's Passover, learn everything on Passover and Chi	Dance marathon day	Passover		
33								
34								
35								
36								
37								

Kalender 1 – Onofficiële feestdagen

1	Date	Holiday	Captions and #s	Special event	Website
2	Thursday 4 - Sunday 7 January			Mirjam Elbers and Giulia Moriconi will attend the joi	AIA/SCS
3	Thursday 15 March	Ides of March			
4	Tuesday 3 - Saturday 7 April			Katelyn Chin will attend the International Congress c	ICAANE
5	Friday 6 - Monday 9 April			Mirjam Elbers will attend the Classical Association A	CA
6	Thursday 12 - Saturday 14 April			Mirjam Elbers will attend the Theoretical Roman Arc	RAC
7	Friday 20 - Sunday 22 April			Katelyn Chin will attend the annual meeting of the A	ARCE
8	Sunday 15 - Thursday 19 July			Katelyn Chin will attend the annual meeting of the E	EAJS
9	Wednesday 14 - Saturday 17 November			Katelyn Chin will attend the annual meeting of the A	ASOR
10	Sunday 16 - Tuesday 18 December			Katelyn Chin will attend the annual Association for J	AJS
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					
31					
32					
33					
34					
35					
36					
37					

Kalender 2 – Officiële feestdagen

14. Accountability

Het is belangrijk dat het concept en de uitwerking ervan passen binnen het bedrijf en dat de opbrengst ervan, in financiële zin en in sociale zin, aanzienlijk is. Om dit verder toe te lichten wordt in dit hoofdstuk aandacht besteed aan de accountability van het plan.

Volgens het rapport “De uitdaging die accountability heet: Scherpere keuzes maken en meer impact realiseren” van adviesbureau GKSv zijn er vier typen accountability te onderscheiden, uit het strategisch communicatie frame van B. van Ruler en F. Körver komt ook naar voren dat er verschillende soorten accountability zijn. GKSv heeft het over de accountability waarover verantwoording genomen moet worden, professional en social, en de accountability waarover verantwoording afgelegd moet worden, decisional en performative. Alle typen accountability zullen in onderstaand stuk kort behandeld worden en toegepast op Brill.

14.1 Professional accountability

Professional accountability is een van de soorten waarbij accountability genomen moet worden. Het gaat over de visie, rol en verantwoordelijkheden van een afdeling. Doelstellingen zijn bij deze vorm van accountability erg belangrijk om een gelijke visie binnen de gehele afdeling te hebben. Brill heeft geen concrete, smart, doelstellingen geformuleerd voor de afdeling. Wel is er de [algemene missie](#) waar het bedrijf gezamenlijk naar toe werkt. Vrij vertaald bestaat deze uit: Brill wenst een leidend, internationaal actieve uitgeverij te zijn binnen de onderwerpen geesteswetenschap, internationaal recht en bepaalde gebieden van de wetenschap. Een gezonde, langdurige groei van het bedrijf is essentieel voor de realisatie van haar missie. Deze groei zal bereikt worden door haar marktaandeel te verbreden in bestaande, aansluitende markten. Door te voldoen aan de informatie vereisten van gespecialiseerde academische doelgroepen en markten, wenst Brill waarde te creëren voor alle aandeelhouders die van belang zijn bij het realiseren van deze strategie.

Deze missie vertaald naar een concrete, SMART, doelstelling komt uit op de volgende definiëring. Brill wil binnen zes maanden na het lanceren van platform Brill Bachelor hier een community hebben opgebouwd van duizend leden.

14.2 Social accountability

De social accountability gaat over het sociale waardeoordeel dat het publiek heeft. Datgene dat een bedrijf wil bereiken, wordt dit sociaal geaccepteerd en ethisch verantwoord geacht. Om dat te bepalen kijken we naar gewenste kennis, houding en gedrag van de doelgroep. Brill wil op gebied van kennis dat de jonge doelgroep op de hoogte is van de producten die het bedrijf uitgeeft en de relevantie ervan door hun studie. De bijpassende houding dient dan positief te zijn naar het bedrijf, de producten en activiteiten. Het gaat om het beïnvloeden van het gedrag. Het gewenste gedrag dat het bedrijf teweeg wil brengen is dat de bachelorstudenten lid worden van het Brill Bachelor platform en gebruik gaan maken van de grote producten.

14.3 Decisional accountability

De onderbouwing waarom specifieke keuzes en beslissingen genomen zijn komen aan bod bij de decisional accountability. Hier komen de voordelen aan bod, zoals de winst. Het financiële kostenplaatje van het plan bedraagt in totaal € 4532,00 voor het eerste jaar. Dit is opgebouwd uit: de kosten voor het platform template, de extra arbeidsuren en de promotiekosten voor sociale media berichten, deze kostenposten worden ook in hoofdstuk 9, 9.1.6 businessmodel bedenken, kort beschreven. De daaropvolgende jaren zijn de jaarlijkse kosten € 3732,00 euro, de kosten voor het platform template hoeven dan niet meer betaald te worden.

Hoewel het voornaamste doel van het in hoofdstuk 12 beschreven concept, niet verkopen is, zijn de kosten van dit concept relatief snel terug te verdienen. Het gemiddelde Brill boek kost €130, met vijfendertig boekverkopten zijn de kosten uit het eerste jaar terugverdiend. De daarop volgende jaren dienen achtentwintig boeken verkocht te worden. Deze verkopen kunnen ook voortkomen uit extra afnames van universiteitsbibliotheken. Als studenten aanschafverzoeken indienen bij de universiteitsbibliotheek, zal deze genoodzaakt zijn een exemplaar aan te schaffen.

14.4 Performative accountability

Om aan te kunnen tonen wat het plan daadwerkelijk heeft opgeleverd, wordt gekeken naar de performative accountability. Hier gaat het om de aantoonbare resultaten van de inspanningen.

Om te meten of de genomen acties effectief zijn geweest, wordt gekeken of de gestelde doelstelling gerealiseerd is. Zijn er duizend abonnees bijgekomen op het Bachelor platform in de eerste zes maanden. Ook wordt de performative accountability gemeten door middel van de data die verzameld wordt door Hootsuite, de sociale media manager. Hier wordt gekeken naar het bereik en de interactie per bericht, welk bericht deed het goed. Op basis van deze gegevens kan ingespeeld worden in het vergroten van bereik.

Conclusie

Brill moet dus innoveren om de jongere doelgroep, bachelorstudenten, te bereiken. Deze innovatie is nodig om ervoor te zorgen dat een bredere groep eindgebruikers bekend is met de producten die Brill publiceert. Het gaat om de grote producten die gericht zijn op eindgebruikers, zoals woordenboeken, encyclopedieën en naslagwerken. Het is belangrijk de doelgroep vroeg te bereiken omdat er een relatie opgebouwd moet worden tussen bedrijf en de klant. Er moet een onderscheidende merkvoorkeur, ten opzichte van de concurrent, ontstaan in de gedachte van de klant.

Om dit te realiseren is het noodzakelijk dat de doelgroep de toegevoegde waarde van Brill producten herkent en waardeert. Dit wordt gedaan door te benadrukken welke relevante producten er per studierichting zijn. Zo weet iedere student welke producten relevant zijn voor hem of haar. Het benadrukken van de relevante producten moet op overzichtelijke wijze gebeuren. Door middel van het Brill Bachelor platform wordt dit gedaan. Het Brill Bachelor platform is een middel om op een plaats, alle relevante studiematerialen te hebben. Tevens kunnen de beginnende studenten hier tips vinden over het schrijven van essays, kunnen zij in contact treden met medestudenten van over de hele wereld en meer te weten komen over auteurs. Ook staat op dit platform een gratis preview van de grote producten, zo komen studenten direct in aanraking met de titels en raken bekend met het gebruik.

Sociale media, met name Instagram, speelt een grote rol bij het promoten van Brill Bachelor. Uit het onderzoek is namelijk gebleken dat de doelgroep erg actief is op dit platform. Daarom is het van belang dat Brill inspeelt op het gebruik van dit platform om de doelgroep te bereiken waar zij zich bevinden. Uit de testfase is naar voren gekomen dat bachelorstudenten positief reageerde op Instagram berichten waarbij een koppeling gemaakt werd tussen informele informatie, namelijk onofficiële feestdagen, en formele informatie, namelijk de Brill boeken. Deze vorm van promotie maken voor het merk Brill en voor het Brill Bachelor platform is een manier die de studenten zouden delen met vrienden en medestudenten. Hiermee komen de communicatiestrategieën, fanstrategie en word of mouth strategie, naar voren. Dit toont aan dat deze communicatiestrategieën passend zijn voor het concept en de uitwerking ervan.

Hootsuite, de sociale media manager, houdt de statistieken per sociale media bericht bij. Google analytics houdt dit bij voor het Brill Bachelor platform. Door middel van deze statistieken kan gedurende het proces gekeken worden naar de effectiviteit ervan. Zo kan het bedrijf zijn accountability monitoren, verantwoorden en bijsturen. De doelstelling van duizend platform leden binnen zes maanden kan middels de statistieken namelijk bijgehouden worden. Ook kan zo gekeken worden welke type sociale media berichten voor veel traffic naar het platform hebben gezorgd en dus beter ontvangen werden.

De kosten van dit platform en de bijbehorende middelen zijn ook minimaal. De jaarlijks terugkerende kosten zitten in de extra arbeidsuren. De marketingassistent zal namelijk van 32 uur naar 36 uur per week moeten gaan. Zo blijft de uploadfrequentie van de sociale media middelen constant en blijft de invulling van het platform up-to-date. Hoewel de voornaamste reden van het enthousiasmeren van bachelorstudenten niet ligt in directe extra verkoop, is dit wel een bijkomende reden. Wanneer de studenten enthousiast zijn over de producten, dienen zij aanschafverzoeken in bij de universiteitsbibliotheek. Op jaarbasis zijn slechts achtentwintig extra verkopen nodig, tegen een gemiddelde prijs van € 130. Deze extra verkopen zijn erg realistisch en haalbaar, gezien de brede afzetmarkt en internationale activiteiten.

Literatuurlijst

7S model McKinsey. (2013, 29 maart). Geraadpleegd op 6 december 2017, van <https://www.managementgoeroes.nl/management-modellen/7s-model/>

Academia website. Geraadpleegd op vrijdag 17 november, <https://www.academia.edu/>

AD economieredactie. (2018, 23 februari). Waarde Snapchat keldert met miljard dollar na één tweet van Kylie Jenner. Geraadpleegd op 12 maart 2018, van <https://www.ad.nl/economie/waarde-snapchat-keldert-met-miljard-dollar-na-eneacute-eneacute-n-tweet-van-kylie-jenner~acdb8c48/>

Admissions Information. (2016, 1 januari). Geraadpleegd op 19 januari 2018, van <http://www.fudan.edu.cn/en/channels/view/35/>

Anderson, D. (2006, 1 maart). Allocation of Costs for Electronic Products in Academic Library Consortia. Geraadpleegd op 19 januari 2018, van https://www.researchgate.net/publication/255630982_Allocation_of_Costs_for_Electronic_Products_in_Academic_Library_Consortia

Aufreiter, N. A., Elzinga, D., & Gordon, J. W. (2003). Better branding. McKinsey Quarterly, 78(4), 29-39.

Badir, M. (2018, 2 februari). In Nederland wordt 2018 het jaar van de hoogconjunctuur. Geraadpleegd op 5 maart 2018, van <https://economie.rabobank.com/publicaties/2018/februari/nederland-2018-jaar-hoogconjunctuur/>

Bekel, P. (2015, 18 februari). Customer journey mapping in 5 praktische stappen. Geraadpleegd op 23 februari 2018, van <https://www.frankwatching.com/archive/2015/02/18/customer-journey-mapping-in-5-praktische-stappen/>

Benschop, E. (2016, 11 november). Millennials: wie we zijn en hoe je ons bereikt. Geraadpleegd op 22 december 2017, van <https://www.emerce.nl/achtergrond/millennials-wie-hoe-ons-bereikt>

BNR-radio. (2017, 6 juni). HOE HAAL JE ALS BEDRIJF HET BESTE UIT MILLENNIALS? Geraadpleegd op 22 december 2017, van <https://www.bnr.nl/player/audio/10062081/10323894>

Cheadle, H. (2016, 10 juni). Millennials Have Discovered 'Going Out' Sucks. Geraadpleegd op 22 december 2017, van https://www.vice.com/en_us/article/ppveam/millennials-have-discovered-going-out-sucks

Chicago University website. Geraadpleegd op vrijdag 19 januari, <https://studentmanual.uchicago.edu/enrollment>

Chicago University Press website. Geraadpleegd op woensdag 22 november, <http://www.press.uchicago.edu/books/subject.html>

China's Jobless Rate Drops Below 4% for First Time Since 2002. (2017, 25 april). Geraadpleegd op 16 januari 2018, van <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-04-25/china-s-jobless-rate-drops-below-4-for-first-time-since-2002>

Clear, J. (2014, 4 oktober). How Long Does It Actually Take to Form a New Habit? (Backed by Science). Geraadpleegd op 26 februari 2018, van https://www.huffingtonpost.com/james-clear/forming-new-habits_b_5104807.html

Concurrentiematrix; de strategische kijk op marketing en positionering. (2017, 1 januari). Geraadpleegd op 6 december 2017, van <https://merkelijkheid.nl/concurrentiematrix/>

De Boer, A., & Harzevoort, S. (2016). PIM Trendrapport 2016 DE MILLENNIAL FOOTPRINT (Hoe millennials richting geven aan marketing). Geraadpleegd van <https://www.triodos.nl/downloads/private-banking/de-millennial-footprint-trendrapport-2016.pdf>

De Logeion-communicatietrends 2018/2019 zijn bekend. (2017, 16 oktober). Geraadpleegd op 17 november 2017, van <https://www.logeion.nl/k/news/view/172915/102549/de-logeion-communicatietrends-2018-2019-zijn-bekend.html>

E-books - Statistics & Facts. (2016, 1 januari). Geraadpleegd op 7 december 2017, van <https://www.statista.com/topics/1474/e-books/>

Een op de drie jongeren gaat minstens een keer per week uit eten. (2017, 9 januari). Geraadpleegd op 5 december 2017, van <https://www.volkskrant.nl/economie/een-op-de-drie-jongeren-gaat-minstens-een-keer-per-week-uit-eten~a4445790/>

Elsevier website. Geraadpleegd op woensdag 22 november, <https://www.elsevier.com/>

EURIB. (2009, 25 augustus). Positioneringskubus. Geraadpleegd op 16 januari 2018, van <https://www.eurib.net/positioneringskubus/>

EURIB. (2011, 25 december). Brand Driver Model. Geraadpleegd op 16 januari 2018, van <https://www.eurib.net/brand-driver-model/>

Fygi, K. A. (2012, 19 december). Millennials gelukkiger door technologie. Geraadpleegd op 22 december 2017, van <https://www.marketingonline.nl/nieuws/millennials-gelukkiger-door-technologie>

GKSV Reputatie, Communicatie & Public Affairs. (2014). De uitdaging die accountability heet: Scherpere keuzes maken en meer impact realiseren (Onderzoek 'Accountability & data': Inzichten, conclusies en aanbevelingen). Geraadpleegd van <https://gksv.nl/assets/files/GKSV%20-%20accountability%20-%202014.pdf>

Global Social Science & Humanities Publishing 2016-2020. (2016, 29 maart). Geraadpleegd op 17 november 2017, van <https://www.simbainformation.com/Global-Social-Science-9596745/>

Gould, E. (2014, 1 januari). Why Unemployment Will Keep Dropping in 2017. Geraadpleegd op 19 januari 2018, van <http://fortune.com/2016/12/27/unemployment-2017-labor-force-participation/>

Heemskerk, S. (2017, 19 juli). Wie zijn de millennials? Jouw belangrijkste vragen over deze generatie beantwoord. Geraadpleegd op 22 december 2017, van <https://www.youngcapital.nl/weblog/735-wie-zijn-de-millennials-jouw-belangrijkste-vragen-over-deze-generatie-beantwoord>

Hoeveel verdient een prof? (2014, 1 januari). Geraadpleegd op 1 februari 2018, van <https://www.vacature.com/nl-be/carriere/job-nieuws/hoeveel-verdient-een-prof>

HubCast. (2016). 10 Reasons Why Print Isn't Dead (Why Marketers Need to Print). Geraadpleegd van <http://www.hubcast.com/wp-content/uploads/2015/11/HubCast-White-Paper-10-Reasons-Print-is-NOT-Dead.pdf>

HUJI International. (2017, 1 september). Geraadpleegd op 19 januari 2018, van <https://new.huji.ac.il/en/page/477>

Jongeren verkiezen sociale media boven traditionele media. (2016, 15 juni). Geraadpleegd op 16 januari 2018, van <https://www.volkskrant.nl/tech/jongeren-verkiezen-sociale-media-boven-traditionele-media~a4320782/>

Kloosterman, R., & Van Beuningen, J. (2015). Jongeren over sociale media (CBS paper). Geraadpleegd van <http://www.kidsenjongeren.nl/wp-content/uploads/2015/11/CBSjongerenoversocialemedia.pdf>

Konan, P. N., Chatard, A., Selimbegovic, L., & Mugny, G. (2010). Cultural Diversity in the Classroom and its Effects on Academic Performance: A Cross-National Perspective. *Social Psychology*, 41(4), 230-237.

Labots, M., Griffioen, R., & De Geus, D. (2017, 27 november). De 7 belangrijkste online marketingtrends van 2018. Geraadpleegd op 30 november 2017, van <https://www.frankwatching.com/archive/2017/11/27/7-belangrijkste-online-marketingtrends-2018/>

Lacy, L. (2017, 18 december). How Much Do Instagram Ads Cost? Plus 8 Tips for Saving Money. Geraadpleegd op 5 maart 2018, van <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/06/05/instagram-ads-cost>

Landrum, S. (2017, 9 januari). How Millennials' Happiness Is Tied To Work Friendships. Geraadpleegd op 7 december 2017, van <https://www.forbes.com/sites/sarahlandrum/2017/01/09/how-millennials-happiness-is-tied-to-work-friendships/#6df5f817133d>

Maslen, G. (2012, 19 februari). Worldwide student numbers forecast to double by 2025. Geraadpleegd op 6 december 2017, van <https://merkelijkheid.nl/concurrentiematrix/>

Mat, J. (2017, 7 april). Jong, slim en boordevol twijfel. Geraadpleegd op 5 december 2017, van <https://www.nrc.nl/nieuws/2017/04/07/jong-slim-en-boordevol-twijfel-8007097-a1553704>

McCandless, D. (2012, 1 mei). chicks rule. Geraadpleegd op 9 februari 2018, van <https://informationisbeautiful.net/visualizations/chicks-rule/>

Meer hoogopgeleiden in alle beroepsklassen. (2017, 7 september). Geraadpleegd op 1 februari 2018, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/36/meer-hoogopgeleiden-in-alle-beroepsklassen>

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

Mintzberg, H. (1978). *Structuring of Organizations* (2e ed.). Londen, Verenigd Koninkrijk: Pearson Education.

Mission Statement. (2011, 1 januari). Geraadpleegd op 17 november 2017, van <http://www.brill.com/about/mission-statement>

Oleksinski, J. (2016, 8 juni). Millennials don't deserve NYC. Geraadpleegd op 22 december 2017, van https://nypost.com/2016/06/08/shocking-study-reveals-millennials-dont-like-doing-stuff/?_sp=88b49d59-f3f0-4d9f-a633-2abcf3268a9a.1519809192909

On-the-go wordt steeds belangrijker. (2016, 16 maart). Geraadpleegd op 22 december 2017, van <https://www.evmi.nl/marketing-sales/on-the-go-wordt-steeds-belangrijker/>

Oosterveer, D. (2017, 23 januari). Social media in Nederland 2017: Instagram & Snapchat favoriet onder jongeren. Geraadpleegd op 7 maart 2018, van <https://www.marketingfacts.nl/berichten/nationale-social-media-onderzoek-2017>

Open Access website. Geraadpleegd op vrijdag 17 november, <http://www.openaccess.nl/>

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). Waarde Propositie Ontwerp (2e ed.). Alphen a/d Rijn, Nederland: Vakmedianet Management B.V.

Oxford University Press website. Geraadpleegd op woensdag 22 november, <https://global.oup.com/academic/?cc=nl&lang=en&>

Palgrave Macmillan website. Geraadpleegd op woensdag 22 november, <https://www.palgrave.com/gp/>

Partington, R. (2017, 30 december). A record-breaking year - the global economy in 10 charts. Geraadpleegd op 13 maart 2018, van <https://www.theguardian.com/business/2017/dec/30/a-record-breaking-year-the-global-economy-in-10-charts>

Peter Lang website. Geraadpleegd op woensdag 22 november, <https://www.peterlang.com/page/Subjects/subjects>

Ponte, D., Mierzejewska, B.I. & Klein, S. Electron Markets (2017) 27: 97. <https://doi.org/10.1007/s12525-017-0250-9>

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). Waarde Propositie Ontwerp (2e ed.). Alphen a/d Rijn, Nederland: Vakmedianet Management B.V..

Pascale, R. T., & Athos, A. G. (1986). The Art of Japanese Management (2e ed.). Londen, Verenigd Koninkrijk: Penguin Books.

Pinto, D. (2016). De piramide van Pinto (2e ed.). Soesterberg, Nederland: Uitgeverij Aspekt B.V..

Quality and Criteria. (2007, 1 januari). Geraadpleegd op 22 november 2017, van <http://www.sense.nl/organisation/documentation>

Quinn, R. E., & Rohrbaugh, J. (1983). A spatial model of effectiveness criteria: Towards a competing values approach to organizational analysis. *Management Science*, 29(3), 363-377.

Researchgate website. Geraadpleegd op vrijdag 17 november, <https://www.researchgate.net/>

Ries, E. (2011). De lean startup (2e ed.). Amsterdam, Nederland: Pearson Benelux B.V..

Rusman, F. (2017, 9 januari). Het dertigersdilemma is geen aanstellerij. Geraadpleegd op 22 december 2017, van <https://www.nrc.nl/nieuws/2016/01/09/het-dertigersdilemma-is-geen-aanstellerij-1574244-a746158>

SARV International website. Geraadpleegd op dinsdag 16 januari, <https://www.sarvinternational.nl/cube>

Sense website. Geraadpleegd op woensdag 22 november, <http://www.sense.nl/>

Smit, M. (2016, 26 juni). Is de millennial een saaie huismus geworden? Geraadpleegd op 5 december 2017, van <https://www.parool.nl/kunst-en-media/is-de-millennial-een-saaie-huismus-geworden~a4327010/>

Springer website. Geraadpleegd op woensdag 22 november, <http://www.springer.com/gp/>

Steekproefgrootte berekenen. (2015, 1 januari). Geraadpleegd op 29 januari 2018, van <https://nl.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Student use of dictionaries. (2018, 29 januari). Geraadpleegd op 29 januari 2018, van <https://www.surveymonkey.com/r/7r6fuvk9>

Taylor and Francis website. Geraadpleegd op woensdag 22 november, <http://taylorandfrancis.com/books/>

Taylor and Francis Imprint website. Geraadpleegd op woensdag 22 november, <http://taylorandfrancis.com/about/imprints/>

Ten trends in academic publishing. (2017, 26 mei). Geraadpleegd op 17 november 2017, van <http://www.ipg.uk.com/ipg-blogs/7305/ten-trends-in-academic-publishing>

Thomson Reuters website. Geraadpleegd op woensdag 22 november, <https://www.thomsonreuters.com/en.html>

UK unemployment falls to new 42-year low. (2017, 16 augustus). Geraadpleegd op 7 december 2017, van <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-04-25/china-s-jobless-rate-drops-below-4-for-first-time-since-2002>

Universiteit Leiden website. Geraadpleegd op vrijdag 19 januari, <https://www.student.universiteitleiden.nl/en/administrative-matters/registration--de-registration/course-and-exam-enrolment/course-and-exam-enrolment/science/ict-in-business-msc?cd=guest&cf=leiden-university#tab-1>

Van de Wiel, C. (2017, 30 januari). Aantal studenten in 2016 weer gestegen. Geraadpleegd op 1 februari 2018, van <https://www.nrc.nl/nieuws/2017/01/30/aantal-studenten-in-2016-weer-gestegen-a1543598>

Van der Veen, S., Dijstelberge, P., Groskamp, M. D., & Van Ommen, K. (2008). BRILL 325 jaar uitgeven voor de wetenschap (2e ed.). Leiden, Nederland: Brill.

Van der Werf, M., Schonewille, G., & Stoof, R. (2017). Nibud Studentenonderzoek 2017 (Achtergrondstudie bij de andreiking Student & Financiën). Geraadpleegd van <https://www.nibud.nl/wp-content/uploads/Nibud-Studentenonderzoek-2017.pdf>

Van Genabeek, J., Gründemann, R., & Wevers, C. (2007). De toekomst werkt Mens en bedrijf in 2020 (Netherlands Organisation for Applied Scientific Research TNO). Geraadpleegd van http://www.monitorarbeid.tno.nl/dynamics/modules/SPUB0102/view.php?pub_Id=100108&att_Id=4911

Van Huet, B., & Riepema, S. (2017, 15 juli). Wij zijn Generatie Y! Geraadpleegd op 5 december 2017, van <https://www.ad.nl/dit-zijn-wij/wij-zijn-generatie-y~a07b89f0/>

Van Nouhuys, R. J. (2011, 29 maart). Customer Journey Mapping: klantervaring als inspiratie voor strategie en ontwerp. Geraadpleegd op 23 februari 2018, van <https://www.frankwatching.com/archive/2011/03/29/customer-journey-mapping-klantervaring-als-inspiratie-voor-strategie-en-ontwerp/>

Van Ruler, B., & Körver, F. (2017). Het strategisch communicatie frame (Herz. ed.). Amsterdam, Nederland: Boom Uitgevers Amsterdam.

Van Wulfen, G. (2016). Het innovatiedoolhof (2e ed.). Culemborg, Nederland: Van Duuren Management.

Vedel, A. (2016). Big five personality group differences across academic majors: A systematic review. *Personality and Individual Differences*, 92(1), 1-10.

Vogelaar, R. (2014). De enthousiasme trilogie (2e ed.). Amsterdam, Nederland: Adfo Books.

Welk salaris ontvangt een starter? (2014, 1 januari). Geraadpleegd op 1 februari 2018, van <https://www.jobnet.nl/solliciteren/salaris-en-vergoedingen/starterssalaris/item10048>

Wet deregulering beoordeling arbeidsrelaties. (2017, 1 januari). Geraadpleegd op 19 januari 2018, van https://www.eerstekamer.nl/wetsvoorstel/34036_wet_deregulering_beoordeling

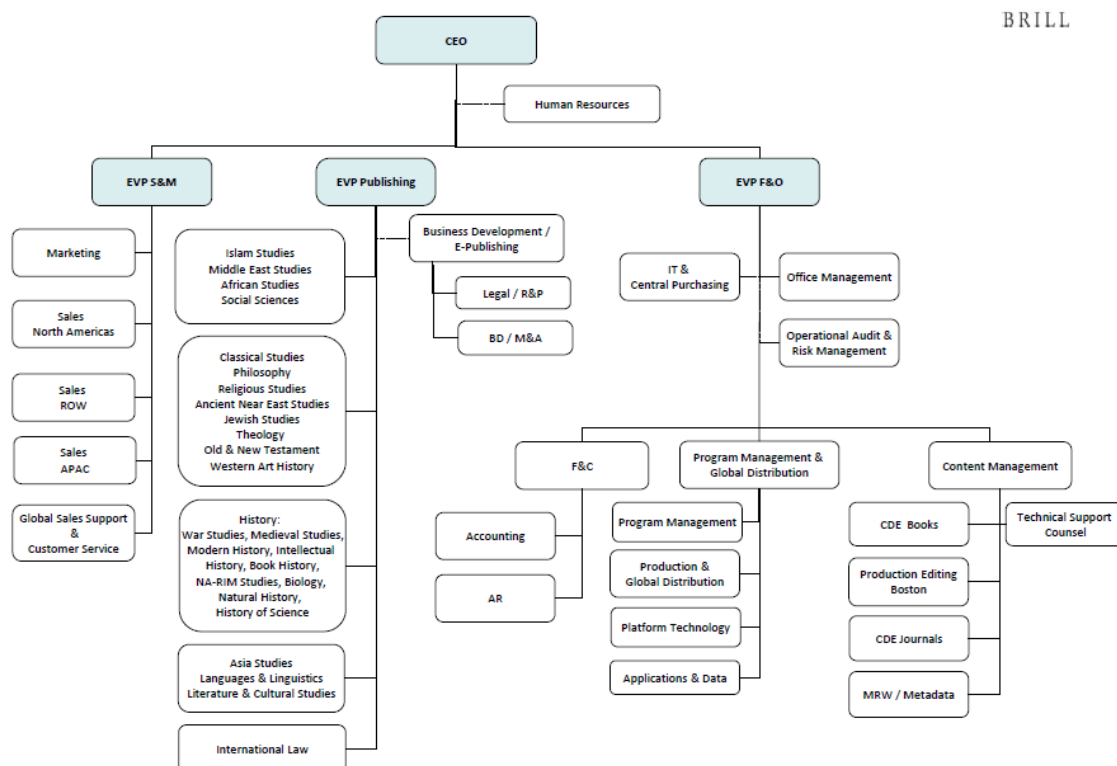
Wischenbart, R. (2012). Publishing Statistics (IPA Global). Geraadpleegd van <https://www.internationalpublishers.org/images/data-statistics/2012/ipa-global-publishing-statistics-2.pdf>

Zantal-Wiener, A. (2018, 26 januari). How to Use Instagram Insights. Geraadpleegd op 12 maart 2018, van <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-instagram-insights>

Bijlagen

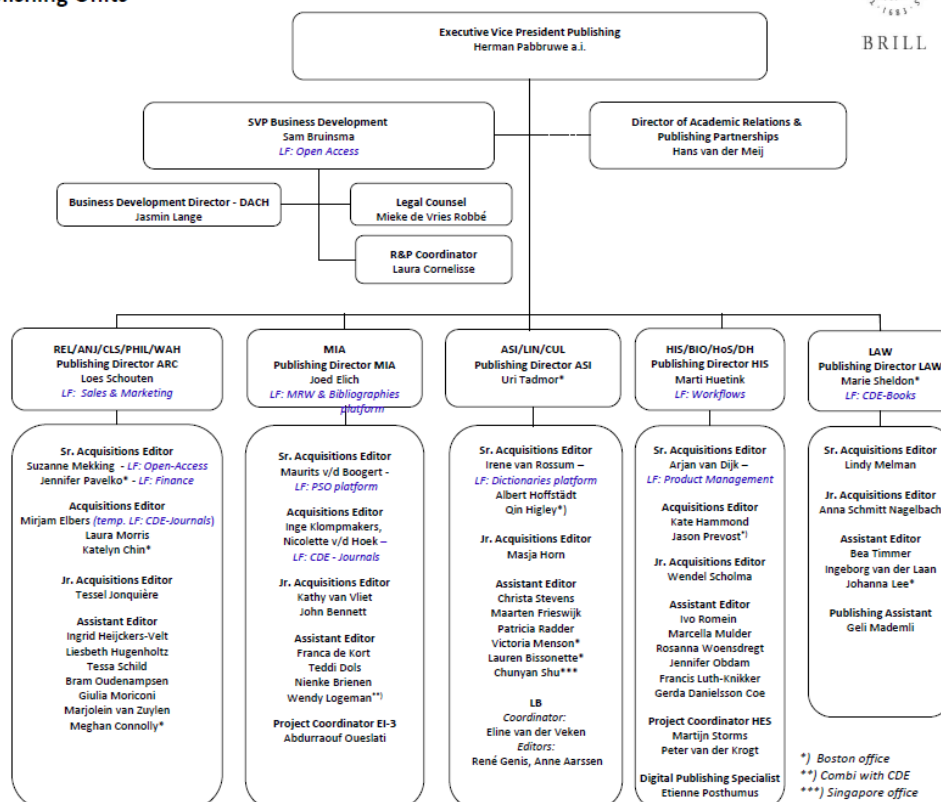
Bijlage 1 Brill organogram	70
Bijlage 2 Enquête oproepposter	86
Bijlage 3 Volledige enquête resultaat	87
Bijlage 4 Middelen uitwerkingen testfase 1	177
Bijlage 5 Uitwerkingen ondervraagden testfase 1	183
Bijlage 6 Platform uitwerkingen testfase 2	200
Bijlage 7 Uitwerkingen ondervraagden testfase 2	203
Bijlage 8 Sociale media content kalender onofficiële feestdagen	208
Bijlage 9 Sociale media content kalender officiële feestdagen en congressen	214

Organization Chart Brill – December 2017

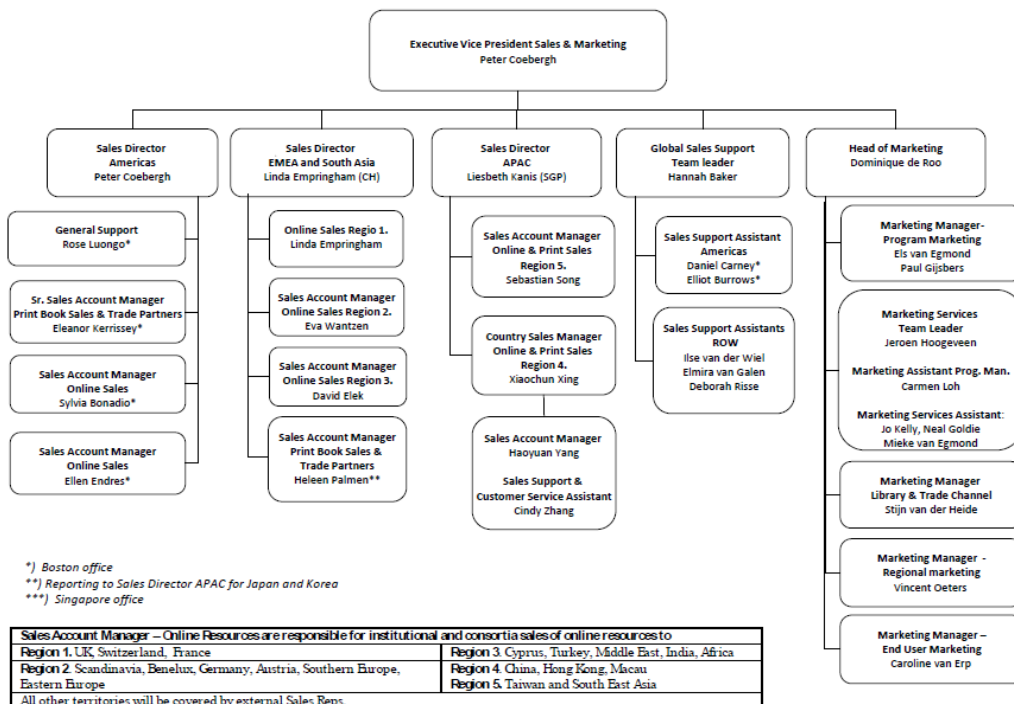


Organization Chart Brill – December 2017

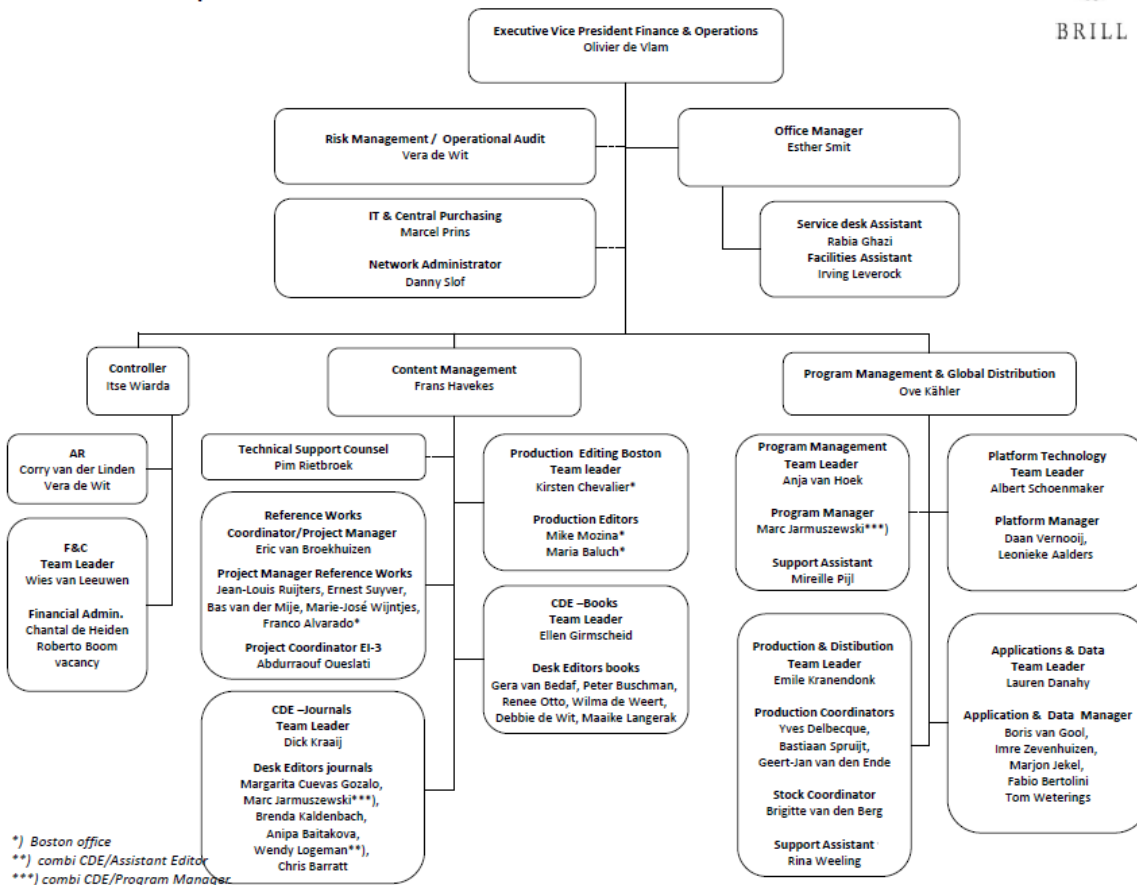
Publishing Units



Organization Chart Brill – December 2017 Sales & Marketing



Organization Chart Brill – December 2017 Finance & Operations

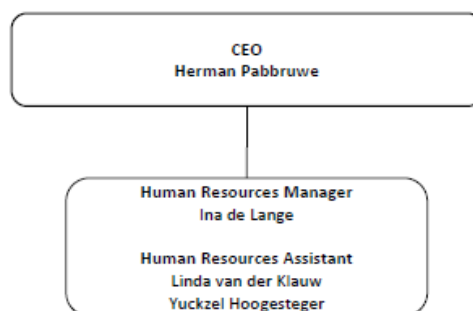


Organization Chart Brill – December 2017

General Staff



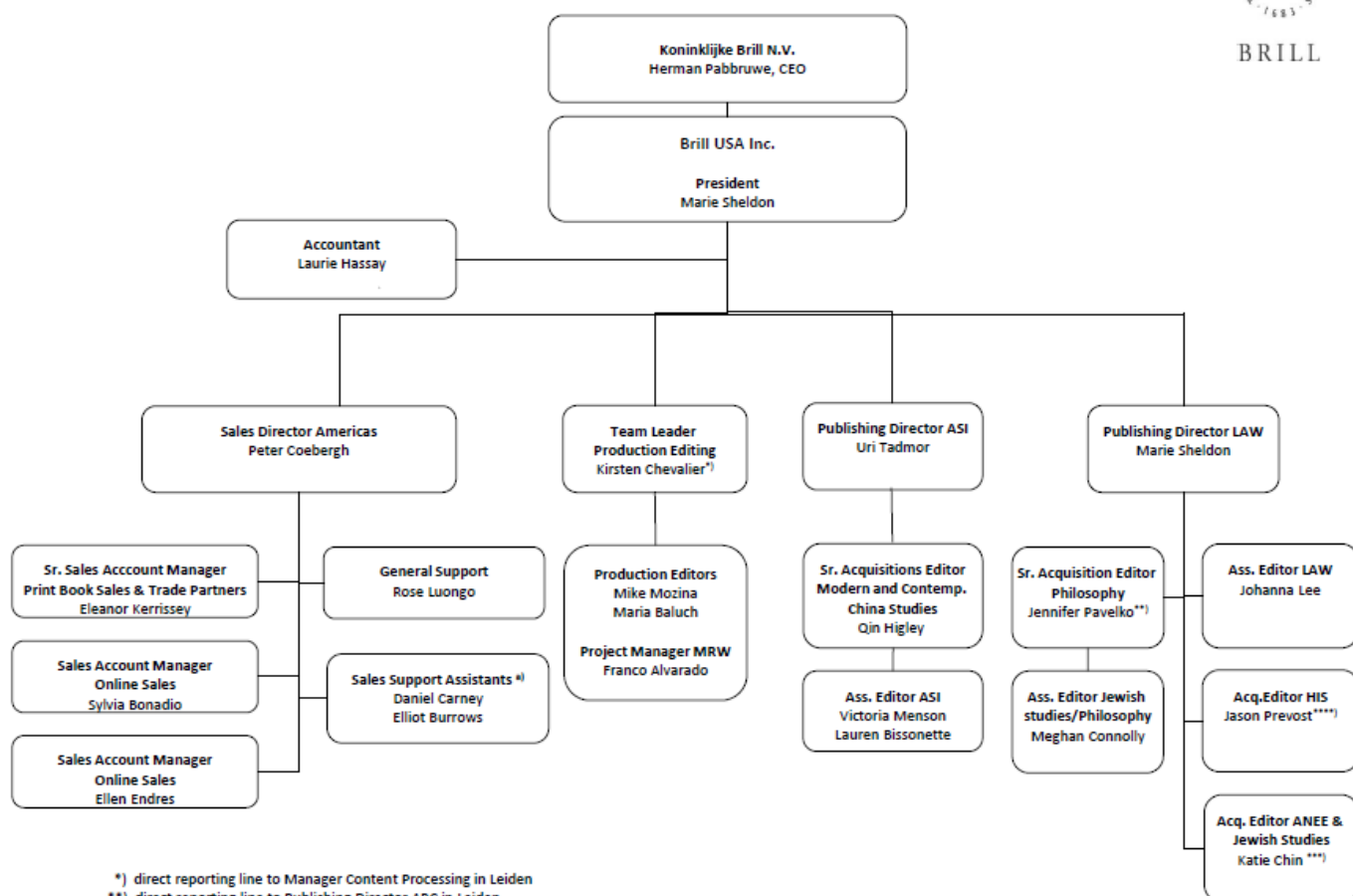
BRILL



Organization Chart Brill USA Inc. – December 2017



BRILL

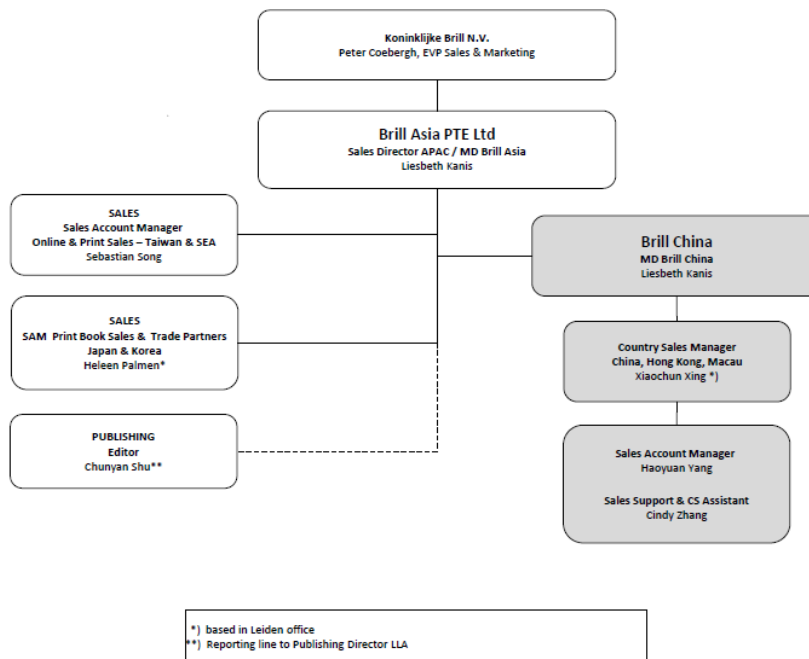


- *) direct reporting line to Manager Content Processing in Leiden
 **) direct reporting line to Publishing Director ARC in Leiden
 ***) direct reporting line to Sr. Acquisitions Editor REL in Leiden
 ****) direct reporting line to Publishing Director HIS in Leiden
 a) direct reporting line to Team Leader Sales Support in Leiden

Organization Chart Brill Asia PTE Ltd & Brill China– December 2017



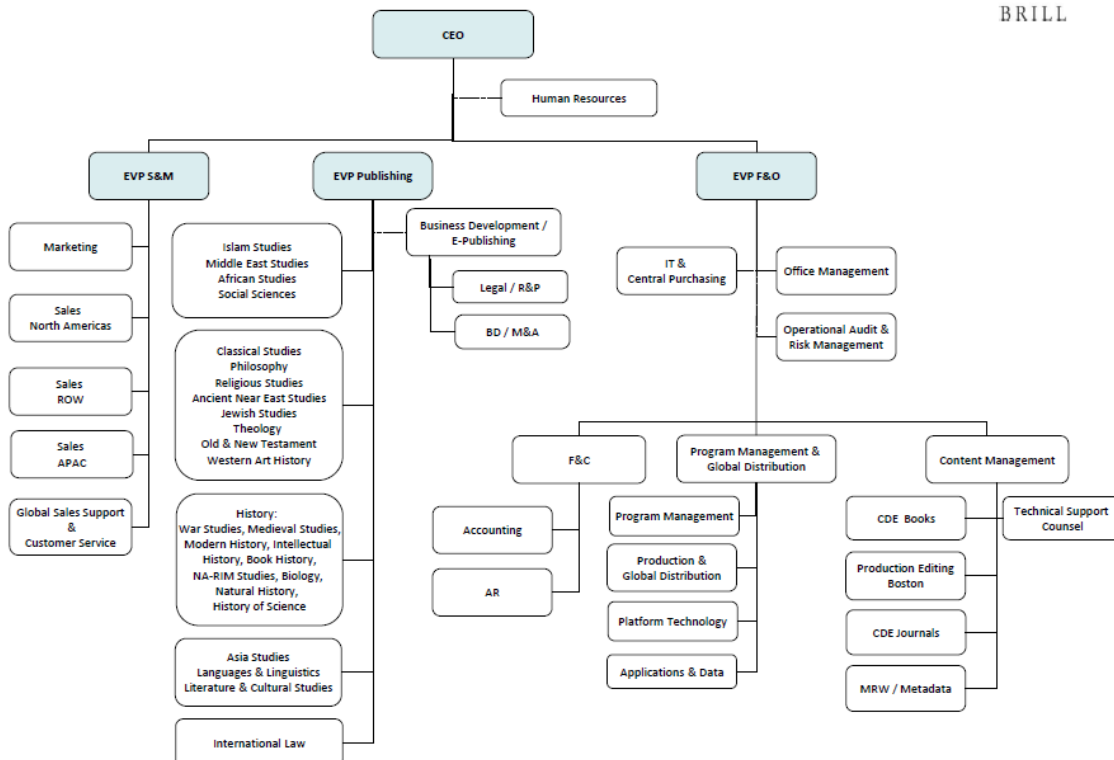
BRILL



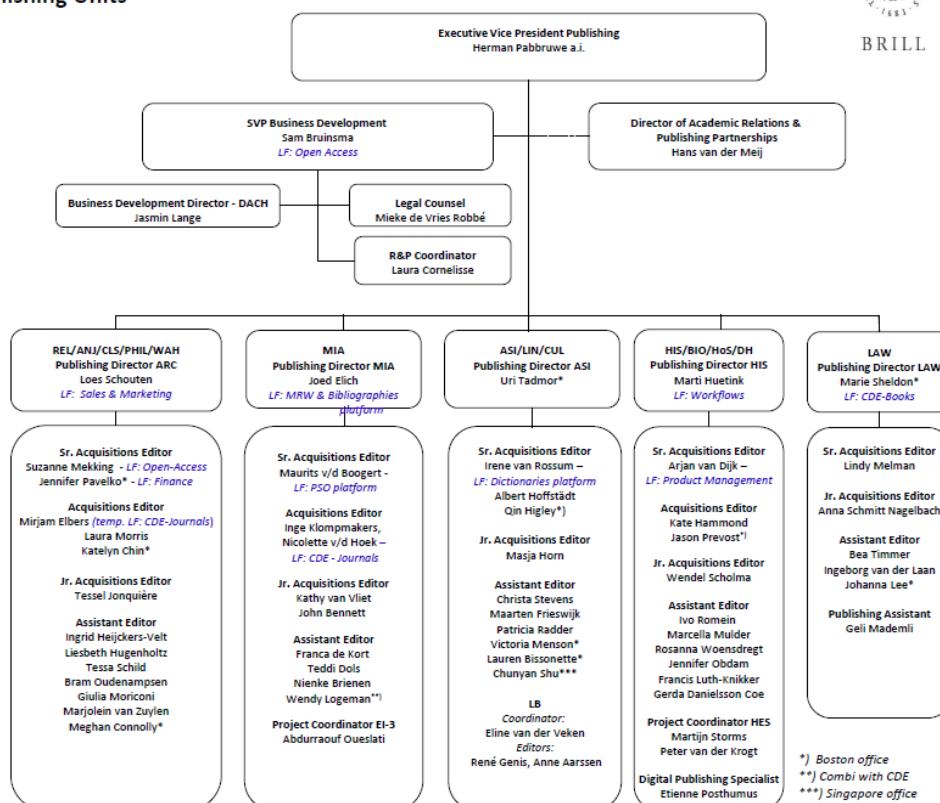
Organization Chart Brill – December 2017



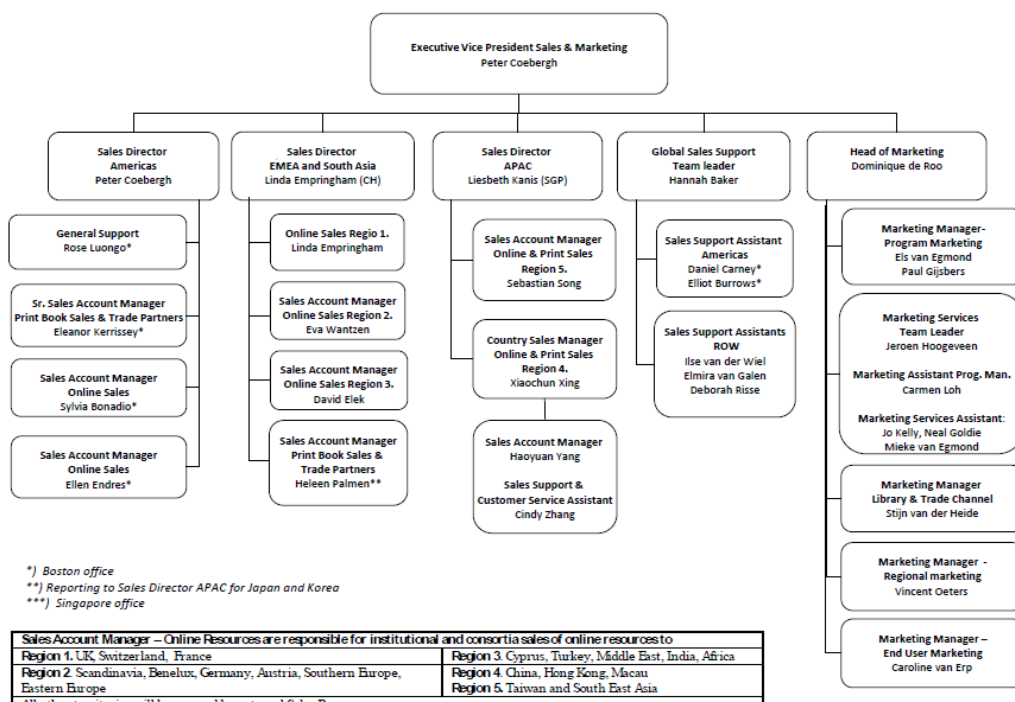
BRILL



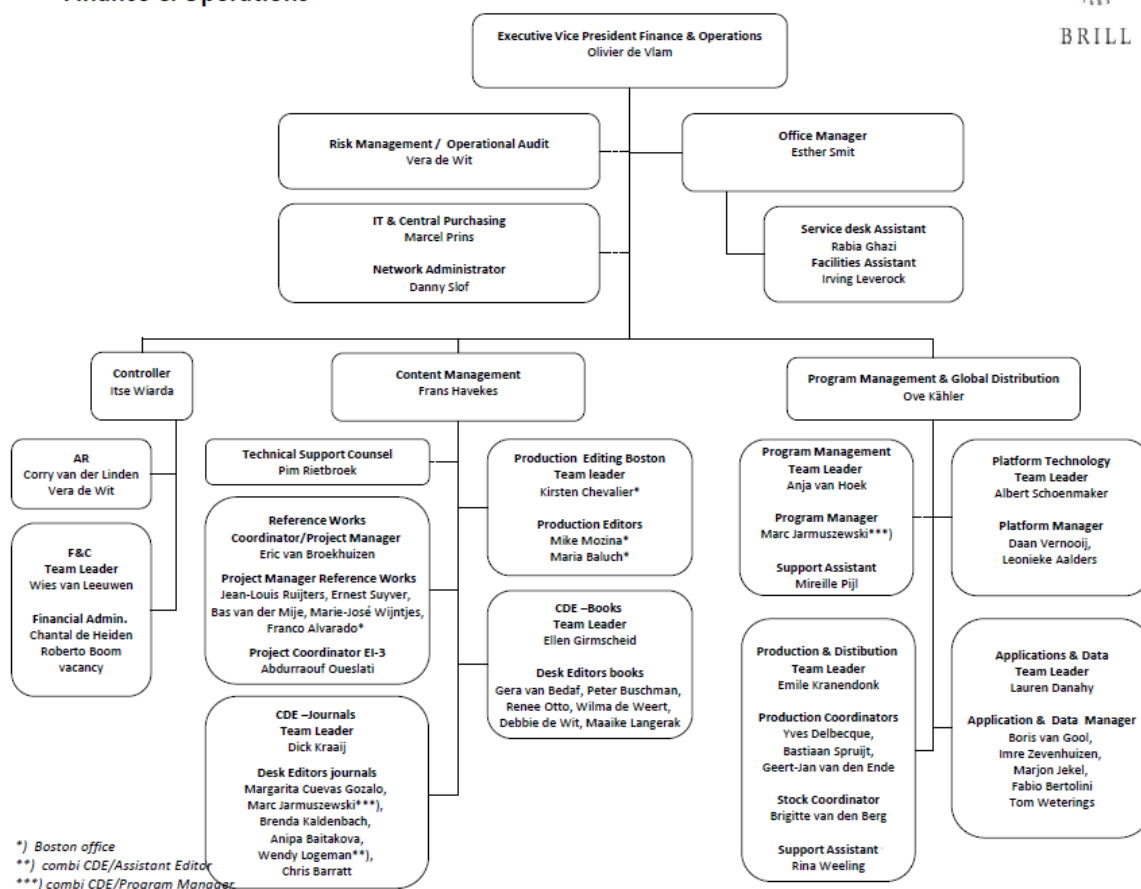
Organization Chart Brill – December 2017 Publishing Units



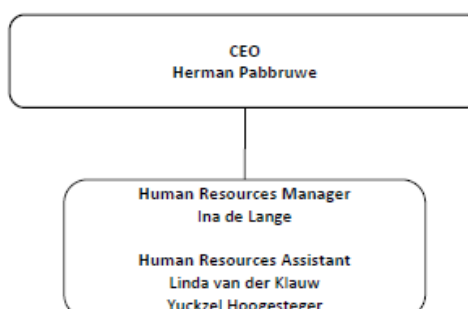
Organization Chart Brill – December 2017 Sales & Marketing



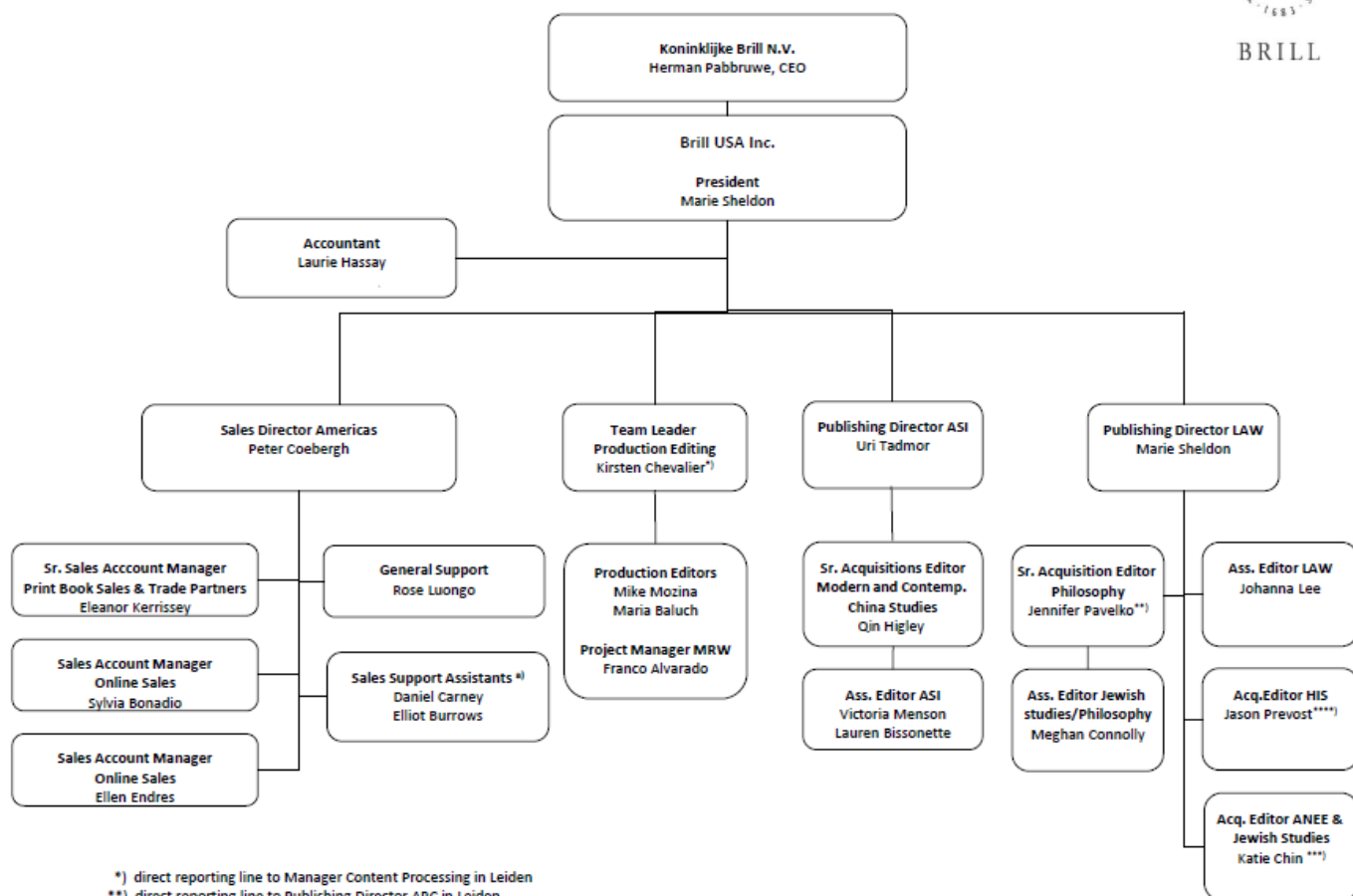
Organization Chart Brill – December 2017 Finance & Operations



Organization Chart Brill – December 2017 General Staff



Organization Chart Brill USA Inc. – December 2017

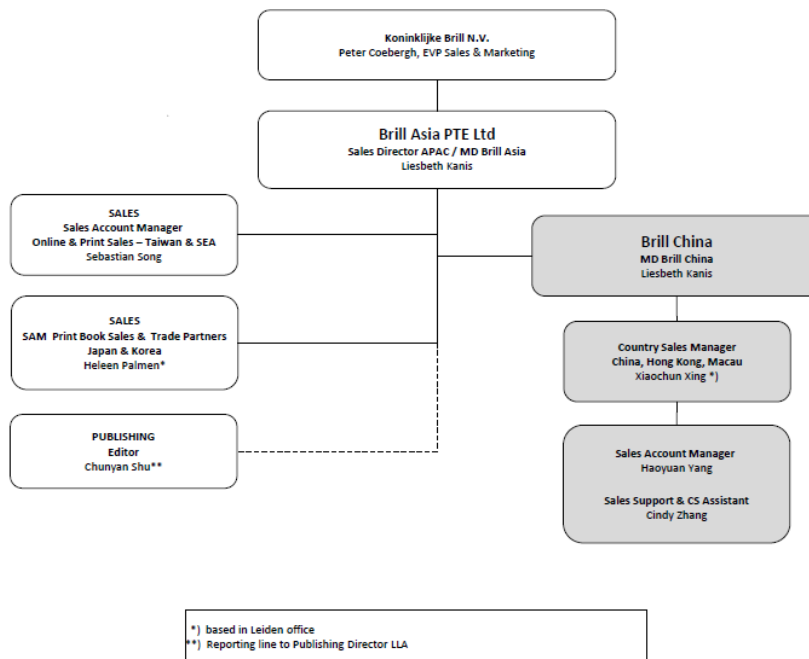


- *) direct reporting line to Manager Content Processing in Leiden
 **) direct reporting line to Publishing Director ARC in Leiden
 ***) direct reporting line to Sr. Acquisitions Editor REL in Leiden
 ****) direct reporting line to Publishing Director HIS in Leiden
 a) direct reporting line to Team Leader Sales Support in Leiden

Organization Chart Brill Asia PTE Ltd & Brill China– December 2017



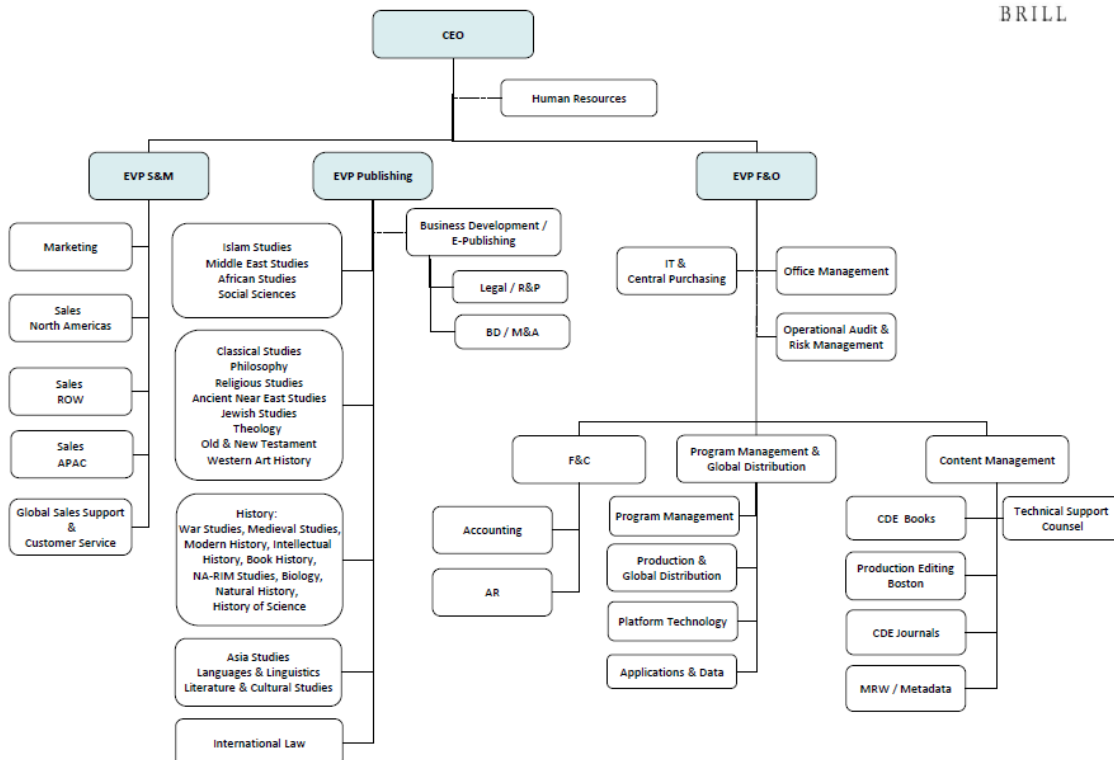
BRILL



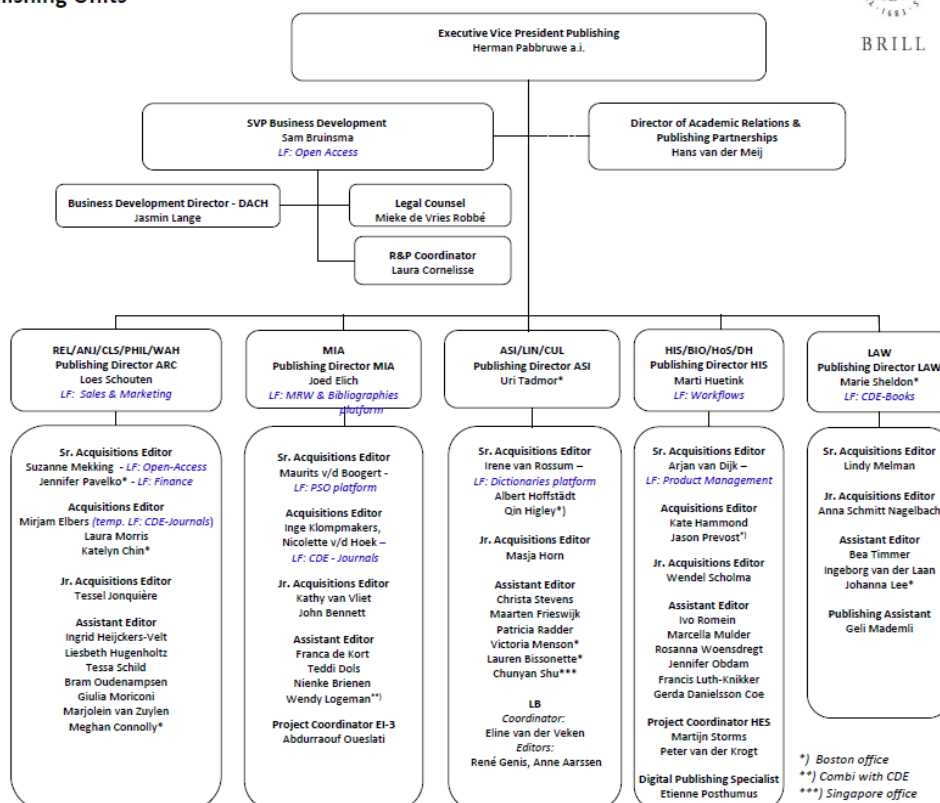
Organization Chart Brill – December 2017



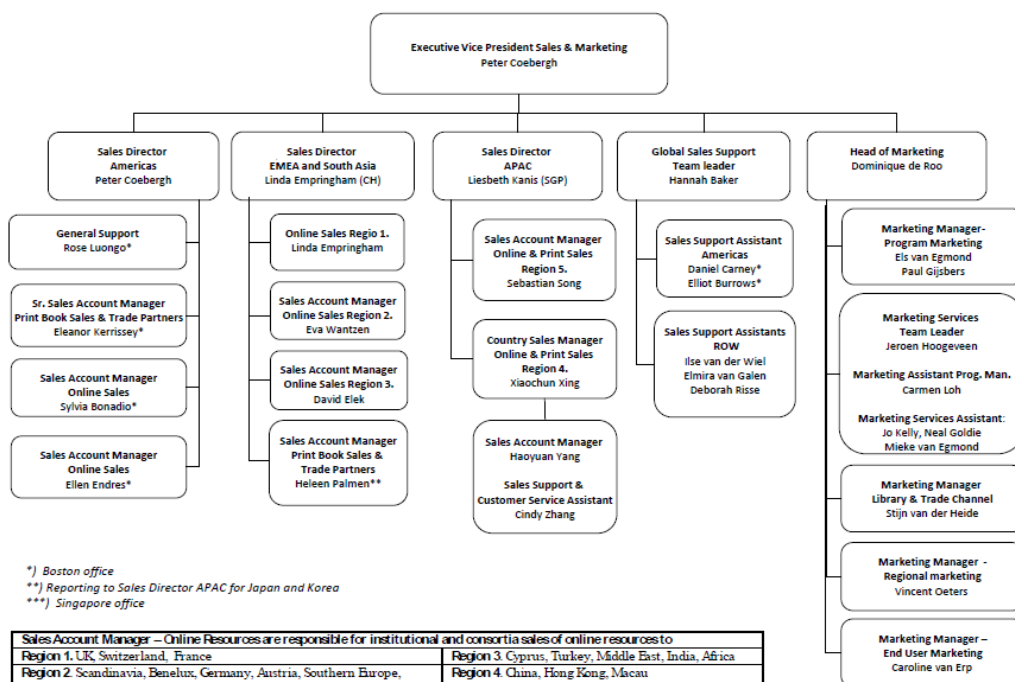
BRILL



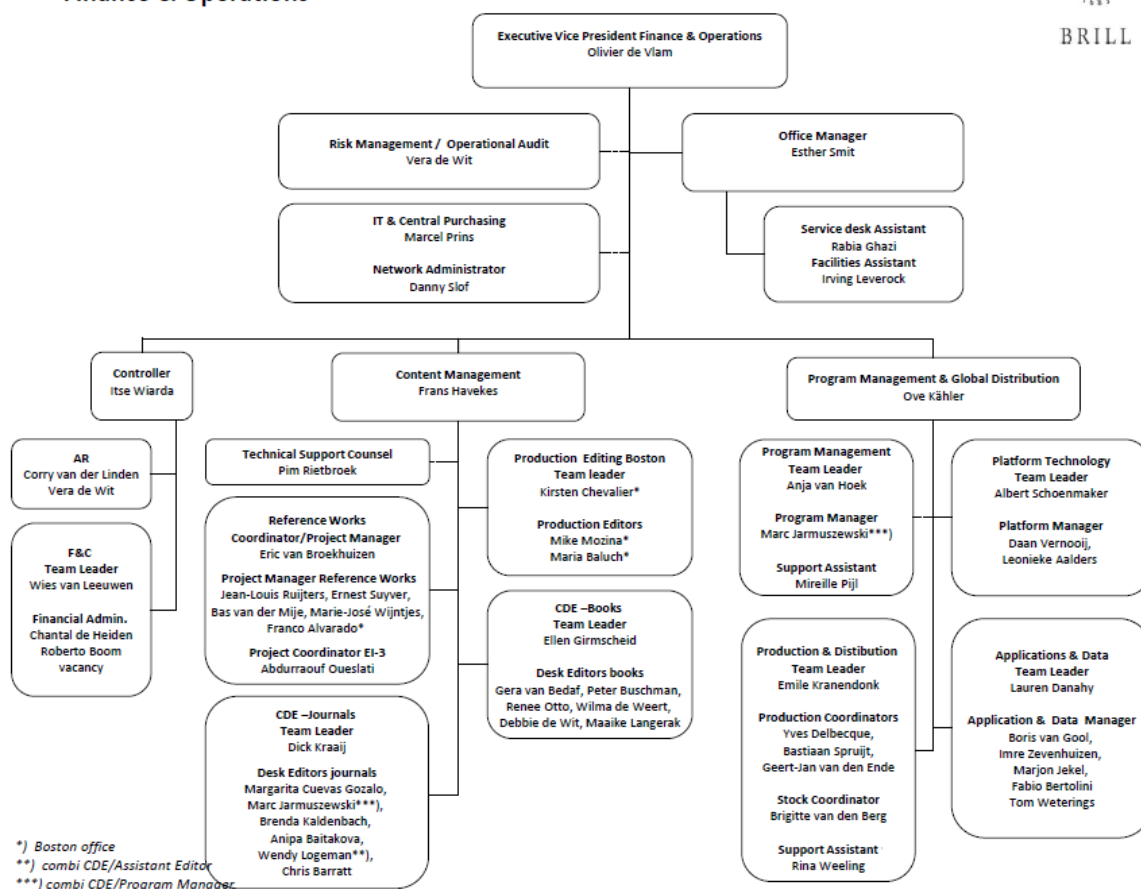
Organization Chart Brill – December 2017 Publishing Units



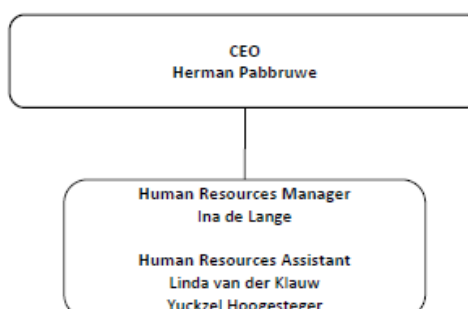
Organization Chart Brill – December 2017 Sales & Marketing



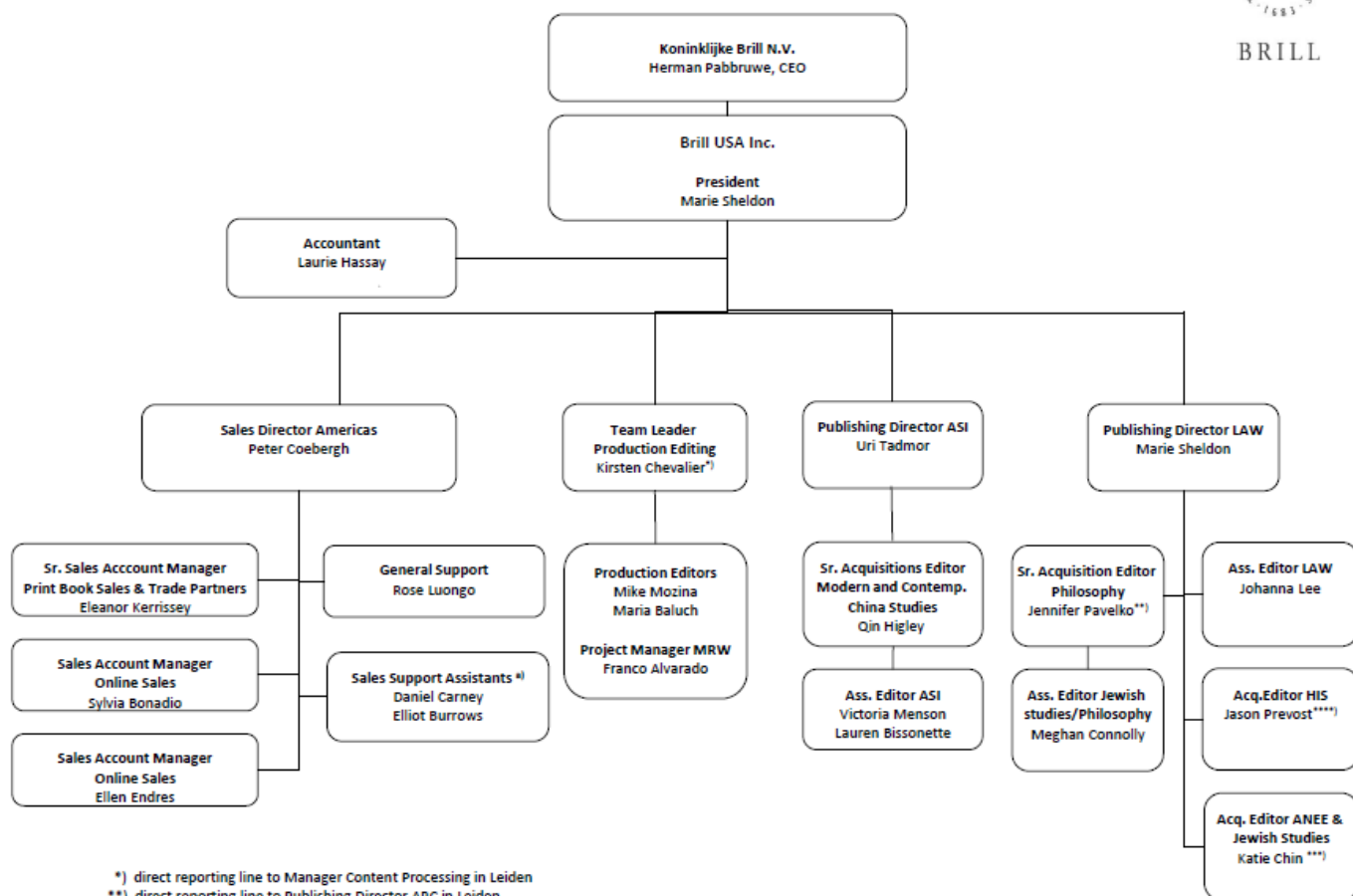
Organization Chart Brill – December 2017 Finance & Operations



Organization Chart Brill – December 2017 General Staff



Organization Chart Brill USA Inc. – December 2017

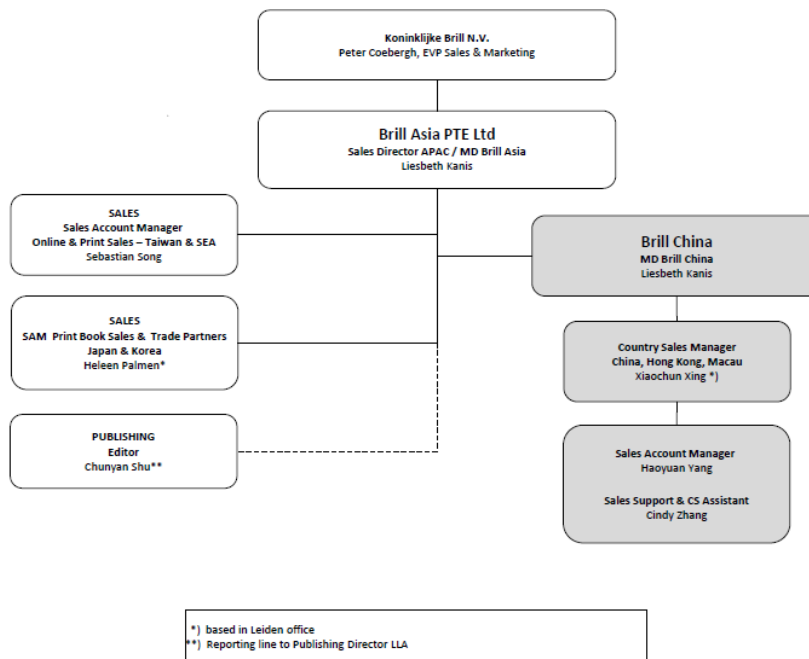


- *) direct reporting line to Manager Content Processing in Leiden
 **) direct reporting line to Publishing Director ARC in Leiden
 ***) direct reporting line to Sr. Acquisitions Editor REL in Leiden
 ****) direct reporting line to Publishing Director HIS in Leiden
 a) direct reporting line to Team Leader Sales Support in Leiden

Organization Chart Brill Asia PTE Ltd & Brill China– December 2017



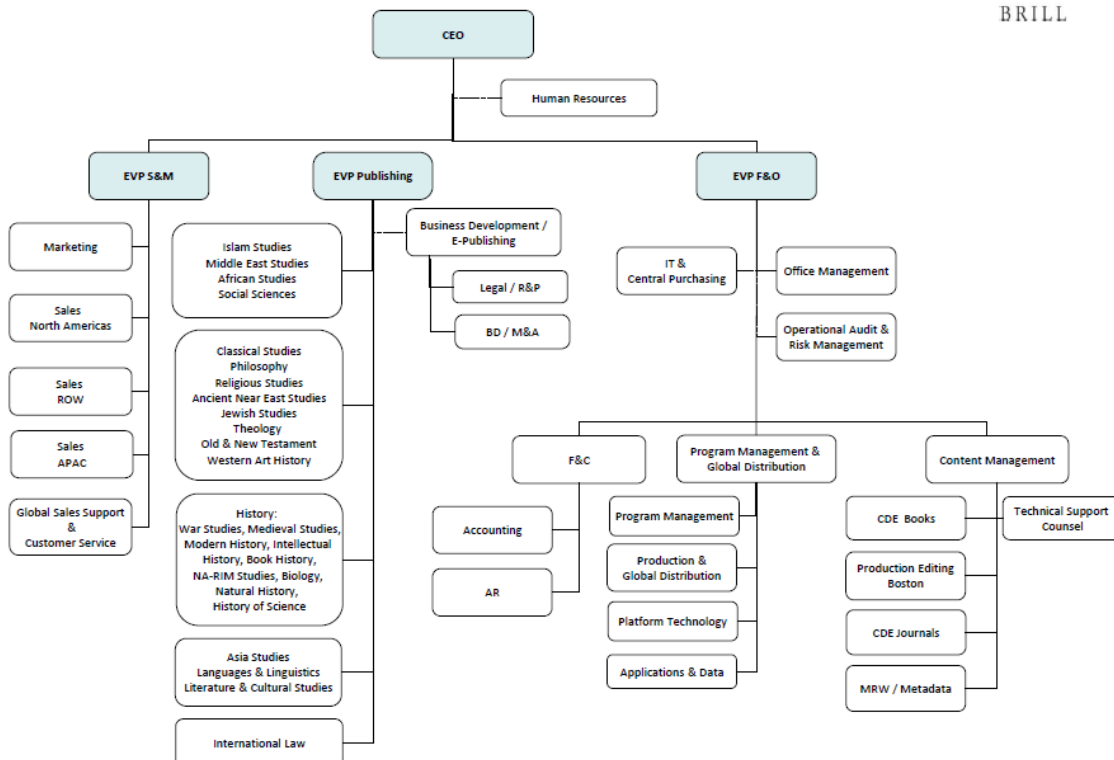
BRILL



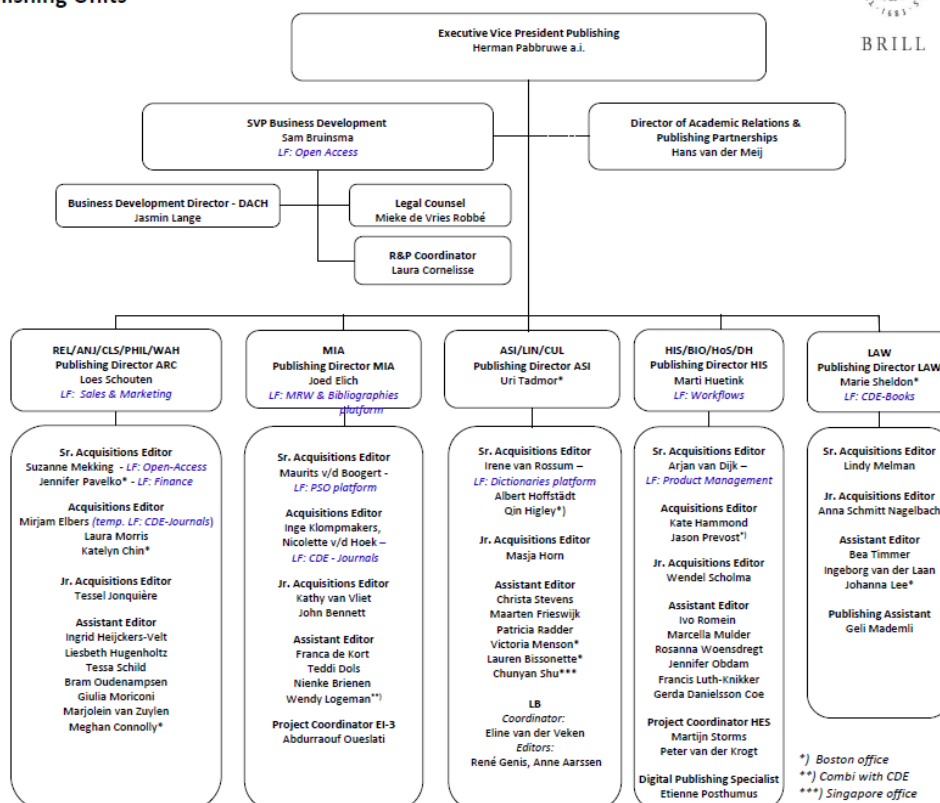
Organization Chart Brill – December 2017



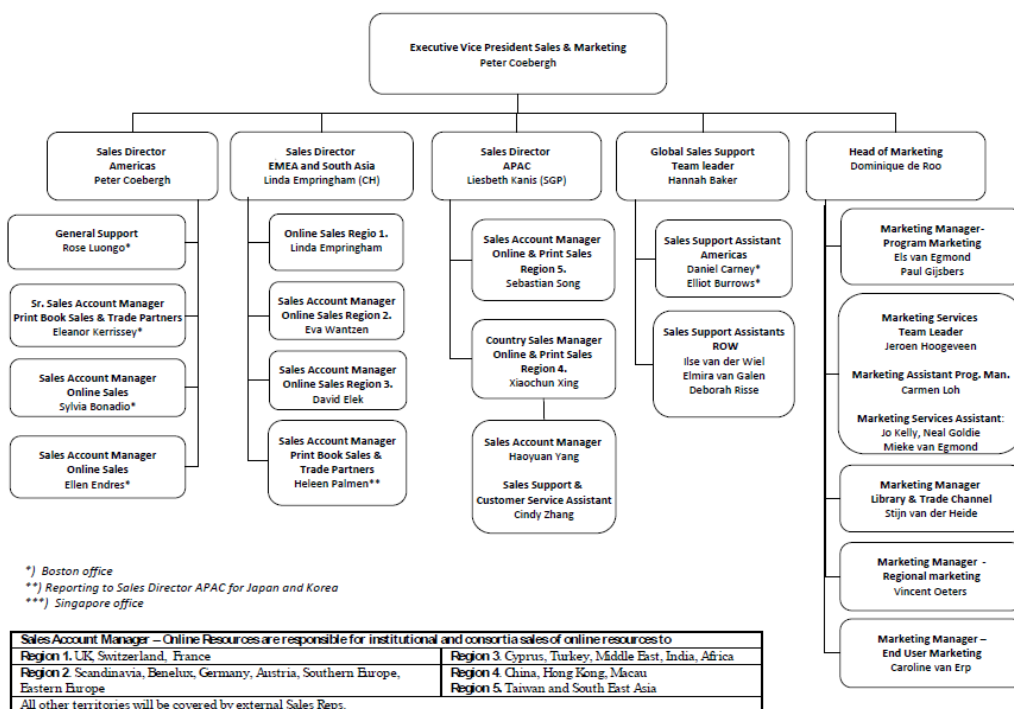
BRILL



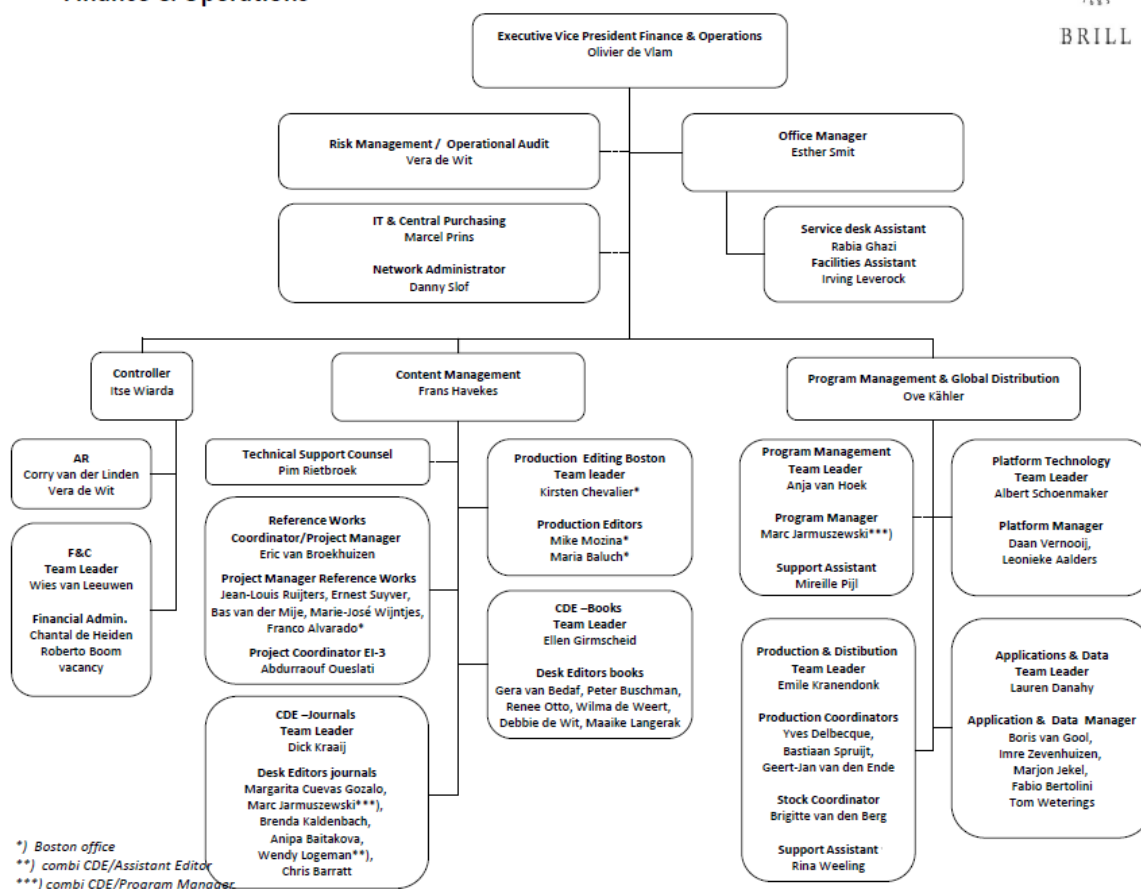
Organization Chart Brill – December 2017 Publishing Units



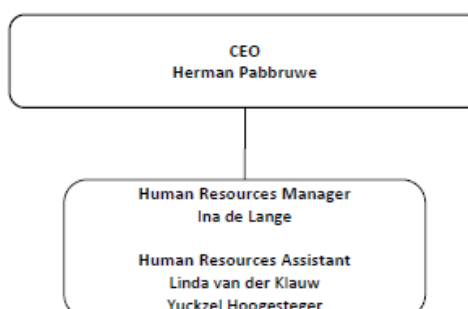
Organization Chart Brill – December 2017 Sales & Marketing



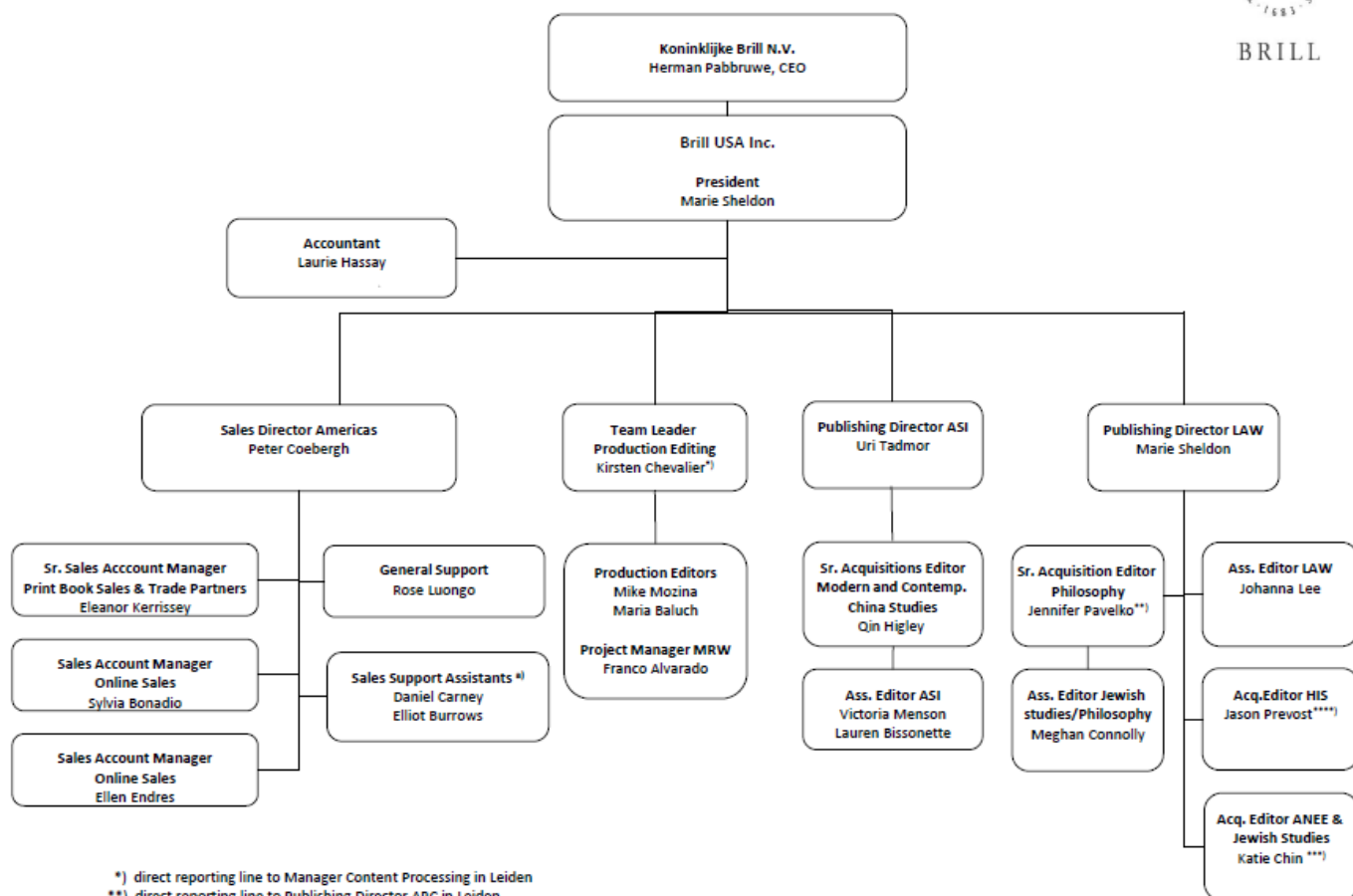
Organization Chart Brill – December 2017 Finance & Operations



Organization Chart Brill – December 2017 General Staff

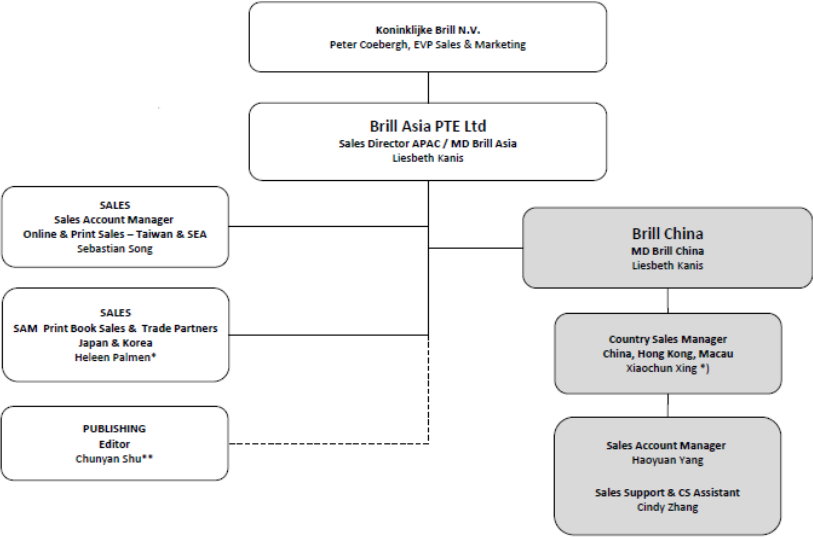


Organization Chart Brill USA Inc. – December 2017



- *) direct reporting line to Manager Content Processing in Leiden
 **) direct reporting line to Publishing Director ARC in Leiden
 ***) direct reporting line to Sr. Acquisitions Editor REL in Leiden
 ****) direct reporting line to Publishing Director HIS in Leiden
 a) direct reporting line to Team Leader Sales Support in Leiden

Organization Chart Brill Asia PTE Ltd & Brill China– December 2017



*) based in Leiden office
**) Reporting line to Publishing Director LLA

Over three centuries of scholarly publishing

We are looking
for students and
PhD candidates

Are you a student?
Fill in the survey before
February 28 and win
a Brill book of your choice!*

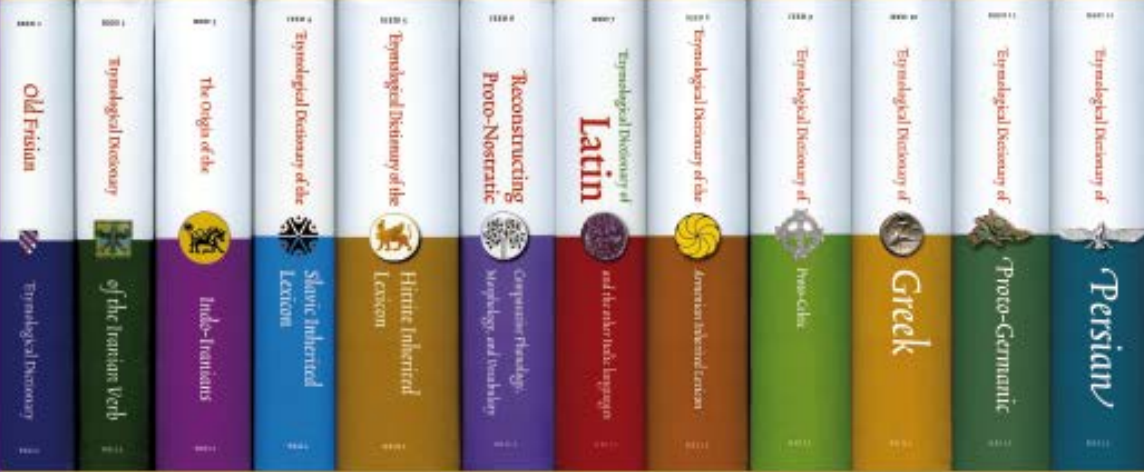
BRILL

BRILL

Scan the QR code or go to
tinyurl.com/brilldictionaries

* Three randomly selected participants will win a Brill book of their choice (max. €200).

brill.com



Q1 Your age?

Answered: 619 Skipped: 0

#	RESPONSES	DATE
1	26	2/26/2018 2:03 PM
2	30	2/26/2018 9:44 AM
3	46	2/25/2018 8:18 PM
4	24	2/24/2018 11:10 PM
5	35	2/23/2018 10:09 AM
6	26	2/23/2018 2:36 AM
7	52	2/22/2018 5:41 PM
8	28	2/21/2018 9:18 PM
9	33	2/21/2018 7:53 PM
10	30	2/21/2018 7:50 PM
11	24	2/21/2018 4:05 PM
12	36	2/20/2018 2:36 PM
13	22	2/20/2018 8:29 AM
14	20	2/19/2018 10:01 PM
15	19	2/19/2018 10:00 PM
16	23	2/17/2018 6:53 PM
17	25	2/17/2018 5:36 PM
18	35	2/17/2018 10:50 AM
19	32	2/15/2018 4:41 PM
20	61	2/15/2018 1:59 AM
21	30	2/14/2018 3:07 PM
22	29	2/14/2018 4:32 AM
23	27	2/13/2018 9:33 AM
24	29	2/12/2018 9:36 AM
25	25	2/11/2018 6:58 PM
26	24	2/11/2018 5:05 PM
27	50	2/10/2018 6:50 PM
28	26	2/10/2018 12:35 PM
29	26	2/10/2018 10:27 AM
30	49	2/8/2018 10:27 PM
31	25	2/8/2018 9:13 PM
32	24	2/8/2018 8:14 PM
33	25	2/8/2018 8:14 PM
34	23	2/8/2018 4:38 PM
35	31	2/7/2018 10:03 PM

Student use of dictionaries		SurveyMonkey
36	29	2/7/2018 8:20 PM
37	29	2/7/2018 4:33 PM
38	28	2/7/2018 4:04 PM
39	42	2/7/2018 4:00 PM
40	30	2/7/2018 2:33 PM
41	26	2/7/2018 2:21 PM
42	49	2/7/2018 11:14 AM
43	36	2/7/2018 9:36 AM
44	35	2/7/2018 3:53 AM
45	31	2/7/2018 2:53 AM
46	31	2/6/2018 11:15 PM
47	25	2/6/2018 10:54 PM
48	27	2/6/2018 10:03 PM
49	23	2/6/2018 6:08 PM
50	20	2/6/2018 5:47 PM
51	23	2/6/2018 5:03 PM
52	39	2/6/2018 3:05 PM
53	29	2/6/2018 2:55 PM
54	20	2/6/2018 2:51 PM
55	33	2/6/2018 2:23 PM
56	25	2/6/2018 1:16 PM
57	30	2/6/2018 1:07 PM
58	28	2/6/2018 12:42 PM
59	28	2/6/2018 11:01 AM
60	32	2/6/2018 10:34 AM
61	32	2/6/2018 10:29 AM
62	28	2/6/2018 10:25 AM
63	54	2/6/2018 10:02 AM
64	30	2/6/2018 9:25 AM
65	20	2/6/2018 8:47 AM
66	25	2/6/2018 8:39 AM
67	36	2/6/2018 7:07 AM
68	26	2/6/2018 12:38 AM
69	23	2/6/2018 12:15 AM
70	29	2/6/2018 12:09 AM
71	28	2/5/2018 11:57 PM
72	41	2/5/2018 11:38 PM
73	48	2/5/2018 11:16 PM
74	25 years old	2/5/2018 11:12 PM
75	45	2/5/2018 8:11 PM
76	22	2/5/2018 7:01 PM

77	22	2/5/2018 6:07 PM
78	26	2/5/2018 5:47 PM
79	43	2/5/2018 5:31 PM
80	22	2/5/2018 5:14 PM
81	29	2/5/2018 3:53 PM
82	52	2/5/2018 3:52 PM
83	27	2/5/2018 3:39 PM
84	26	2/5/2018 3:37 PM
85	26	2/5/2018 3:36 PM
86	30	2/5/2018 3:21 PM
87	27	2/5/2018 3:11 PM
88	30	2/5/2018 2:49 PM
89	25	2/5/2018 2:33 PM
90	20	2/5/2018 2:33 PM
91	31	2/5/2018 2:33 PM
92	27	2/5/2018 2:26 PM
93	28	2/5/2018 2:22 PM
94	40	2/5/2018 2:07 PM
95	21	2/5/2018 2:05 PM
96	24	2/5/2018 1:59 PM
97	30	2/5/2018 1:58 PM
98	27	2/5/2018 1:57 PM
99	25	2/5/2018 1:57 PM
100	22	2/5/2018 1:56 PM
101	31	2/5/2018 1:03 PM
102	28	2/5/2018 12:39 PM
103	25	2/5/2018 11:58 AM
104	18	2/5/2018 11:43 AM
105	27	2/5/2018 10:14 AM
106	37	2/5/2018 7:09 AM
107	24	2/5/2018 3:50 AM
108	24	2/5/2018 3:18 AM
109	36	2/5/2018 2:30 AM
110	26	2/5/2018 1:04 AM
111	30	2/5/2018 1:02 AM
112	30	2/5/2018 12:48 AM
113	35	2/5/2018 12:41 AM
114	30	2/5/2018 12:07 AM
115	49	2/4/2018 10:54 PM
116	27	2/4/2018 10:47 PM
117	26	2/4/2018 10:44 PM

118	27	2/4/2018 10:32 PM
119	27	2/4/2018 10:23 PM
120	27	2/4/2018 10:09 PM
121	25	2/4/2018 9:13 PM
122	28	2/4/2018 8:54 PM
123	19	2/4/2018 6:53 PM
124	25	2/4/2018 5:40 PM
125	25	2/4/2018 5:38 PM
126	40	2/4/2018 4:48 PM
127	25	2/4/2018 4:32 PM
128	32	2/4/2018 4:19 PM
129	31	2/4/2018 3:47 PM
130	26	2/4/2018 3:04 PM
131	43	2/4/2018 2:46 PM
132	36	2/4/2018 2:35 PM
133	35	2/4/2018 2:06 PM
134	26	2/4/2018 1:39 PM
135	35	2/4/2018 1:38 PM
136	31	2/4/2018 12:56 PM
137	19	2/4/2018 12:35 PM
138	25	2/4/2018 12:15 PM
139	26	2/4/2018 11:54 AM
140	20	2/4/2018 11:28 AM
141	26	2/4/2018 10:01 AM
142	38	2/4/2018 8:18 AM
143	26	2/4/2018 8:03 AM
144	25	2/4/2018 2:31 AM
145	39	2/4/2018 2:17 AM
146	43	2/4/2018 1:32 AM
147	21	2/4/2018 1:27 AM
148	26	2/4/2018 12:56 AM
149	26	2/4/2018 12:49 AM
150	48	2/3/2018 11:39 PM
151	28	2/3/2018 11:35 PM
152	33	2/3/2018 11:05 PM
153	22	2/3/2018 11:00 PM
154	33	2/3/2018 10:53 PM
155	27	2/3/2018 10:48 PM
156	27	2/3/2018 9:53 PM
157	44	2/3/2018 9:30 PM
158	32	2/3/2018 8:55 PM

159	20	2/3/2018 7:16 PM
160	31	2/3/2018 7:13 PM
161	27	2/3/2018 6:28 PM
162	31	2/3/2018 6:18 PM
163	27	2/3/2018 6:13 PM
164	32	2/3/2018 5:56 PM
165	38	2/3/2018 5:47 PM
166	34	2/3/2018 4:59 PM
167	27	2/3/2018 4:51 PM
168	29	2/3/2018 4:39 PM
169	34	2/3/2018 4:38 PM
170	49	2/3/2018 4:37 PM
171	32	2/3/2018 4:32 PM
172	28	2/3/2018 4:23 PM
173	34	2/3/2018 4:07 PM
174	32	2/3/2018 4:05 PM
175	36	2/3/2018 3:21 PM
176	31	2/3/2018 3:18 PM
177	24	2/3/2018 3:14 PM
178	27	2/3/2018 2:40 PM
179	31	2/3/2018 2:27 PM
180	44	2/3/2018 2:16 PM
181	37	2/3/2018 2:08 PM
182	35	2/3/2018 2:02 PM
183	28	2/3/2018 1:38 PM
184	28	2/3/2018 1:22 PM
185	41	2/3/2018 12:06 PM
186	23	2/3/2018 11:33 AM
187	33	2/3/2018 11:27 AM
188	25	2/3/2018 11:23 AM
189	24	2/3/2018 11:09 AM
190	52	2/3/2018 10:25 AM
191	32	2/3/2018 10:07 AM
192	25	2/3/2018 9:41 AM
193	29	2/3/2018 9:25 AM
194	25	2/3/2018 8:51 AM
195	29	2/3/2018 8:51 AM
196	31	2/3/2018 8:46 AM
197	36	2/3/2018 7:36 AM
198	35	2/3/2018 7:22 AM
199	34	2/3/2018 6:55 AM

200	44	2/3/2018 6:50 AM
201	33	2/3/2018 6:04 AM
202	26	2/3/2018 5:58 AM
203	26	2/3/2018 5:51 AM
204	38	2/3/2018 5:34 AM
205	26	2/3/2018 5:24 AM
206	32	2/3/2018 5:14 AM
207	45	2/3/2018 4:31 AM
208	32	2/3/2018 4:12 AM
209	37	2/3/2018 3:51 AM
210	43	2/3/2018 3:47 AM
211	31	2/3/2018 3:43 AM
212	23	2/3/2018 3:42 AM
213	33	2/3/2018 2:36 AM
214	33	2/3/2018 2:13 AM
215	32	2/3/2018 1:52 AM
216	29	2/3/2018 1:22 AM
217	33	2/3/2018 1:03 AM
218	27	2/3/2018 1:02 AM
219	35	2/3/2018 12:59 AM
220	29	2/3/2018 12:44 AM
221	28	2/3/2018 12:33 AM
222	41	2/3/2018 12:28 AM
223	32	2/3/2018 12:25 AM
224	41	2/3/2018 12:21 AM
225	24	2/3/2018 12:12 AM
226	31	2/3/2018 12:08 AM
227	27	2/3/2018 12:07 AM
228	38	2/2/2018 11:50 PM
229	32	2/2/2018 11:38 PM
230	43	2/2/2018 11:37 PM
231	22	2/2/2018 11:35 PM
232	40	2/2/2018 11:32 PM
233	37	2/2/2018 11:29 PM
234	26	2/2/2018 11:24 PM
235	27	2/2/2018 11:18 PM
236	25	2/2/2018 11:09 PM
237	28	2/2/2018 11:02 PM
238	29	2/2/2018 10:53 PM
239	58	2/2/2018 10:37 PM
240	23	2/2/2018 10:35 PM

241	25	2/2/2018 10:35 PM
242	39	2/2/2018 10:34 PM
243	25	2/2/2018 10:20 PM
244	24	2/2/2018 10:18 PM
245	32	2/2/2018 10:18 PM
246	23	2/2/2018 10:17 PM
247	30	2/2/2018 10:17 PM
248	22	2/2/2018 10:13 PM
249	65	2/2/2018 10:11 PM
250	30	2/2/2018 10:08 PM
251	24	2/2/2018 9:59 PM
252	25	2/2/2018 9:36 PM
253	41	2/2/2018 9:36 PM
254	27	2/2/2018 9:18 PM
255	47	2/2/2018 9:15 PM
256	21	2/2/2018 9:07 PM
257	23	2/2/2018 8:59 PM
258	33	2/2/2018 8:57 PM
259	33	2/2/2018 8:51 PM
260	30	2/2/2018 8:48 PM
261	35	2/2/2018 8:43 PM
262	26	2/2/2018 8:41 PM
263	40	2/2/2018 8:39 PM
264	24	2/2/2018 8:37 PM
265	30	2/2/2018 8:33 PM
266	31	2/2/2018 8:26 PM
267	37	2/2/2018 8:24 PM
268	36	2/2/2018 8:22 PM
269	31	2/2/2018 8:21 PM
270	23	2/2/2018 8:21 PM
271	31	2/2/2018 8:18 PM
272	29	2/2/2018 7:58 PM
273	21	2/2/2018 7:50 PM
274	25	2/2/2018 7:46 PM
275	25	2/2/2018 7:46 PM
276	26	2/2/2018 7:35 PM
277	34	2/2/2018 7:30 PM
278	31	2/2/2018 7:11 PM
279	32	2/2/2018 7:07 PM
280	30	2/2/2018 7:06 PM
281	26	2/2/2018 7:01 PM

282	31	2/2/2018 6:59 PM
283	24	2/2/2018 6:49 PM
284	35	2/2/2018 6:44 PM
285	26	2/2/2018 6:36 PM
286	26	2/2/2018 6:35 PM
287	27	2/2/2018 6:33 PM
288	26	2/2/2018 6:26 PM
289	23	2/2/2018 6:19 PM
290	26	2/2/2018 6:19 PM
291	43	2/2/2018 6:19 PM
292	27	2/2/2018 6:18 PM
293	30	2/2/2018 6:16 PM
294	40	2/2/2018 6:14 PM
295	22	2/2/2018 6:03 PM
296	40	2/2/2018 6:02 PM
297	26	2/2/2018 5:57 PM
298	32	2/2/2018 5:47 PM
299	27	2/2/2018 5:43 PM
300	34	2/2/2018 5:42 PM
301	39	2/2/2018 5:41 PM
302	23	2/2/2018 5:40 PM
303	28	2/2/2018 5:38 PM
304	28	2/2/2018 5:24 PM
305	32	2/2/2018 5:21 PM
306	35	2/2/2018 5:19 PM
307	24	2/2/2018 5:13 PM
308	42	2/2/2018 5:10 PM
309	31	2/2/2018 5:10 PM
310	33	2/2/2018 5:02 PM
311	30	2/2/2018 5:01 PM
312	40	2/2/2018 4:57 PM
313	33	2/2/2018 4:54 PM
314	31	2/2/2018 4:41 PM
315	32	2/2/2018 4:36 PM
316	30	2/2/2018 4:34 PM
317	30	2/2/2018 4:31 PM
318	24	2/2/2018 4:31 PM
319	33	2/2/2018 4:27 PM
320	27	2/2/2018 4:26 PM
321	30	2/2/2018 4:16 PM
322	23	2/2/2018 4:15 PM

323	22	2/2/2018 4:09 PM
324	26	2/2/2018 4:00 PM
325	32	2/2/2018 3:58 PM
326	33	2/2/2018 3:56 PM
327	28	2/2/2018 3:55 PM
328	32	2/2/2018 3:50 PM
329	44	2/2/2018 3:50 PM
330	29	2/2/2018 3:49 PM
331	34	2/2/2018 3:48 PM
332	26	2/2/2018 3:46 PM
333	28	2/2/2018 3:46 PM
334	29	2/2/2018 3:45 PM
335	32	2/2/2018 3:45 PM
336	27	2/2/2018 3:40 PM
337	24	2/2/2018 3:38 PM
338	32	2/2/2018 3:38 PM
339	32	2/2/2018 3:38 PM
340	31	2/2/2018 3:37 PM
341	25	2/2/2018 3:37 PM
342	31	2/2/2018 3:36 PM
343	31	2/2/2018 3:35 PM
344	35 years old	2/2/2018 3:30 PM
345	52	2/2/2018 3:27 PM
346	36	2/2/2018 3:26 PM
347	28	2/2/2018 3:26 PM
348	37	2/2/2018 3:22 PM
349	24	2/2/2018 3:21 PM
350	29	2/2/2018 3:20 PM
351	30	2/2/2018 3:19 PM
352	28	2/2/2018 3:17 PM
353	35	2/2/2018 3:16 PM
354	36	2/2/2018 3:15 PM
355	33	2/2/2018 3:13 PM
356	33	2/2/2018 3:11 PM
357	32	2/2/2018 3:11 PM
358	34	2/2/2018 3:10 PM
359	28	2/2/2018 3:10 PM
360	27	2/2/2018 3:09 PM
361	40	2/2/2018 3:07 PM
362	29	2/2/2018 3:07 PM
363	40	2/2/2018 3:06 PM

364	25	2/2/2018 3:03 PM
365	32	2/2/2018 2:55 PM
366	28	2/2/2018 2:52 PM
367	34	2/2/2018 2:50 PM
368	40	2/2/2018 2:49 PM
369	31	2/2/2018 2:48 PM
370	29	2/2/2018 2:48 PM
371	28	2/2/2018 2:46 PM
372	29	2/2/2018 2:46 PM
373	28	2/2/2018 2:46 PM
374	31	2/2/2018 2:44 PM
375	25	2/2/2018 2:43 PM
376	24	2/2/2018 2:41 PM
377	25	2/2/2018 2:34 PM
378	29	2/2/2018 2:34 PM
379	26	2/2/2018 2:33 PM
380	25	2/2/2018 2:33 PM
381	32	2/2/2018 2:32 PM
382	24	2/2/2018 2:32 PM
383	25	2/2/2018 2:31 PM
384	32	2/2/2018 2:31 PM
385	26	2/2/2018 2:26 PM
386	42	2/2/2018 2:24 PM
387	35	2/2/2018 2:23 PM
388	24	2/2/2018 2:22 PM
389	28	2/2/2018 2:22 PM
390	29	2/2/2018 2:20 PM
391	26	2/2/2018 2:19 PM
392	31	2/2/2018 2:18 PM
393	26	2/2/2018 2:17 PM
394	30	2/2/2018 2:15 PM
395	34	2/2/2018 2:14 PM
396	29	2/2/2018 2:14 PM
397	29	2/2/2018 2:13 PM
398	33	2/2/2018 2:08 PM
399	35	2/2/2018 2:07 PM
400	27	2/2/2018 2:05 PM
401	25	2/2/2018 2:05 PM
402	30	2/2/2018 2:05 PM
403	33	2/2/2018 2:04 PM
404	29	2/2/2018 2:01 PM

405	29	2/2/2018 2:01 PM
406	32	2/2/2018 1:58 PM
407	26	2/2/2018 1:57 PM
408	26	2/2/2018 1:55 PM
409	27	2/2/2018 1:55 PM
410	29	2/2/2018 1:53 PM
411	26	2/2/2018 1:52 PM
412	29	2/2/2018 1:49 PM
413	25	2/2/2018 1:48 PM
414	22	2/2/2018 1:46 PM
415	34	2/2/2018 1:43 PM
416	26	2/2/2018 1:42 PM
417	32	2/2/2018 1:40 PM
418	36	2/2/2018 1:39 PM
419	25	2/2/2018 1:36 PM
420	25	2/2/2018 1:34 PM
421	24	2/2/2018 1:33 PM
422	25	2/2/2018 1:31 PM
423	26	2/2/2018 1:27 PM
424	23	2/2/2018 1:25 PM
425	29	2/2/2018 1:21 PM
426	42	2/2/2018 1:20 PM
427	26	2/2/2018 1:18 PM
428	71	2/2/2018 1:17 PM
429	25	2/2/2018 1:17 PM
430	30	2/2/2018 1:16 PM
431	28	2/2/2018 1:15 PM
432	22	2/2/2018 1:13 PM
433	34	2/2/2018 1:13 PM
434	25	2/2/2018 1:11 PM
435	32	2/2/2018 1:10 PM
436	29	2/2/2018 1:09 PM
437	30	2/2/2018 1:08 PM
438	25	2/2/2018 1:07 PM
439	34	2/2/2018 1:06 PM
440	33	2/2/2018 1:03 PM
441	26	2/2/2018 1:03 PM
442	29	2/2/2018 12:58 PM
443	27	2/2/2018 12:57 PM
444	27	2/2/2018 12:54 PM
445	37	2/2/2018 12:52 PM

Student use of dictionaries

SurveyMonkey

446	33	2/2/2018 12:51 PM
447	28	2/2/2018 12:47 PM
448	30	2/2/2018 12:47 PM
449	23	2/2/2018 12:46 PM
450	38	2/2/2018 12:45 PM
451	30	2/2/2018 12:42 PM
452	26	2/2/2018 12:42 PM
453	28	2/2/2018 12:41 PM
454	32	2/2/2018 12:39 PM
455	26	2/2/2018 12:39 PM
456	29	2/2/2018 12:33 PM
457	23	2/2/2018 12:30 PM
458	28	2/2/2018 12:29 PM
459	26	2/2/2018 12:29 PM
460	31	2/2/2018 12:27 PM
461	31	2/2/2018 12:27 PM
462	26	2/2/2018 12:24 PM
463	30	2/2/2018 12:21 PM
464	26	2/2/2018 12:20 PM
465	26	2/2/2018 12:19 PM
466	28	2/2/2018 12:18 PM
467	25	2/2/2018 12:11 PM
468	30	2/2/2018 12:10 PM
469	26	2/2/2018 12:09 PM
470	25	2/2/2018 12:08 PM
471	37	2/2/2018 12:04 PM
472	26	2/2/2018 12:04 PM
473	26	2/2/2018 12:01 PM
474	29	2/2/2018 11:58 AM
475	32	2/2/2018 11:58 AM
476	23	2/2/2018 11:57 AM
477	34	2/2/2018 11:56 AM
478	34	2/2/2018 11:55 AM
479	36	2/2/2018 11:55 AM
480	24	2/2/2018 11:53 AM
481	39	2/2/2018 11:48 AM
482	28	2/2/2018 11:44 AM
483	37	2/2/2018 11:44 AM
484	26	2/2/2018 11:42 AM
485	28	2/2/2018 11:42 AM
486	35	2/2/2018 11:41 AM

487	24	2/2/2018 11:40 AM
488	29	2/2/2018 11:40 AM
489	24	2/2/2018 11:38 AM
490	28	2/2/2018 11:38 AM
491	36	2/2/2018 11:36 AM
492	29	2/2/2018 11:36 AM
493	22	2/2/2018 11:36 AM
494	35	2/2/2018 11:36 AM
495	37	2/2/2018 11:35 AM
496	33	2/2/2018 11:33 AM
497	29	2/2/2018 11:32 AM
498	30	2/2/2018 11:31 AM
499	23	2/2/2018 11:30 AM
500	26	2/2/2018 11:27 AM
501	25	2/2/2018 11:24 AM
502	26	2/2/2018 11:24 AM
503	28	2/2/2018 11:23 AM
504	40	2/2/2018 11:23 AM
505	34	2/2/2018 11:21 AM
506	25	2/2/2018 11:19 AM
507	32	2/2/2018 11:18 AM
508	42	2/2/2018 11:18 AM
509	40	2/2/2018 11:18 AM
510	27	2/2/2018 11:17 AM
511	46	2/2/2018 11:15 AM
512	28	2/2/2018 11:14 AM
513	15	2/2/2018 11:14 AM
514	35	2/2/2018 11:12 AM
515	39	2/2/2018 11:10 AM
516	31	2/2/2018 11:10 AM
517	50	2/2/2018 11:10 AM
518	28	2/2/2018 11:10 AM
519	22	2/2/2018 11:09 AM
520	25	2/2/2018 11:08 AM
521	26	2/2/2018 11:07 AM
522	36	2/2/2018 11:06 AM
523	34	2/2/2018 11:06 AM
524	32	2/2/2018 11:05 AM
525	31	2/2/2018 11:05 AM
526	35	2/2/2018 11:04 AM
527	32	2/2/2018 10:34 AM

528	22	2/2/2018 7:24 AM
529	46	2/2/2018 5:05 AM
530	32	2/2/2018 1:25 AM
531	32	2/2/2018 12:49 AM
532	25	2/1/2018 11:20 PM
533	57	2/1/2018 11:15 PM
534	35	2/1/2018 10:28 PM
535	33 years old	2/1/2018 10:00 PM
536	47	2/1/2018 9:57 PM
537	35	2/1/2018 9:57 PM
538	30	2/1/2018 9:40 PM
539	37	2/1/2018 9:28 PM
540	29	2/1/2018 9:07 PM
541	27	2/1/2018 9:03 PM
542	27	2/1/2018 8:52 PM
543	45	2/1/2018 8:46 PM
544	26	2/1/2018 8:45 PM
545	23	2/1/2018 8:42 PM
546	32	2/1/2018 8:21 PM
547	23	2/1/2018 8:19 PM
548	27	2/1/2018 8:17 PM
549	31	2/1/2018 8:08 PM
550	37	2/1/2018 7:56 PM
551	53	2/1/2018 7:33 PM
552	27	2/1/2018 7:07 PM
553	36	2/1/2018 7:06 PM
554	27	2/1/2018 6:33 PM
555	22	2/1/2018 6:23 PM
556	29	2/1/2018 6:21 PM
557	25	2/1/2018 6:18 PM
558	26	2/1/2018 6:13 PM
559	27	2/1/2018 6:10 PM
560	27	2/1/2018 5:56 PM
561	30	2/1/2018 5:52 PM
562	25	2/1/2018 5:49 PM
563	29	2/1/2018 5:48 PM
564	22	2/1/2018 5:40 PM
565	42	2/1/2018 5:33 PM
566	29	2/1/2018 5:23 PM
567	36	2/1/2018 5:11 PM
568	23	2/1/2018 5:10 PM

Student use of dictionaries

SurveyMonkey

569	41	2/1/2018 4:57 PM
570	25	2/1/2018 4:50 PM
571	29	2/1/2018 4:49 PM
572	27	2/1/2018 4:40 PM
573	27	2/1/2018 4:36 PM
574	26	2/1/2018 4:35 PM
575	25	2/1/2018 4:34 PM
576	36	2/1/2018 4:33 PM
577	24	2/1/2018 4:15 PM
578	38	2/1/2018 4:15 PM
579	37	2/1/2018 4:02 PM
580	28	2/1/2018 3:48 PM
581	35	2/1/2018 3:46 PM
582	25	2/1/2018 3:45 PM
583	34	2/1/2018 3:27 PM
584	24	2/1/2018 3:25 PM
585	19	2/1/2018 3:24 PM
586	39	2/1/2018 3:21 PM
587	26	2/1/2018 2:54 PM
588	27	2/1/2018 2:47 PM
589	39	2/1/2018 2:43 PM
590	25	2/1/2018 2:40 PM
591	40	2/1/2018 2:32 PM
592	26	2/1/2018 2:27 PM
593	27	2/1/2018 2:24 PM
594	27	2/1/2018 2:23 PM
595	27	2/1/2018 2:21 PM
596	47	2/1/2018 2:16 PM
597	24	2/1/2018 2:15 PM
598	26	2/1/2018 2:13 PM
599	26	2/1/2018 2:11 PM
600	25	2/1/2018 2:08 PM
601	28	2/1/2018 2:07 PM
602	38	2/1/2018 2:04 PM
603	21	2/1/2018 2:03 PM
604	34	2/1/2018 2:03 PM
605	28	2/1/2018 2:02 PM
606	21	2/1/2018 1:12 PM
607	45	1/30/2018 8:16 PM
608	73	1/30/2018 4:00 PM
609	29	1/30/2018 2:34 PM

Student use of dictionaries

SurveyMonkey

610	31	1/30/2018 2:05 PM
611	24	1/30/2018 12:59 PM
612	22	1/30/2018 12:52 PM
613	27	1/30/2018 12:35 PM
614	32	1/30/2018 12:08 PM
615	23	1/30/2018 9:52 AM
616	25	1/30/2018 9:16 AM
617	26	1/29/2018 4:28 PM
618	25	1/29/2018 1:37 PM
619	60	1/26/2018 3:16 PM

Q2 Your university / academic institution?

Answered: 619 Skipped: 0

#	RESPONSES	DATE
1	Universiteit Leiden and Fryske Akademy	2/26/2018 2:03 PM
2	university of nottingham	2/26/2018 9:44 AM
3	A candidate at University of Bucharest My job at University of Babylon	2/25/2018 8:18 PM
4	Leiden University	2/24/2018 11:10 PM
5	Hebrew University of Jerusalem	2/23/2018 10:09 AM
6	The American University in Cairo	2/23/2018 2:36 AM
7	Leiden university	2/22/2018 5:41 PM
8	University of Salford	2/21/2018 9:18 PM
9	university of Manchester	2/21/2018 7:53 PM
10	Ecole Pratique des Hautes Etudes	2/21/2018 7:50 PM
11	University of Amsterdam	2/21/2018 4:05 PM
12	Basel	2/20/2018 2:36 PM
13	University of Zurich	2/20/2018 8:29 AM
14	University of zurich	2/19/2018 10:01 PM
15	University of Zurich	2/19/2018 10:00 PM
16	ELTE Budapest	2/17/2018 6:53 PM
17	University of Michigan	2/17/2018 5:36 PM
18	G B Pant Social Science Institute Allahabad	2/17/2018 10:50 AM
19	Free University Berlin	2/15/2018 4:41 PM
20	Xavier U	2/15/2018 1:59 AM
21	Sapienza University of Rome	2/14/2018 3:07 PM
22	UCLA	2/14/2018 4:32 AM
23	Universiteit van Amsterdam	2/13/2018 9:33 AM
24	Leiden University	2/12/2018 9:36 AM
25	Cardiff University	2/11/2018 6:58 PM
26	Fudan University	2/11/2018 5:05 PM
27	Own research	2/10/2018 6:50 PM
28	Northumbria University	2/10/2018 12:35 PM
29	fayum University.fucly of archeuology	2/10/2018 10:27 AM
30	University of Nottingham	2/8/2018 10:27 PM
31	Leiden University	2/8/2018 9:13 PM
32	Leiden University	2/8/2018 8:14 PM
33	Leiden university	2/8/2018 8:14 PM
34	Peking University	2/8/2018 4:38 PM
35	Université Paris 7	2/7/2018 10:03 PM

36	University of Heidelberg	2/7/2018 8:20 PM
37	Georg-August-Universität Göttingen	2/7/2018 4:33 PM
38	IIAS	2/7/2018 4:04 PM
39	KU Leuven	2/7/2018 4:00 PM
40	University of Nottingham, UK	2/7/2018 2:33 PM
41	University of Amsterdam	2/7/2018 2:21 PM
42	LMU Munich	2/7/2018 11:14 AM
43	University of Haifa	2/7/2018 9:36 AM
44	Creighton Univeristy	2/7/2018 3:53 AM
45	University of Sydney	2/7/2018 2:53 AM
46	Berlin Graduate School Muslim Cultures and Society, Freie Universität Berlin, Germany	2/6/2018 11:15 PM
47	Georg-August-Universität Göttingen	2/6/2018 10:54 PM
48	Georg-August-Universität Göttingen	2/6/2018 10:03 PM
49	Harvard University	2/6/2018 6:08 PM
50	Leiden University	2/6/2018 5:47 PM
51	Ankara University/Faculty of Divinity	2/6/2018 5:03 PM
52	University of nottingham	2/6/2018 3:05 PM
53	University of Zurich	2/6/2018 2:55 PM
54	Universiteit Leiden	2/6/2018 2:51 PM
55	Leiden University	2/6/2018 2:23 PM
56	University of Nottingham	2/6/2018 1:16 PM
57	Jagiellonian University in Krakow, Poland	2/6/2018 1:07 PM
58	Nottingham University	2/6/2018 12:42 PM
59	The University of Paris-Nanterre	2/6/2018 11:01 AM
60	KU Leuven	2/6/2018 10:34 AM
61	University of Nottingham	2/6/2018 10:29 AM
62	University of Nottingham	2/6/2018 10:25 AM
63	University of Nottingham	2/6/2018 10:02 AM
64	The National University of Malaysia	2/6/2018 9:25 AM
65	University of Amsterdam/ Universiteit van Amsterdan	2/6/2018 8:47 AM
66	Leiden University	2/6/2018 8:39 AM
67	California State University, Channel Islands	2/6/2018 7:07 AM
68	Indiana University-Bloomington/ Department of Near Eastern Languages and Civilization	2/6/2018 12:38 AM
69	Leiden University	2/6/2018 12:15 AM
70	Leiden University	2/6/2018 12:09 AM
71	University of Hamburg, Germany	2/5/2018 11:57 PM
72	Charles University	2/5/2018 11:38 PM
73	University of Ljubljana	2/5/2018 11:16 PM
74	université constantine3	2/5/2018 11:12 PM
75	Univesiteit Leiden	2/5/2018 8:11 PM
76	Leiden university	2/5/2018 7:01 PM

77	Leiden University	2/5/2018 6:07 PM
78	Chinese University of Hong Kong	2/5/2018 5:47 PM
79	SOAS	2/5/2018 5:31 PM
80	Leiden University	2/5/2018 5:14 PM
81	Aarhus University	2/5/2018 3:53 PM
82	Universiteit Leiden	2/5/2018 3:52 PM
83	Università di Torino	2/5/2018 3:39 PM
84	Leiden University	2/5/2018 3:37 PM
85	Leiden university	2/5/2018 3:36 PM
86	Leiden University & University of Strathclyde	2/5/2018 3:21 PM
87	The Southern Baptist Theological Seminary	2/5/2018 3:11 PM
88	Université de Lausanne	2/5/2018 2:49 PM
89	Leiden university	2/5/2018 2:33 PM
90	Utrecht University	2/5/2018 2:33 PM
91	Istanbul 29 Mayis University	2/5/2018 2:33 PM
92	Leiden University	2/5/2018 2:26 PM
93	Goethe University / Islamic Studies	2/5/2018 2:22 PM
94	école des hautes études en science sociale	2/5/2018 2:07 PM
95	Leiden University	2/5/2018 2:05 PM
96	Universiteit Leiden	2/5/2018 1:59 PM
97	Universiteit Leiden	2/5/2018 1:58 PM
98	Leiden University	2/5/2018 1:57 PM
99	Leiden University	2/5/2018 1:57 PM
100	Leiden University	2/5/2018 1:56 PM
101	Leiden University	2/5/2018 1:03 PM
102	University of Manchester	2/5/2018 12:39 PM
103	Harvard	2/5/2018 11:58 AM
104	Leiden	2/5/2018 11:43 AM
105	Ludwig-Maximillan University of Munich	2/5/2018 10:14 AM
106	TSU	2/5/2018 7:09 AM
107	Cornell University	2/5/2018 3:50 AM
108	Harvard University, USA	2/5/2018 3:18 AM
109	University of Alberta	2/5/2018 2:30 AM
110	Harvard University	2/5/2018 1:04 AM
111	Harvard University	2/5/2018 1:02 AM
112	Polytechnical University of Tirana, Albania	2/5/2018 12:48 AM
113	University of California, Santa Barbara	2/5/2018 12:41 AM
114	Concordia Seminary St Louis	2/5/2018 12:07 AM
115	Concordia Theological Seminary	2/4/2018 10:54 PM
116	University of Poitiers and Tlemcen Centre d'Études Supérieures de Civilisation Médiévale	2/4/2018 10:47 PM
117	Hebrew Union College - Jewish Institute of Religion	2/4/2018 10:44 PM

118	Göteborgs Universitet	2/4/2018 10:32 PM
119	Marmara University	2/4/2018 10:23 PM
120	Durham university	2/4/2018 10:09 PM
121	Université Ibn Zohr, Morocco.	2/4/2018 9:13 PM
122	Leiden University	2/4/2018 8:54 PM
123	Sakarya universty undergraduate	2/4/2018 6:53 PM
124	University of Cambridge	2/4/2018 5:40 PM
125	School of Philosophy	2/4/2018 5:38 PM
126	Igdir University	2/4/2018 4:48 PM
127	University of Cincinnati	2/4/2018 4:32 PM
128	University of Illinois at Urbana-Champaign	2/4/2018 4:19 PM
129	University of Texas at austin	2/4/2018 3:47 PM
130	ATATURK UNIVERSITY	2/4/2018 3:04 PM
131	State Institute of Islamic Studies IAIN MANADO, North Sulawesi, Indonesia ????	2/4/2018 2:46 PM
132	Université de Strasbourg	2/4/2018 2:35 PM
133	Hebrew University Jerusalem	2/4/2018 2:06 PM
134	University of Groningen	2/4/2018 1:39 PM
135	Leiden University	2/4/2018 1:38 PM
136	Leiden University	2/4/2018 12:56 PM
137	Heilongjiang International University	2/4/2018 12:35 PM
138	Universidad Complutense de Madrid	2/4/2018 12:15 PM
139	Ss. Cyril & Methodius University in Skopje	2/4/2018 11:54 AM
140	Heilongjiang International university	2/4/2018 11:28 AM
141	Institute for Near Eastern Studies, LMU Munich	2/4/2018 10:01 AM
142	Hebrew University of Jerusalem	2/4/2018 8:18 AM
143	University of Wales trinity saint david	2/4/2018 8:03 AM
144	University of Oxford	2/4/2018 2:31 AM
145	McMaster University	2/4/2018 2:17 AM
146	Emory University	2/4/2018 1:32 AM
147	Boğaziçi University	2/4/2018 1:27 AM
148	Istanbul University	2/4/2018 12:56 AM
149	Istanbul University	2/4/2018 12:49 AM
150	Henderson State University	2/3/2018 11:39 PM
151	Universität Oldenburg	2/3/2018 11:35 PM
152	Regent College	2/3/2018 11:05 PM
153	University of Chicago	2/3/2018 11:00 PM
154	McMaster University	2/3/2018 10:53 PM
155	Peruvian Union University	2/3/2018 10:48 PM
156	Pamukkale Üniversitesi	2/3/2018 9:53 PM
157	Arras, France	2/3/2018 9:30 PM
158	University of Sarajevo	2/3/2018 8:55 PM

159	Uludağ Universty	2/3/2018 7:16 PM
160	Lund	2/3/2018 7:13 PM
161	Eberhard Karls University Tübingen	2/3/2018 6:28 PM
162	Universidad Adventista del Plata, Argentina	2/3/2018 6:18 PM
163	Aleppo university	2/3/2018 6:13 PM
164	Bar Ilan University	2/3/2018 5:56 PM
165	Kazan Federal University	2/3/2018 5:47 PM
166	Mardin Artuklu University	2/3/2018 4:59 PM
167	Università degli studi di Bari Aldo Moro	2/3/2018 4:51 PM
168	University of Salamanca-Spain	2/3/2018 4:39 PM
169	University of Portsmouth	2/3/2018 4:38 PM
170	University of Peshawar, Pakistan	2/3/2018 4:37 PM
171	Eötvös Loránd University (Budapest)	2/3/2018 4:32 PM
172	University of Pennsylvania	2/3/2018 4:23 PM
173	Ankara university	2/3/2018 4:07 PM
174	McMaster University	2/3/2018 4:05 PM
175	University of Toronto	2/3/2018 3:21 PM
176	University of Michigan	2/3/2018 3:18 PM
177	university of malakand	2/3/2018 3:14 PM
178	TEI Athens	2/3/2018 2:40 PM
179	Sakarya University/ Faculty of theology	2/3/2018 2:27 PM
180	Liverpool University	2/3/2018 2:16 PM
181	Saint Louis University Alumnus	2/3/2018 2:08 PM
182	RUPP	2/3/2018 2:02 PM
183	Ivan Franko Lviv National University, Ukraine	2/3/2018 1:38 PM
184	Sakarya University	2/3/2018 1:22 PM
185	Hebrew University	2/3/2018 12:06 PM
186	Leiden University and University of Amsterdam	2/3/2018 11:33 AM
187	University of Manchester (John Rylands Research Institute)	2/3/2018 11:27 AM
188	King's College London	2/3/2018 11:23 AM
189	Université libre de Bruxelles - Free University of Brussels	2/3/2018 11:09 AM
190	Fuller Theological Seminary	2/3/2018 10:25 AM
191	TU Berlin	2/3/2018 10:07 AM
192	Tilburg University	2/3/2018 9:41 AM
193	University of Tsukuba	2/3/2018 9:25 AM
194	Theologische universiteit Apeldoorn	2/3/2018 8:51 AM
195	Akdeniz üniversitesi	2/3/2018 8:51 AM
196	"Ion Mincu" University of Architecture and Urbanism, Bucharest, Romania	2/3/2018 8:46 AM
197	Leiden philosophy	2/3/2018 7:36 AM
198	Marquette University	2/3/2018 7:22 AM
199	Hebrew University of Jerusalem	2/3/2018 6:55 AM

200	Independent scholar	2/3/2018 6:50 AM
201	Ucla	2/3/2018 6:04 AM
202	Emory University	2/3/2018 5:58 AM
203	International Islamic University Malaysia	2/3/2018 5:51 AM
204	Tilburg University	2/3/2018 5:34 AM
205	Regent College in Vancouver BC Canada	2/3/2018 5:24 AM
206	University of Pennsylvania	2/3/2018 5:14 AM
207	LMU	2/3/2018 4:31 AM
208	Southwestern Baptist Theological Seminary	2/3/2018 4:12 AM
209	Asbury Theological Seminary	2/3/2018 3:51 AM
210	University of Dallas	2/3/2018 3:47 AM
211	Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)	2/3/2018 3:43 AM
212	Airlangga University, Indonesia	2/3/2018 3:42 AM
213	Columbia International University	2/3/2018 2:36 AM
214	University of Oxford	2/3/2018 2:13 AM
215	School of Oriental and African Studies, University of London	2/3/2018 1:52 AM
216	New York University	2/3/2018 1:22 AM
217	Politecnico di Milano	2/3/2018 1:03 AM
218	Bordeaux 3-Montaigne	2/3/2018 1:02 AM
219	USC	2/3/2018 12:59 AM
220	University of Notre Dame	2/3/2018 12:44 AM
221	Cornell University	2/3/2018 12:33 AM
222	University of Birmingham	2/3/2018 12:28 AM
223	Leiden University	2/3/2018 12:25 AM
224	University of Chicago.	2/3/2018 12:21 AM
225	Baylor University	2/3/2018 12:12 AM
226	Université Lumière Lyon 2, France	2/3/2018 12:08 AM
227	Ilia State University (Tbilisi, Georgia)	2/3/2018 12:07 AM
228	Freie Universität Berlin	2/2/2018 11:50 PM
229	Soas University of London	2/2/2018 11:38 PM
230	Universidade de Lisboa	2/2/2018 11:37 PM
231	University of Osnabruck	2/2/2018 11:35 PM
232	Biola University	2/2/2018 11:32 PM
233	Hebrew University	2/2/2018 11:29 PM
234	University of Wyoming	2/2/2018 11:24 PM
235	Leiden University	2/2/2018 11:18 PM
236	Johns Hopkins University	2/2/2018 11:09 PM
237	UCLA	2/2/2018 11:02 PM
238	Paris Sorbonne IV - Student	2/2/2018 10:53 PM
239	CHE ede	2/2/2018 10:37 PM
240	university of Illinois Urbana Champaign	2/2/2018 10:35 PM

241	university of Ioannina	2/2/2018 10:35 PM
242	PARIS 1	2/2/2018 10:34 PM
243	Paris 1 Panthéon Sorbonne	2/2/2018 10:20 PM
244	River Plate Adventist University	2/2/2018 10:18 PM
245	Aix-Marseille University	2/2/2018 10:18 PM
246	University of Tuebingen	2/2/2018 10:17 PM
247	Trinity Evangelical Divinity School	2/2/2018 10:17 PM
248	Tbilisi State University	2/2/2018 10:13 PM
249	Leiden University	2/2/2018 10:11 PM
250	Cornell University and Metropolitan Museum of Art	2/2/2018 10:08 PM
251	Babes-Bolyai University, Romania	2/2/2018 9:59 PM
252	Anadolu University	2/2/2018 9:36 PM
253	State Institute for Art Studies (Moscow, Russia)	2/2/2018 9:36 PM
254	MF Norwegian School of Theology	2/2/2018 9:18 PM
255	IIUM	2/2/2018 9:15 PM
256	Theologische Universiteit Apeldoorn	2/2/2018 9:07 PM
257	Leiden University	2/2/2018 8:59 PM
258	University of North Carolina at Chapel Hill	2/2/2018 8:57 PM
259	Ankara University	2/2/2018 8:51 PM
260	Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg	2/2/2018 8:48 PM
261	Tel Aviv university	2/2/2018 8:43 PM
262	KCL	2/2/2018 8:41 PM
263	Emory Candler School of Theology	2/2/2018 8:39 PM
264	University of Leicester	2/2/2018 8:37 PM
265	Alexandria university	2/2/2018 8:33 PM
266	New York University	2/2/2018 8:26 PM
267	İstanbul üniversitesi	2/2/2018 8:24 PM
268	Aljamea-tus-Saifiyah and University of Zurich	2/2/2018 8:22 PM
269	İstanbul University	2/2/2018 8:21 PM
270	Université de Strasbourg	2/2/2018 8:21 PM
271	The University of Texas at Austin	2/2/2018 8:18 PM
272	Marmara University	2/2/2018 7:58 PM
273	Tbilisi State University, Faculty of Humanities, Institute of the History and Theory of Art	2/2/2018 7:50 PM
274	Cologne University	2/2/2018 7:46 PM
275	University of California, Davis	2/2/2018 7:46 PM
276	Andrews University	2/2/2018 7:35 PM
277	Vrije Universiteit Amsterdam	2/2/2018 7:30 PM
278	University of Bucharest	2/2/2018 7:11 PM
279	University of Kashmir	2/2/2018 7:07 PM
280	Paris I Panthéon-Sorbonne	2/2/2018 7:06 PM
281	University of Pardubice	2/2/2018 7:01 PM

282	Freie Universität Berlin / Seminar für Semitistik und Arabistik	2/2/2018 6:59 PM
283	University of Birmingham	2/2/2018 6:49 PM
284	University of Denver	2/2/2018 6:44 PM
285	Kahramanmaraş Sütçü İmam University	2/2/2018 6:36 PM
286	University of Cologne	2/2/2018 6:35 PM
287	KU Leuven	2/2/2018 6:33 PM
288	Andrews University	2/2/2018 6:26 PM
289	Jagiellonian University	2/2/2018 6:19 PM
290	Humboldt University	2/2/2018 6:19 PM
291	The University of Texas at Austin	2/2/2018 6:19 PM
292	Ankara University social Science islamic philosophy department	2/2/2018 6:18 PM
293	The University of Virginia	2/2/2018 6:16 PM
294	Calvin Theological Seminary	2/2/2018 6:14 PM
295	Bilkent University	2/2/2018 6:03 PM
296	UCL	2/2/2018 6:02 PM
297	Max-Planck European Legal History	2/2/2018 5:57 PM
298	University of Cyprus	2/2/2018 5:47 PM
299	University of Bucharest	2/2/2018 5:43 PM
300	Emory University	2/2/2018 5:42 PM
301	McMaster Divinity College	2/2/2018 5:41 PM
302	Haifa university - israel	2/2/2018 5:40 PM
303	University of Notre Dame	2/2/2018 5:38 PM
304	Yale University	2/2/2018 5:24 PM
305	Harvard University	2/2/2018 5:21 PM
306	Complutense University of Madrid	2/2/2018 5:19 PM
307	Simon Fraser University	2/2/2018 5:13 PM
308	International Islamic University	2/2/2018 5:10 PM
309	Ku Leuven	2/2/2018 5:10 PM
310	sungkyunkwan university, Seoul, Korea	2/2/2018 5:02 PM
311	The University of Texas at Austin	2/2/2018 5:01 PM
312	McGill University	2/2/2018 4:57 PM
313	Harvard	2/2/2018 4:54 PM
314	University of Michigan	2/2/2018 4:41 PM
315	University of Michigan	2/2/2018 4:36 PM
316	University of Lisbon	2/2/2018 4:34 PM
317	Marmara University	2/2/2018 4:31 PM
318	Academy of korean studies	2/2/2018 4:31 PM
319	Harvard University	2/2/2018 4:27 PM
320	South east european university	2/2/2018 4:26 PM
321	University of Groningen	2/2/2018 4:16 PM
322	University of Bucharest, Faculty of History	2/2/2018 4:15 PM

323	University of Oxford	2/2/2018 4:09 PM
324	Southeast Asia Bible Seminary	2/2/2018 4:00 PM
325	UNAM	2/2/2018 3:58 PM
326	Utrecht University	2/2/2018 3:56 PM
327	Istanbul Sehir University	2/2/2018 3:55 PM
328	University of Pardubice, Faculty of Arts and Philosophy, Department for the Study of Religions	2/2/2018 3:50 PM
329	Temple University	2/2/2018 3:50 PM
330	University of amsterdam	2/2/2018 3:49 PM
331	University of Pardubice	2/2/2018 3:48 PM
332	Duke	2/2/2018 3:46 PM
333	Leiden University	2/2/2018 3:46 PM
334	University of Pardubice	2/2/2018 3:45 PM
335	Université de tunis	2/2/2018 3:45 PM
336	Åbo Akademi University	2/2/2018 3:40 PM
337	Concordia University	2/2/2018 3:38 PM
338	Universität Zürich	2/2/2018 3:38 PM
339	Igdir University/Turkey	2/2/2018 3:38 PM
340	National and Kapodistrian University of Athens	2/2/2018 3:37 PM
341	Islamic university of science and technology, Kashmir	2/2/2018 3:37 PM
342	York university	2/2/2018 3:36 PM
343	University of Warsaw	2/2/2018 3:35 PM
344	Islamic State University Maliki Malang - Indonesia	2/2/2018 3:30 PM
345	Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa	2/2/2018 3:27 PM
346	Harvard	2/2/2018 3:26 PM
347	Leiden University	2/2/2018 3:26 PM
348	The University of Exeter	2/2/2018 3:22 PM
349	University of Cambridge	2/2/2018 3:21 PM
350	Durham University	2/2/2018 3:20 PM
351	Liège Université	2/2/2018 3:19 PM
352	University of Aberdeen, Centre for Scandinavian Studies	2/2/2018 3:17 PM
353	Radboud University	2/2/2018 3:16 PM
354	Universidad Autónoma de Barcelona	2/2/2018 3:15 PM
355	University of Vienna	2/2/2018 3:13 PM
356	Calvin Theological Seminary	2/2/2018 3:11 PM
357	Duke University	2/2/2018 3:11 PM
358	Queen's University, Belfast	2/2/2018 3:10 PM
359	University of Exeter	2/2/2018 3:10 PM
360	Warwick University	2/2/2018 3:09 PM
361	University of Queensland	2/2/2018 3:07 PM
362	University of Aberdeen	2/2/2018 3:07 PM
363	EPHE paris	2/2/2018 3:06 PM

364	University of Manchester	2/2/2018 3:03 PM
365	City University of Hong Kong	2/2/2018 2:55 PM
366	Harvard	2/2/2018 2:52 PM
367	Macquarie University	2/2/2018 2:50 PM
368	Mimar Sinan Fine Arts University	2/2/2018 2:49 PM
369	Jawaharlal Nehru University, New Delhi , India	2/2/2018 2:48 PM
370	Columbia University	2/2/2018 2:48 PM
371	University of Oxford	2/2/2018 2:46 PM
372	Liege University	2/2/2018 2:46 PM
373	Rice University	2/2/2018 2:46 PM
374	University of Wisconsin-Madison	2/2/2018 2:44 PM
375	University of Belgrade	2/2/2018 2:43 PM
376	Ca' Foscari University (Venice)	2/2/2018 2:41 PM
377	The Johns Hopkins University	2/2/2018 2:34 PM
378	Stanford University	2/2/2018 2:34 PM
379	University of Nottingham, UK	2/2/2018 2:33 PM
380	University of Ioannina	2/2/2018 2:33 PM
381	University of Denver	2/2/2018 2:32 PM
382	Facultad de Filosofía y Letras, UNAM	2/2/2018 2:32 PM
383	Delhi university	2/2/2018 2:31 PM
384	Tel Aviv University	2/2/2018 2:31 PM
385	Universität Hamburg, currently Erasmus student at University of Edinburgh	2/2/2018 2:26 PM
386	Panjab University Chandigarh, India	2/2/2018 2:24 PM
387	McGill/Harvard	2/2/2018 2:23 PM
388	Università di Bologna	2/2/2018 2:22 PM
389	Freie University Berlin	2/2/2018 2:22 PM
390	KU Leuven	2/2/2018 2:20 PM
391	Leiden University	2/2/2018 2:19 PM
392	Temple University	2/2/2018 2:18 PM
393	Sakarya University	2/2/2018 2:17 PM
394	Paris Sorbonne	2/2/2018 2:15 PM
395	University of Rochester	2/2/2018 2:14 PM
396	Faculty of Catholic Theology, University of Bucharest, Romania	2/2/2018 2:14 PM
397	Columbia University	2/2/2018 2:13 PM
398	Sakarya university	2/2/2018 2:08 PM
399	Hebrew Union College - Jewish Institute of Religion, Cincinnati OH	2/2/2018 2:07 PM
400	The Ohio State University	2/2/2018 2:05 PM
401	Cambridge	2/2/2018 2:05 PM
402	Corvinus University of Budapest	2/2/2018 2:05 PM
403	University of Salzburg Department of Biblical Studies and Church History	2/2/2018 2:04 PM
404	Ca' Foscari University	2/2/2018 2:01 PM

405	Harvard	2/2/2018 2:01 PM
406	Philipps-Universität Marburg	2/2/2018 1:58 PM
407	University of Oxford	2/2/2018 1:57 PM
408	Uludag University Department of History (Turkey)	2/2/2018 1:55 PM
409	the university of Melbourne	2/2/2018 1:55 PM
410	Univerza na Primorskem (University of Primorska) in Koper	2/2/2018 1:53 PM
411	Princeton University	2/2/2018 1:52 PM
412	University of Bamberg	2/2/2018 1:49 PM
413	Akdeniz University	2/2/2018 1:48 PM
414	Gadjah Mada University	2/2/2018 1:46 PM
415	Sofia University	2/2/2018 1:43 PM
416	KU Leuven	2/2/2018 1:42 PM
417	University of Algiers	2/2/2018 1:40 PM
418	University of Tokyo	2/2/2018 1:39 PM
419	Yerevan State University	2/2/2018 1:36 PM
420	Ruhr University, Bochum (Germany)	2/2/2018 1:34 PM
421	Ilia State University, Georgia, Tbilisi	2/2/2018 1:33 PM
422	Collegium Medicum Jagiellonian University	2/2/2018 1:31 PM
423	Institute of Archaeology	2/2/2018 1:27 PM
424	University of Oxford	2/2/2018 1:25 PM
425	Hebrew University of Jerusalem	2/2/2018 1:21 PM
426	Torch graduate university	2/2/2018 1:20 PM
427	Ilia State University, Tbilisi, Georgia	2/2/2018 1:18 PM
428	Rijksuniversiteit Groningen	2/2/2018 1:17 PM
429	Markfield Institute of Higher Education	2/2/2018 1:17 PM
430	Universidad de Santiago de Chile	2/2/2018 1:16 PM
431	Ilia State University, Tbilisi, Georgia	2/2/2018 1:15 PM
432	Delhi University	2/2/2018 1:13 PM
433	University of West Bohemia , Plzen, Czech republic	2/2/2018 1:13 PM
434	Pantheon Sorbonne Paris 1 Tel Aviv University	2/2/2018 1:11 PM
435	The Altai State University	2/2/2018 1:10 PM
436	Free University of Amsterdam	2/2/2018 1:09 PM
437	Ca' Foscari Venice Westfälische Wilhelms-Universität Münster	2/2/2018 1:08 PM
438	University of Minnesota	2/2/2018 1:07 PM
439	Bethany Theological Seminary	2/2/2018 1:06 PM
440	LMU Munich	2/2/2018 1:03 PM
441	Al-Azhar University	2/2/2018 1:03 PM
442	University of Lisbon	2/2/2018 12:58 PM
443	Mardin Artuklu Üniversitesi Türkiye'de Yaşayan Diller Enstitüsü	2/2/2018 12:57 PM
444	University of Liverpool	2/2/2018 12:54 PM
445	Ivane Javakhishvili Tbilisi State University	2/2/2018 12:52 PM

446	University of Bologna	2/2/2018 12:51 PM
447	Istanbul University Research Institute of Turkology	2/2/2018 12:47 PM
448	KU Leuven	2/2/2018 12:47 PM
449	University of Pennsylvania	2/2/2018 12:46 PM
450	Flshs.La manouba.tunisia	2/2/2018 12:45 PM
451	New York University	2/2/2018 12:42 PM
452	University of Warsaw	2/2/2018 12:42 PM
453	Heidelberg University / Heidelberg Center for Jewish Studies	2/2/2018 12:41 PM
454	Ecole Pratique des Hautes Etudes	2/2/2018 12:39 PM
455	Sakarya University	2/2/2018 12:39 PM
456	University of Kent	2/2/2018 12:33 PM
457	Boğaziçi University	2/2/2018 12:30 PM
458	Marmara University	2/2/2018 12:29 PM
459	Università di Pavia	2/2/2018 12:29 PM
460	University of Chicago	2/2/2018 12:27 PM
461	Vrije Universiteit Amsterdam	2/2/2018 12:27 PM
462	Ecole Pratique des Hautes Etudes (Paris)	2/2/2018 12:24 PM
463	University of Basel	2/2/2018 12:21 PM
464	Sakarya University, Turkey	2/2/2018 12:20 PM
465	King's College London	2/2/2018 12:19 PM
466	Scuola Normale Superiore of Pisa	2/2/2018 12:18 PM
467	Leiden University	2/2/2018 12:11 PM
468	University of Salamanca	2/2/2018 12:10 PM
469	The Aga Khan University - Institute for the Study of Muslim Civilizations	2/2/2018 12:09 PM
470	Tübingen	2/2/2018 12:08 PM
471	Macquarie University	2/2/2018 12:04 PM
472	Sakarya Üniversitesi	2/2/2018 12:04 PM
473	Ca' Foscari University of Venice	2/2/2018 12:01 PM
474	European University at Saint Petersburg	2/2/2018 11:58 AM
475	University of Crete	2/2/2018 11:58 AM
476	Università di Torino	2/2/2018 11:57 AM
477	University of Tsukuba	2/2/2018 11:56 AM
478	The Ohio State University	2/2/2018 11:55 AM
479	ankara universty	2/2/2018 11:55 AM
480	Jagiellonian University, Cracow, Poland	2/2/2018 11:53 AM
481	King's College London	2/2/2018 11:48 AM
482	University of Vienna	2/2/2018 11:44 AM
483	NUI Galway	2/2/2018 11:44 AM
484	National Research University "Higher School of Economics"	2/2/2018 11:42 AM
485	University of Bucharest	2/2/2018 11:42 AM
486	University of Reading	2/2/2018 11:41 AM

487	National Academy of Sciences of Armenia	2/2/2018 11:40 AM
488	M S university, Vadodara, Gujarat India	2/2/2018 11:40 AM
489	IULM - International University of Languages and Media	2/2/2018 11:38 AM
490	University of Bologna	2/2/2018 11:38 AM
491	Katholieke Universiteit Leuven	2/2/2018 11:36 AM
492	Boğaziçi University / Turkey	2/2/2018 11:36 AM
493	University of Bern	2/2/2018 11:36 AM
494	Leiden University	2/2/2018 11:36 AM
495	University Technology Malaysia/Centre for Advance Studies on Islam	2/2/2018 11:35 AM
496	KU Leuven	2/2/2018 11:33 AM
497	Hacettepe University	2/2/2018 11:32 AM
498	Leiden University	2/2/2018 11:31 AM
499	Qatar Faculty of Islamic Studies	2/2/2018 11:30 AM
500	Australian National University	2/2/2018 11:27 AM
501	Dow university of health and sciences	2/2/2018 11:24 AM
502	University of Copenhagen	2/2/2018 11:24 AM
503	Islamic University of Science and Technology Awantipora	2/2/2018 11:23 AM
504	University of Sarajevo , faculty of philosophy	2/2/2018 11:23 AM
505	University of Alexandria	2/2/2018 11:21 AM
506	Akdeniz University	2/2/2018 11:19 AM
507	Asia Graduate School of Theology	2/2/2018 11:18 AM
508	Humboldt University Berlin	2/2/2018 11:18 AM
509	Harvard University	2/2/2018 11:18 AM
510	University of Bucharest	2/2/2018 11:17 AM
511	Karachi University	2/2/2018 11:15 AM
512	University of Groningen/Jagiellonian University	2/2/2018 11:14 AM
513	Freie Universität Berlin	2/2/2018 11:14 AM
514	University of Liege	2/2/2018 11:12 AM
515	Eötvös Lóránd University of Sciences, Budapest, Hungary	2/2/2018 11:10 AM
516	Durham	2/2/2018 11:10 AM
517	Marmara University/ Institute of Fine Arts	2/2/2018 11:10 AM
518	PhD Student in Ege University	2/2/2018 11:10 AM
519	Charles sturt university	2/2/2018 11:09 AM
520	University of Oxford	2/2/2018 11:08 AM
521	Faculty of Arts and Humanities-Sfax-Tunisia	2/2/2018 11:07 AM
522	Firat University	2/2/2018 11:06 AM
523	University of Palermo	2/2/2018 11:06 AM
524	Marburg University	2/2/2018 11:05 AM
525	Monash University and Goethe Universität	2/2/2018 11:05 AM
526	Department of East Asian Languages and Civilizations, Harvard University	2/2/2018 11:04 AM
527	Lund University	2/2/2018 10:34 AM

528	Russian State University for the Humanities, Moscow	2/2/2018 7:24 AM
529	Saint Andrew the first-called Georgian University, Tbilisi (Georgia)	2/2/2018 5:05 AM
530	University of Freiburg	2/2/2018 1:25 AM
531	Monash University	2/2/2018 12:49 AM
532	University of Pisa	2/1/2018 11:20 PM
533	King's college London	2/1/2018 11:15 PM
534	Georg-August-Universität Göttingen	2/1/2018 10:28 PM
535	University of Athens, Greece	2/1/2018 10:00 PM
536	UGent	2/1/2018 9:57 PM
537	University of Chicago	2/1/2018 9:57 PM
538	Bochum, Ruhr-University	2/1/2018 9:40 PM
539	KU Leuven	2/1/2018 9:28 PM
540	Université catholique de Louvain, Belgique	2/1/2018 9:07 PM
541	Lund University, Sweden	2/1/2018 9:03 PM
542	University of Bologna, Italy	2/1/2018 8:52 PM
543	The University of Melbourne	2/1/2018 8:46 PM
544	Saint Petersburg State University (St.Petersburg, Russia)	2/1/2018 8:45 PM
545	Ankara University Social Sciencies Institution	2/1/2018 8:42 PM
546	Ivane Javakhishvili Tbilisi State University	2/1/2018 8:21 PM
547	Ankara University Faculty of Divinity	2/1/2018 8:19 PM
548	University of Milan (italy)	2/1/2018 8:17 PM
549	Universidade de São Paulo	2/1/2018 8:08 PM
550	Université de Lausanne	2/1/2018 7:56 PM
551	Leiden University Private Law Institute	2/1/2018 7:33 PM
552	Free University Berlin	2/1/2018 7:07 PM
553	University of Peloponnese	2/1/2018 7:06 PM
554	Università Cattolica del Sacro Cuore	2/1/2018 6:33 PM
555	Universidad de Buenos Aires	2/1/2018 6:23 PM
556	Università di Palermo	2/1/2018 6:21 PM
557	Warsaw University	2/1/2018 6:18 PM
558	Durham university	2/1/2018 6:13 PM
559	Humboldt Universität zu Berlin	2/1/2018 6:10 PM
560	Universität Heidelberg	2/1/2018 5:56 PM
561	University of Coimbra	2/1/2018 5:52 PM
562	Ca' Foscari University of Venice	2/1/2018 5:49 PM
563	Aristotle University of Thessaloniki	2/1/2018 5:48 PM
564	University of Bern	2/1/2018 5:40 PM
565	Korneli Kekelidze Georgian national centre of manuscripts	2/1/2018 5:33 PM
566	University of Edinburgh	2/1/2018 5:23 PM
567	Seoul National University	2/1/2018 5:11 PM
568	Rice University	2/1/2018 5:10 PM

Student use of dictionaries

SurveyMonkey

569	University of Leeds	2/1/2018 4:57 PM
570	University of Granada	2/1/2018 4:50 PM
571	Ankara Yıldırım Beyazıt University, Research Assistant.	2/1/2018 4:49 PM
572	Fordham University	2/1/2018 4:40 PM
573	University of Cantabria	2/1/2018 4:36 PM
574	Phd Candidate	2/1/2018 4:35 PM
575	Istanbul University	2/1/2018 4:34 PM
576	Southern Baptist Theological Seminary	2/1/2018 4:33 PM
577	Ivane Javakhishvili Tbilisi State University	2/1/2018 4:15 PM
578	Charles University in Prague	2/1/2018 4:15 PM
579	University of Peloponnese	2/1/2018 4:02 PM
580	Alma Mater Studiorum University of Bologna	2/1/2018 3:48 PM
581	Ancient Greek of University Peloponese	2/1/2018 3:46 PM
582	Università Ca' Foscari - Venezia	2/1/2018 3:45 PM
583	Princeton	2/1/2018 3:27 PM
584	Università degli Studi di Genova	2/1/2018 3:25 PM
585	University of Warwick	2/1/2018 3:24 PM
586	Maynooth University, Ireland	2/1/2018 3:21 PM
587	National and Kapodistrian University of Athens	2/1/2018 2:54 PM
588	University of St Andrews	2/1/2018 2:47 PM
589	McGill University	2/1/2018 2:43 PM
590	tbilisi state university	2/1/2018 2:40 PM
591	University of Lisbon	2/1/2018 2:32 PM
592	St. Cyril and Methodius University - Skopje, Macedonia Faculty of Philosophy Institute of Classical Studies	2/1/2018 2:27 PM
593	Sapienza Università di Roma	2/1/2018 2:24 PM
594	Aristotle University of Thessaloniki	2/1/2018 2:23 PM
595	KU Leuven / Research Foundation - Flanders (F.W.O.)	2/1/2018 2:21 PM
596	None	2/1/2018 2:16 PM
597	Protestant Theological University, Groningen	2/1/2018 2:15 PM
598	Yale University	2/1/2018 2:13 PM
599	Università degli studi di Padova	2/1/2018 2:11 PM
600	Universidad Nacional Autónoma de México	2/1/2018 2:08 PM
601	Università Ca' Foscari Venezia	2/1/2018 2:07 PM
602	Georg-August-Universität Göttingen	2/1/2018 2:04 PM
603	Università degli studi di Bari Aldo Moro	2/1/2018 2:03 PM
604	University of Ljubljana-Faculty of Arts	2/1/2018 2:03 PM
605	University of oxford	2/1/2018 2:02 PM
606	Universiteit van Amsterdam	2/1/2018 1:12 PM
607	Leiden University/Institute of Cultural Anthropology and Development Studies	1/30/2018 8:16 PM
608	University Amsterdam	1/30/2018 4:00 PM

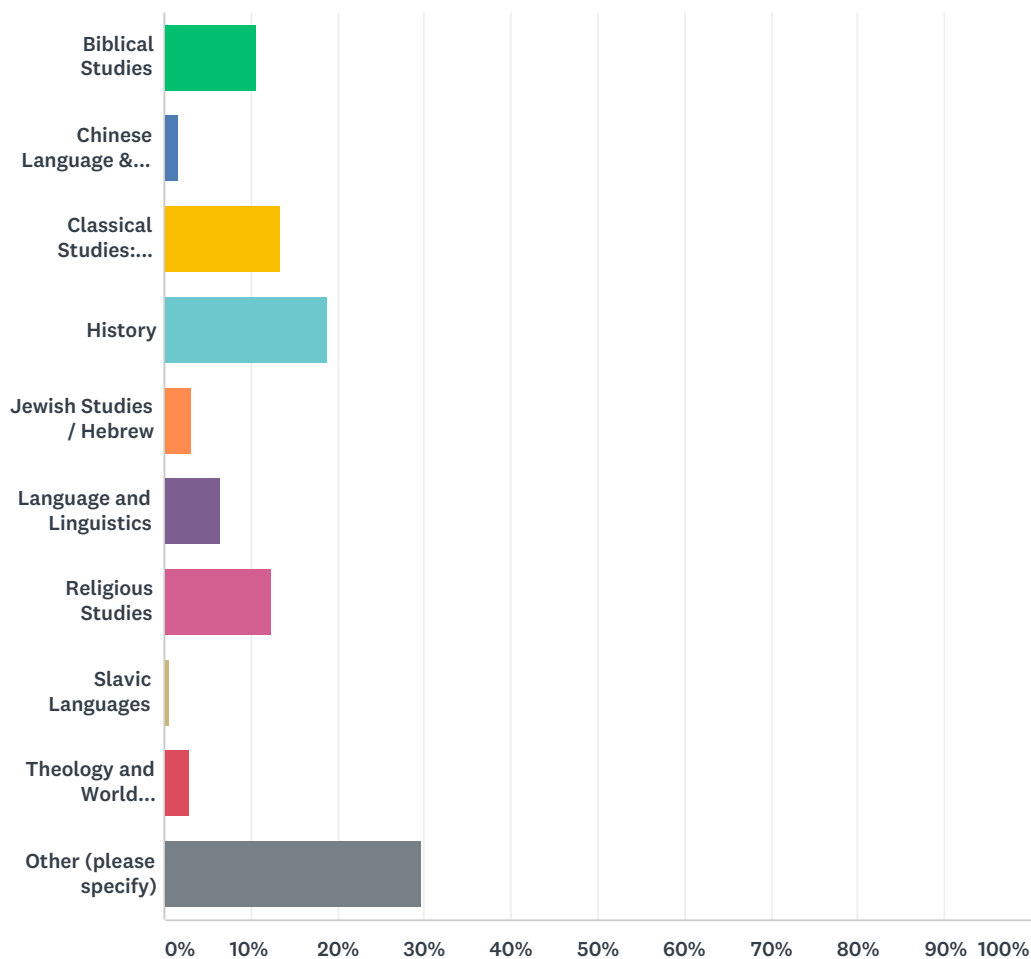
Student use of dictionaries

SurveyMonkey

609	Leiden University	1/30/2018 2:34 PM
610	Leide University	1/30/2018 2:05 PM
611	Universiteit Leiden	1/30/2018 12:59 PM
612	Universiteit Leiden	1/30/2018 12:52 PM
613	Leiden University	1/30/2018 12:35 PM
614	Leiden University	1/30/2018 12:08 PM
615	Leiden University	1/30/2018 9:52 AM
616	University of Amsterdam and Utrecht University	1/30/2018 9:16 AM
617	University of Leiden	1/29/2018 4:28 PM
618	Leiden University	1/29/2018 1:37 PM
619	LUMC / UL	1/26/2018 3:16 PM

Q3 What subject are you studying / researching?

Answered: 619 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Biblical Studies	10.66%	66
Chinese Language & Culture	1.78%	11
Classical Studies: Ancient Greek / Latin	13.41%	83
History	18.74%	116
Jewish Studies / Hebrew	3.23%	20
Language and Linguistics	6.46%	40
Religious Studies	12.44%	77
Slavic Languages	0.65%	4
Theology and World Christianity	2.91%	18
Other (please specify)	29.73%	184
TOTAL		619

#	OTHER (PLEASE SPECIFY)	DATE
1	Law	2/23/2018 2:36 AM
2	art history	2/22/2018 5:41 PM
3	Translation studies	2/21/2018 7:53 PM
4	Islamic Studies	2/21/2018 7:50 PM
5	Second Language Acquisition AND History in the Islamicate World	2/17/2018 5:36 PM
6	Ethnomusicology	2/17/2018 10:50 AM
7	Islamic Studies	2/15/2018 4:41 PM
8	Sanskrit and Indology	2/14/2018 3:07 PM
9	Japanese Language and Culture	2/14/2018 4:32 AM
10	Entrepreneurship	2/13/2018 9:33 AM
11	Jewish/Biblical and Islamic comparative studies	2/11/2018 6:58 PM
12	http://www.zipzap.ch/alek/fields.htm	2/10/2018 6:50 PM
13	Literature	2/10/2018 12:35 PM
14	Restoration old age	2/10/2018 10:27 AM
15	Church History	2/8/2018 10:27 PM
16	Chinese Law	2/8/2018 4:38 PM
17	Egyptology	2/7/2018 11:14 AM
18	Philosophy	2/7/2018 3:53 AM
19	Arabic Literature	2/6/2018 11:15 PM
20	Public administration	2/6/2018 2:51 PM
21	Archaeology	2/6/2018 2:23 PM
22	Iranian Studies / History of Art	2/6/2018 11:01 AM
23	History of Christianity	2/6/2018 10:25 AM
24	Church History	2/6/2018 10:02 AM
25	Italian language and culture	2/6/2018 8:47 AM
26	Japan Studies	2/6/2018 8:39 AM
27	Election politics	2/6/2018 12:15 AM
28	Islamic Studies	2/5/2018 11:57 PM
29	Art History	2/5/2018 8:11 PM
30	Korean studies	2/5/2018 7:01 PM
31	Japanstudies	2/5/2018 5:14 PM
32	South and southeast Asian studies with Hindi	2/5/2018 3:36 PM
33	Korea studies	2/5/2018 2:33 PM
34	Media Studies	2/5/2018 2:33 PM
35	Asian Studies	2/5/2018 2:26 PM
36	Korean studies	2/5/2018 2:05 PM
37	Asian Studies (Korea)	2/5/2018 1:59 PM
38	Japanese Language and Culture	2/5/2018 1:58 PM
39	Korean Studies	2/5/2018 1:57 PM
40	Japanese and North Korean Politics, Security and Human Rights	2/5/2018 1:57 PM

41	Korean Studies	2/5/2018 1:56 PM
42	Archaeology	2/5/2018 12:39 PM
43	Politics	2/5/2018 11:43 AM
44	Comparative Literature	2/5/2018 1:04 AM
45	Ottoman architecture	2/5/2018 12:48 AM
46	Islamic Studies	2/4/2018 10:23 PM
47	Islamic Studies, and the Manuscripts of the Quran	2/4/2018 9:13 PM
48	Anglo-Saxon, Norse and Celtic	2/4/2018 5:40 PM
49	Philosophy	2/4/2018 4:48 PM
50	Psychology	2/4/2018 4:19 PM
51	Art History	2/4/2018 12:15 PM
52	History of Art	2/4/2018 11:54 AM
53	Arabic Papyrology	2/4/2018 10:01 AM
54	Syriac Studies	2/4/2018 2:31 AM
55	Islamic Studies	2/3/2018 6:28 PM
56	Islamic Studies	2/3/2018 5:47 PM
57	Political Science	2/3/2018 4:37 PM
58	South Asian studies/indology	2/3/2018 4:23 PM
59	English Literature	2/3/2018 3:18 PM
60	islam	2/3/2018 3:14 PM
61	Conservation of art works and archival material	2/3/2018 2:40 PM
62	Egyptology	2/3/2018 2:16 PM
63	Italian Studies - Early Modern period	2/3/2018 11:27 AM
64	Spanish, Portuguese and Latin Amerinca Studies	2/3/2018 11:23 AM
65	Global Leadership	2/3/2018 10:25 AM
66	Business	2/3/2018 9:41 AM
67	Asian studies	2/3/2018 9:25 AM
68	Architecture	2/3/2018 8:46 AM
69	Philosophy	2/3/2018 7:36 AM
70	Islamic Studies	2/3/2018 5:58 AM
71	Psychology	2/3/2018 3:42 AM
72	Preservation of Architectural Heritage	2/3/2018 1:03 AM
73	Sociology	2/3/2018 12:59 AM
74	Pentecostalism	2/3/2018 12:28 AM
75	public administration and public policy	2/3/2018 12:25 AM
76	Islamic Theology	2/2/2018 11:35 PM
77	Intercultural Studies	2/2/2018 11:32 PM
78	Communication and journalism	2/2/2018 11:24 PM
79	Art history - Islamic Art	2/2/2018 10:53 PM
80	Archives/African Studies (Arabic)	2/2/2018 10:35 PM
81	Archaeology	2/2/2018 10:20 PM

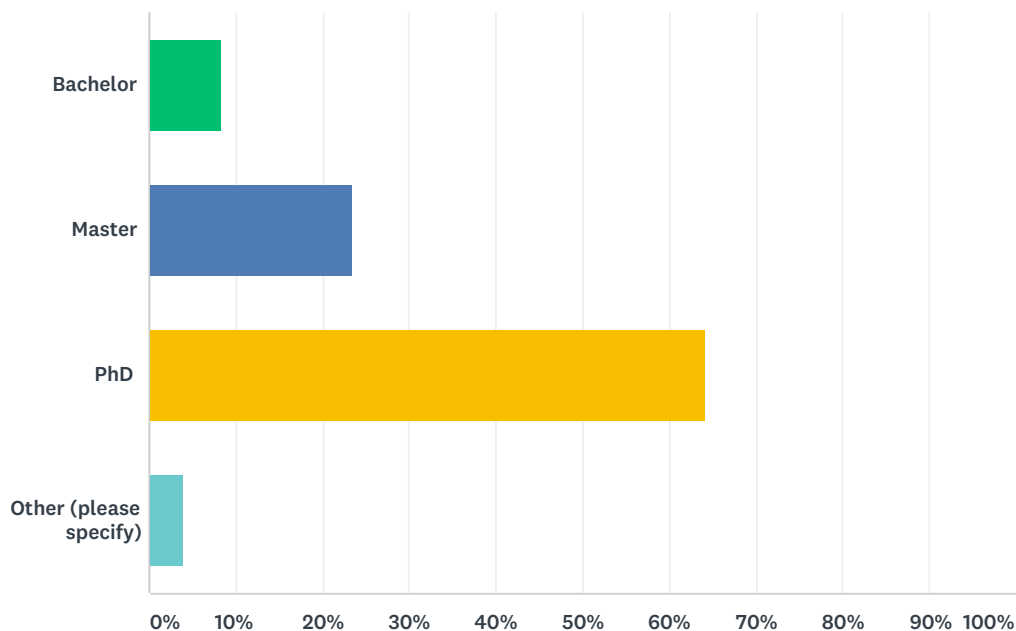
82	Art history	2/2/2018 10:18 PM
83	Islamic Theology	2/2/2018 10:17 PM
84	The arts of oriental studies (Arabic Language)	2/2/2018 10:13 PM
85	Psychology	2/2/2018 10:11 PM
86	Art History	2/2/2018 10:08 PM
87	Architecture	2/2/2018 9:36 PM
88	history of russian industrial architecture	2/2/2018 9:36 PM
89	Art history	2/2/2018 8:26 PM
90	Islamic Studies	2/2/2018 8:22 PM
91	Visual Arts	2/2/2018 8:21 PM
92	Art History	2/2/2018 7:50 PM
93	Arabic	2/2/2018 7:11 PM
94	Islamic Studies	2/2/2018 7:07 PM
95	Arabic literature	2/2/2018 6:59 PM
96	Biblical Studies/Oriental Studies	2/2/2018 6:33 PM
97	Comparative Literature & Islamic studies	2/2/2018 6:19 PM
98	Islamic philosophy	2/2/2018 6:18 PM
99	Arabic Logic	2/2/2018 5:43 PM
100	Ancient Near East	2/2/2018 5:24 PM
101	Laws	2/2/2018 5:10 PM
102	Middle East Studies	2/2/2018 4:31 PM
103	Korean classical literature	2/2/2018 4:31 PM
104	Diplomacy	2/2/2018 4:26 PM
105	Islamic Art	2/2/2018 4:09 PM
106	Codicology	2/2/2018 3:45 PM
107	Byzantine Archaeology	2/2/2018 3:37 PM
108	Egyptology	2/2/2018 3:35 PM
109	Arabic & Islamic Studies	2/2/2018 3:26 PM
110	Indology	2/2/2018 3:26 PM
111	Heritage Studies	2/2/2018 3:21 PM
112	English literature	2/2/2018 3:10 PM
113	Buddhist Studies	2/2/2018 3:07 PM
114	Scandinavian Studies	2/2/2018 3:07 PM
115	Philosophy	2/2/2018 2:50 PM
116	Art History	2/2/2018 2:49 PM
117	Art History	2/2/2018 2:48 PM
118	Archaeology	2/2/2018 2:46 PM
119	Assyriology	2/2/2018 2:34 PM
120	African politics	2/2/2018 2:31 PM
121	Islamic and Middle Eastern Studies	2/2/2018 2:26 PM
122	South Asian Studies	2/2/2018 2:22 PM

123	Engineering	2/2/2018 2:20 PM
124	Egyptology	2/2/2018 2:19 PM
125	Islamic History	2/2/2018 2:17 PM
126	Economics, but I have a deep interest in Linguistics and Religious Studies	2/2/2018 2:05 PM
127	Church History, Islamic Studies, Syriac Studies	2/2/2018 2:04 PM
128	Archaeology of Near East	2/2/2018 2:01 PM
129	Islamic Studies	2/2/2018 2:01 PM
130	Neolithic and eneolithic (Copper Age) archaeology	2/2/2018 1:53 PM
131	History of Islamic Art and Architecture	2/2/2018 1:49 PM
132	Human geography	2/2/2018 1:46 PM
133	Social Anthropology	2/2/2018 1:43 PM
134	Translation	2/2/2018 1:40 PM
135	Medicine	2/2/2018 1:31 PM
136	Indian prehistory	2/2/2018 1:27 PM
137	Middle Eastern studies	2/2/2018 1:25 PM
138	Arabic and Islam	2/2/2018 1:21 PM
139	Near Eastern studies	2/2/2018 1:13 PM
140	Archaeology	2/2/2018 1:11 PM
141	Arabic language and linguistics	2/2/2018 1:08 PM
142	Philosophy in the Islamic World	2/2/2018 1:03 PM
143	Kurdish language and dialects	2/2/2018 12:57 PM
144	Archaeology	2/2/2018 12:54 PM
145	persian language and linguistic	2/2/2018 12:52 PM
146	Comparative Literature, especially Ottoman Literature	2/2/2018 12:47 PM
147	Arabic studies	2/2/2018 12:42 PM
148	Arabic and Islamic Studies	2/2/2018 12:39 PM
149	South Asian studies	2/2/2018 12:27 PM
150	Iranian Studies	2/2/2018 12:24 PM
151	Anthropology of Religion	2/2/2018 12:09 PM
152	English Literature	2/2/2018 12:04 PM
153	Iranian Studies	2/2/2018 12:01 PM
154	Social sciences	2/2/2018 11:56 AM
155	islamic studies	2/2/2018 11:55 AM
156	Philosophy	2/2/2018 11:44 AM
157	Typography	2/2/2018 11:41 AM
158	Art history	2/2/2018 11:40 AM
159	Management of Cultural Heritage	2/2/2018 11:38 AM
160	Conservation	2/2/2018 11:33 AM
161	Perfusion sciences	2/2/2018 11:24 AM
162	Middle Eastern Studies and Arabic	2/2/2018 11:24 AM
163	Gnosticism, Film Studies	2/2/2018 11:14 AM

164	Intellectual Encounters of the Islamicate World	2/2/2018 11:14 AM
165	Heritage Studies	2/2/2018 11:12 AM
166	Islamic Studies	2/2/2018 11:10 AM
167	Ottoman miniatures	2/2/2018 11:10 AM
168	Islamic studies	2/2/2018 11:09 AM
169	English Literature	2/2/2018 11:07 AM
170	Archaeology	2/2/2018 11:06 AM
171	Iranian Studies	2/2/2018 11:05 AM
172	Literary and Cultural Studies	2/2/2018 11:05 AM
173	Islamic art	2/2/2018 1:25 AM
174	Art sciences & archeology	2/1/2018 9:57 PM
175	Arabic Language and Literature	2/1/2018 9:57 PM
176	Classical studies/philosophy	2/1/2018 9:28 PM
177	Reception of Ancient World Studies	2/1/2018 8:46 PM
178	Law (Children's Law)	2/1/2018 7:33 PM
179	sociology/philosophy	2/1/2018 2:03 PM
180	Studies of Scholarly Communication; History of Science and Scholarship	1/30/2018 12:08 PM
181	Cultural Anthropology and Development Sociology	1/30/2018 9:52 AM
182	Archaeology	1/29/2018 4:28 PM
183	Media Studies	1/29/2018 1:37 PM
184	South East Asia - Bahasa Indonesia	1/26/2018 3:16 PM

Q4 What degree are you pursuing?

Answered: 619 Skipped: 0



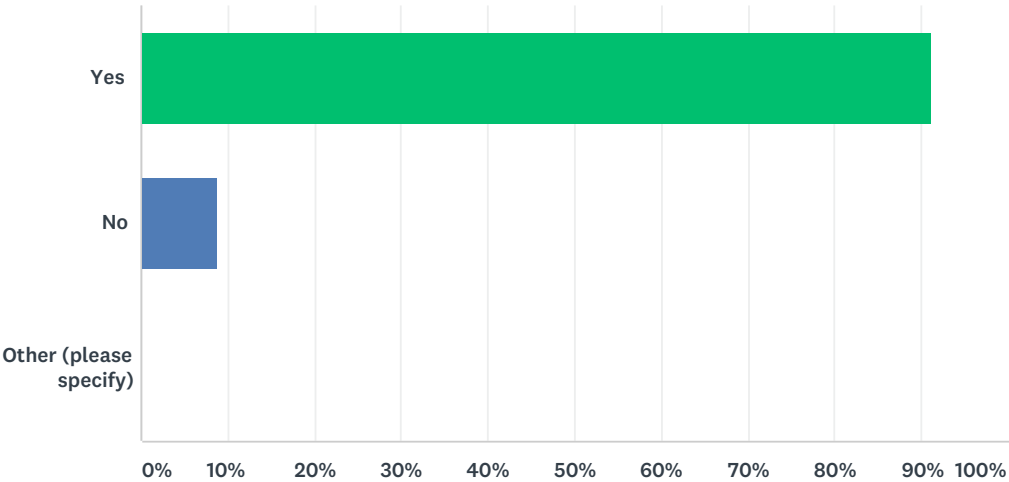
ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Bachelor	8.40%	52
Master	23.42%	145
PhD	64.30%	398
Other (please specify)	3.88%	24
TOTAL		619

#	OTHER (PLEASE SPECIFY)	DATE
1	Post-doc	2/14/2018 3:07 PM
2	Not affiliated	2/10/2018 6:50 PM
3	graduwaid	2/10/2018 10:27 AM
4	Church organized exams, similar to master's degree	2/7/2018 4:33 PM
5	Magister	2/6/2018 10:54 PM
6	Kirchliches Examen	2/6/2018 10:03 PM
7	currently working on a PhD proposal	2/5/2018 1:57 PM
8	Undergraduate	2/4/2018 6:53 PM
9	I got my Masters degree	2/4/2018 1:38 PM
10	I am Faculty	2/3/2018 11:39 PM
11	Post doc	2/3/2018 4:07 PM
12	Independent research - educational pedagogy	2/3/2018 2:08 PM
13	post doc	2/2/2018 11:29 PM

14	Psychology	2/2/2018 10:11 PM
15	I have two degrees: "Bachelor of Art History" and "Specialist in Civil Engineering"	2/2/2018 9:36 PM
16	ThD	2/2/2018 5:21 PM
17	ThD	2/2/2018 4:54 PM
18	PGDA	2/2/2018 1:27 PM
19	MPhil	2/2/2018 1:25 PM
20	Diploma	2/2/2018 11:38 AM
21	Advanced master	2/2/2018 11:33 AM
22	not recently	2/2/2018 11:15 AM
23	Post doc	2/1/2018 6:21 PM
24	I'm a lecturer.	1/30/2018 2:05 PM

Q5 Have you heard of Brill before?

Answered: 619 Skipped: 0

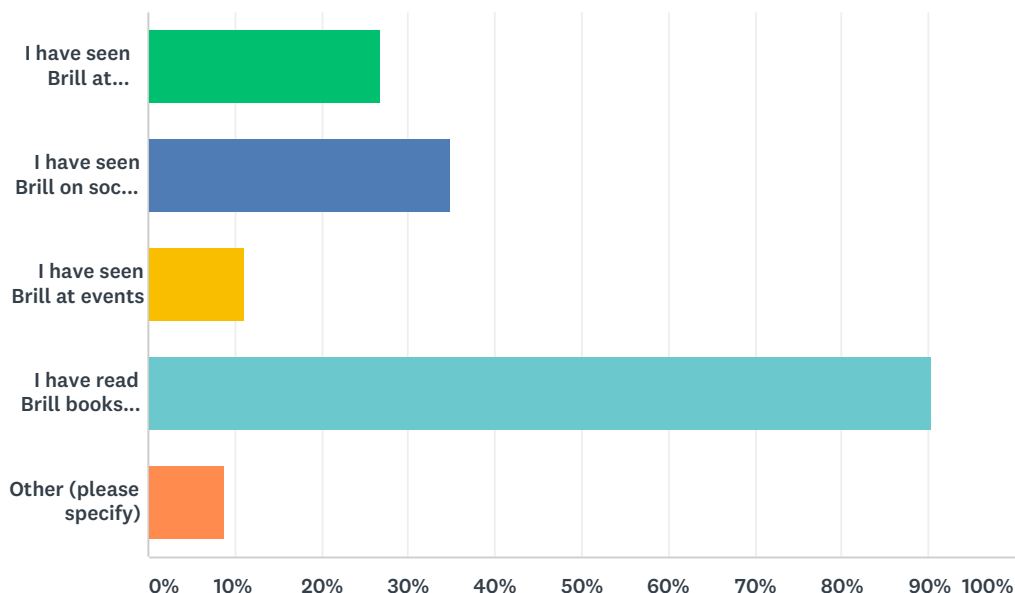


ANSWER CHOICES		RESPONSES	
Yes		91.28%	565
No		8.72%	54
Other (please specify)		0.00%	0
TOTAL			619

#	OTHER (PLEASE SPECIFY)	DATE
	There are no responses.	

Q6 Please motivate how you know Brill

Answered: 564 Skipped: 55



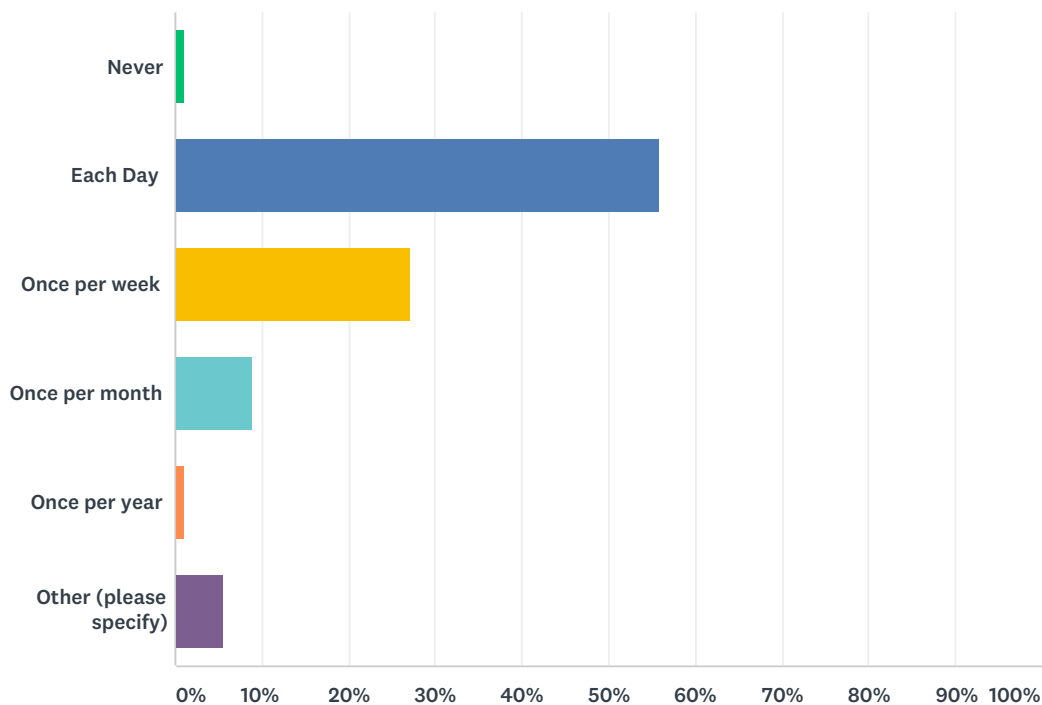
ANSWER CHOICES	RESPONSES	
I have seen Brill at conferences	26.77%	151
I have seen Brill on social media	34.93%	197
I have seen Brill at events	10.99%	62
I have read Brill books before	90.43%	510
Other (please specify)	8.69%	49
Total Respondents: 564		

#	OTHER (PLEASE SPECIFY)	DATE
1	The online Brill dictionaries are very, much and strongly recommended to use as a scientific reference in the religion studies faculty	2/21/2018 4:08 PM
2	I met a person who works with Brill	2/17/2018 10:52 AM
3	Don't remember	2/15/2018 2:00 AM
4	I have heard about Brill books	2/13/2018 9:34 AM
5	I worked at a library, accessorizing books from Brill	2/7/2018 4:34 PM
6	I know people who published with Brill	2/6/2018 10:04 PM
7	My uncle works there	2/6/2018 8:48 AM
8	I have heard a professor talking about Brill during college.	2/6/2018 8:40 AM
9	I study Chinese history, and Brill enjoys a good reputation in this field. My teachers and friends often mention Brill.	2/6/2018 12:13 AM
10	I have contributed to Brill publications	2/5/2018 3:53 PM
11	University	2/5/2018 2:23 PM
12	I also do some work for a Brill journal.	2/5/2018 1:06 AM

13	Hindu Studies encyclopedia	2/5/2018 1:03 AM
14	I have worked at Brill as a student	2/4/2018 10:10 PM
15	Leiden Summer School	2/4/2018 5:41 PM
16	The abundance of problematics Brill has published	2/4/2018 11:58 AM
17	Used by library	2/4/2018 8:04 AM
18	I published an article in Vetus Testamentum	2/3/2018 5:59 PM
19	Librarians have recommended Brill	2/3/2018 3:18 PM
20	I have reviewed Brill books before	2/3/2018 11:23 AM
21	I did freelance translation for Brill.	2/3/2018 5:35 AM
22	My friend authored a book by Brill	2/3/2018 4:12 AM
23	I have known about Brill for a long time.My father was interested in older books on the m,iddel eastern area and Brill was know to be a major specialised publisher	2/2/2018 10:14 PM
24	I lived in Leiden	2/2/2018 8:57 PM
25	Books checked out from the library	2/2/2018 8:39 PM
26	I have met a Brill representative in the university at a promotion stand	2/2/2018 8:24 PM
27	Heard from brother	2/2/2018 7:35 PM
28	I have worked as a student assistant for several Brill journals	2/2/2018 6:34 PM
29	I use Encyclopaedia of Islam regularly	2/2/2018 6:22 PM
30	I am a co-editor of a Brill book	2/2/2018 5:42 PM
31	I heard brill's book, a consumer cooperative history book	2/2/2018 5:05 PM
32	I have heard of Brill from my colleagues at the department.	2/2/2018 3:51 PM
33	I have published an article	2/2/2018 2:50 PM
34	Transliteration guidelines	2/2/2018 2:47 PM
35	I searched materials for my bachelor's thesis and Google led me to your website.	2/2/2018 1:47 PM
36	I know one of your editors	2/2/2018 1:19 PM
37	Brill journals as well.	2/2/2018 1:09 PM
38	I use brill reference online	2/2/2018 1:09 PM
39	I own many Brill titles	2/2/2018 1:07 PM
40	I have worked as an assistant for one of Brill's books	2/2/2018 1:05 PM
41	I have published with Brill	2/2/2018 12:34 PM
42	I work on a freelance basis for Brill	2/2/2018 12:13 PM
43	I buy many Brill books	2/1/2018 11:16 PM
44	I have been shareholder since 1993	2/1/2018 9:58 PM
45	My article is published in the book edited in Brill	2/1/2018 5:35 PM
46	I have been acquainted with Brill majorly by Internet, also by advices from Professors	2/1/2018 4:20 PM
47	email newsletter	1/30/2018 4:02 PM
48	I have seen Brill books in the library but I have never read any of them since they were not usable for my thesis.	1/29/2018 4:31 PM
49	As my study deals with publishing, Brill has been discussed.	1/29/2018 1:42 PM

Q7 How often do you use a dictionary?

Answered: 616 Skipped: 3



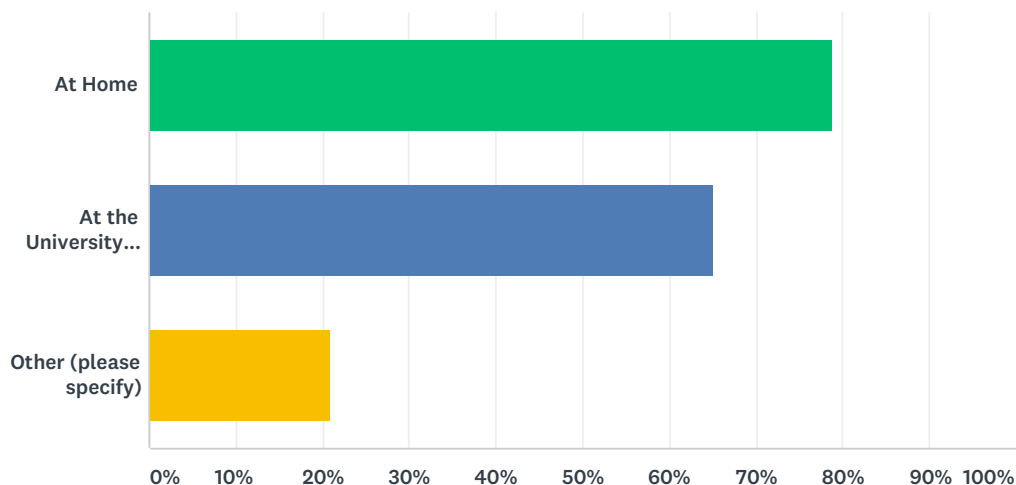
ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Never	0.97%	6
Each Day	55.84%	344
Once per week	27.27%	168
Once per month	9.09%	56
Once per year	1.14%	7
Other (please specify)	5.68%	35
TOTAL		616

#	OTHER (PLEASE SPECIFY)	DATE
1	Depends on the courses I'm following and it's assignments - so a bit irregularly, but a couple of times a month	2/21/2018 4:08 PM
2	Rarely	2/15/2018 2:00 AM
3	3-4 times a week	2/7/2018 4:34 PM
4	5 times a year	2/7/2018 3:54 AM
5	Several times per week (but not each day)	2/6/2018 5:47 PM
6	Depend on situation	2/6/2018 9:26 AM
7	10 per year	2/5/2018 11:13 PM
8	Several times a week	2/5/2018 3:53 PM

9	I use dictionary apps daily, not only for language learning such as with Hindi but also when I'm writing and I need to be absolutely sure that the word I'm using conveys my intended meaning	2/5/2018 3:37 PM
10	A couple of times a week (3-4 times)	2/5/2018 1:59 PM
11	whenever I need one	2/5/2018 11:59 AM
12	Looking up English terms in which I have an interest often leads me to dictionary entries, even if I was not looking for a dictionary entry as such. (So I probably come into unintended contact with dictionaries every day.) Otherwise I use dictionaries whenever I'm reading in other languages, which is a few times a week.	2/5/2018 1:06 AM
13	From time to time	2/4/2018 12:16 PM
14	Once every second or third day	2/3/2018 8:47 AM
15	Several times per week	2/3/2018 12:12 AM
16	depending, if I don't know th meaning of a word in a foreign language, I look it up I guess it could well be once or twice a month	2/2/2018 10:14 PM
17	Every time when I am writing. More than once per week, but not necessary each day.	2/2/2018 8:49 PM
18	Not very often	2/2/2018 7:30 PM
19	Each time , I need	2/2/2018 7:08 PM
20	several times a week	2/2/2018 3:51 PM
21	When actively researching and writing, weekly.	2/2/2018 3:50 PM
22	Several times a week	2/2/2018 3:28 PM
23	A few per semester	2/2/2018 2:35 PM
24	3-4 times a week	2/2/2018 2:06 PM
25	two or three times a week	2/2/2018 1:18 PM
26	whenever i write an academical piece	2/2/2018 11:09 AM
27	Every time I need to	2/1/2018 10:01 PM
28	I am not familiar with dictionary	2/1/2018 7:34 PM
29	When I need to use it	2/1/2018 4:49 PM
30	It depends on a matter to be engaged scholarly. At average rate, several times pet week .	2/1/2018 4:20 PM
31	whenever is necessary for research	2/1/2018 3:48 PM
32	Every time I need to find something. Some times each day.	2/1/2018 2:10 PM
33	on Southeast Asian languages, via library book collections; on European languages, via website	1/30/2018 8:19 PM
34	I use internet dictionaries. While writing my thesis I used them almost everyday.	1/29/2018 4:31 PM
35	I usually use google or google translate instead of a traditional dictionary, when I use a dictionary (which is rarely) it is really only the OED. This was the same when I was doing my BA in English as it is now.	1/29/2018 1:42 PM

Q8 Where do you use a dictionary?

Answered: 600 Skipped: 19



ANSWER CHOICES	RESPONSES
At Home	78.83% 473
At the University Library	65.00% 390
Other (please specify)	20.83% 125
Total Respondents: 600	

#	OTHER (PLEASE SPECIFY)	DATE
1	Everywhere, it is on my Iphone	2/25/2018 8:23 PM
2	University office	2/23/2018 10:11 AM
3	online	2/22/2018 5:43 PM
4	Brill online and others	2/21/2018 7:55 PM
5	I most often use the online dictionaries which are available to the University of Amsterdam	2/21/2018 4:11 PM
6	Online	2/17/2018 5:37 PM
7	Online	2/15/2018 4:42 PM
8	Smartphone	2/13/2018 9:35 AM
9	Online	2/10/2018 6:53 PM
10	Cafes, PhD office	2/7/2018 2:34 PM
11	Office	2/7/2018 9:39 AM
12	University office	2/7/2018 2:55 AM
13	Op mijn werk als docent klassieke talen	2/6/2018 2:25 PM
14	Humanities Building	2/6/2018 1:17 PM
15	Online applications	2/6/2018 12:39 AM
16	Sometimes on trains.	2/6/2018 12:20 AM
17	Online	2/5/2018 7:02 PM
18	On the way (studying / homework whilst studying)	2/5/2018 6:09 PM

Student use of dictionaries

SurveyMonkey

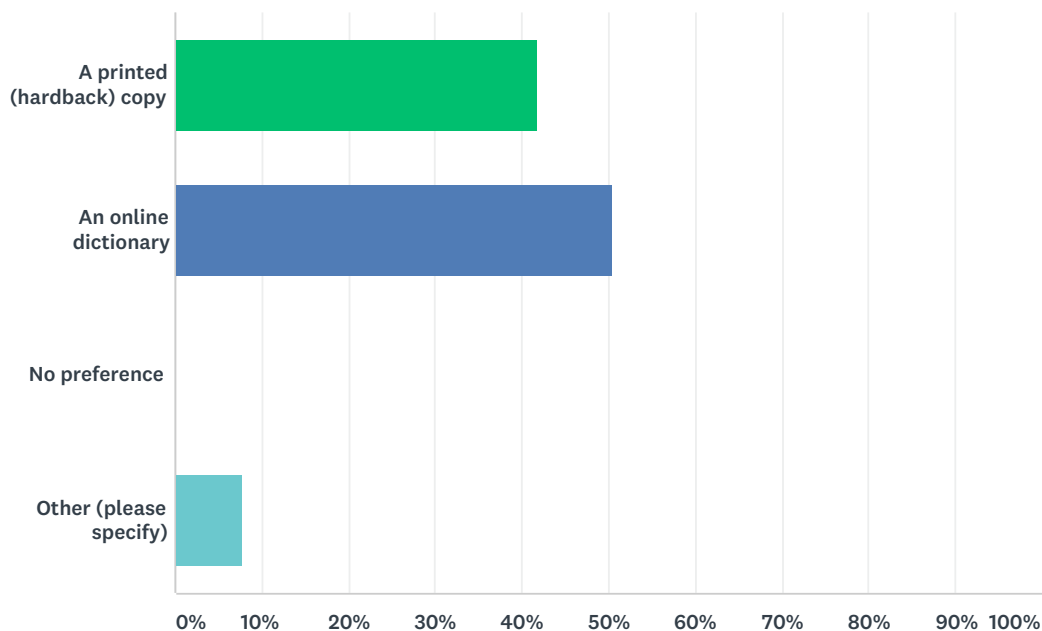
19	Smartphone on the road	2/5/2018 5:48 PM
20	In my office	2/5/2018 3:54 PM
21	The dictionary on my Mac laptop	2/5/2018 3:39 PM
22	In the office	2/5/2018 3:24 PM
23	Abroad	2/5/2018 2:28 PM
24	At work	2/5/2018 1:59 PM
25	In Class	2/5/2018 1:59 PM
26	During class	2/5/2018 1:58 PM
27	Office	2/5/2018 1:04 PM
28	Online	2/5/2018 11:43 AM
29	LECTURES	2/5/2018 7:10 AM
30	online. Now and then, not often, I flip through dictionaries for fun.	2/5/2018 1:10 AM
31	My office	2/4/2018 4:51 PM
32	Office	2/4/2018 3:48 PM
33	on my phone (dictionary app)	2/4/2018 1:40 PM
34	Online	2/4/2018 12:17 PM
35	On phone	2/4/2018 11:32 AM
36	At my office	2/4/2018 1:33 AM
37	Everywhere	2/4/2018 12:57 AM
38	Everywhere	2/4/2018 12:52 AM
39	online	2/3/2018 11:42 PM
40	In class	2/3/2018 11:03 PM
41	In my office	2/3/2018 7:14 PM
42	Online	2/3/2018 6:21 PM
43	Google	2/3/2018 5:49 PM
44	student lecturer office	2/3/2018 4:25 PM
45	Office, Religious studies department dictionary collection - student lounge	2/3/2018 4:07 PM
46	Online via University Library	2/3/2018 3:19 PM
47	Both, depends on the subject	2/3/2018 11:25 AM
48	Both	2/3/2018 6:57 AM
49	Everywhere on my phone.	2/3/2018 5:38 AM
50	Library Website	2/3/2018 12:34 AM
51	Office	2/3/2018 12:23 AM
52	Internet	2/2/2018 11:41 PM
53	internet	2/2/2018 11:35 PM
54	On my phone at cafes	2/2/2018 11:04 PM
55	During field research	2/2/2018 10:22 PM
56	both on internet and at home,sometimes at university to search for the meaning of a psychological concept.	2/2/2018 10:16 PM
57	at the other libraries	2/2/2018 9:38 PM
58	Online	2/2/2018 9:21 PM

59	My institute kindly offered me an office.	2/2/2018 8:50 PM
60	My office	2/2/2018 8:38 PM
61	On the Internet	2/2/2018 8:28 PM
62	At work	2/2/2018 8:26 PM
63	Online on my laptop	2/2/2018 8:24 PM
64	University workplace	2/2/2018 6:50 PM
65	At home and at the library	2/2/2018 6:04 PM
66	My office.	2/2/2018 5:58 PM
67	Internet	2/2/2018 5:13 PM
68	At my campus office	2/2/2018 5:02 PM
69	bot of them	2/2/2018 4:33 PM
70	in my office at the department	2/2/2018 3:53 PM
71	At the national library	2/2/2018 3:47 PM
72	There, where I'm working (also traveling etc.)	2/2/2018 3:43 PM
73	Both at home and libraries	2/2/2018 3:43 PM
74	online	2/2/2018 3:39 PM
75	my office	2/2/2018 3:29 PM
76	at work	2/2/2018 3:27 PM
77	At the office	2/2/2018 3:19 PM
78	Work	2/2/2018 3:13 PM
79	web pages	2/2/2018 3:12 PM
80	Online	2/2/2018 3:08 PM
81	Everywhere	2/2/2018 2:52 PM
82	At home and at work	2/2/2018 2:51 PM
83	Anywhere I'm reading or doing homework	2/2/2018 2:40 PM
84	At my desk in the University	2/2/2018 2:35 PM
85	Both at home and the university	2/2/2018 2:23 PM
86	I usually do my work in my office.	2/2/2018 2:19 PM
87	At the university office - my working space	2/2/2018 1:50 PM
88	Online dictionary	2/2/2018 1:45 PM
89	At my office	2/2/2018 1:35 PM
90	At Work	2/2/2018 1:17 PM
91	in my office	2/2/2018 1:11 PM
92	In the office	2/2/2018 1:08 PM
93	at the office	2/2/2018 1:06 PM
94	Office	2/2/2018 12:35 PM
95	Public libraries	2/2/2018 11:43 AM
96	in holiday locations	2/2/2018 11:38 AM
97	At work	2/2/2018 11:37 AM
98	at work	2/2/2018 11:32 AM
99	In my office	2/2/2018 11:29 AM

100	I have it in my phone	2/2/2018 11:26 AM
101	At Work	2/2/2018 11:25 AM
102	WORK PLACE	2/2/2018 11:16 AM
103	Both	2/2/2018 11:13 AM
104	Work	2/2/2018 11:12 AM
105	At work	2/2/2018 11:08 AM
106	lectures	2/2/2018 5:12 AM
107	at work (Latin language teacher)	2/1/2018 8:58 PM
108	Wherever I am	2/1/2018 8:48 PM
109	at work	2/1/2018 8:24 PM
110	Wherever I find internet connection, namely everywhere.	2/1/2018 8:21 PM
111	At work (I'm also a teacher)	2/1/2018 7:59 PM
112	online & electronic dictionaries on the go (in train etc.)	2/1/2018 6:54 PM
113	In the centre of manuscripts	2/1/2018 5:36 PM
114	Everywhere I go	2/1/2018 4:36 PM
115	Since an electronic versions is uncomfortable, I choose Libraries.	2/1/2018 4:26 PM
116	in class	2/1/2018 4:17 PM
117	There are a few dictionaries in the tutors' room here, which is where I do most of my work.	2/1/2018 3:22 PM
118	at home online dictionary	2/1/2018 2:47 PM
119	Office	2/1/2018 2:24 PM
120	anywhere; home, library, depending on specific needs	1/30/2018 8:23 PM
121	Anywhere when I was studying.	1/30/2018 12:53 PM
122	at home and from my office desk	1/30/2018 12:10 PM
123	Working spots at the university	1/30/2018 9:17 AM
124	I use the digital version of the OED if I use a dictionary, so I use it wherever.	1/29/2018 1:44 PM
125	During the day	1/26/2018 3:17 PM

Q9 What type of dictionary do you prefer to use?

Answered: 600 Skipped: 19



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
A printed (hardback) copy	41.83%	251
An online dictionary	50.33%	302
No preference	0.00%	0
Other (please specify)	7.83%	47
TOTAL		600

#	OTHER (PLEASE SPECIFY)	DATE
1	App	2/11/2018 5:08 PM
2	Both	2/10/2018 6:53 PM
3	Electronic offline dictionaries	2/6/2018 11:18 PM
4	I see advantages in both	2/6/2018 10:05 PM
5	I have an electronic dictionary (Denshi jisho)	2/6/2018 8:43 AM
6	Electronic dictionary	2/6/2018 12:17 AM
7	Denshi jisho (Japanese handheld electronic dictionary)	2/5/2018 6:09 PM
8	E-Reader	2/5/2018 1:58 PM
9	Online dictionaries are what I use most, but I am not sure that I want this to be the case.	2/5/2018 1:10 AM
10	On my Bible software	2/4/2018 2:38 PM
11	Both printed and online	2/4/2018 12:00 PM
12	Both of these types of dictionaries	2/3/2018 7:22 PM
13	Logos Bible Software	2/3/2018 12:08 PM

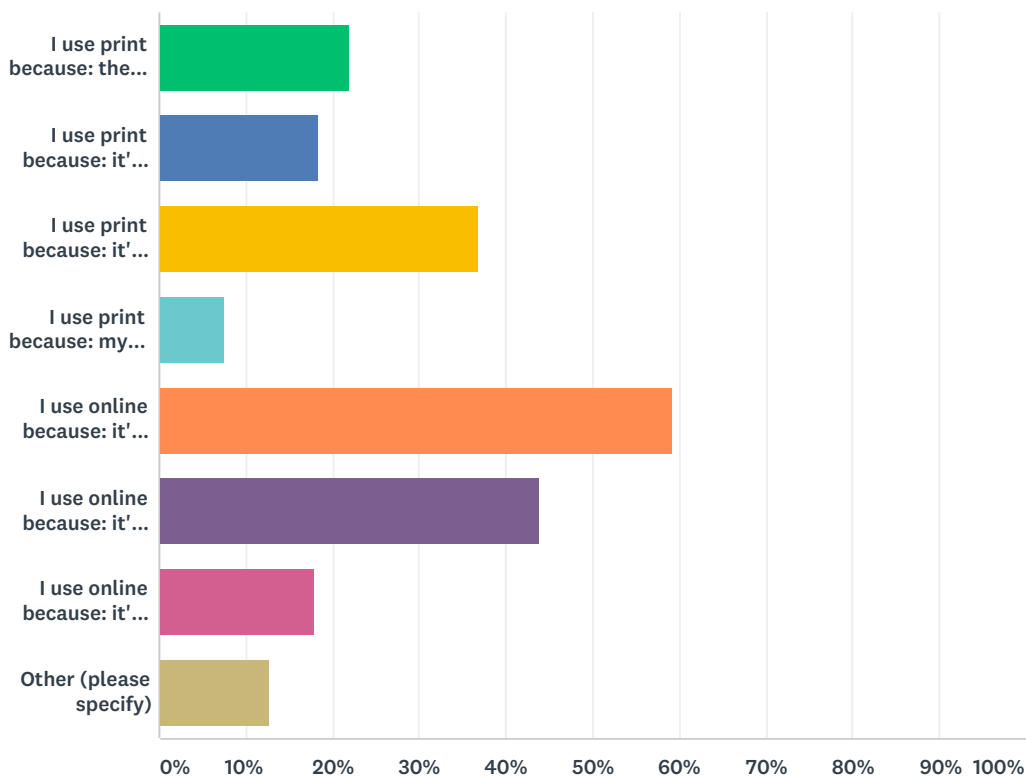
Student use of dictionaries

SurveyMonkey

14	Both	2/3/2018 11:25 AM
15	Pleco	2/3/2018 4:33 AM
16	Both	2/2/2018 11:41 PM
17	I prefer digital dictionaries (ebooks) or software.	2/2/2018 10:20 PM
18	both online and printed	2/2/2018 10:16 PM
19	Both hardcopy and online	2/2/2018 8:37 PM
20	BDB in Accordance Software	2/2/2018 5:23 PM
21	Usually digital, sometimes online or sometimes apps or programs	2/2/2018 4:55 PM
22	printed for Hebrew, Greek, etc; online for English	2/2/2018 3:53 PM
23	offline digital dictionary	2/2/2018 3:43 PM
24	Both types	2/2/2018 3:43 PM
25	Printed paperback	2/2/2018 3:32 PM
26	Both	2/2/2018 3:18 PM
27	I use both of them and I don't prefer one.	2/2/2018 2:44 PM
28	It depends on the time. If I have more time, I prefer a printed dictionary.	2/2/2018 2:09 PM
29	Both	2/2/2018 1:45 PM
30	both printed and online dictionaries	2/2/2018 1:06 PM
31	Both online and print	2/2/2018 12:30 PM
32	I prefer to use both of them	2/2/2018 12:21 PM
33	I prefer to use both of them	2/2/2018 12:06 PM
34	Both online and printed	2/2/2018 11:29 AM
35	both	2/2/2018 11:22 AM
36	An online dictionary& a printed copy	2/2/2018 11:19 AM
37	e-book	2/2/2018 11:16 AM
38	both	2/2/2018 11:12 AM
39	I use both types, but mainly online	2/2/2018 10:37 AM
40	It depends on the circumstances.	2/1/2018 6:54 PM
41	both	2/1/2018 4:51 PM
42	Printed for Latin, online for Greek	2/1/2018 4:42 PM
43	Print and digital, but NOT online digital	2/1/2018 4:36 PM
44	Both printed and online	2/1/2018 2:50 PM
45	Depends on the circumstances (or on my general mood and/or level of laziness)	2/1/2018 2:24 PM
46	online, when reading via digital book reader; printed copy when it is about checking minor/specialized languages	1/30/2018 8:23 PM
47	Both	1/26/2018 3:17 PM

Q10 Please motivate your answer (multiple answers possible)

Answered: 600 Skipped: 19



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
I use print because: there are less online distractions	22.00%	132
I use print because: it's easier to memorize	18.33%	110
I use print because: it's easier to read	36.83%	221
I use print because: my university doesn't provide access to the online edition	7.50%	45
I use online because: it's easier to search	59.17%	355
I use online because: it's easier to take with me	43.83%	263
I use online because: it's easier to highlight and annotate	18.00%	108
Other (please specify)	12.67%	76
Total Respondents: 600		

#	OTHER (PLEASE SPECIFY)	DATE
1	I use print and online dictionaries as well.	2/22/2018 5:43 PM
2	Although online is very practical, especially for a last-minutes searches when nearing deadlines, I do really enjoy the experience of a physical printed dictionary!	2/21/2018 4:11 PM
3	I don't want to own too many things	2/13/2018 9:35 AM
4	Apps are convenient	2/11/2018 5:08 PM
5	Online has audio recordings available	2/7/2018 2:33 PM

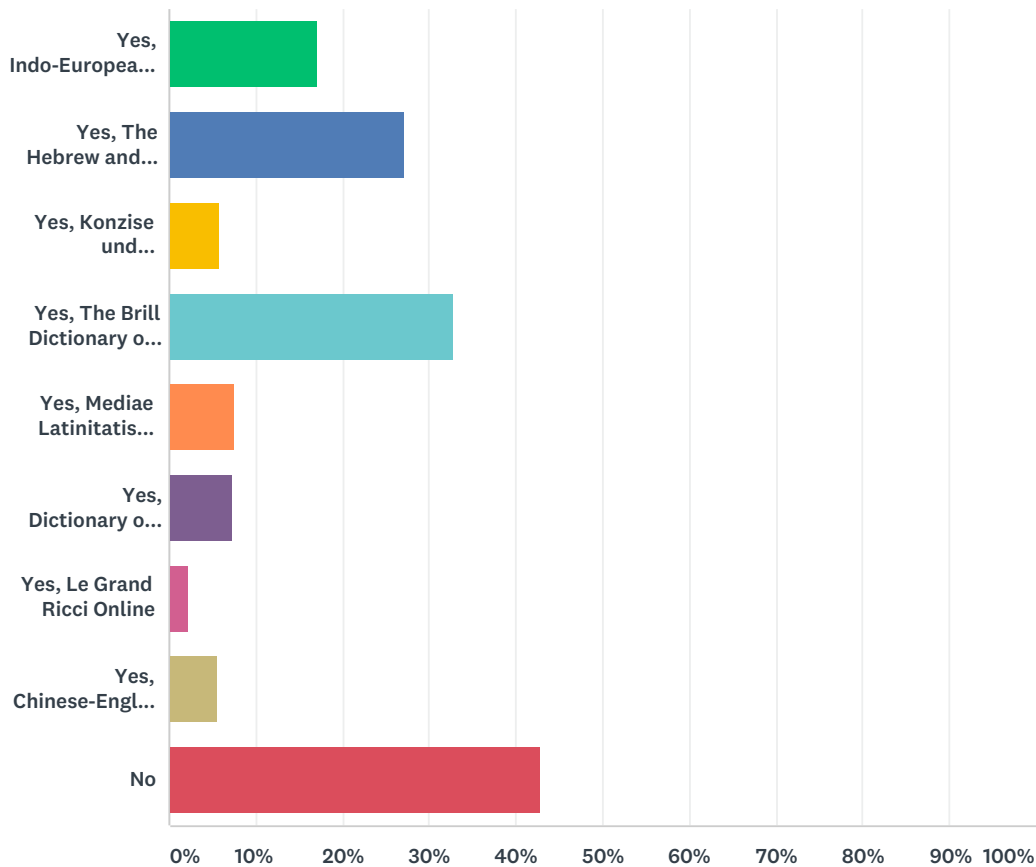
6	Its easier to find what you are looking for	2/7/2018 9:39 AM
7	It is kind of academical standard at our faculty.	2/6/2018 10:56 PM
8	I use print because it's easier to browse	2/6/2018 2:56 PM
9	I use electronic because it is easier to draw a unknown character.	2/6/2018 8:43 AM
10	I use online because: it sometimes updates more timely.	2/6/2018 12:20 AM
11	I use my english-japanese and japanese-japanese dictionary to make sure my writings and understanding is correct	2/6/2018 12:17 AM
12	I use on line because: it easy to double-check the terms searching synonyms or translation in different languages; it is easy to copy and paste the content on editing instruments	2/5/2018 11:26 PM
13	Whilst also using other dictionaries, these specific electronic dictionaries allow me to use, in my case, 18 dictionaries at once, whilst still being very mobile in use	2/5/2018 6:09 PM
14	Print dictionaries are often edited by someone so there is a higher trust factor and more thought put behind the translations	2/5/2018 5:48 PM
15	Some dictiona	2/5/2018 3:41 PM
16	Some online dictionaries for Hindi are incomplete; the Oxford dictionary Hindi-English is my preferred	2/5/2018 3:39 PM
17	I feel like it's more often correct	2/5/2018 3:38 PM
18	I use online because: I can swith easily between modern Korean, Literary Sinitic, English, Japanese and other languages I might need	2/5/2018 3:24 PM
19	I would consider using print to have less online distractions. Also to become less dependent on the dictionary.	2/5/2018 1:10 AM
20	I use print because it's easier to navigate multiple entries in one session.	2/4/2018 10:56 PM
21	Possibilities govern whether I use online or printed dictionary	2/4/2018 12:00 PM
22	I use print version for being able to see the entire article and the index and sometimes also to have them side by side	2/3/2018 11:42 PM
23	I use print because: it is more complete	2/3/2018 11:38 PM
24	Print enables me to see other related words	2/3/2018 11:03 PM
25	If just feels good (habit)	2/3/2018 7:14 PM
26	I use online versions when I can, but I use print copies when there are not online versions of a specific dictionary I need	2/3/2018 11:25 AM
27	I also use digital, I just prefer print.	2/3/2018 7:25 AM
28	Print is easier to navigate.	2/3/2018 6:06 AM
29	Online is faster.	2/3/2018 5:38 AM
30	Can create vocabulary card	2/3/2018 4:33 AM
31	I use hardback because i trust the source	2/3/2018 12:30 AM
32	More available	2/2/2018 11:52 PM
33	I use online because: it is free or cheaper	2/2/2018 11:41 PM
34	I use print because it is easier to annotate and consult ; I use online because I can easily compare a lot of versions	2/2/2018 10:22 PM
35	online goes faster	2/2/2018 10:16 PM
36	print: easier to go back and forth between pages	2/2/2018 8:58 PM
37	I use print so i can notice other things	2/2/2018 8:55 PM
38	It is easier to cross check with several dictionaries.	2/2/2018 8:50 PM
39	Many of the dictionaries I use do not exist in online form	2/2/2018 8:46 PM

40	I use both, the hardcopy becausr it's more rich in vocabulary, and inline because it's easier to search	2/2/2018 8:37 PM
41	it's better for my eyes	2/2/2018 7:09 PM
42	print feels more sincere	2/2/2018 6:04 PM
43	I find print reference works to be easier to use quickly.	2/2/2018 5:26 PM
44	print is easier to keep a finger in one page while looking at another, and flip back and forth for comparison	2/2/2018 3:53 PM
45	I use offline digital dictionaries, because I can use them whenever I need them	2/2/2018 3:43 PM
46	I combine both possibilities with different purposes, but printed copies are less tiring to read.	2/2/2018 3:32 PM
47	I use online because it is faster	2/2/2018 3:27 PM
48	Notes on etymology and first recorded uses very helpful; OED online also has a link to dictionary with conventional usage	2/2/2018 3:13 PM
49	I use print for latin classes and exams because we not are allowed to use an online one at the university. I also use print one only because oficina tur pleasure of holding the book.	2/2/2018 2:40 PM
50	I use print because I find it easier to search quickly for what I want	2/2/2018 2:35 PM
51	I wanted to emphasis memorization, because it is faster to glance text in printed than on online version, especially if you are not 100 % sure of the wording of what you need. And it is easier to make smaller specific and easily seen notes on the book margins.	2/2/2018 1:56 PM
52	I use online because it is for free!	2/2/2018 1:50 PM
53	I use print because: I can still use it when the Internet is down	2/2/2018 1:49 PM
54	It's easier to consult	2/2/2018 1:27 PM
55	I prefer online dictionaries that show the context the word is used in	2/2/2018 1:22 PM
56	because I need several multi-volumes dictionaries and they are not easy to handle	2/2/2018 1:11 PM
57	also use digital because it is quicker	2/2/2018 12:30 PM
58	To compare different meanings and also because I am interested in etymology of words	2/2/2018 12:11 PM
59	I use print because transcription often varies in online dictionaries, resulting in a time loss	2/2/2018 12:03 PM
60	It takes less space and it's not heavy	2/2/2018 11:51 AM
61	online: because it's faster	2/2/2018 11:38 AM
62	It is easier for citations	2/2/2018 11:37 AM
63	I use print with words that are difficult to find definitions for on the internet.	2/2/2018 11:29 AM
64	I use both	2/2/2018 11:26 AM
65	I use both types, but online is easier to search and to take with me.	2/2/2018 10:37 AM
66	because it is just better and I like books better than the usually poor online equivalents	2/1/2018 10:00 PM
67	It's better to look through another entries	2/1/2018 8:24 PM
68	I use print because I find it easier to use while working on a Word document at the same time and looking at scans of manuscripts.	2/1/2018 5:59 PM
69	I use online because: it gives more examples	2/1/2018 4:41 PM
70	All the online answers but for digital dictionaries that are not online	2/1/2018 4:36 PM
71	I am one of the few print enthusiasts, I believe	2/1/2018 2:55 PM
72	I use both because the best Latin dictionaries don't have an online version	2/1/2018 2:50 PM
73	I'm used ti it	2/1/2018 2:13 PM
74	I use online because it is easier to memorize	2/1/2018 2:05 PM
75	Online because it easier to read	2/1/2018 2:04 PM

76	Dictionaries are used to look up and for short non-immersive reading: The benefits of an online dictionary are high, and the disadvantages of digital reading don't really come into play.	1/29/2018 1:44 PM
----	--	-------------------

Q11 Have you heard of any of Brill's dictionaries? Multiple answers possible

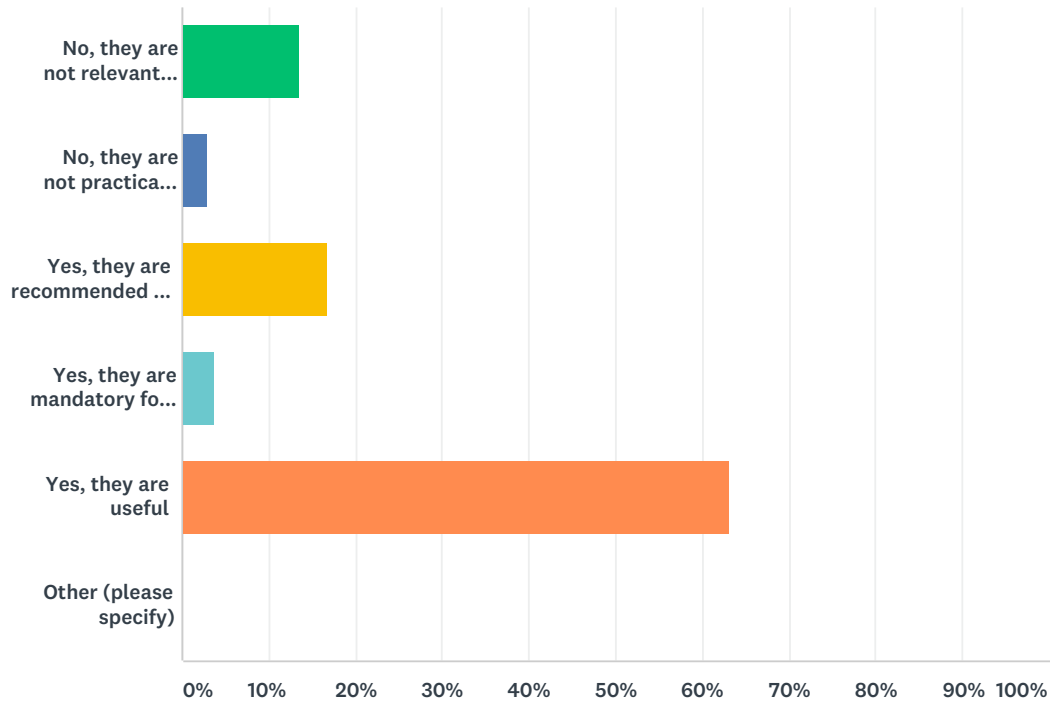
Answered: 606 Skipped: 13



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Yes, Indo-European Etymological Dictionaries	17.16%	104
Yes, The Hebrew and Aramaic Lexicon of the Old Testament	27.23%	165
Yes, Konzise und Aktualisierte Ausgabe des Hebräischen und Aramäischen Lexikons zum Alten Testament	5.78%	35
Yes, The Brill Dictionary of Ancient Greek	32.84%	199
Yes, Mediae Latinitatis Lexicon Minus	7.59%	46
Yes, Dictionary of Renaissance Latin from Prose Sources / Lexique de la prose latine de la Renaissance	7.43%	45
Yes, Le Grand Ricci Online	2.31%	14
Yes, Chinese-English Dictionary Online	5.61%	34
No	42.90%	260
Total Respondents: 606		

Q12 Have you ever used a dictionary from Brill?

Answered: 318 Skipped: 301



ANSWER CHOICES		RESPONSES	
No, they are not relevant to my studies / research		13.52%	43
No, they are not practical to use		2.83%	9
Yes, they are recommended by my professor		16.67%	53
Yes, they are mandatory for my classes		3.77%	12
Yes, they are useful		63.21%	201
Other (please specify)		0.00%	0
TOTAL			318

#	OTHER (PLEASE SPECIFY)	DATE
	There are no responses.	

Q13 Could you elaborate?

Answered: 259 Skipped: 360

#	RESPONSES	DATE
1	They're another good resource to use	2/26/2018 9:45 AM
2	I study Indo-European Linguistics and I often need to do research on etymologies. I am also an intern at the IEED project in Leiden.	2/24/2018 11:11 PM
3	HALOT is considered one of the two best dictionaries for Biblical Hebrew, the other being BDB, which is very old, and therefore at times outdated	2/23/2018 10:13 AM
4	I'm always looking on dictionary when I'm working on a specific "word" or concept. It's always my first step before to look specific works.	2/21/2018 8:04 PM
5	-	2/20/2018 2:39 PM
6	-	2/19/2018 10:02 PM
7	They are useful to understand a specific topic quickly	2/14/2018 3:09 PM
8	Sometimes I use Hebrew dictionaries	2/11/2018 7:00 PM
9	Yes	2/10/2018 10:31 AM
10	A Student's Dictionary of Classical and Medieval Chinese and le Grand Ricci were both recommend to me by my professors	2/8/2018 8:19 PM
11	I was advised to use the dictionary when I struggled with chinese	2/8/2018 8:15 PM
12	They relate to my field of study	2/7/2018 8:23 PM
13	Since we usually translate texts into German, an English dictionary makes the process for someone not fluent in English more difficult. As such we usually use German dictionaries for our studies and since those are most easily available to us, they are used for most situations.	2/7/2018 4:39 PM
14	HALOT as other dictionaries are an important tool of my philological work.	2/7/2018 9:42 AM
15	The Biblical Hebrew dictionary is one of many that I may use as a reference	2/7/2018 2:57 AM
16	They were recommended in my Aramaic class.	2/6/2018 10:06 PM
17	Great books indeed!	2/6/2018 6:09 PM
18	I do a fair amount with 16th century Latin.	2/6/2018 3:08 PM
19	They are top quality	2/6/2018 2:57 PM
20	Meestal gebruik ik een eenvoudig handwoordenboek (print) of de LSJ online.	2/6/2018 2:26 PM
21	My research is on the translation of Hebrew terms so I often quote, challenge or otherwise engage with entries in the dictionary.	2/6/2018 1:19 PM
22	They are helpful in my research.	2/6/2018 1:11 PM
23	They help me a lot on my papers and research	2/6/2018 12:45 PM
24	I research contemporary French theology mainly, and when I need to consult a source in Latin or Greek I generally make use of the OUP dictionaries I have used for years.	2/6/2018 10:36 AM
25	They are easy to search and they are very detailed	2/6/2018 10:27 AM
26	The Chinese-English dictionary (online) is accessible through my library account. I always need to do some translation work for the need of research. When coming across something uncertain or difficult, I will refer to the online dictionary.	2/6/2018 12:24 AM
27	Logging required	2/5/2018 11:29 PM
28	starting point for research snowball	2/5/2018 8:13 PM
29	Not very often, but I am a frequent user of Altnordisches Etymologisches Wörterbuch.	2/5/2018 3:56 PM

30	I use the brill dictionary for Chinese translations	2/5/2018 3:39 PM
31	So far I have only had need for a dictionary that covers Korean, Japanese and English. Other dictionaries might become useful in the near future, but not at the moment	2/5/2018 3:26 PM
32	MY copy of HALOT is open everyday, and I also reference the older Lexicon in Veteris Testamenti Libros. I use the Greek dictionaries less frequently, because I don't own them, but still often.	2/5/2018 3:25 PM
33	I bought the Liddell-Scott Greek Lexicon at the beginning of my studies and could not afford to buy another printed dictionary later. I can use it only when at the university, so it's not practical for me. Besides that, the online edition requires access to internet and institutional login (or a payed license), which may not always be possible (for instance, when working in a library abroad). I think that the private license is far too expensive.	2/5/2018 3:09 PM
34	I have at times used the Brill Indo-European etymological dictionary when researching specific linguistic terms and items	2/5/2018 2:58 PM
35	I used the Chinese-English Dictionary, in combination with the pleco dictionary app. Depending on the character; the Brill dictionary is often easier to use, but when a character is not written that clear I use pleco	2/5/2018 2:37 PM
36	Very useful for my research topic and papers	2/5/2018 2:37 PM
37	I use Naver or OED instead	2/5/2018 1:58 PM
38	The Brill Dictionaries reflect the highest standards of ...	2/5/2018 7:18 AM
39	They are extremely detailed and useful.	2/5/2018 3:19 AM
40	The dictionary I use is quite useful.	2/5/2018 2:32 AM
41	Th Indo-European Etymological dictionary is a wonderful resource both for doing philologically responsible conceptual history as well as for locating cognates with Sanskrit and other Middle Indo Aryan Languages	2/5/2018 12:45 AM
42	HALOT is an excellent dictionary. The format is accessible and the information is comprehensive.	2/5/2018 12:09 AM
43	Brill est une référence, et nous y avons accès à la bibliothèque, ce qui s'avère être le dictionnaire de référence.	2/4/2018 10:52 PM
44	HALOT is both highly recommended and the most useful Hebrew and Aramaic lexicon available.	2/4/2018 10:47 PM
45	I use the LSJ for Greek	2/4/2018 10:12 PM
46	Because for a simple student from morocco, their price are very expensive !	2/4/2018 9:25 PM
47	Yes.	2/4/2018 5:44 PM
48	Yes	2/4/2018 4:53 PM
49	The BrillDAG is better organized than the LSJ for certain entries, and the translated phrases are extremely useful	2/4/2018 4:35 PM
50	HALOT; the newest Hebrew lexicon. I still prefer BDB for most things	2/4/2018 3:51 PM
51	The HALOT is a reference dictionary	2/4/2018 2:40 PM
52	HALOT is an indispensable resource for any serious work in Hebrew	2/4/2018 2:07 PM
53	They offer more in depth information, useful for etymological questions.	2/4/2018 1:42 PM
54	Understanding the body of terms from the Old Testament/Hebrew Bible can help better understand the New Testament/Christian Bible.	2/4/2018 12:01 PM
55	Concise works, easy to work with	2/4/2018 10:06 AM
56	I use HALOT all the time together with BDB	2/4/2018 8:21 AM
57	I am currently working exclusively within the field of Syriac Christianity and Brill has not edited such a dictionary yet.	2/4/2018 2:34 AM
58	Helpful for the exegesis of my subject, a philosopher	2/4/2018 2:21 AM
59	Dictionaries are essential for the comprehension of terms and concepts and the research on them	2/3/2018 11:43 PM
60	Not really	2/3/2018 11:06 PM

61	Yes, we consult multiple dictionaries	2/3/2018 10:55 PM
62	I do not understand this question.	2/3/2018 10:52 PM
63	Yes, of course, the Hebrew lexicon is very useful	2/3/2018 9:34 PM
64	Sometimes I am use IEED and Hebrew lexicon for my investigation for the etymologisation of numismatic terms	2/3/2018 8:41 PM
65	The Hebrew and Aramaic lexicon of the OT offers a quick approach to the semantic field of the main hebrew OT words, which is very useful for a student.	2/3/2018 6:30 PM
66	The Hebrew and Aramaic Lexicon of the Old Testament is the must up-to-date OT academic dictionary.	2/3/2018 6:03 PM
67	Brill doesn't have either a Sanskrit or Kannada dictionary	2/3/2018 4:27 PM
68	Yes	2/3/2018 4:09 PM
69	It is not a case of relevance--I'm simply more used to using others.	2/3/2018 4:08 PM
70	I have used them to help me with papers where I am investigating syntax and use of words.	2/3/2018 3:24 PM
71	Brill Encyclopedias are useful for my interdisciplinary research; the dictionaries are too specific for that use	2/3/2018 3:20 PM
72	My main field is Egyptian philology. I occasionally use Semitic dictionaries for comparative purposes. I used them frequently as an undergraduate	2/3/2018 2:19 PM
73	I have purchased some of Brill's Indo-European etymological dictionaries and have found them to be an indispensable tool for the study of Indo-European historical linguistics and the history of individual IE languages.	2/3/2018 2:07 PM
74	HALOT is considered the standard and I use it through Logos Bible Software every day	2/3/2018 12:10 PM
75	I had access to many of the dictionaries by Brill at my previous institution (Warburg Institute), but fewer at my current, print and online.	2/3/2018 11:44 AM
76	Brill has published most of the books we use in class	2/3/2018 11:34 AM
77	My field is Quranic studies, so I sometimes use the Hebrew and Aramaic Lexicon.	2/3/2018 11:17 AM
78	I'm studying global leadership so most of these dictionaries would not help me.	2/3/2018 10:28 AM
79	Montanari's work is awesome. Sophisticated and thorough and it encompasses the whole field.	2/3/2018 8:54 AM
80	I have used HALOT for all my Hebrew courses and I would love to use the Dictionary of Ancient Greek as well.	2/3/2018 7:26 AM
81	I study exegetical texts written in Early Judeo-Persian and use quite regularly Brill's etymological dictionaries as well as the lexicon of the old testament.	2/3/2018 7:01 AM
82	They are a very useful tool. The Greek dictionary is amazing	2/3/2018 6:52 AM
83	Halot is the standard in my opinion. No other is more informative or up to date.	2/3/2018 6:08 AM
84	It is essential for my research and study of the Hebrew Bible.	2/3/2018 3:54 AM
85	I used the Greek dictionary for help with translations.	2/3/2018 3:49 AM
86	The Brill Dictionaries are not available in my University's Libraries.	2/3/2018 3:46 AM
87	I haven't had the need to refer to one as yet	2/3/2018 1:54 AM
88	no	2/3/2018 1:24 AM
89	I'm doing a Phd about the image of eastern world in the pictural representation in France between the 14th and 15th century. I need those dictionnaires to learn more about certain representations and people that I can found in the images I'm studying	2/3/2018 1:05 AM
90	I find HALOT to be more useful and has more cognates than BDB	2/3/2018 12:35 AM
91	Badawi Haleem's dictionary of the Quran is unequalled.	2/3/2018 12:25 AM
92	Several of Brill's dictionaries are standard in the field (e.g., HALOT)	2/3/2018 12:15 AM
93	I use the hebrew and aramaic lexicon for my studies.	2/2/2018 11:42 PM

94	The layout of brill dictionaries is the best of all dictionaries, especially effective in the Greek and the IE etymological (latin + greek). The Greek one is the best dictionary available.	2/2/2018 11:12 PM
95	Brill is known for quality products and scholarly excellence. Everybody knows Brill's books are the best.	2/2/2018 10:22 PM
96	The Hebrew and Aramaic Lexicon of the OT is absolutely essential in my Old Testament studies- was required when I was first learning Hebrew, and I still use regularly.	2/2/2018 10:20 PM
97	I study psychology, an area where Brill is not specialised in	2/2/2018 10:17 PM
98	They provide a very well structured and reliable source of information I can immediately access whenever my work requires it	2/2/2018 10:01 PM
99	I could not find a suitable dictionary for my studies	2/2/2018 9:40 PM
100	The Etymological Dictionary of Latin and the other Italic Languages have been very helpful in my research. The Etymological Dictionary of Greek I have also used in my New Testament studies.	2/2/2018 9:26 PM
101	Koehler/Baumgartner is the best Hebrew-Aramaic dictionary available, so the use of this dictionary is highly recommended by the professors at our university	2/2/2018 9:13 PM
102	I have been familiar with it for about a decade	2/2/2018 8:59 PM
103	The dictionaries bring together headwords of a wide range of periods and texts, not only literary but also non literary.	2/2/2018 8:50 PM
104	I use HALOT all the time for my work, research and studies. Wasn't aware of the Indo-European Etymologies dictionary but will use it if I have access to it	2/2/2018 8:48 PM
105	Recommend for Hebrew text reading preparation	2/2/2018 8:42 PM
106	I study classical studies so it's relevant to my study	2/2/2018 8:40 PM
107	HALOT is recommended by my professor as a good English/Hebrew dictionary.	2/2/2018 8:20 PM
108	HALOT is a beloved, though expensive dictionary put out by Brill. It is often used alongside BDB.	2/2/2018 7:48 PM
109	The Aramaic and Hebrew Lexicon is the best there is.	2/2/2018 7:33 PM
110	Other dictionaries are more useful for Arabic Studies.	2/2/2018 7:01 PM
111	HALOT is an excellent resource	2/2/2018 6:51 PM
112	I've previously used them following recommendations from friends and faculty.	2/2/2018 6:46 PM
113	I used it because it was the one available at the library I was researching in. By the way, useful in itself	2/2/2018 6:38 PM
114	I enjoy working with the Hebrew and Aramaic Lexicon of the Old Testament because it makes biblical vocabulary easily accessible, including recent linguistic insights, and is quick to use thanks to its alphabetical ordering)	2/2/2018 6:38 PM
115	No	2/2/2018 6:29 PM
116	They are not reachable at my university.	2/2/2018 6:22 PM
117	They are clear and well-structured	2/2/2018 6:21 PM
118	Yes	2/2/2018 6:21 PM
119	Useful for research purposes	2/2/2018 6:16 PM
120	I haven't used. Because, the field I research into is Ottoman legal studies. There is no dictionary on this field (for example Islamic legal dictionary) published from Brill.	2/2/2018 6:08 PM
121	They are very useful thanks to the diversity of examples.	2/2/2018 5:48 PM
122	I don't have easy access to them	2/2/2018 5:44 PM
123	I love the various Brill Semitic resources and use them often.	2/2/2018 5:39 PM
124	HALOT is useful in dealing with biblical lexicography. It is also a standard work in the field.	2/2/2018 5:28 PM
125	HALOT is a wonderful dictionary. If the digital version were cheaper, I would buy it. I do use it when I am at the library and sometimes make special trips.	2/2/2018 5:24 PM

126	My supervisor recommended me using Montanari's dictionary for the Greek medical terms.	2/2/2018 5:23 PM
127	They are clear and very well-elaborated.	2/2/2018 5:13 PM
128	I am very much interested in etymology and historical linguistics. Dictionaries offering detailed word entries help me tremendously.	2/2/2018 5:02 PM
129	I use both the HALOT and Dictionary of Ancient Greek for my thesis work on the Greek translation of the Hebrew Bible.	2/2/2018 5:00 PM
130	I own and use HALOT regularly; it was recommended to me when I was doing my MTS and I now recommend my students familiarize themselves with it for lexicographic work.	2/2/2018 4:56 PM
131	HALOT was a required purchase during my Biblical Hebrew courses.	2/2/2018 4:41 PM
132	It makes easier for me to look up the meaning of some difficult words in the Bible	2/2/2018 4:08 PM
133	I used it to compare the greek and hebrew version of an Old Testament scene in order to find if any of these versions had some details depicted on the illumination of a byzantine manuscript.	2/2/2018 4:06 PM
134	They are useful because the information is generally updated and frequently the most recent one	2/2/2018 4:01 PM
135	I work in the field of American history.	2/2/2018 3:58 PM
136	I am ABD and don't have required texts, but HALOT is a great resource!	2/2/2018 3:54 PM
137	I typically use LSJ and BDAG but have used the Brill Greek out of curiosity	2/2/2018 3:49 PM
138	I am studying on islamic studies, as far as i know there is no any Brill dictionary on this area.	2/2/2018 3:41 PM
139	I bought the Dictionary of Deities and Demons in the Bible because it is essential to my thesis about Baal, source of definitions, concepts and also a departure point to other readings. The main goal of the dictionary is to summarize fundamental information to allow the access of other research resources. A good thematic dictionary is indeed very important to research.	2/2/2018 3:37 PM
140	I can trust the quality of research	2/2/2018 3:30 PM
141	I use the HALOT quite frequently in my research as it represents the current standard in the field.	2/2/2018 3:25 PM
142	I have used the Latin dictionary when I was learning Latin during my master.	2/2/2018 3:22 PM
143	Old Iranian and Italian are my subjects	2/2/2018 3:17 PM
144	Dictionaries are generally helpful.	2/2/2018 3:14 PM
145	I have found The Hebrew and Aramaic Lexicon of the Old Testament useful in doing biblical exegesis e.g. surveying how a Hebrew root is used in different contexts.	2/2/2018 3:13 PM
146	They are well organised and rich in details even if sometimes the graphic does not help	2/2/2018 3:11 PM
147	Kroonen has been a very valuable source for my research.	2/2/2018 3:10 PM
148	They are standard in my field.	2/2/2018 3:09 PM
149	the Indo-European Etymological Dictionaries are the only once reliable and available in this discipline	2/2/2018 2:58 PM
150	necessary for research	2/2/2018 2:46 PM
151	I have used the Brill dictionary of Ancient Greek a few times: I found it well structured and quite complete.	2/2/2018 2:46 PM
152	I use HALOT to find cognates in Hebrew and Akkadian while I translate. I also use the Etymological Dictionary of Ancient Greek to learn and better understand the background of rare Greek words.	2/2/2018 2:42 PM
153	A decent dictionary is essential for any aspect of Biblical Studies. The HALOT lexicon is one of the top ones in the field and is easy to use.	2/2/2018 2:36 PM
154	BrillDAG	2/2/2018 2:33 PM
155	When I studied theology and philosophy, before any essay assignment, each professor recommended us to check first the Brill dictionaries (and other resourceful materials from Brill). It was a very useful suggestion which in time became a reflex. Now I use very often a dictionary when I become interested in a new subject.	2/2/2018 2:27 PM

156	My research focus is largely on Muslim practices in South West Indian Ocean and sometimes I refer to Indo- European etymologies to clarify certain concepts	2/2/2018 2:25 PM
157	All Egyptian dictionaries are from other publishers	2/2/2018 2:22 PM
158	I like to compare dictionary entries to see where points of contention arise. For Hebrew I tend to lean mostly on the BDB and for Greek I tend to go with the middle Liddell.	2/2/2018 2:21 PM
159	I always get valuable information from the Brill dictionaries and they are easy to use.	2/2/2018 2:17 PM
160	Used in hebrew classes	2/2/2018 2:14 PM
161	I use HALOT extensively for class and research.	2/2/2018 2:10 PM
162	They are easy to search, and the historical linguistic info provided in most languages is extremely helpful in reading classical texts.	2/2/2018 2:07 PM
163	? They are useful	2/2/2018 2:01 PM
164	I like Brill's dictionary cause print and text so quality	2/2/2018 2:00 PM
165	The Brill Dictionary of Religion is mentioned as the main supplementary source for our Linguistic palaeontology and religion class.	2/2/2018 1:48 PM
166	They are useful in that they give a quite accurate description of the needed term.	2/2/2018 1:47 PM
167	It is good to use the Chinese-English dictionary as it helps me with the Chinese sources for my thesis.	2/2/2018 1:28 PM
168	They provide information which is rarely found in other dictionaries	2/2/2018 1:24 PM
169	They are very good resource for studies.	2/2/2018 1:23 PM
170	I use HALOT on a regular basis as it is the finest available.	2/2/2018 1:17 PM
171	I've used the HALOT several times for Hebrew studies.	2/2/2018 1:11 PM
172	I use The Brill Dictionary of Ancient Greek and Indo-European Etymological Dictionaries, since I also teach classical Persian and I am interested in the relationship between different languages.	2/2/2018 1:09 PM
173	The information is well organized and that simplifies the search.	2/2/2018 1:02 PM
174	The Brill dictionary of Ancient Greek is relevant to my studies of Arabic-Greek text. Nevertheless, unfortunately my university does not have access to it, as far as I know. Additionally I hope there will be an Arabic dictionary created by a Brill in the future.	2/2/2018 12:59 PM
175	Google translate has no Biblical Hebrew function, as well as other benefits of the Brill Dictionaries. The benefits of explanations and links made to other roots are very useful	2/2/2018 12:57 PM
176	I have used for instance The Brill Dictionary of Gregory of Nyssa, which was also a fantastic tool for the seminar I prepared.	2/2/2018 12:56 PM
177	HALOT contains up-to-date information about cognate languages.	2/2/2018 12:48 PM
178	I am working on the Crimean Khanate kadi court registers. They are my main source base for my dissertation. There are some special ancient worlds. I use Brill dictionaries in order to decipher them.	2/2/2018 12:45 PM
179	They are very useful for my work!	2/2/2018 12:43 PM
180	No Brill Dictionary for Arabic. I mostly use Brill's Encyclopedia of Islam.	2/2/2018 12:42 PM
181	Expertly written by a well established and known press, so entries can be expected to be succinct and well researched. Respected so useful as a source.	2/2/2018 12:37 PM
182	except above list, encyclopedia of islam is very useful!	2/2/2018 12:34 PM
183	They are useful instruments for my researches	2/2/2018 12:27 PM
184	The Brill Dictionary of Ancient Greek by Franco Montanari is clear and easy to use, and also mentions a huge amount of Ancient sources	2/2/2018 12:22 PM
185	Even though I see your dictionaries as very useful I can base my opinion mostly on online samples because their availability in Polish libraries is rather low and they are hardly affordable for Polish students.	2/2/2018 12:18 PM

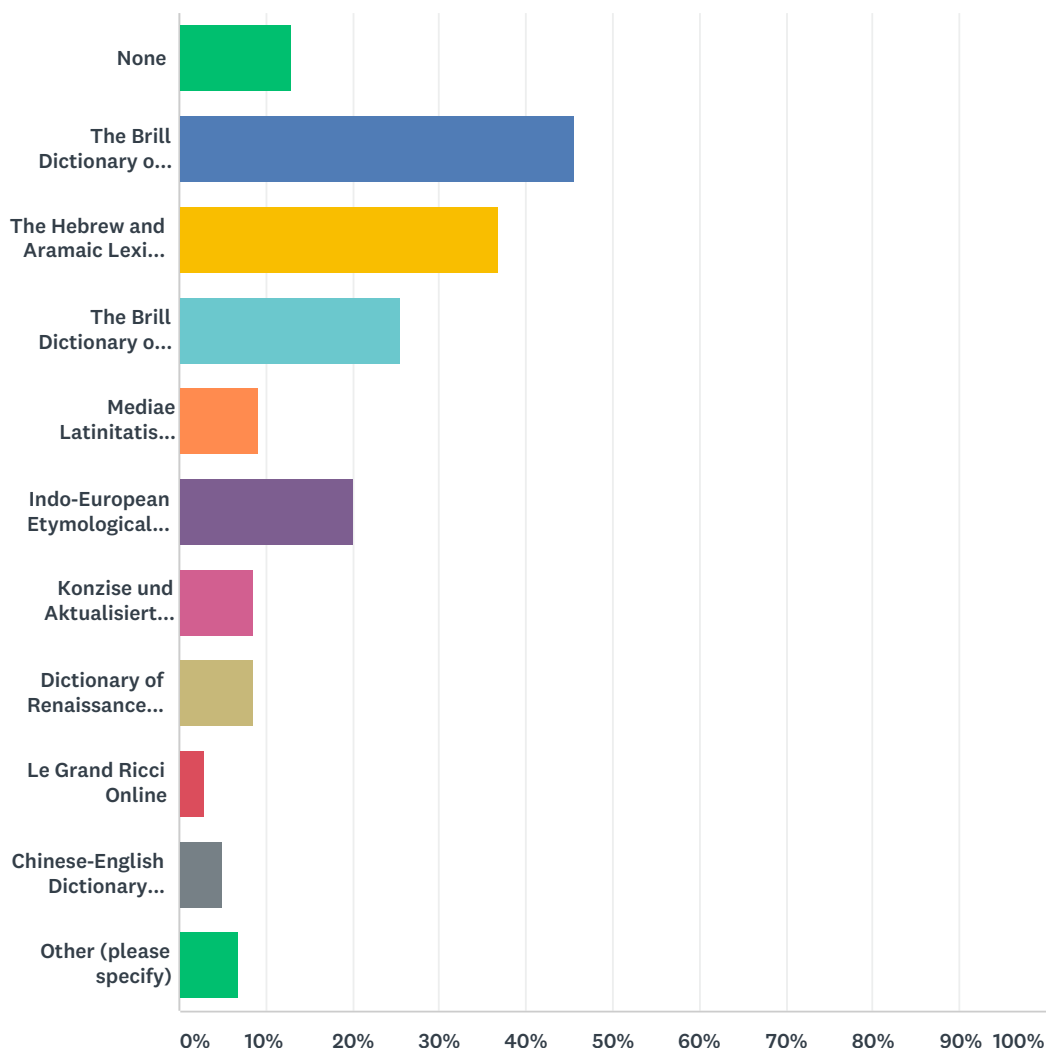
186	The Indo-European Etymological Dictionaries formed a crucial part in my previous studies in this field. Nowadays, I prefer to use the online versions of HALOT and KAHAL above other Hebrew/Aramaic dictionaries (which I have in print).	2/2/2018 12:17 PM
187	I am researching on Arabic and Islamic Studies. I usually use the Enciclopedia of Islam, but there is no dictionary concerning Arabic in Brill	2/2/2018 12:13 PM
188	My dissertation focuses on discourse practices hence I use dictionaries such as Arabic-English Dictionary of Qur'anic Usage by Brill, every day. At the beginning of my PhD project supervisor recommended me to use dictionaries of Brill. I found them highly useful.	2/2/2018 12:08 PM
189	Dictionary of the Quran	2/2/2018 12:08 PM
190	Working in Iranian Studies, I do not know of any Brill dictionary in this field.	2/2/2018 12:04 PM
191	I used it few times, but in Italy they are hard to find.	2/2/2018 12:02 PM
192	They are often cited in academic papers, journals and in class	2/2/2018 11:52 AM
193	I use the the Latin Dictionary for my PhD Research, because I write a paper about Medieval Philosophy	2/2/2018 11:46 AM
194	Yes, it was very helpful	2/2/2018 11:40 AM
195	At times the Brill Dictionary of Ancient Greek provides a useful alternative to the LSJ. The Indo-European Etymological Dictionaries have been at hand when searching for a certain stem.	2/2/2018 11:40 AM
196	I study Middle Eastern Studies and Arabic.	2/2/2018 11:26 AM
197	the main languages i use are arabic, tirkish and persian	2/2/2018 11:24 AM
198	The professor recommended it because it is very useful	2/2/2018 11:21 AM
199	I own other dictionaries and am uses to them	2/2/2018 11:21 AM
200	I have used the Brill Dictionary of Ancient Greek for translating source texts for my PhD thesis.	2/2/2018 11:21 AM
201	borrowed for reference and research work	2/2/2018 11:17 AM
202	I was recommended the "A Student's Dictionary of Classical and Medieval Chinese"	2/2/2018 11:10 AM
203	Dictionary helps in understanding better the meaning of many texts	2/2/2018 11:06 AM
204	I use the online Brill dictionary of ancient greek quite often, because it has citations to the authors and etymological explanations. Moreover, it is easy to navigate.	2/2/2018 10:40 AM
205	Sometimes I need to work with ancient languages, although they are not the main area of my research. After some investigation I found Brill dictionaries most convenient for my purposes and very well done in general	2/2/2018 7:27 AM
206	I have a printed Bilingual Dictionary of the Hebrew and Aramaic Old Testament by Ludwig Koehler and Walter Baumgartner (1998). I normally use it on a daily basis as It is an essential part of my studies when working on the text of the Hebrew Bible.	2/2/2018 5:29 AM
207	Isn't about my investigation	2/2/2018 1:29 AM
208	My area of interest and research deals with Afghanistan. From what I have gathered, Brill doesn't have a Farsi-English or Dari-English dictionary. I would highly recommend it, especially the former given the wide usage and need. In terms of translation, the Farsi-English dictionaries I've come across so far haven been of a poor standard. There is certainly room for an authoritative dictionary and Brill is very much capable of that.	2/2/2018 12:59 AM
209	I own the Ancient Greek dictionary	2/1/2018 11:21 PM
210	great Greek dictionary	2/1/2018 10:30 PM
211	I use The Hebrew and Aramaic lexicon of the old testament for many years now. As I was an undergraduate student in the field of theology I was always looking for a useful tool to help me in my Hebrew lessons. Now that I am a PhD candidate I have realised how helpful it was!	2/1/2018 10:16 PM
212	Brill produces helpful reference books	2/1/2018 9:59 PM
213	not my field	2/1/2018 9:42 PM
214	I have used the ancient Greek lexicon. I find it more modern. The same goes with the latin one	2/1/2018 9:34 PM

215	a	2/1/2018 9:09 PM
216	I do use Brill dictionaries of Latin and Greek from time to time, especially at work, where I have easy access	2/1/2018 8:59 PM
217	According to content and compilation, they are trustworthy; according to binding a book, they are easy to open, look through, and look up entries.	2/1/2018 8:29 PM
218	I study Hebrew for fifteen months and it is highly recommended by my professor to use printed dictionaries. Actually I thought he is obsessed with the smell of printed books. Later I got that he is not obsessed with the smell but the quality. Printed books are more qualified, they include much more words with enough explanation. My professor's advice was Brill's, it is good enough for my level.	2/1/2018 8:27 PM
219	They provide up-to-date etymological informations.	2/1/2018 8:00 PM
220	I have found the Greek dictionary and Old Testament Hebrew dictionary useful in the course of my studies; but not really crucial, because I am not a very philologically-driven historian.	2/1/2018 7:10 PM
221	Medieval Empire of Trebizond	2/1/2018 7:10 PM
222	I have used The Brill Dictionary of Ancient Greek and Brill Etymological Dictionary of Greek while writing my Bachelor thesis to clear up the etymology and usage of specific words. I am using these works in my current studies and research along with other dictionaries.	2/1/2018 6:56 PM
223	Is my alternative to the LSJ and the perseus online, when i translate plato or medieval philosophy need more than a definition	2/1/2018 6:26 PM
224	Dictionaries are necessary to do my research	2/1/2018 6:24 PM
225	I use them to compare the meaning of words with other dictionaries.	2/1/2018 6:21 PM
226	Complete and thorough	2/1/2018 6:12 PM
227	I am looking into Middle Iranian texts, so I mainly use the old MP-dictionary and the Manichaean dictionaries by Brepols. Sorry. I will look into the Dictionary of Religion.	2/1/2018 6:02 PM
228	I usually use it when I have already looked up a word in the Greek-Italian dictionaries and in LSJ but I feel I still need confirmation	2/1/2018 5:57 PM
229	I like the many examples of each entry	2/1/2018 5:56 PM
230	Indispensable toolkits.	2/1/2018 5:27 PM
231	Needed for Hebrew	2/1/2018 5:12 PM
232	At our institute we are pursuing researches about pre-greek language and inhabitant tribes of Aegean civilization. Therefore, a dictionary of Greek, a fortiori an Etymological dictionary of Greek (Beekes) is crucial for the research described.	2/1/2018 4:55 PM
233	I'm studying XVIII century	2/1/2018 4:54 PM
234	they are not relevant to my studies	2/1/2018 4:53 PM
235	Although I favourably heard about them, I have no access to Brill's dictionaries at this moment.	2/1/2018 4:46 PM
236	The etymological dictionaries are indispensable for how I read Vergil	2/1/2018 4:43 PM
237	HALOT I use regularly, The Brill Dictionary of Ancient Greek is on my work and home shelf, the Etymological Dictionary of Greek is a regular	2/1/2018 4:37 PM
238	The answers above did not include "No, they are not present in the University Library" - that would be my answer	2/1/2018 4:19 PM
239	Yes	2/1/2018 4:03 PM
240	I use LSJ-online as my main Ancient Greek dictionary	2/1/2018 3:48 PM
241	The library here has a number of copies of the LSJ (both full and middle), as well as the Latin LS. The chances of getting another dictionary are slim as it might seem superfluous to the people with the money.	2/1/2018 3:24 PM
242	The use of a dictionary, especially from the Brill series, provides useful information concerning my field of study	2/1/2018 2:57 PM
243	They are authoritative enough to be cited in a bibliography	2/1/2018 2:51 PM

244	I frequent Brill's dictionary of Ancient Greek for my philological research.	2/1/2018 2:46 PM
245	Currently undertaking translation work for my doctoral thesis on Callimachus and Hellenistic poetry.	2/1/2018 2:35 PM
246	It is useful indeed	2/1/2018 2:26 PM
247	Brill Dictionary of Ancient Greek (Montanari) is extremely good, although force of habit (and on-line availability) still drives me to Liddell-Scott-Jones. Beekes' Greek etymological dictionary is my go-to book for etymology.	2/1/2018 2:26 PM
248	I am the beginning level and still use simple dictionary for my study.	2/1/2018 2:19 PM
249	The Hebrew and Aramaic dictionary is obligatory for Exegesis and Introduction to Biblical Hebrew classes	2/1/2018 2:17 PM
250	In my research I have to use frequently the New Pauly, Dictionary of Authors Supolementum and many times the new encyclopaedia of the neolatin world. It is an good tool for many reasons: I can find the main information about Classical authors, their reception, their manuscripts and editions, etc.	2/1/2018 2:17 PM
251	The greek dictionary by Franco Montanari is a standard reference work	2/1/2018 2:15 PM
252	They are useful for my research topic	2/1/2018 2:09 PM
253	I use the Encyclopedia of Hebrew Language and Linguistics for surveys of each area of research, as an initial starting point for particular areas of my research needs.	2/1/2018 2:07 PM
254	i found it helpful for a paper i had to do for my assingment	2/1/2018 2:06 PM
255	In one of the first courses we had to use one of the dictionaries out of our library. The Brill Dictionaries were recommended by our professor	2/1/2018 1:15 PM
256	Clear annotations and multiple avenues of possible translations	1/30/2018 12:37 PM
257	Those dictionaries do not apply to my field of research.	1/30/2018 12:11 PM
258	Easy to search and very complete	1/30/2018 9:18 AM
259	The Hebrew and Aramaic Lexicon of the Old Testament and the Konzise und Aktualisierte Ausgabe des Hebräischen und Aramäischen Lexikons zum Alten Testament were useful during my study theology	1/26/2018 3:19 PM

Q14 Please indicate which Brill dictionaries you have used (multiple answers possible)

Answered: 318 Skipped: 301



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
None	12.89%	41
The Brill Dictionary of Ancient Greek	45.60%	145
The Hebrew and Aramaic Lexicon of the Old Testament	36.79%	117
The Brill Dictionary of Religion	25.47%	81
Mediae Latinitatis Lexicon Minus	9.12%	29
Indo-European Etymological Dictionaries	20.13%	64
Konzise und Aktualisierte Ausgabe des Hebräischen und Aramäischen Lexikons zum Alten Testament	8.49%	27
Dictionary of Renaissance Latin from Prose Sources / Lexique de la prose latine de la Renaissance	8.49%	27
Le Grand Ricci Online	2.83%	9

Student use of dictionaries

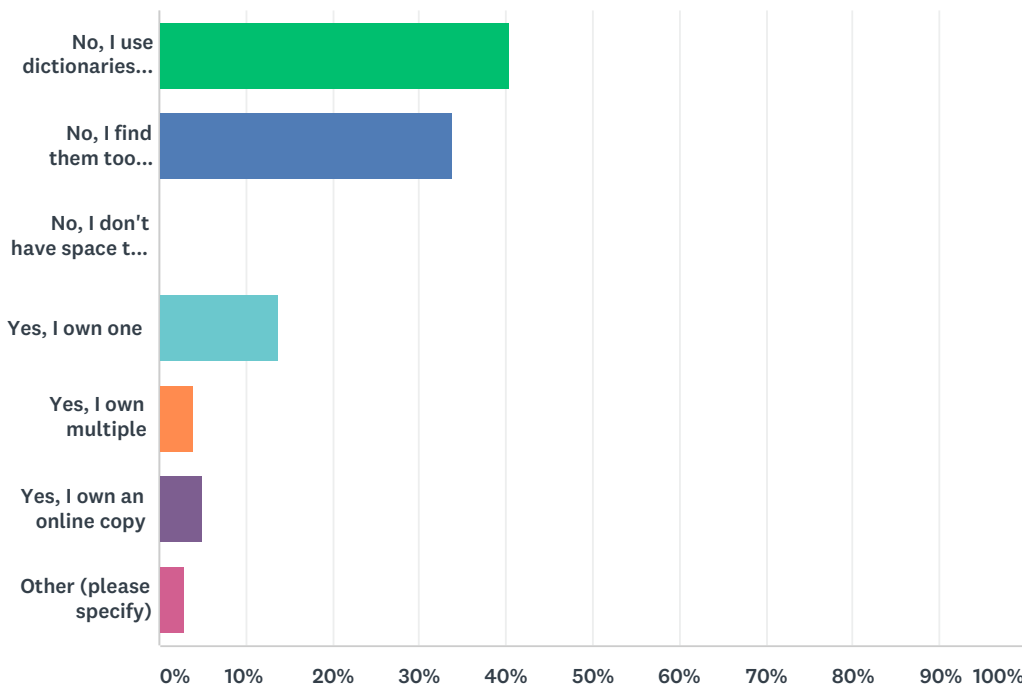
SurveyMonkey

Chinese-English Dictionary Online	5.03%	16
Other (please specify)	6.92%	22
Total Respondents: 318		

#	OTHER (PLEASE SPECIFY)	DATE
1	Altnordisches Etymologisches Wörterbuch	2/5/2018 3:56 PM
2	Encyclopédie de l'Islam	2/4/2018 10:52 PM
3	DNWSI; DULAT	2/4/2018 3:51 PM
4	Etymological Dictionary of the Slavic Inherited Lexicon	2/4/2018 11:37 AM
5	Arabic-English Dictionary of Qur'anic Usage	2/4/2018 10:06 AM
6	Dictionary of the Quran	2/3/2018 12:25 AM
7	Etymological Dictionary of Latin	2/2/2018 9:26 PM
8	encyclopaedia of islam	2/2/2018 5:47 PM
9	Dictionary of Deities and Demons in the Bible	2/2/2018 3:37 PM
10	Etymological Dictionary of the Armenian Inherited Lexicon by Hrach Martirosyan (as he was my professor and also because I'm Armenian)	2/2/2018 1:48 PM
11	Dictionary of Demons and Deities (DDD)	2/2/2018 1:17 PM
12	Brill Dictionary of Gregory of Nyssa, The Lexicon Gregorianum	2/2/2018 12:56 PM
13	encyclopedia of islam	2/2/2018 12:34 PM
14	Arabic-English Dictionary of Qur'anic Usage	2/2/2018 12:08 PM
15	Quran	2/2/2018 12:08 PM
16	A Student's Dictionary of Classical and Medieval Chinese	2/2/2018 11:10 AM
17	Etymological Dictionary of the Altaic Languages	2/1/2018 8:29 PM
18	Etymological Dictionary of Greek	2/1/2018 5:56 PM
19	Brill's New Pauly; Brill's New Jacoby; SEG	2/1/2018 5:27 PM
20	Etymological Dictionary of Greek by Robert S. P. Beekes	2/1/2018 4:55 PM
21	Etymological Dictionary of Greek	2/1/2018 4:37 PM
22	Hebrew Language and Linguistics	2/1/2018 2:07 PM

Q15 Do you own a copy of any of Brill's dictionaries

Answered: 275 Skipped: 344



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
No, I use dictionaries at the university library	40.36%	111
No, I find them too expensive	33.82%	93
No, I don't have space to store them	0.00%	0
Yes, I own one	13.82%	38
Yes, I own multiple	4.00%	11
Yes, I own an online copy	5.09%	14
Other (please specify)	2.91%	8
TOTAL		275

#	OTHER (PLEASE SPECIFY)	DATE
1	Own one paper version (A Student's dictionary of Classical and Med. Chinese) and one online copy (Grand Ricci)	2/8/2018 8:22 PM
2	No, I use the online dictionaries provided by the university library.	2/6/2018 12:29 AM
3	I do not have Brill dictionaries because they're too expensive. I use them at the University library.	2/3/2018 10:53 PM
4	I use online dictionaries for the most part.	2/3/2018 10:29 AM
5	No, because I don't need the dictionaries for Hebrew and Aramaic very often.	2/2/2018 7:02 PM
6	No, I just use the one I had to buy at high school	2/2/2018 6:38 PM
7	I own italian dictionaries and I use the english and french ones only at the university library.	2/2/2018 2:54 PM
8	I own an online copy and a hardcopy	2/2/2018 11:55 AM

Q16 What do you like, and what could be improved about Brill dictionaries?

Answered: 197 Skipped: 422

#	RESPONSES	DATE
1	-	2/24/2018 11:11 PM
2	Online access to HALOT would be great	2/23/2018 10:14 AM
3	It's always a serious work.	2/21/2018 8:06 PM
4	lower prices compared to other publishing companies	2/20/2018 2:42 PM
5	Good Quality of the Cover, it lasts long.	2/20/2018 9:13 AM
6	-	2/19/2018 10:02 PM
7	Less expensive	2/14/2018 3:10 PM
8	Extensive vocabulary lists and clear definitions.	2/8/2018 8:22 PM
9	Make them cheaper and more accessible to students	2/8/2018 8:16 PM
10	I like the layout, it is easy to find the lemmata e.g. in the KAHAL. It would be great if the dictionaries were affordable for students, i.e. way cheaper than 120 Euros.	2/7/2018 8:27 PM
11	way to expensive. An online free access version is required.	2/7/2018 9:43 AM
12	Nothing substantial comes to mind! But cheaper is always better when it comes to being PhD student.	2/7/2018 2:58 AM
13	The price. Maybe a student sale or something alike.	2/6/2018 10:07 PM
14	Make them more affordable	2/6/2018 2:57 PM
15	Accessibility at my uni is limited as dictionaries are restricted to use in-library.	2/6/2018 1:20 PM
16	They are too expensive for students.	2/6/2018 1:14 PM
17	Nothing, it's very good enough	2/6/2018 12:46 PM
18	Make them a bit more cost-effective - also perhaps a digital version or an App for a smartphone would be easier to transport	2/6/2018 10:36 AM
19	I wish the interface of the online dictionaries could be more user-friendly. I always feel a little puzzled at the first glance about how to use them. Maybe more video instructions can be provided.	2/6/2018 12:29 AM
20	.	2/5/2018 8:13 PM
21	The cost.	2/5/2018 3:57 PM
22	Price	2/5/2018 3:39 PM
23	Brill is known for its academic rigor, and the dictionaries reflect that. I know that a dictionary from Brill, though not perfect, will reflect hard work and careful thought.	2/5/2018 3:33 PM
24	Pricing... There could also be some affordable app versions.	2/5/2018 3:10 PM
25	I like the amount of detail provided in the dictionaries;	2/5/2018 3:02 PM
26	N/A	2/5/2018 7:19 AM
27	Less price, paperback editions	2/5/2018 3:20 AM
28	Should be student friendly cost.	2/5/2018 2:32 AM
29	A Brill dictionary for South Indian Dravidian Languages would be most welcome. For the Indo-European dictionaries, an ap for the phone would also be helpful.	2/5/2018 12:46 AM
30	Lower cost for theologians and pastors. Brill produces great books but often the cost is prohibitive.	2/5/2018 12:10 AM

31	The dictionaries are very good, but the price is extremely high.	2/4/2018 10:47 PM
32	A free use of them.	2/4/2018 5:46 PM
33	I like to read everything that are philosophical, religious and ancient. I want to improve about Ancient Greek philosophy, Classical Islamic philosophy, the philosophy-religion relationships.	2/4/2018 4:57 PM
34	BrillDAG online access should be cheaper. My university won't provide online access due to cost.	2/4/2018 4:36 PM
35	Topics are good. Price, and proprietary nature are drawbacks.	2/4/2018 3:52 PM
36	The price is too high!	2/4/2018 2:07 PM
37	The price is very steep, which makes it hard for students to purchase the one they would like to use at home	2/4/2018 1:42 PM
38	I would only encourage better (free, for example) accessibility.	2/4/2018 12:02 PM
39	On Etymological Dictionary of the Slavic Inherited Lexicon may add Cyrillic letters vocabulary between Russian words.	2/4/2018 11:42 AM
40	Greater variety of languages, e.g. Arabic	2/4/2018 10:07 AM
41	Nothing, HALOT is wonderful	2/4/2018 8:22 AM
42	They need to be more readily available for purchase at bookstores.	2/4/2018 2:22 AM
43	It would be great to make them more affordable for Phd Students	2/3/2018 11:46 PM
44	The Price?	2/3/2018 11:43 PM
45	Student editions are great	2/3/2018 10:55 PM
46	They are Ok for me.	2/3/2018 10:53 PM
47	I would like to win this concourse!	2/3/2018 9:35 PM
48	I like their level, style and choosed fonts	2/3/2018 8:42 PM
49	It is practical It is easy to use It has academic rigor	2/3/2018 6:34 PM
50	all good!	2/3/2018 6:04 PM
51	Very handy but expensive. I use them at the library though I would like one in my home library.	2/3/2018 3:25 PM
52	I own the dictionary of religion but have not had occasion to use it	2/3/2018 2:21 PM
53	The content of the etymological dictionaries published by Brill represents the highest level of modern scholarship in the subject. The layout of the dictionaries is user-friendly and their general appearance is aesthetically pleasing to the eye.	2/3/2018 2:20 PM
54	Sara	2/3/2018 2:07 PM
55	HALOT could be updated	2/3/2018 12:12 PM
56	I like the subject specific dictionaries, especially in the print version as this shows adjacent information that you stumble upon when leaving through the work. However, the search ability of the online version is quicker so rather than competing media they could perhaps be better integrated to complement each other.	2/3/2018 11:47 AM
57	I love the books, I don't like the price	2/3/2018 11:35 AM
58	Cheaper online access in order for university libraries to be able to buy the license.	2/3/2018 11:19 AM
59	I don't know. It's been a long time since my use of the dictionary.	2/3/2018 10:29 AM
60	Thorough, and good printing (enjoyable read). Improve: prices are very high and thus almost inaccessible.	2/3/2018 8:57 AM
61	I greatly appreciate Brill's attention to detail and the critical work done in attempting to fashion exhaustive lexicons.	2/3/2018 7:27 AM
62	Too expansive in my opinion	2/3/2018 7:03 AM
63	The price	2/3/2018 6:52 AM
64	I like how up to date they are.	2/3/2018 6:08 AM

65	Make the price more affordable.	2/3/2018 3:55 AM
66	They are very useful for quick definitions and bibliographical suggestions	2/3/2018 1:06 AM
67	I like the availability of Brill dictionaries through the library, but I wish they could be a little more affordable.	2/3/2018 12:36 AM
68	Cost!	2/3/2018 12:25 AM
69	The quality of scholarship as well as the aesthetic quality are very high. Price could come down quite a bit. That's the biggest improvement.	2/3/2018 12:17 AM
70	Easier and more user friendly online dictionaries and I would love to see a better syriac dictionary from Brill.	2/2/2018 11:44 PM
71	I like the layout. The font could be more elegant.	2/2/2018 11:12 PM
72	they are useful as they are	2/2/2018 10:42 PM
73	Well, to be honest the price is usually the main reason why I don't buy more books from Brill. They are beyond my personal budget and my university only buys selected products.	2/2/2018 10:27 PM
74	More Brill dictionaries for biblical studies!	2/2/2018 10:21 PM
75	I think a wider range of languages/themes could be covered to address a larger audience, perhaps	2/2/2018 10:02 PM
76	The dictionaries and encyclopedias I have used by Brill is visibly a great academic works and in many cases also unique that there are no other work that is comparable in professionalism or size. Improvement: cheaper!!!	2/2/2018 9:31 PM
77	The Koehler/Baumgartner Hebrew-Aramaic Dictionary is the best dictionary available. And Brill publications always look beautiful!	2/2/2018 9:15 PM
78	More easier and possibly cheaper access.	2/2/2018 8:53 PM
79	I like very much the number of paradigms that are given. They could be improved by stating some synonyms and antonyms of the words.	2/2/2018 8:52 PM
80	I wish they were cheaper so I could own a copy	2/2/2018 8:49 PM
81	I like the online version that it is searchable	2/2/2018 8:42 PM
82	To have more examples of the use of the term in ancient Greek	2/2/2018 8:41 PM
83	They are well made, though expensive. I am not able to own HALOT myself because of the price.	2/2/2018 7:48 PM
84	It is almost impossible for an individual to purchase a dictionary (or books in general to be honest) from Brill. They are targeted, in my view, for libraries.	2/2/2018 7:34 PM
85	The excellent scholarship included in articles, unfortunately the cost is often too much to have personal copies	2/2/2018 6:52 PM
86	Make print editions more affordable.	2/2/2018 6:47 PM
87	Contents	2/2/2018 6:45 PM
88	I like accurate	2/2/2018 6:30 PM
89	Quality of scholarship is great. Price could be improved	2/2/2018 6:17 PM
90	I would like to consult a dictionary of Classical Arabic.	2/2/2018 5:49 PM
91	nothing	2/2/2018 5:48 PM
92	For graduate students, price is a major limiting factor. I know the price is set high because libraries will purchase them, but I just can't afford them.	2/2/2018 5:40 PM
93	Price. I enjoy Brill's published works, but they are often too expensive for me to purchase.	2/2/2018 5:29 PM
94	The price of HALOT is prohibitive for students to have their own copy. Access to the digital version would be wonderful. Perhaps a student subscription rate with access to the online version would be a solution?	2/2/2018 5:26 PM
95	I like them but they are too expensive for my financial status in Spain, where I am from and I live.	2/2/2018 5:25 PM

96	The price, especially for HALOT. I ended up buying an electronic edition in Logos Bible Software which was much cheaper than the print edition. I own a print copy of the Dictionary of Ancient Greek.	2/2/2018 5:01 PM
97	The revised version of HALOT is nice because it comes in fewer volumes, but the larger volumes make it less manageable for frequent use. Hard copies should come with a digital license (e.g. in Accordance). I'm buying content, the format should be secondary. The price is also extraordinarily high; the only reason I own HALOT is because I requested it as a graduation gift.	2/2/2018 4:58 PM
98	Their ease and reliability. If I could recommend an improvement, it would be to offer online access to these dictionaries for a reduced student rate.	2/2/2018 4:42 PM
99	This dictionary is quite complete and	2/2/2018 4:10 PM
100	I like the format, the information but the new ones or the new editions could be announced better	2/2/2018 4:02 PM
101	price	2/2/2018 3:53 PM
102	Brill Greek is thorough and entries are easy to navigate	2/2/2018 3:51 PM
103	i prefer online dictionaries, and it would be great if you have open access online dictionaries.	2/2/2018 3:42 PM
104	I like both the quality of the print in itself and the quality of the textes and authors.	2/2/2018 3:40 PM
105	I trust the quality of research. I like the quality of the printing.	2/2/2018 3:30 PM
106	Paperback versions at reduced price	2/2/2018 3:29 PM
107	I like the searchability of the digital versions I use and the thoroughness of the entries. The only thing that frustrates me is the cost.	2/2/2018 3:27 PM
108	The accessibility and clear explanations in the dictionaries are very helpful.	2/2/2018 3:24 PM
109	Prices	2/2/2018 3:17 PM
110	Clear format. Easy to access. Thorough research.	2/2/2018 3:15 PM
111	Less expensive!	2/2/2018 3:14 PM
112	The graphic could be improved. I like the complexity and richness of details	2/2/2018 3:12 PM
113	The price of all Brill books could certainly be a little more affordable, especially to early career researchers who are already in precarious financial straits.	2/2/2018 3:11 PM
114	Brill needs their own standard Latin dictionary for standard users.	2/2/2018 3:10 PM
115	They are all good, except too expensive for a student.	2/2/2018 2:59 PM
116	The dictionary of Ancient Greek is well structured and offers a huge and complete range of meanings, so it's very useful. A significative improvement could be the addition of more words (and meanings) from the byzantin period: only occasionally you can find full-byzantin words.	2/2/2018 2:54 PM
117	Primarily I enjoy their content, but if they were more affordable I would buy my own copies.	2/2/2018 2:49 PM
118	price	2/2/2018 2:47 PM
119	They are very expensive, which renders students on low incomes unlikely to purchase them. Perhaps they could bring out a paperback version at a lower cost. That said, you get what you pay for and the dictionaries I use from Brill are excellent reference tools.	2/2/2018 2:38 PM
120	Strong scholarship, but way too expensive	2/2/2018 2:34 PM
121	Mostly, I like the fact that I always can relate a dictionary entry with a more developed study that has been edited also under the Brill publishing house. Therefore, I think that this interconnection between the products edited by Brill and the articles/entries from the Brill dictionaries is the most valuable resource for research. I am not sure how one can improve further the Brill dictionaries. Maybe regarding the online versions, to be made more visible or easier to access (e.g. voice command).	2/2/2018 2:34 PM
122	It would be great for south asian students if there are more corpus on various other vernacular langages of Indian subcontinent.	2/2/2018 2:27 PM
123	I would really appreciate a dictionary for Pahlavi and Coptic. When it comes to improvements, I will suggest a change in format maybe for some of the dictionaries.	2/2/2018 2:27 PM

124	I don't know that I can offer advise for improvement. I think the hardest part is competing with dictionaries that our advisors will push us towards. The BDB has been the standard for so long that you need to find a way to demonstrate the value of using an alternative. I think that is a difficult sale unless you have a potential buyer who is willing to really examine potential differences.	2/2/2018 2:23 PM
125	Please make the Persian etymological dictionary online available as soon as possible! I am looking forward to it.	2/2/2018 2:08 PM
126	Searchability	2/2/2018 2:02 PM
127	Maybe local words can add to dictionary.	2/2/2018 2:02 PM
128	Sometimes I wish there were more than two bookmarks in paperback versions to make interitem navigation easier.	2/2/2018 2:00 PM
129	I like the meticulous approach of these dictionaries. The array of fields should be widened.	2/2/2018 1:26 PM
130	Papyrological greek lexicon is needed.	2/2/2018 1:24 PM
131	I find them to be thorough and useful, although often too expensive.	2/2/2018 1:19 PM
132	some cheap student prints would be appreciated	2/2/2018 1:13 PM
133	I'd like Systematic Theology dictionaries, or Historical Theology Dictionaries	2/2/2018 1:11 PM
134	The price	2/2/2018 1:10 PM
135	I like their wide variety of uses, as well as the look ;)	2/2/2018 12:57 PM
136	I wish Brill's dictionaries would be more affordable.	2/2/2018 12:49 PM
137	I think, Brill dictionaries's qualification enough for researchers. Because, they are very comprehensive.	2/2/2018 12:47 PM
138	Hm. Perhaps expense and availability? Of course, as a doctoral student I recognise that prices for academic books are what they are. Dictionaries seem a bit different, though.	2/2/2018 12:39 PM
139	actually nothing, only prices must be reduced	2/2/2018 12:36 PM
140	they are practical instruments	2/2/2018 12:28 PM
141	I like the layout especially, which is particularly user-friendly, and the completeness of information they provide.	2/2/2018 12:23 PM
142	I have nothing to remark on the print versions; the online versions, however, are not always easy to use, especially as it comes to searching with non-standard characters (such as Hebrew, Greek, or Indo-European diacritics).	2/2/2018 12:19 PM
143	I think you should published a Dictionary of Arabic, maybe focusing in some concrete themes (for example Sufism or Philosophy)	2/2/2018 12:14 PM
144	I like dctionaries but they are too expensive for students. And if in the library of your university there is no a copy then it is problem.	2/2/2018 12:11 PM
145	Brill dictionaries are high standard.	2/2/2018 12:09 PM
146	Become cheaper & and more accessible online	2/2/2018 12:01 PM
147	I like the academic standards. Reduced or abridged versions might be popular for students	2/2/2018 11:55 AM
148	A better access in the libraries an less expensive	2/2/2018 11:48 AM
149	Brill dictionaries are perfect, but a little bit expensive.	2/2/2018 11:43 AM
150	less than dictionaries, i use brill encyclopedia and reference works, available online, so i dont feel confident commenting dictionaries; brill is routinely trusted for quality	2/2/2018 11:31 AM
151	I find the Brill Dictionaries that I have used very useful as they are. I don't have any major comments on that. The only thing that can make them more accessible to students from different parts of the world, where the universities don't have the means to acquire them for the library, is the price.	2/2/2018 11:24 AM
152	HALOT ang Greek Lexicon. Cheaper price please	2/2/2018 11:21 AM
153	write and review for researchers and academics as well to my fellow media practitioners	2/2/2018 11:18 AM

154	The price can be less expensive	2/2/2018 11:10 AM
155	Critical appendix and reference with other sources	2/2/2018 11:07 AM
156	I like their structure and their layout. And, of course, the content.	2/2/2018 10:42 AM
157	I think there is much room for improvement through digitization	2/2/2018 7:28 AM
158	I love the dictionary that I have.	2/2/2018 5:30 AM
159	Dictionary of religious	2/2/2018 1:31 AM
160	As I have already recommended to Brill, create an authoritative Farsi-English dictionary. You will have many customers.	2/2/2018 1:02 AM
161	I think it is excellent	2/1/2018 11:21 PM
162	nothing	2/1/2018 10:30 PM
163	I really like the modern design of the Brill dictionaries. About the improvement thing , I think that it would be a good idea if there was more emphasis and attention to the etymology of each lema.	2/1/2018 10:27 PM
164	I like the thorough scholarship, don't like the cost	2/1/2018 10:00 PM
165	I like the way they organise the entries and the updates	2/1/2018 9:35 PM
166	They could be more compact and light to carry around!	2/1/2018 9:00 PM
167	to add etymological and endangered language dictionaries	2/1/2018 8:30 PM
168	I would love their online versions. Without any payment of course.	2/1/2018 8:29 PM
169	They are modern and up-to-date. More soft and cheaper versions would be welcome (like the Latin and Greek etymological ones).	2/1/2018 8:03 PM
170	I like pretty much everything apart from their prices, but I understand why it is so.	2/1/2018 7:19 PM
171	I like that they are useful and standard and I dislike (and it is the only thing I dislike about Brill in general, which otherwise features standard and interesting texts) is that the price is prohibitive for an individual, and especially for students and scholars, who could never hope to have the sort of money required to buy (very fine) Brill books.	2/1/2018 7:11 PM
172	I would like to have several screenshot or tabs in the online version	2/1/2018 7:06 PM
173	I like the presentation and the erudition in their pages	2/1/2018 6:27 PM
174	They are complete	2/1/2018 6:25 PM
175	sometimes entries could be more complete	2/1/2018 6:01 PM
176	Nothing, I would recommend it as it is.	2/1/2018 5:56 PM
177	No comments.	2/1/2018 5:28 PM
178	Thoroughness/philological details/historical linguistics	2/1/2018 5:13 PM
179	I very much like that the Dictionaries are tightly binded, solid and durable. I would like to see more of them in paperback form, since in Hardcover they are expensive sometimes. I would also like to see among them a dictionaries devoted to the ancient and still alive but endangered Languages, such as Caucasian languages.	2/1/2018 5:07 PM
180	detailed, easy to find what are you looking for	2/1/2018 4:55 PM
181	Maybe they could be cheaper. The montanari Greek dictionary could be the standard for almost all levels of Greek if it can compete in price with the thousands of used middle Liddells floating around.	2/1/2018 4:45 PM
182	The interface of the online dictionary modules is not usable in my opinion. When I tested one it performed horribly on mobile devices. New releases should either be in the form of a mobile app or immediately be available for software like Accordance and Logos. Print dictionaries should have a price model like BrillDAG (GE), which is affordable for students. The dictionaries need better proof reading. See here: https://brianwdavidson.com/2017/07/15/typos-corrections-brill-dictionary-of-ancient-greek-brilldag-ge/	2/1/2018 4:40 PM
183	I like their typographic appereance	2/1/2018 4:05 PM
184	The structure and unity, along with the fact that these dictionaries are understandable	2/1/2018 2:58 PM

185	The layout is very clear. I would like Brill to produce a Classic Latin dictionary!	2/1/2018 2:52 PM
186	nothing	2/1/2018 2:46 PM
187	Lower prices for increasing access, both at the university library and home.	2/1/2018 2:36 PM
188	When conducting research at another institution (my own does not provide access), I tried the on-line Brill Dictionary of Ancient Greek for a while, but it was ridiculously unstable and often unavailable or excruciatingly slow. (This might have been fixed in the meantime, though.)	2/1/2018 2:29 PM
189	Cheaper copies	2/1/2018 2:27 PM
190	The accesibility through the web to consult the dictionaries and get the information, and I think the online availability to the magazine of classics also could be improved through universities resources.	2/1/2018 2:19 PM
191	Like the comprehensiveness and it's easy to use. The price could be lower though.	2/1/2018 2:17 PM
192	They are ottenere top expensive forum a private user. I would find good a short termine subscription forum the hebrew dictionary of the old testament	2/1/2018 2:17 PM
193	They are extremely accessible and durable. They could be priced to be more affordable for graduate students.	2/1/2018 2:16 PM
194	I think online dictionaries should not be a mere reproduction of the print. They should be rethought in relationship to the digital medium (see, e.g., FrameNet for how lexical databases could be transformed).	2/1/2018 2:08 PM
195	More references and example sentences from ancient sources and clearer distinction between the more common translations (and dates) and the possible divergent ones	1/30/2018 12:38 PM
196	I like that the dictionaries are complete and practical. I can't think of a mayor improvement now	1/30/2018 9:20 AM
197	It's good as it is	1/26/2018 3:20 PM

Q17 Fill out your email address

Answered: 560 Skipped: 59

#	RESPONSES	DATE
1	jonabos@hotmail.com	2/26/2018 2:05 PM
2	abxhl2@nottingham.ac.uk	2/26/2018 9:46 AM
3	bkhudhair@gmail.com	2/25/2018 8:24 PM
4	virginiaoogjen@gmail.com	2/24/2018 11:11 PM
5	yakovdol@gmail.com	2/23/2018 10:14 AM
6	Mohamed-hassan@aucegypt.edu	2/23/2018 2:38 AM
7	mejerkramer@gmail.com	2/22/2018 5:43 PM
8	mohamed.touazi@outlook.com	2/21/2018 8:07 PM
9	emma.s.m@hotmail.com	2/21/2018 7:55 PM
10	eliosteenbergen@xs4all.nl	2/21/2018 4:11 PM
11	-	2/20/2018 2:42 PM
12	michael.david@gmx.ch	2/20/2018 9:13 AM
13	felixdanielvalentin.kuhn@uzh.ch	2/19/2018 10:03 PM
14	avi.girschweiler@gmail.com	2/19/2018 10:02 PM
15	samuel.wulf@gmail.com	2/17/2018 6:55 PM
16	ayovan@umich.edu	2/17/2018 5:37 PM
17	balone21@hotmail.com	2/17/2018 10:55 AM
18	danilenko.nadja@gmair.com	2/15/2018 4:42 PM
19	chiara.policardi@gmail.com	2/14/2018 3:10 PM
20	danica.truscott@gmail.com	2/14/2018 4:34 AM
21	kabo6@web.de	2/13/2018 9:35 AM
22	s.c.de.weger@umail.leidenuniv.nl	2/12/2018 9:39 AM
23	katetinson@yahoo.co.uk	2/11/2018 7:00 PM
24	a.jeanson@sunlink.ch	2/10/2018 6:54 PM
25	talviste.eret@gmail.com	2/10/2018 12:37 PM
26	ahmedmok01014897232@gimail.com	2/10/2018 10:32 AM
27	Carolynphillipsuk@gmail.com	2/8/2018 10:28 PM
28	cornalijnmeinders@hotmail.nl	2/8/2018 9:15 PM
29	alecschellinx@gmail.com	2/8/2018 8:22 PM
30	alessandrajonkhout@hotmail.com	2/8/2018 8:16 PM
31	audrey.milrob@yahoo.fr	2/8/2018 4:40 PM
32	nic_limits@hotmail.com	2/7/2018 10:06 PM
33	anna.krauss@ts.uni-heidelberg.de	2/7/2018 8:28 PM
34	Sonja.brosig@stud.uni-goettingen.de	2/7/2018 4:39 PM
35	m.song.xs@gmail.com	2/7/2018 4:09 PM

36	jelle.huisman@keleuven.be	2/7/2018 4:02 PM
37	atxkl3@nottingham.ac.uk	2/7/2018 2:34 PM
38	Christisijne@hotmail.com	2/7/2018 2:33 PM
39	veigapau@gmail.com	2/7/2018 11:15 AM
40	asafgayer@gmail.com	2/7/2018 9:43 AM
41	meganbturton@gmail.com	2/7/2018 2:59 AM
42	Sulaimanalagunfon191@hotmail.com	2/6/2018 11:20 PM
43	jonasjakob.drude@stud.uni-goettingen.de	2/6/2018 10:57 PM
44	Julia_Nikolaus@gmx.net	2/6/2018 10:07 PM
45	yang.qu777@gmail.com	2/6/2018 6:09 PM
46	nielsd1997@gmail.com	2/6/2018 5:48 PM
47	merve.ozkaldi@gmail.com	2/6/2018 5:05 PM
48	amorton001@luthersem.edu	2/6/2018 3:09 PM
49	thuson@sum.edu	2/6/2018 2:57 PM
50	deboeradj@gmail.com	2/6/2018 2:52 PM
51	roo@driestarcollege.nl	2/6/2018 2:27 PM
52	Atxmb5@nottingham.ac.uk	2/6/2018 1:20 PM
53	piotr.s.popiolek@gmail.com	2/6/2018 1:15 PM
54	armandeacon@gmail.com	2/6/2018 12:47 PM
55	sarah.piram@gmail.com	2/6/2018 11:03 AM
56	tdwitherington@gmail.com	2/6/2018 10:37 AM
57	Mohammed.aldhfar@nottinghm.ac.uk	2/6/2018 10:31 AM
58	Lavinia.Cerioni@nottingham.ac.uk	2/6/2018 10:28 AM
59	ahmadfaizuddin@outlook.com	2/6/2018 9:28 AM
60	irenedekoster@gmail.com	2/6/2018 8:43 AM
61	lancenolde@gmail.com	2/6/2018 7:09 AM
62	nhergul@iu.edu	2/6/2018 12:39 AM
63	jialongliu89@gmail.com	2/6/2018 12:31 AM
64	tim@huskes.nl	2/6/2018 12:17 AM
65	Natalie.kontny@gmx.net	2/6/2018 12:01 AM
66	fortruth012@gmail.com	2/5/2018 11:45 PM
67	zhaliwei@gmail.com	2/5/2018 11:30 PM
68	sararosita25@gmail.com	2/5/2018 11:15 PM
69	venemajp@gmail.com	2/5/2018 8:13 PM
70	A.j.niemeijer@hotmail.com	2/5/2018 7:02 PM
71	Lars_keizer@hotmail.com	2/5/2018 6:09 PM
72	lagan.sodun@gmail.com	2/5/2018 5:49 PM
73	daniel.simpson@gmx.net	2/5/2018 5:32 PM
74	hanneliekesoppe@hotmail.com	2/5/2018 5:22 PM
75	sn@cas.au.dk	2/5/2018 3:57 PM
76	lferrarot@gmail.com	2/5/2018 3:41 PM

77	s.schilte@gmail.com	2/5/2018 3:40 PM
78	sarah_louise_todd@hotmail.com	2/5/2018 3:40 PM
79	jwhittle@sbts.edu	2/5/2018 3:34 PM
80	m.e.de.vries@hum.leidenuniv.nl	2/5/2018 3:26 PM
81	kaspro@wp.pl	2/5/2018 3:11 PM
82	tino.oudesluijs@unil.ch	2/5/2018 3:03 PM
83	juliettevanderlaarse@gmail.com	2/5/2018 2:42 PM
84	cengizyolcu@gmail.com	2/5/2018 2:38 PM
85	d.jansen5@students.uu.nl	2/5/2018 2:34 PM
86	I.l.liebe@umail.leidenuniv.nl	2/5/2018 2:30 PM
87	canan.akca@gmx.de	2/5/2018 2:24 PM
88	tmastaneh@yahoo.com	2/5/2018 2:08 PM
89	s.w.y.ho@live.nl	2/5/2018 2:06 PM
90	cherady19@gmail.com/c.lijffijt@leidenuniv.nl	2/5/2018 2:01 PM
91	charlottegrysonn@gmail.com	2/5/2018 2:00 PM
92	littlexwing@hotmail.com	2/5/2018 1:59 PM
93	S1510029@umail.leidenuniv.nl	2/5/2018 1:59 PM
94	marteboonen@gmail.com	2/5/2018 1:58 PM
95	M.Brand@hum.leidenuniv.nl	2/5/2018 1:05 PM
96	giuliamuti1@gmail.com	2/5/2018 12:41 PM
97	nataliaguilaruiz@gmail.com	2/5/2018 11:44 AM
98	tamar.cheishvili@tsu.ge	2/5/2018 7:19 AM
99	lingzi.zhuang@gmail.com	2/5/2018 3:53 AM
100	aniket_de@hotmail.com	2/5/2018 3:20 AM
101	rimal@ualberta.ca	2/5/2018 2:33 AM
102	adityamen@gmail.com	2/5/2018 1:10 AM
103	Sethpowell@g.harvard.edu	2/5/2018 1:04 AM
104	alliuterens@hotmail.com	2/5/2018 12:51 AM
105	khecara36@gmail.com	2/5/2018 12:46 AM
106	Rwpaul87@gmail.com	2/5/2018 12:10 AM
107	wrmaggard@gmail.com	2/4/2018 10:56 PM
108	sami.benkherfallah@outlook.com	2/4/2018 10:53 PM
109	phillip.fischaber@ctsfw.edu	2/4/2018 10:48 PM
110	emilzola@gmail.com	2/4/2018 10:35 PM
111	Marijn.visscher@gmail.com	2/4/2018 10:13 PM
112	a.n.ettousy@gmail.com	2/4/2018 9:26 PM
113	e.f.pereira@hum.leidenuniv.nl	2/4/2018 8:56 PM
114	mainstream2004@yahoo.gr	2/4/2018 5:47 PM
115	fr.colombo.inv@gmail.com	2/4/2018 5:43 PM
116	altuneril@yahoo.com	2/4/2018 4:58 PM
117	areharbf@mail.uc.edu	2/4/2018 4:36 PM

118	shokowatanabe811@gmail.com	2/4/2018 4:22 PM
119	Jack.weinbender@utexas.edu	2/4/2018 3:52 PM
120	alisbakan@gmail.com	2/4/2018 3:06 PM
121	timminard2@free.fr	2/4/2018 2:40 PM
122	Gvaryahu@icloud.com	2/4/2018 2:08 PM
123	ruwanvdiest@hotmail.com	2/4/2018 1:43 PM
124	jrstill@gmail.com	2/4/2018 1:40 PM
125	z.gialitaki@gmail.com	2/4/2018 12:58 PM
126	852640277@qq.com	2/4/2018 12:39 PM
127	mgl9245@gmail.com	2/4/2018 12:17 PM
128	gorginedelkovski@gmail.com	2/4/2018 12:02 PM
129	ningxiuye@sina.com	2/4/2018 11:43 AM
130	michail.hradek@lmu.de	2/4/2018 10:08 AM
131	ariel.kopilovitz@mail.huji.ac.il	2/4/2018 8:23 AM
132	gustav.gecco@gmail.com	2/4/2018 8:05 AM
133	bogdan.draghici@orinst.ox.ac.uk	2/4/2018 2:34 AM
134	milevsj@mcmaster.ca	2/4/2018 2:22 AM
135	cagdas_oztas@hotmail.com	2/4/2018 1:29 AM
136	enessolakoglu@gmail.com	2/4/2018 12:58 AM
137	clio.erato.polimia@gmail.com	2/3/2018 11:47 PM
138	coweise@gmail.com	2/3/2018 11:44 PM
139	ehlimanamemisevic@hotmail.com	2/3/2018 11:30 PM
140	agillianchu@gmail.com	2/3/2018 11:07 PM
141	Saaziz@uchicago.edu	2/3/2018 11:04 PM
142	johnsomb@mcmaster.ca	2/3/2018 10:56 PM
143	joeliparraguirre@upeu.edu.pe	2/3/2018 10:54 PM
144	vlacomme@club-internet.fr	2/3/2018 9:35 PM
145	alexakopyan@gmail.com	2/3/2018 8:43 PM
146	mehmetdl97@gmail.com	2/3/2018 7:23 PM
147	askedamtoft@hotmail.com	2/3/2018 7:15 PM
148	kgboskamp@gmail.com	2/3/2018 6:35 PM
149	Haber.ye@gmail.com	2/3/2018 6:30 PM
150	neria.klein@gmail.com	2/3/2018 6:05 PM
151	ahmeddeniz@gmail.com	2/3/2018 5:03 PM
152	kren.laszlo@gmail.com	2/3/2018 4:42 PM
153	Barahmeh_yousef@yahoo.com	2/3/2018 4:41 PM
154	viki_makri@hotmail.com	2/3/2018 4:40 PM
155	prof.shaukat99@gmail.com	2/3/2018 4:40 PM
156	tlorn@sas.upenn.edu	2/3/2018 4:27 PM
157	Ankarailahiyat@gmail.com	2/3/2018 4:11 PM
158	decockmj@mcmaster.ca	2/3/2018 4:08 PM

159	Darandell@gmail.com	2/3/2018 3:25 PM
160	abolotin@umich.edu	2/3/2018 3:21 PM
161	shafiqkhilji201@gmail.com	2/3/2018 3:16 PM
162	sarah.halama@hotmail.com	2/3/2018 2:42 PM
163	peter.bilynsky@gmail.com	2/3/2018 2:22 PM
164	joe-clayton@lineone.net	2/3/2018 2:21 PM
165	jason.michael.roche@gmail.com	2/3/2018 2:10 PM
166	zbaykal@sakarya.edu.tr	2/3/2018 1:27 PM
167	David.Knoll@mail.huji.ac.il	2/3/2018 12:13 PM
168	oscar.seip@postgrad.manchester.ac.uk	2/3/2018 11:48 AM
169	Jennekenschouten@hotmail.nl	2/3/2018 11:35 AM
170	roser.lopez_cruz@kcl.ac.uk	2/3/2018 11:25 AM
171	jdecham@gmail.com	2/3/2018 11:19 AM
172	jhandley@mac.com	2/3/2018 10:29 AM
173	Baumwipfel@gmail.com	2/3/2018 10:09 AM
174	petertebeest@gmail.com	2/3/2018 9:42 AM
175	Sabina.insebayeva@gmail.com	2/3/2018 9:26 AM
176	arjanvdos@gmail.com	2/3/2018 8:57 AM
177	kedideu8@gmail.com	2/3/2018 8:55 AM
178	ileanagreere@yahoo.com	2/3/2018 8:50 AM
179	elipe@hotmail.it	2/3/2018 8:20 AM
180	asghari.researcher@yahoo.com	2/3/2018 7:40 AM
181	david.burnett@marquette.edu	2/3/2018 7:28 AM
182	ofirhaim@gmail.com	2/3/2018 7:03 AM
183	alfdelgadogo@hotmail.com	2/3/2018 6:53 AM
184	jasonryanprice@ucla.edu	2/3/2018 6:09 AM
185	timothy.robert.schum@emory.edu	2/3/2018 5:59 AM
186	Monafarrag@gmail.com	2/3/2018 5:38 AM
187	lizheng_dl@hotmail.com	2/3/2018 5:26 AM
188	gabrielcavalier@gmail.com	2/3/2018 4:14 AM
189	joseph.hwang@asburyseminary.edu	2/3/2018 3:55 AM
190	chohertz@udallas.edu	2/3/2018 3:50 AM
191	gtorisguevara@gmail.com	2/3/2018 3:47 AM
192	ahmadaifuddin94@gmail.com	2/3/2018 3:45 AM
193	minamichel2013@gmail.com	2/3/2018 2:40 AM
194	conor.mel@gmail.com	2/3/2018 2:14 AM
195	sparvezahmed@gmail.com	2/3/2018 1:55 AM
196	dvr214@nyu.edu	2/3/2018 1:24 AM
197	magius01@hotmail.com	2/3/2018 1:07 AM
198	Mohammad.bataineh@polimi.it	2/3/2018 1:05 AM
199	kyunghwan.lee07@gmail.com	2/3/2018 1:00 AM

200	rthurin@nd.edu	2/3/2018 12:46 AM
201	cas555@cornell.edu	2/3/2018 12:36 AM
202	Deo317@student.bham.ac.uk	2/3/2018 12:31 AM
203	smiletaichi@gmail.com	2/3/2018 12:27 AM
204	Jawad.queshi01@gmail.com	2/3/2018 12:26 AM
205	dbglover93@gmail.com	2/3/2018 12:18 AM
206	oudad.hamitri@yahoo.fr	2/3/2018 12:12 AM
207	k.margvelashvili@gmail.com	2/3/2018 12:11 AM
208	Nadjina@gmail.com	2/2/2018 11:53 PM
209	mjatasoy@gmail.com	2/2/2018 11:44 PM
210	jamesboulder@gmail.com	2/2/2018 11:41 PM
211	michaelgkka@yahoo.com	2/2/2018 11:38 PM
212	eslemoeney@hotmail.de	2/2/2018 11:36 PM
213	odedzinger@gmail.com	2/2/2018 11:30 PM
214	ppalizha@uwyo.edu	2/2/2018 11:25 PM
215	giacomo.loi@jhu.edu	2/2/2018 11:13 PM
216	Evanmetzger@gmail.com	2/2/2018 11:04 PM
217	ppiperias@gmail.com	2/2/2018 10:43 PM
218	Meindertkramer@gmail.com	2/2/2018 10:39 PM
219	dianewray2@gmail.com	2/2/2018 10:37 PM
220	bdayoub@yahoo.fr	2/2/2018 10:37 PM
221	ericrichter17@gmail.com	2/2/2018 10:27 PM
222	m.bizoirre@laposte.net	2/2/2018 10:23 PM
223	Erkanbinici@hotmail.de	2/2/2018 10:21 PM
224	zclangst@tiu.edu	2/2/2018 10:21 PM
225	s9262342@umail.leidenuniv.nl	2/2/2018 10:18 PM
226	betty.hensellek@metmuseum.org	2/2/2018 10:09 PM
227	dmluciahorea@gmail.com	2/2/2018 10:02 PM
228	e.sakovskaya@yandex.ru	2/2/2018 9:40 PM
229	barancan_nba@hotmail.com	2/2/2018 9:38 PM
230	oyvind.lone@gmail.com	2/2/2018 9:32 PM
231	dpleyla@gmail.com	2/2/2018 9:18 PM
232	William_de_hek@hotmail.com	2/2/2018 9:16 PM
233	kjellwinkens@hotmail.com	2/2/2018 9:00 PM
234	tinerasalle@hotmail.com	2/2/2018 8:59 PM
235	yaziciz@yahoo.com.tr	2/2/2018 8:56 PM
236	hehehefeng@qq.com	2/2/2018 8:53 PM
237	kelytzortz@hotmail.com	2/2/2018 8:53 PM
238	Elon.gilad@gmail.com	2/2/2018 8:49 PM
239	jeehyun.lee@emory.edu	2/2/2018 8:43 PM
240	Shaymaa.nabawie@yahoo.com	2/2/2018 8:41 PM

241	ajt51@leicester.ac.uk	2/2/2018 8:39 PM
242	Lauradcorey@gmail.com	2/2/2018 8:27 PM
243	revayyy@gmail.com	2/2/2018 8:26 PM
244	huzefa.tawa@jameasaifiyah.edu	2/2/2018 8:25 PM
245	Erguncemalettin@gmail.com	2/2/2018 8:24 PM
246	s.k.kjaer@utexas.edu	2/2/2018 8:21 PM
247	isagkgdk@gmail.com	2/2/2018 8:01 PM
248	iraklitezelashvili@gmail.com	2/2/2018 7:52 PM
249	elenaavd93@gmail.com	2/2/2018 7:50 PM
250	Aron.m.tillema@ucdavis.edu	2/2/2018 7:49 PM
251	Igor.kuryliak@gmail.com	2/2/2018 7:37 PM
252	caiovintage@hotmail.com	2/2/2018 7:35 PM
253	dianalixandru@gmail.com	2/2/2018 7:13 PM
254	gazibilal@ymail.com	2/2/2018 7:11 PM
255	St39145@student.upce.cz	2/2/2018 7:05 PM
256	victoria.mummelthei@fu-berlin.de	2/2/2018 7:02 PM
257	JXS1204@bham.ac.uk	2/2/2018 6:52 PM
258	philippa.meek@du.edu	2/2/2018 6:47 PM
259	mustafaselman42@gmail.com	2/2/2018 6:46 PM
260	marion.pragt@kuleuven.be	2/2/2018 6:42 PM
261	giulia.dovico91@gmail.com	2/2/2018 6:39 PM
262	asimmsarikaya@gmail.com	2/2/2018 6:38 PM
263	Kuryliak.Bogdan@gmail.com	2/2/2018 6:31 PM
264	jdavey@utexas.edu	2/2/2018 6:23 PM
265	panterisara@alice.it	2/2/2018 6:22 PM
266	st.lindblad@gmail.com	2/2/2018 6:18 PM
267	sarmceleney@gmail.com	2/2/2018 6:17 PM
268	mburakaydin@gmail.com	2/2/2018 6:09 PM
269	eylul.cetinbas@bilkent.edu.tr	2/2/2018 6:05 PM
270	crina.galita@drd.unibuc.ro	2/2/2018 5:49 PM
271	marwakh.101@gmail.com	2/2/2018 5:49 PM
272	demis20d@gmail.com	2/2/2018 5:48 PM
273	daveiyoona@gmail.com	2/2/2018 5:44 PM
274	fd.carr@gmail.com	2/2/2018 5:43 PM
275	rheth@nd.edu	2/2/2018 5:40 PM
276	jonathan.beltz@yale.edu	2/2/2018 5:29 PM
277	reed_carlson@mail.harvard.edu	2/2/2018 5:27 PM
278	dromanmartinez@gmail.com	2/2/2018 5:25 PM
279	dkhan@sfu.ca	2/2/2018 5:14 PM
280	ghazala.ghalib@iiu.edu.pk	2/2/2018 5:14 PM
281	george.gherga@gmail.com	2/2/2018 5:13 PM

282	kjsmin6850@daum.net	2/2/2018 5:08 PM
283	yesleft@gmai.com	2/2/2018 5:06 PM
284	ryan.fitz@utexas.edu	2/2/2018 5:03 PM
285	hgunduz@g.harvard.edu	2/2/2018 5:02 PM
286	jeanmaurais7@gmail.com	2/2/2018 5:01 PM
287	jarrardex@gmail.com	2/2/2018 4:58 PM
288	alaniski@umich.edu	2/2/2018 4:43 PM
289	aspunaug@umich.edu	2/2/2018 4:43 PM
290	nirvanasurfer@iol.pt	2/2/2018 4:35 PM
291	allahverdimammadli@gmail.com	2/2/2018 4:35 PM
292	zejnep_aliu@live.com	2/2/2018 4:28 PM
293	neagulinus@gmail.com	2/2/2018 4:16 PM
294	jobun397@gmail.com	2/2/2018 4:11 PM
295	smerdaleos@gmail.com	2/2/2018 4:03 PM
296	mi.zontos@gmail.com	2/2/2018 3:59 PM
297	sezerel89@gmail.com	2/2/2018 3:57 PM
298	lenkazilvarova@gmail.com	2/2/2018 3:54 PM
299	japfau@gmail.com	2/2/2018 3:54 PM
300	fironika@seznam.cz	2/2/2018 3:53 PM
301	lan.nelson@duke.edu	2/2/2018 3:52 PM
302	ssakouha@gmail.com	2/2/2018 3:48 PM
303	byaptisur@gmail.com	2/2/2018 3:47 PM
304	pavel.andruinne@gmail.com	2/2/2018 3:47 PM
305	Dan.sundqvist@abo.fi	2/2/2018 3:43 PM
306	isababur@gmail.com	2/2/2018 3:43 PM
307	shabirkuchay111@gmail.com	2/2/2018 3:40 PM
308	alexiadiez@gmail.com	2/2/2018 3:40 PM
309	cyril.achcar93@gmail.com	2/2/2018 3:39 PM
310	Sfarhan2@gmail.com	2/2/2018 3:38 PM
311	nancy4@poczta.onet.pl	2/2/2018 3:37 PM
312	stephen.d.campbell@durham.ac.uk	2/2/2018 3:31 PM
313	fm.mail1@yahoo.com	2/2/2018 3:30 PM
314	s.mersch@hum.leidenuniv.nl	2/2/2018 3:28 PM
315	dan.mcclellan@gmail.com	2/2/2018 3:27 PM
316	denizcemgulen@yahoo.com; r01dcg15@abdn.ac.uk	2/2/2018 3:24 PM
317	simon.weppel@gmail.com	2/2/2018 3:22 PM
318	jregibeau@uliege.be	2/2/2018 3:22 PM
319	soennah@Hotmail.com	2/2/2018 3:19 PM
320	Supersupermoha@gmail.com	2/2/2018 3:17 PM
321	sara84_4@hotmail.com	2/2/2018 3:15 PM
322	lynch.j.mike@gmail.com	2/2/2018 3:15 PM

323	nmorrison03@qub.ac.uk	2/2/2018 3:15 PM
324	m.russo@warwick.ac.uk	2/2/2018 3:13 PM
325	ninel.valderrama@duke.edu	2/2/2018 3:12 PM
326	keith.ruiter@abdn.ac.uk	2/2/2018 3:11 PM
327	antonio.jardim@gmail.com	2/2/2018 3:10 PM
328	mollie.arbuthnot@postgrad.manchester.ac.uk	2/2/2018 3:04 PM
329	takonlau@hotmail.com	2/2/2018 2:59 PM
330	giulia.gerbi400@gmail.com	2/2/2018 2:55 PM
331	sporter@g.harvard.edu	2/2/2018 2:53 PM
332	sasaidali@gmail.com	2/2/2018 2:53 PM
333	selinipek@hotmail.com	2/2/2018 2:52 PM
334	muthahhari@gmail.com	2/2/2018 2:51 PM
335	lsc2140@columbia.edu	2/2/2018 2:50 PM
336	ngill9@jhu.edu	2/2/2018 2:50 PM
337	amf.ramzy@gmail.com	2/2/2018 2:48 PM
338	takogiorgadzeeee@yahoo.com	2/2/2018 2:47 PM
339	abdulbasit.kassim@rice.edu	2/2/2018 2:47 PM
340	cbonesho@wisc.edu	2/2/2018 2:47 PM
341	richard27nightmare@gmail.com	2/2/2018 2:41 PM
342	catherine.quine@nottingham.ac.uk	2/2/2018 2:38 PM
343	alexandru.szabo@student.kuleuven.be	2/2/2018 2:36 PM
344	gullotta@stanford.edu	2/2/2018 2:35 PM
345	Dyencich@gmail.com	2/2/2018 2:35 PM
346	Lkrator07@gmail.com	2/2/2018 2:34 PM
347	laura.emunds@yahoo.com	2/2/2018 2:28 PM
348	nitikamahesh@rediffmail.com	2/2/2018 2:28 PM
349	muhammed-niyas@bgsmcs.fu-berlin.de	2/2/2018 2:28 PM
350	cristian.vechiu@yahoo.com	2/2/2018 2:28 PM
351	giocarrera@fas.harvard.edu	2/2/2018 2:24 PM
352	barbara.tonucci@studio.unibo.it	2/2/2018 2:24 PM
353	Vincent.Moulton@temple.edu	2/2/2018 2:24 PM
354	lonnekedelpeut@hotmail.com	2/2/2018 2:22 PM
355	adeline.bats@gmail.com	2/2/2018 2:17 PM
356	mkupin@ur.rochester.edu	2/2/2018 2:16 PM
357	knd2117@columbia.edu	2/2/2018 2:14 PM
358	rkorstange@gmail.com	2/2/2018 2:10 PM
359	chen.6639@osu.edu	2/2/2018 2:08 PM
360	joachim.jakob@stud.sbg.ac.at	2/2/2018 2:07 PM
361	vag26@cam.ac.uk	2/2/2018 2:06 PM
362	francesca.simi@gmail.com	2/2/2018 2:04 PM
363	mail@lisa-sedlmayr.de	2/2/2018 2:03 PM

364	aktanberkin@gmail.com	2/2/2018 2:03 PM
365	jarada@fas.harvard.edu	2/2/2018 2:02 PM
366	a.gevorkian@mfa.am	2/2/2018 2:02 PM
367	Jessica.rahardjo@wolfson.ox.ac.uk	2/2/2018 1:58 PM
368	shirin.yasar@live.com	2/2/2018 1:57 PM
369	hadzihasanovic.j@gmail.com	2/2/2018 1:56 PM
370	ep5@princeton.edu	2/2/2018 1:55 PM
371	ana-marija.grbanovic@stud.uni-bamberg.de	2/2/2018 1:51 PM
372	gizem_tunc@yahoo.com.tr	2/2/2018 1:50 PM
373	rima.h.i.alhazmi@gmail.com	2/2/2018 1:49 PM
374	bodearaulovidiu@gmail.com	2/2/2018 1:48 PM
375	slavka.karakusheva@gmail.com	2/2/2018 1:46 PM
376	sarah.yasmine09@gmail.com	2/2/2018 1:43 PM
377	ngach12@freeuni.edu.ge	2/2/2018 1:37 PM
378	kat.runowska@gmail.com	2/2/2018 1:37 PM
379	giulia.weissmann@rub.de	2/2/2018 1:35 PM
380	sabasutidze@gmail.com	2/2/2018 1:29 PM
381	Manuelgiardino@gmail.com	2/2/2018 1:28 PM
382	yonatan.negev@mail.huji.ac.il	2/2/2018 1:26 PM
383	Johnstott77@gmail.com	2/2/2018 1:25 PM
384	mcagreuter@gmail.com	2/2/2018 1:22 PM
385	m.umar@mihe.org.uk	2/2/2018 1:22 PM
386	rafaelgonzalez1087@gmail.com	2/2/2018 1:22 PM
387	ltsintheText@gmail.com	2/2/2018 1:20 PM
388	shers-serg@yandex.ru	2/2/2018 1:19 PM
389	tsvata@gmail.com	2/2/2018 1:18 PM
390	f.haider786@gmail.com	2/2/2018 1:15 PM
391	cooldaniella@hotmail.com	2/2/2018 1:14 PM
392	hanif.phil@gmail.com	2/2/2018 1:13 PM
393	812448@stud.unive.it	2/2/2018 1:12 PM
394	tyler.m.taber@gmail.com	2/2/2018 1:11 PM
395	madalinatoca@gmail.com	2/2/2018 1:10 PM
396	Abdullahomran44@live.com	2/2/2018 1:05 PM
397	gabriel.silva.flul@gmail.com	2/2/2018 1:02 PM
398	vyildizhan@outlook.com	2/2/2018 1:02 PM
399	tommarbaranski@gmail.com	2/2/2018 1:01 PM
400	diek.halbertsma@gmail.com	2/2/2018 12:58 PM
401	ekaterine.gogaladze@tsu.ge	2/2/2018 12:56 PM
402	donatellatronca@hotmail.it	2/2/2018 12:55 PM
403	seyma.benli.1989@ogr.iu.edu.tr	2/2/2018 12:52 PM
404	kej295@nyu.edu	2/2/2018 12:49 PM

405	yasafirat@gmail.com	2/2/2018 12:48 PM
406	alinoori@sas.upenn.edu	2/2/2018 12:47 PM
407	jonas.leipzig@hfjs.eu	2/2/2018 12:43 PM
408	fares.gillon@gmail.com	2/2/2018 12:43 PM
409	taylor_m_weaver@etbu.edu	2/2/2018 12:39 PM
410	halil.sinejure@gmail.com	2/2/2018 12:36 PM
411	dumanlee41@gmail.com	2/2/2018 12:32 PM
412	guglielmo.inglese01@ateneopv.it	2/2/2018 12:31 PM
413	danielmorgan@uchicago.edu	2/2/2018 12:31 PM
414	an-ting.yi@vu.nl	2/2/2018 12:30 PM
415	aldebaran.91@hotmail.it	2/2/2018 12:28 PM
416	fernandojose.pancorbomurillo@unibas.ch	2/2/2018 12:27 PM
417	mateusz.potoniec@gmail.com	2/2/2018 12:25 PM
418	luvian2909@gmail.com	2/2/2018 12:24 PM
419	silvia.divincenzo@sns.it	2/2/2018 12:24 PM
420	sara.de_martin@kcl.ac.uk	2/2/2018 12:20 PM
421	jorikgroen@gmail.com	2/2/2018 12:19 PM
422	virginiavh@usal.es	2/2/2018 12:15 PM
423	nsahakyan@eu.spb.ru	2/2/2018 12:12 PM
424	karim.iqbal@student.aku.edu	2/2/2018 12:11 PM
425	Chahid.elattabi@gmail.com	2/2/2018 12:10 PM
426	riven_nz@yahoo.com	2/2/2018 12:05 PM
427	calfrancesco@hotmail.it	2/2/2018 12:04 PM
428	riccardo.zardin@gmail.com	2/2/2018 12:04 PM
429	chkyriakopoulos@gmai.com	2/2/2018 12:02 PM
430	khaliyarov.1@osu.edu	2/2/2018 11:59 AM
431	ahmetigdi@gmail.com	2/2/2018 11:59 AM
432	s1726014@u.tsukuba.ac.jp	2/2/2018 11:58 AM
433	anderson.yan@gmail.com	2/2/2018 11:55 AM
434	dan.siserman@yahoo.de	2/2/2018 11:49 AM
435	elise.coquereau@gmail.com	2/2/2018 11:46 AM
436	indoukas@gmail.com	2/2/2018 11:46 AM
437	hripsimehtorosyan@yahoo.com	2/2/2018 11:44 AM
438	francesca.diana4@unibo.it	2/2/2018 11:44 AM
439	lambo_92_01@bk.ru	2/2/2018 11:43 AM
440	borna.izad@gmail.com	2/2/2018 11:43 AM
441	jakob.kohler@students.unibe.ch	2/2/2018 11:41 AM
442	daniele.martiri@gmail.com	2/2/2018 11:40 AM
443	cumhurbekar@gmail.com	2/2/2018 11:38 AM
444	ibrahim.sarikaya@boun.edu.tr	2/2/2018 11:37 AM
445	lzialmustafa@gmail.com	2/2/2018 11:37 AM

446	omkcsh1988@daum.net	2/2/2018 11:36 AM
447	smuurling@gmail.com	2/2/2018 11:32 AM
448	tpmashrafhassan@gmail.com	2/2/2018 11:32 AM
449	marijanamisevic@fas.harvard.edu	2/2/2018 11:31 AM
450	Tnulleyvaldes@gmail.com	2/2/2018 11:29 AM
451	Aimanbintekhalid@gmail.com	2/2/2018 11:27 AM
452	nsb748@alumni.ku.dk	2/2/2018 11:27 AM
453	kumarshafi2016@gmail.com	2/2/2018 11:27 AM
454	fazlicadis@yahoo.com	2/2/2018 11:27 AM
455	negoita.octavian@yahoo.com	2/2/2018 11:24 AM
456	Susan.abed@bibalex.org	2/2/2018 11:23 AM
457	myacayan@gmail.com	2/2/2018 11:22 AM
458	Kweber75@yahoo.de	2/2/2018 11:22 AM
459	doganmdemir@gmail.com	2/2/2018 11:21 AM
460	burcutoro@yahoo.com	2/2/2018 11:20 AM
461	shams.kazmi@gmail.com	2/2/2018 11:18 AM
462	fryderykkwiatkowski@wp.pl	2/2/2018 11:16 AM
463	egulecyuz@gmail.com	2/2/2018 11:16 AM
464	negin.eisazadeh@uliege.be	2/2/2018 11:14 AM
465	csilla.gyongyosi@musafircentre.org	2/2/2018 11:13 AM
466	ravza.altuntas-cakir@durham.ac.uk	2/2/2018 11:12 AM
467	idokurdogukan@gmail.com	2/2/2018 11:11 AM
468	amanda.zhang@sant.ox.ac.uk	2/2/2018 11:11 AM
469	k-bodur@Hotmail.com	2/2/2018 11:10 AM
470	latifa.briket@gmail.com	2/2/2018 11:09 AM
471	moradiarham@gmail.com	2/2/2018 11:09 AM
472	lmvkralingen@gmail.com	2/2/2018 11:07 AM
473	castroraobarba@gmail.com	2/2/2018 11:07 AM
474	ytung@fas.harvard.edu	2/2/2018 11:06 AM
475	morphia_stam@yahoo.gr	2/2/2018 10:43 AM
476	generalova.valeria@gmail.com	2/2/2018 7:40 AM
477	natia.amiridze@gmail.com	2/2/2018 5:31 AM
478	Antonietta.emparan@gmail.com	2/2/2018 1:32 AM
479	3 Huntington Drive, Hampton Park, 3976, VIC, Australia.	2/2/2018 1:05 AM
480	marziadangelo92@gmail.com	2/1/2018 11:25 PM
481	robert.lister@me.com	2/1/2018 11:22 PM
482	stefanie.daene@freenet.de	2/1/2018 10:30 PM
483	Intronaut777@gmail.com	2/1/2018 10:28 PM
484	bship@uchicago.edu	2/1/2018 10:01 PM
485	lode.goukens@ugent.be	2/1/2018 10:00 PM
486	simon.bahhetuma@gmail.com	2/1/2018 9:43 PM

487	thrinotas@yahoo.gr	2/1/2018 9:36 PM
488	lauriane.locatelli@gmail.com	2/1/2018 9:10 PM
489	arsenii.vetushko-kalevich@klass.lu.se	2/1/2018 9:08 PM
490	alespleen@gmail.com	2/1/2018 9:00 PM
491	storeyd@student.unimelb.edu.au	2/1/2018 8:48 PM
492	esma_koc57@outlook.com	2/1/2018 8:47 PM
493	barata109@yahoo.com	2/1/2018 8:31 PM
494	bshuashhreean@gmail.com	2/1/2018 8:29 PM
495	matteo.rossetti1@unimi.it	2/1/2018 8:20 PM
496	lucaspinto86@gmail.com	2/1/2018 8:11 PM
497	albin.jaques@unil.ch	2/1/2018 8:04 PM
498	jwon@handong.edu	2/1/2018 7:35 PM
499	d.d.kondakova@gmail.com	2/1/2018 7:20 PM
500	jmilsd2@gmail.com	2/1/2018 7:11 PM
501	linapozi@yahoo.com	2/1/2018 7:10 PM
502	S.g.clercx@gmail.com	2/1/2018 7:06 PM
503	franciscoiversen@hotmail.com	2/1/2018 6:28 PM
504	matteodifranco@hotmail.com	2/1/2018 6:25 PM
505	furadin@gmail.com	2/1/2018 6:22 PM
506	Esther.meijer@dur.ac.uk	2/1/2018 6:16 PM
507	moritzmaurer@yahoo.de	2/1/2018 6:02 PM
508	elenabonollo@alice.it	2/1/2018 6:02 PM
509	elisabetecacao@gmail.com	2/1/2018 5:57 PM
510	kschoinas@yahoo.com	2/1/2018 5:49 PM
511	shengelia.david@yahoo.com	2/1/2018 5:40 PM
512	s1436785@sms.ed.ac.uk	2/1/2018 5:28 PM
513	konner95@yahoo.com	2/1/2018 5:13 PM
514	akakibjokhadze@gmail.com	2/1/2018 5:08 PM
515	anna.h.reeve@gmail.com	2/1/2018 4:58 PM
516	Isabelsa@ugr.es	2/1/2018 4:55 PM
517	necmettinayan@hotmail.com	2/1/2018 4:55 PM
518	soljimeneze@unican.es	2/1/2018 4:46 PM
519	Htroyano@fordham.edu	2/1/2018 4:45 PM
520	bdavidson792@gmail.com	2/1/2018 4:40 PM
521	dimika91@gmail.com	2/1/2018 4:38 PM
522	bagis.kovan@gmail.com	2/1/2018 4:36 PM
523	p.langhammer@gmail.com	2/1/2018 4:20 PM
524	tserevelakis1979@gmail.com	2/1/2018 4:05 PM
525	matinalask@hotmail.com	2/1/2018 3:51 PM
526	federica.benuzzi@unive.it	2/1/2018 3:49 PM
527	made_pa@hotmail.com	2/1/2018 3:26 PM

528	jaminto98@gmail.com	2/1/2018 3:26 PM
529	stephen.mccarthy@mu.ie	2/1/2018 3:24 PM
530	aggelos_pyriflegethon@hotmail.com	2/1/2018 2:59 PM
531	tamuna.magraqvelidze@yahoo.com	2/1/2018 2:55 PM
532	sara.eusebi25@gmail.com	2/1/2018 2:52 PM
533	youngho.jang@mcgill.ca	2/1/2018 2:46 PM
534	gouveia.mnc@gmail.com	2/1/2018 2:36 PM
535	vesna_denkina@hotmail.com	2/1/2018 2:30 PM
536	bram.demulder@kuleuven.be	2/1/2018 2:30 PM
537	francesco.macinanti@gmail.com	2/1/2018 2:27 PM
538	alepidouapo@gmail.com	2/1/2018 2:25 PM
539	pianosony92@gmail.com	2/1/2018 2:20 PM
540	markmdejager@gmail.com	2/1/2018 2:18 PM
541	raffaele.tondini@gmail.com	2/1/2018 2:18 PM
542	joseph.morgan@yale.edu	2/1/2018 2:16 PM
543	silvia.arrigoni@unive.it	2/1/2018 2:10 PM
544	Kaakweg 11 Göttingen, Germany 37077	2/1/2018 2:09 PM
545	o2ziga@gmail.com	2/1/2018 2:07 PM
546	nuovo.claudia@gmail.com	2/1/2018 2:06 PM
547	Davide.morassi@gmail.com	2/1/2018 2:04 PM
548	sarahvandijk@hotmail.nl	2/1/2018 1:15 PM
549	m.d.paluga@fsw.leidenuniv.nl	1/30/2018 8:25 PM
550	hzoomers@planet.nl	1/30/2018 4:04 PM
551	d.g.a.alkemade@hum.leidenuniv.nl	1/30/2018 2:36 PM
552	s.s.regilme@hum.leidenuniv.nl	1/30/2018 2:06 PM
553	banban.wang.peking@hotmail.com	1/30/2018 1:02 PM
554	m.preller@outlook.com	1/30/2018 12:53 PM
555	karensloemaker74@gmail.com	1/30/2018 12:38 PM
556	f.e.w.praal@hum.leidenuniv.nl	1/30/2018 12:11 PM
557	Ntwassu@gmail.com	1/30/2018 9:53 AM
558	tmamdejong@me.com	1/30/2018 9:20 AM
559	sander.kools@caiway.net	1/29/2018 4:32 PM
560	j.h.j.belt@lumc.nl	1/26/2018 3:20 PM

Bijlage 4 Middelen uitwerkingen testfase 1



brillpublishing • Following

brillpublishing

Today is "Drink Wine Day", so enjoy a glass of your favorite red, white or rosé while learning more about winemaking in Ancient Rome.

As intoxicating as this book is, remember to drink in moderation.

P.S. no cats were hurt during the making of this post

#DrinkWineDay #wine #education
#learnsomethingnew #Brill
#AncientRome #aturday
#evencatsloveourbooks



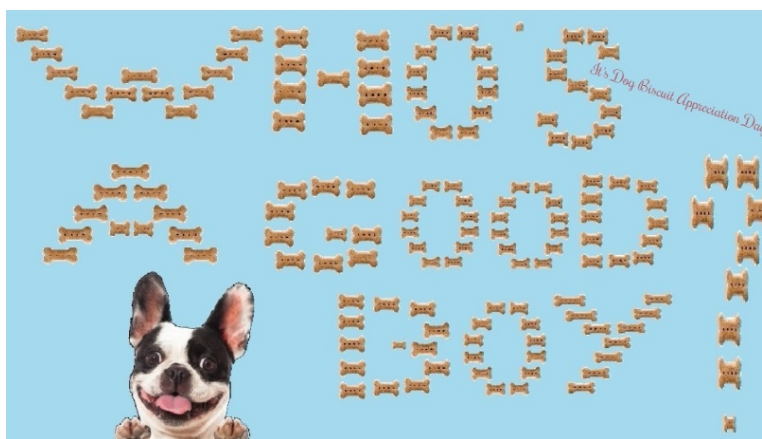
hekademos, timetravelsclub, izquierdarevol, alex_bredbury, mjmorais9, car_mender, exponorm, meltemh78, ahbbychuela and therealdonbriz69 like this

February 18, 2018

Add a comment...



Instagram type 1 - combinatie feestdag met Brill boek



brillpublishing • Following

brillpublishing

It's Dog Biscuit Appreciation Day! Our Brill dog sure has been a good boy, who truly appreciates his biscuits.

Will you give your pupper an extra treat today?

#DogBiscuitAppreciationDay #dogs #goodboy
#brill #treatyopup #cookies



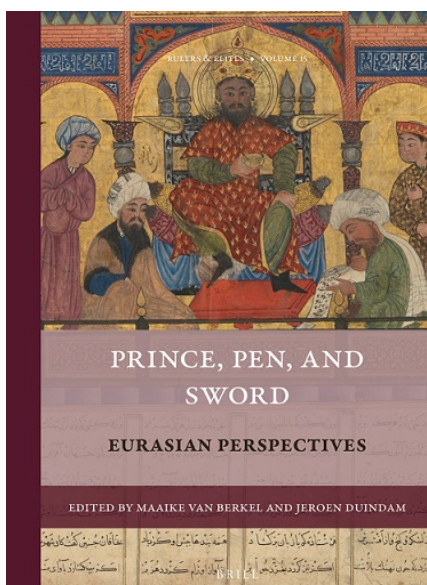
hekademos, timetravelsclub, izquierdarevol, alex_bredbury, mjmorais9, car_mender, exponorm, meltemh78, ahbbychuela and therealdonbriz69 like this

February 23, 2018

Add a comment...



Instagram type 2 – alleen feestdag



brillpublishing • Following

brillpublishing

Our latest title in Asian Studies, "Prince, Pen and Sword: Eurasian Perspectives" edited by Maaïke van Berkel and Jeroen Duindam is now available!

For more information go to on www.brill.com

#Books #education #asian #studies
#academics #publishing #brill #coverart



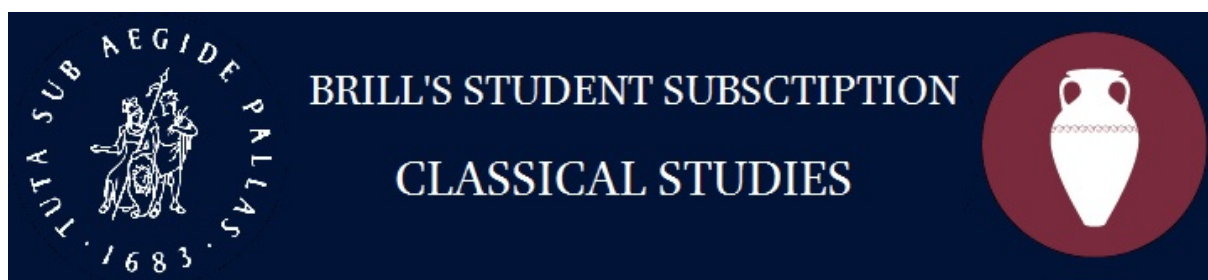
hekademos, timetravelsclub, izquierdarevol, alex_bredbury, mjmorais9, car_mender, exponorm, meltemh78, ahbbychuela and therealdonbriz69 like this

February 27, 2018

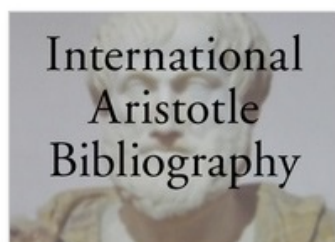
Add a comment...



Instagram type 3 – alleen Brill boek



The International Aristotle Bibliography



Presented and Maintained by Richard Ingardia, *St John's University, USA*

The *International Aristotle Bibliography Online* is a comprehensive research tool giving access to over 50,000 books, journal articles, book chapters, book reviews and dissertations on the philosopher Aristotle and his influence. The bibliography covers more than 100 years of publication in a broad range of languages. As such, it presents an invaluable resource for all those interested in (ancient) philosophy. Under the continued editorship of Richard Ingardia, the bibliography will be updated every six months with hundreds of the most recent publications, as well as with additional entries from previous years. The *Aristotle Bibliography* is the most complete database on Aristotelian scholarship available on the web.

Features and Benefits

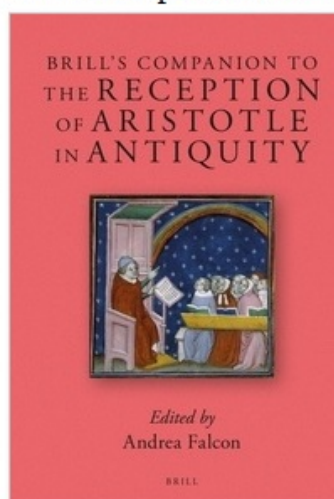
- International bibliography of publications in European languages on all aspects of Aristotle studies and closely related subjects
- Covering the period of 1900 to the present, with some earlier printed works
- Search results can be printed, saved and exported
- 2 annual updates of hundreds of new entries
- Over 50,000 records

Standard Prices

~~Outright Purchase Price
€4,524,00
Annual Update Fee
€220,00
Annual Subscription Price
€447,00~~

**Special Student
Subscription Set Price
€ 350,00**

Brill's Companion to the Reception of Aristotle in Antiquity



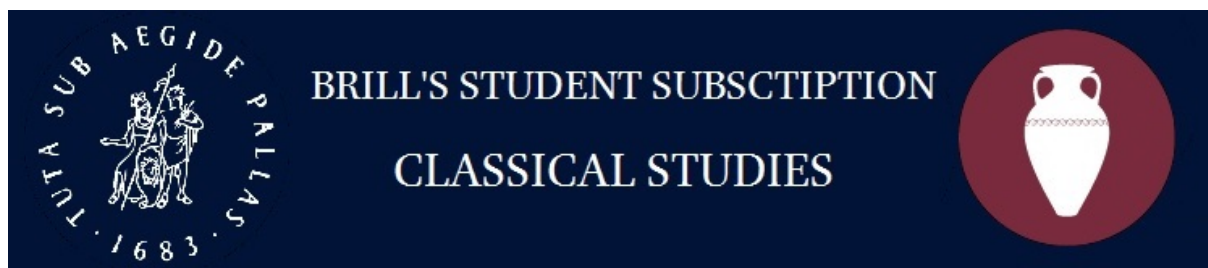
Edited by Andrea Falcon, *Concordia University, Montreal*

Brill's Companion to the Reception of Aristotle provides a systematic yet accessible account of the reception of Aristotle's philosophy in Antiquity. To date, there has been no comprehensive attempt to explain this complex phenomenon. This volume fills this lacuna by offering broad coverage of the subject from Hellenistic times to the sixth century AD. It is laid out chronologically and the 23 articles are divided into three sections: I. The Hellenistic Reception of Aristotle; II. The Post-Hellenistic Engagement with Aristotle; III. Aristotle in Late Antiquity. Topics include Aristotle and the Stoa, Andronicus of Rhodes and the construction of the Aristotelian corpus, the return to Aristotle in the first century BC, and the role of Alexander of Aphrodisias and Porphyry in the transmission of Aristotle's philosophy to Late Antiquity.

Standard Price

~~€1,200~~

Student subscriptie type 1 – naslagwerk en boek



New Pauly Online

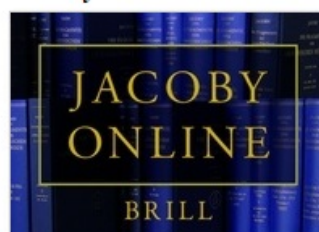
Encyclopaedia of the Ancient World



Edited by Hubert Cancik and Helmuth Schneider (Antiquity) and Manfred Landfester (Classical Tradition)

New Pauly Online features the complete sets of both *Brill's New Pauly* and *Metzler's Der Neue Pauly*. The encyclopedic coverage and high academic standard of the work, the interdisciplinary and contemporary approach and clear and accessible presentation have made the *New Pauly* the unrivalled modern reference work for the ancient world.

Jacoby Online



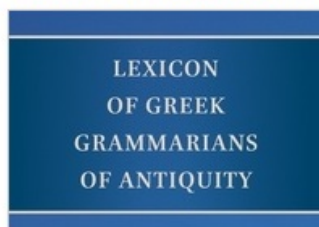
***Jacoby Online* now includes the Second Edition of Brill's New Jacoby - the first 66 entries are online**

Jacoby Online is one of the most authoritative resources for the study of fragmentary ancient Greek historians.

It includes five bundled products. *Jacoby Online* is updated twice a year.

**SPECIAL SET
PRICE
€ 800**

Lexicon of Greek Grammarians of Antiquity Online



General Editors: Fausto Montana, Franco Montanari, Lara Pagani

Grammarians of antiquity taught and practiced philology, text criticism and rhetoric, essential skills in the education, career and public life of ancient Greeks and Romans. Brill's *Lexicon of Greek Grammarians of Antiquity* (LGA) serves as the first point of reference for information on these ancient grammarians for scholars of Greek and Latin antiquity, in particular for research into the history of philology, grammar and ancient scholarship.

Supplementum Epigraphicum Graecum Online



Edited by A. Chaniotis, *Institute for Advanced Study, Princeton*, T. Corsten, *University of Vienna*, N. Papazarkadas, *University of California, Berkeley*, E. Stavrianopoulou, *University of Heidelberg*, and R.A. Tybout, *Leiden University*.

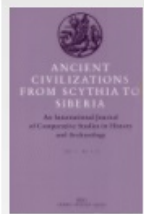
Supplementum Epigraphicum Graecum (SEG) is an annual publication collecting newly published Greek inscriptions and studies on previously known documents. Material later than the 8th century A.D. is not included. *Supplementum Epigraphicum Graecum* presents complete Greek texts of all new inscriptions with a critical apparatus; it summarizes new readings, interpretations and studies of known inscriptions, and occasionally presents the Greek text of these documents.

Student subscriptie type 2 – onlineproducten

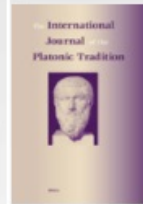


BRILL'S STUDENT SUBSCRIPTION
CLASSICAL STUDIES

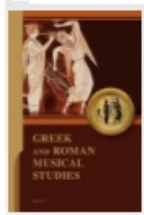




Ancient Civilizations from Scythia to Siberia



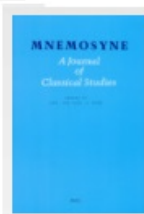
The International Journal of the Platonic Tradition



Greek and Roman Musical Studies



Late Antique Archaeology



Mnemosyne



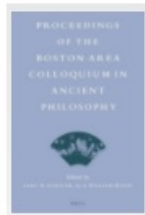
Méthexis



Phronesis



Polis: The Journal for Ancient Greek Political Thought



Proceedings of the Boston Area Colloquium in Ancient Philosophy

Mix and Match

Pick three journals and get access to all volumes up until this year!

Special Student Subscription price € 500

Student subscriptie type 3 – tijdschriften



Over three centuries of scholarly publishing

BRILL

BACHELOR

Back to brill.com

Log in | Register

Search

HUMANITIES

- African Studies
- American Studies
- Ancient Near East and Egypt
- Art History
- Asian Studies
- Book History and Cartography
- Biblical Studies
- Classical Studies
- Education
- History

LAW

- Jewish Studies
- Literature and Cultural Studies
- Language and Linguistics
- Media Studies
- Middle East and Islamic Studies
- Philosophy
- Religious Studies
- Slavic and Eurasian Studies
- Social Sciences
- Theology and World Christianity

SCIENCE

- Biology
- Science

Information

- Student Subscriptions
- E-Newsletters
- RSS feeds
- A Brill Calendar



Choice
"Outstanding Academic Titles" Winners





Brill: 333 Years of Publishing History





Copyright 2018 Brill. All rights reserved.

Webmaster | Trademarks | Privacy Statement | Open Access

Platform type 1 – Brill bachelor startpagina



Over three centuries of scholarly publishing

BRILL

UNDERGRADUATE

Back to brill.com

Log in | Register

Search

HUMANITIES

- African Studies
- American Studies
- Ancient Near East and Egypt
- Art History
- Asian Studies
- Book History and Cartography
- Biblical Studies
- Classical Studies
- Education
- History

LAW

- Jewish Studies
- Literature and Cultural Studies
- Language and Linguistics
- Media Studies
- Middle East and Islamic Studies
- Philosophy
- Religious Studies
- Slavic and Eurasian Studies
- Social Sciences
- Theology and World Christianity

SCIENCE

- Biology
- Science

Information

- Student Subscriptions
- E-Newsletters
- RSS feeds
- A Brill Calendar



Choice
"Outstanding Academic Titles" Winners





Brill: 333 Years of Publishing History





Copyright 2018 Brill. All rights reserved.

Webmaster | Trademarks | Privacy Statement | Open Access

Platform type 2 - Brill undergraduate startpagina



Over three centuries of scholarly publishing

BRILL



UNDERGRADUATE

[Back to brill.com](#)



[Log in](#)

[Register](#)



HUMANITIES > Asian Studies

Bibliographies



Books



Dictionaries



Journals



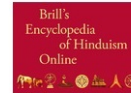
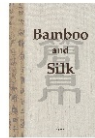
Primary Sources



Reference Works



Stay in Touch



Information

[Student Subscriptions](#)
[E-Newsletters](#)
[RSS feeds](#)
[A Brill Calendar](#)

For more Bibliography titles click [here](#) For more Book titles click [here](#) For more Dictionary titles click [here](#) For more Journal titles click [here](#) For more Primary Source titles click [here](#) For more Reference Work titles click [here](#)



Try a chapter!

[Read a free sample chapter](#)



Meet your peers!

[Get in touch with your fellow Classical Studies Students](#)



Meet our authors!

[Get to know your Brill Author](#)

Copyright 2018 Brill. All rights reserved.

[Webmaster](#)

[Trademarks](#)

[Privacy Statement](#)

[Open Access](#)

Platform pagina - Brill undergraduate Asian Studies

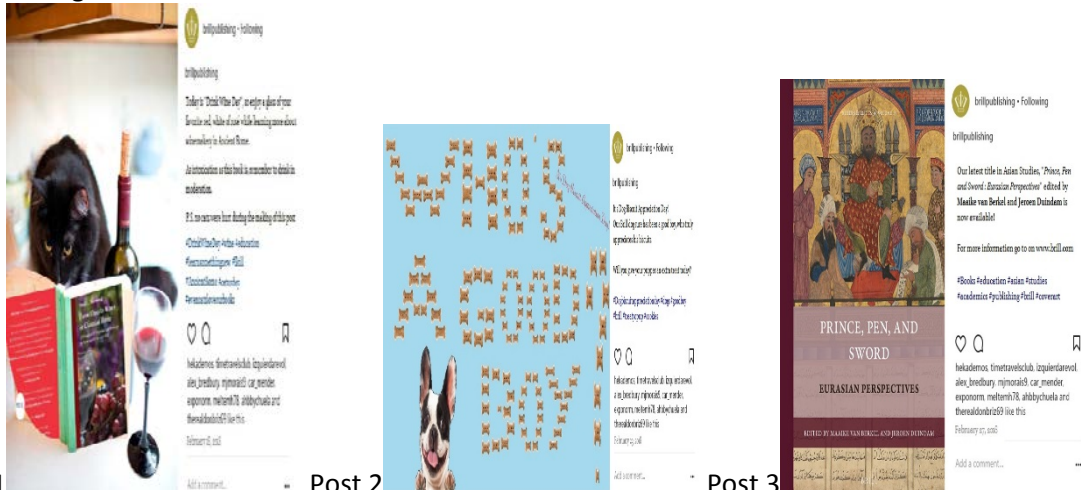
Bijlage 5 Uitwerkingen ondervraagden testfase 1

Testen Minimum Viable Product Respondent 1

Welk idee spreekt je het meeste aan? **Idee 3**

Waarom? **Hier denk ik het meeste aan te hebben als student**

Idee 1 Instagram:



Post 1

Post 2

Post 3

Welke post spreekt je het meeste aan?

Waarom?

Zou je dit account volgen?

Waarom wel/waarom niet?

Zou je dit account aanraden aan studiegenoten?

Waarom wel/waarom niet?

Idee 2 Student Subscription:



Pakket 1

Pakket 2

Pakket 3

Welk pakket spreekt je het meeste aan?

Waarom?

Zou je hier gebruik van maken?

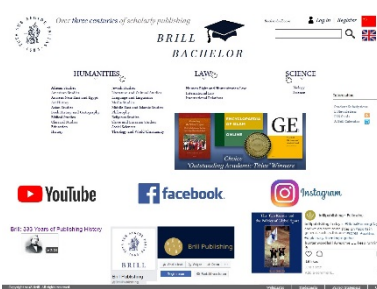
Waarom wel/waarom niet?

Zou je dit aanraden aan studiegenoten?

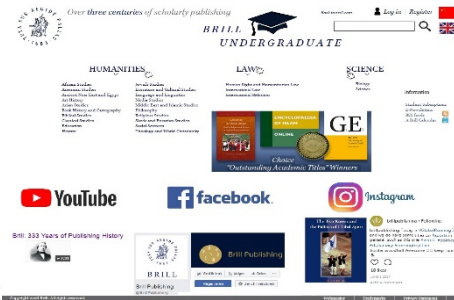
Waarom wel/waarom niet?

Welk pakket zou je nog meer graag als optie hebben en voor welke prijs?

Idee 3 Platform:



Platform 1



Platform 2

Welke naam vind je beter? **Brill Bachelor**

Waarom? **Dit is gemakkelijker te onthouden**

Zou je lid worden van dit platform? **Ja, als het gratis is**

Waarom wel/waarom niet? **Het geeft gelijk weer welke titels relevant zijn voor mijn studie, en ik kan er een gratis hoofdstuk lezen, om eventueel later het volledige boek te halen in de bibliotheek**

Zou je dit platform aanraden aan studiegenoten? **Als ik het heb gebruikt en het goed bevalt, dan wel**

Waarom wel/waarom niet? **Voor mijn klasgenoten kan het ook handig zijn dit te gebruiken**

Welk functie mis je op dit platform? **Een functie om artikelen van andere studenten te lezen**



Testen Minimum Viable Product Respondent 2

Welk idee spreekt je het meeste aan? **3**

Waarom?

Idee 1 Instagram:



Post 1



Post 2



Post 3

Welke post spreekt je het meeste aan?

Waarom?

Zou je dit account volgen?

Waarom wel/waarom niet?

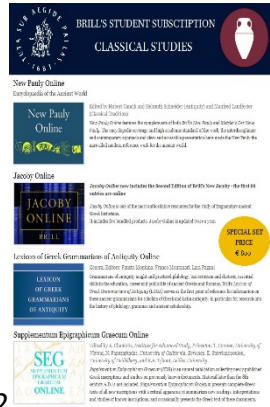
Zou je dit account aanraden aan studiegenoten?

Waarom wel/waarom niet?

Idee 2 Student Subscription:



Pakket 1



Pakket 2



Pakket 3

Welk pakket spreekt je het meeste aan?

Waarom?

Zou je hier gebruik van maken?

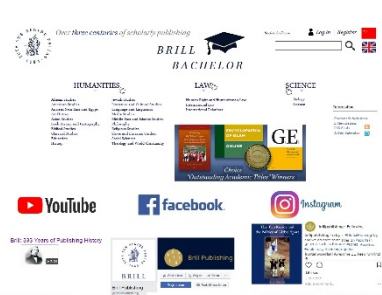
Waarom wel/waarom niet?

Zou je dit aanraden aan studiegenoten?

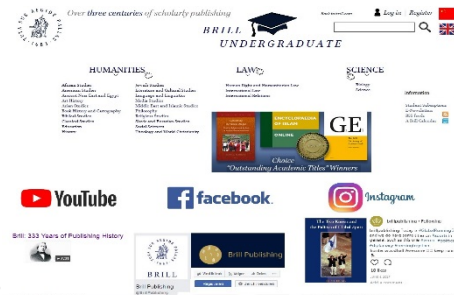
Waarom wel/waarom niet?

Welk pakket zou je nog meer graag als optie hebben en voor welke prijs?

Idee 3 Platform:



Platform 1



Platform 2

Welke naam vind je beter? Brill Bachelor

Waarom? Pakkendere naam

Zou je lid worden van dit platform? Misschien wel, weet ik nog niet zeker

Waarom wel/waarom niet? Als het alleen een overzicht biedt van titels heeft het niet veel toegevoegde waarde, ik zou eerst beter willen weten wat ik er allemaal mee kan, dat ik elders niet kan

Zou je dit platform aanraden aan studiegenoten? Misschien

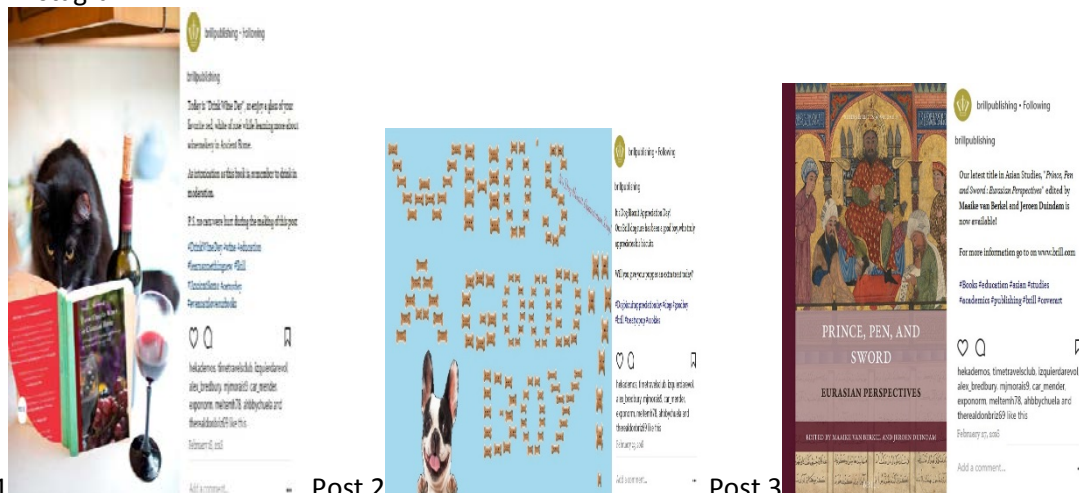
Waarom wel/waarom niet? Eerst zelf weten of het echt iets toevoegt

Welk functie mis je op dit platform? Meer informatie over wat die functies inhouden en waarom het voor mij iets speciaals zou moeten zijn



Testen Minimum Viable Product Respondent 3
 Welk idee spreekt je het meeste aan? **Idee 2**
 Waarom?

Idee 1 Instagram:



Post 1
 Welke post spreekt je het meeste aan?
 Waarom?

Zou je dit account volgen?
 Waarom wel/waarom niet?
 Zou je dit account aanraden aan studiegenoten?
 Waarom wel/waarom niet?

Idee 2 Student Subscription:

BRILL'S STUDENT SUBSCRIPTION CLASSICAL STUDIES

The International Aristotle Bibliography
The International Aristotle Bibliography (IAB) is a comprehensive, annotated bibliography of Aristotle's works and scholarship. It is the most up-to-date and comprehensive bibliography of Aristotle's works and scholarship. It is the most up-to-date and comprehensive bibliography of Aristotle's works and scholarship.

Standard Price
€ 17,400

Special Student Subscription Set Price
€ 9,900

Brill's Companion to the Reception of Aristotle in Antiquity
Edited by Anne F. Garver, University of Illinois, Urbana-Champaign, Illinois
This companion volume explores the reception of Aristotle in antiquity, from the Hellenistic period to the late Roman Empire. It is the most up-to-date and comprehensive companion volume to the study of Aristotle's reception in antiquity.

Standard Price
€ 17,400

Pakket 1

BRILL'S STUDENT SUBSCRIPTION CLASSICAL STUDIES

New Papyri Online
New Papyri Online is a comprehensive, annotated bibliography of papyri. It is the most up-to-date and comprehensive bibliography of papyri.

Standard Price
€ 17,400

Special Student Subscription Set Price
€ 9,900

Jacoby Online
Jacoby Online is a comprehensive, annotated bibliography of Jacoby's works and scholarship. It is the most up-to-date and comprehensive bibliography of Jacoby's works and scholarship.

Standard Price
€ 17,400

Lessons of Greek Grammar in Antiquity Online
Lessons of Greek Grammar in Antiquity Online is a comprehensive, annotated bibliography of Greek grammar in antiquity. It is the most up-to-date and comprehensive bibliography of Greek grammar in antiquity.

Standard Price
€ 17,400

Supplementum Epigraphicum Graecum Online
Supplementum Epigraphicum Graecum Online is a comprehensive, annotated bibliography of Greek epigraphy. It is the most up-to-date and comprehensive bibliography of Greek epigraphy.

Standard Price
€ 17,400

Pakket 2

BRILL'S STUDENT SUBSCRIPTION CLASSICAL STUDIES

Ancient Civilizations from Scythia to Siberia
Ancient Civilizations from Scythia to Siberia is a comprehensive, annotated bibliography of ancient civilizations. It is the most up-to-date and comprehensive bibliography of ancient civilizations.

Standard Price
€ 17,400

Special Student Subscription Set Price
€ 9,900

The International Journal of the Platonic Tradition
The International Journal of the Platonic Tradition is a comprehensive, annotated bibliography of the Platonic tradition. It is the most up-to-date and comprehensive bibliography of the Platonic tradition.

Standard Price
€ 17,400

My and Myself
My and Myself is a comprehensive, annotated bibliography of My and Myself. It is the most up-to-date and comprehensive bibliography of My and Myself.

Standard Price
€ 17,400

Proceedings of the Boston Area Colloquium in Ancient Philosophy
Proceedings of the Boston Area Colloquium in Ancient Philosophy is a comprehensive, annotated bibliography of the Boston Area Colloquium in Ancient Philosophy. It is the most up-to-date and comprehensive bibliography of the Boston Area Colloquium in Ancient Philosophy.

Standard Price
€ 17,400

Pakket 3

Welk pakket spreekt je het meeste aan? **Qua inhoud pakket 3, maar vind het wel duur**

Waarom? **Journals zijn actueler en je krijgt meer inhoud in het pakket omdat je ook alle oudere titels kunt inzien**

Zou je hier gebruik van maken? **Als het goedkoper was wel**

Waarom wel/waarom niet? **Vind het nu nog wel prijzig voor mijn budget**

Zou je dit aanraden aan studiegenoten? **Nee**

Waarom wel/waarom niet? **Denk dat andere het ook te duur vinden**

Welk pakket zou je nog meer graag als optie hebben en voor welke prijs? **De opties vind ik goed, maar ik zou voor het journal pakket niet meer dan 200 euro willen betalen**

Idee 3 Platform:

BRILL'S STUDENT SUBSCRIPTION CLASSICAL STUDIES

Humanities
Humanities is a comprehensive, annotated bibliography of humanities. It is the most up-to-date and comprehensive bibliography of humanities.

Science
Science is a comprehensive, annotated bibliography of science. It is the most up-to-date and comprehensive bibliography of science.

Law
Law is a comprehensive, annotated bibliography of law. It is the most up-to-date and comprehensive bibliography of law.

GE
GE is a comprehensive, annotated bibliography of GE. It is the most up-to-date and comprehensive bibliography of GE.

YouTube
YouTube is a comprehensive, annotated bibliography of YouTube. It is the most up-to-date and comprehensive bibliography of YouTube.

Facebook
Facebook is a comprehensive, annotated bibliography of Facebook. It is the most up-to-date and comprehensive bibliography of Facebook.

Instagram
Instagram is a comprehensive, annotated bibliography of Instagram. It is the most up-to-date and comprehensive bibliography of Instagram.

Platform 1

BRILL'S STUDENT SUBSCRIPTION CLASSICAL STUDIES

Humanities
Humanities is a comprehensive, annotated bibliography of humanities. It is the most up-to-date and comprehensive bibliography of humanities.

Science
Science is a comprehensive, annotated bibliography of science. It is the most up-to-date and comprehensive bibliography of science.

Law
Law is a comprehensive, annotated bibliography of law. It is the most up-to-date and comprehensive bibliography of law.

GE
GE is a comprehensive, annotated bibliography of GE. It is the most up-to-date and comprehensive bibliography of GE.

YouTube
YouTube is a comprehensive, annotated bibliography of YouTube. It is the most up-to-date and comprehensive bibliography of YouTube.

Facebook
Facebook is a comprehensive, annotated bibliography of Facebook. It is the most up-to-date and comprehensive bibliography of Facebook.

Instagram
Instagram is a comprehensive, annotated bibliography of Instagram. It is the most up-to-date and comprehensive bibliography of Instagram.

Platform 2

Welke naam vind je beter?

Waarom?

Zou je lid worden van dit platform?

Waarom wel/waarom niet?

Zou je dit platform aanraden aan studiegenoten?

Waarom wel/waarom niet?

Welk functie mis je op dit platform?

BRILL'S STUDENT SUBSCRIPTION CLASSICAL STUDIES

Humanities
Humanities is a comprehensive, annotated bibliography of humanities. It is the most up-to-date and comprehensive bibliography of humanities.

Science
Science is a comprehensive, annotated bibliography of science. It is the most up-to-date and comprehensive bibliography of science.

Law
Law is a comprehensive, annotated bibliography of law. It is the most up-to-date and comprehensive bibliography of law.

GE
GE is a comprehensive, annotated bibliography of GE. It is the most up-to-date and comprehensive bibliography of GE.

YouTube
YouTube is a comprehensive, annotated bibliography of YouTube. It is the most up-to-date and comprehensive bibliography of YouTube.

Facebook
Facebook is a comprehensive, annotated bibliography of Facebook. It is the most up-to-date and comprehensive bibliography of Facebook.

Instagram
Instagram is a comprehensive, annotated bibliography of Instagram. It is the most up-to-date and comprehensive bibliography of Instagram.

BRILL'S STUDENT SUBSCRIPTION CLASSICAL STUDIES

Humanities
Humanities is a comprehensive, annotated bibliography of humanities. It is the most up-to-date and comprehensive bibliography of humanities.

Science
Science is a comprehensive, annotated bibliography of science. It is the most up-to-date and comprehensive bibliography of science.

Law
Law is a comprehensive, annotated bibliography of law. It is the most up-to-date and comprehensive bibliography of law.

GE
GE is a comprehensive, annotated bibliography of GE. It is the most up-to-date and comprehensive bibliography of GE.

YouTube
YouTube is a comprehensive, annotated bibliography of YouTube. It is the most up-to-date and comprehensive bibliography of YouTube.

Facebook
Facebook is a comprehensive, annotated bibliography of Facebook. It is the most up-to-date and comprehensive bibliography of Facebook.

Instagram
Instagram is a comprehensive, annotated bibliography of Instagram. It is the most up-to-date and comprehensive bibliography of Instagram.

Testen Minimum Viable Product Respondent 4

Welk idee spreekt je het meeste aan? **1**

Waarom? **Omdat ik hier niet het idee heb dat direct geprobeerd wordt mij iets te verkopen**

Idee 1 Instagram:



Post 1

Post 2

Post 3

Welke post spreekt je het meeste aan? **1 en 2**

Waarom? **Deze zijn vrolijk en opvallend**

Zou je dit account volgen? **Ja hoor**

Waarom wel/waarom niet? **Ik zou het wel leuk vinden om te weten welke rare "feestdagen" er allemaal zijn**

Zou je dit account aanraden aan studiegenoten? **Niet zozeer studiegenoten, als gewoon vrienden**

Waarom wel/waarom niet? **Ik zou eerder met mijn vrienden bespreken welke rare dag het is, in plaats van dat ik dit met klasgenoten bespreek**

Idee 2 Student Subscription:



Pakket 1

Pakket 2

Pakket 3

Welk pakket spreekt je het meeste aan?

Waarom?

Zou je hier gebruik van maken?

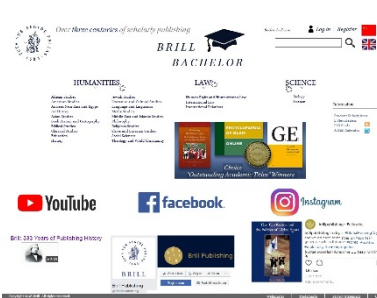
Waarom wel/waarom niet?

Zou je dit aanraden aan studiegenoten?

Waarom wel/waarom niet?

Welk pakket zou je nog meer graag als optie hebben en voor welke prijs?

Idee 3 Platform:



Platform 1



Platform 2

Welke naam vind je beter?

Waarom?

Zou je lid worden van dit platform?

Waarom wel/waarom niet?

Zou je dit platform aanraden aan studiegenoten?

Waarom wel/waarom niet?

Welk functie mis je op dit platform?



Testen Minimum Viable Product Respondent 5

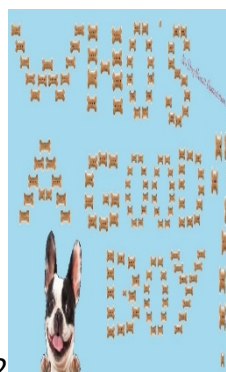
Welk idee spreekt je het meeste aan? **2**

Waarom? **Afgezien van de toch wel hoge prijs, is dit voor mij het meest interessant voor mijn studie.**

Idee 1 Instagram:



Post 1



Post 2



Post 3

Welke post spreekt je het meeste aan?

Waarom?

Zou je dit account volgen?

Waarom wel/waarom niet?

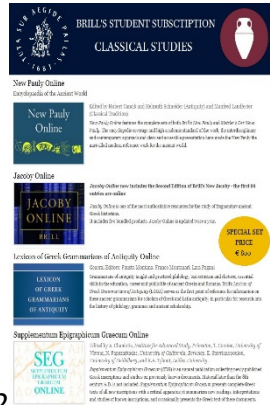
Zou je dit account aanraden aan studiegenoten?

Waarom wel/waarom niet?

Idee 2 Student Subscription:



Pakket 1



Pakket 2



Pakket 3

Pakket 1

Welk pakket spreekt je het meeste aan? 2

Waarom? Hier krijg je grote titels en ik denk daarmee de meeste informatie die lang bruikbaar is.

Zou je hier gebruik van maken? Niet voor die prijs.

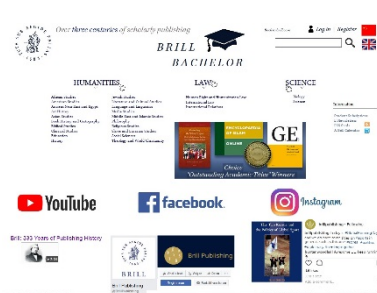
Waarom wel/waarom niet? Omdat je in feite maar 4 boeken krijgt voor meer dan 800 euro. Voor dat geld ga ik wel gewoon naar de bibliotheek.

Zou je dit aanraden aan studiegenoten? Denk het niet

Waarom wel/waarom niet? Om dezelfde reden dat ik het zelf niet zou aanschaffen, te duur.

Welk pakket zou je nog meer graag als optie hebben en voor welke prijs? Een open access pakket waarbij je ook meerdere titels krijgt, maar voor maximaal 150 euro.

Idee 3 Platform:



Platform 1



Platform 2

Welke naam vind je beter?

Waarom?

Zou je lid worden van dit platform?

Waarom wel/waarom niet?

Zou je dit platform aanraden aan studiegenoten?

Waarom wel/waarom niet?

Welk functie mis je op dit platform?



Testen Minimum Viable Product Respondent 6

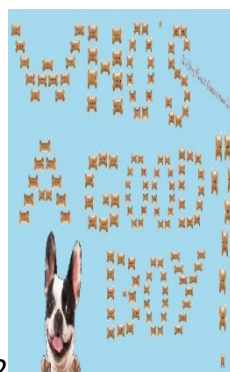
Welk idee spreekt je het meeste aan? **3**

Waarom? **Als het om bijdrage aan studie gaat, denk ik hier het meest aan te hebben**

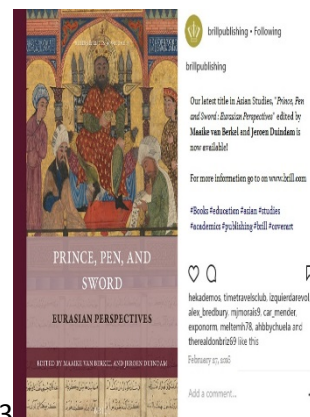
Idee 1 Instagram:



Post 1



Post 2



Post 3

Welke post spreekt je het meeste aan?

Waarom?

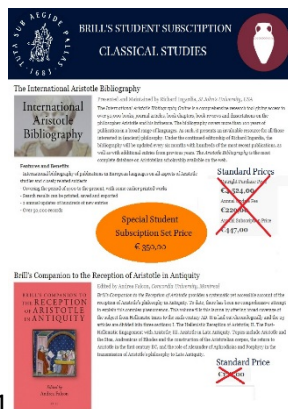
Zou je dit account volgen?

Waarom wel/waarom niet?

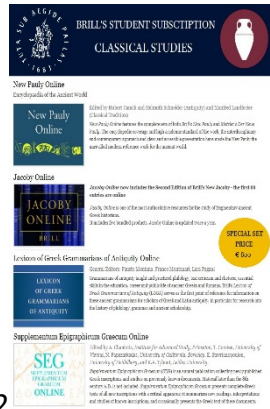
Zou je dit account aanraden aan studiegenoten?

Waarom wel/waarom niet?

Idee 2 Student Subscription:



Pakket 1



Pakket 2



Pakket 3

Welk pakket spreekt je het meeste aan?

Waarom?

Zou je hier gebruik van maken?

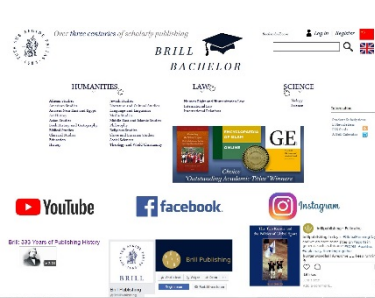
Waarom wel/waarom niet?

Zou je dit aanraden aan studiegenoten?

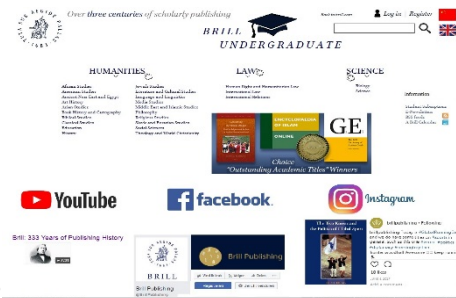
Waarom wel/waarom niet?

Welk pakket zou je nog meer graag als optie hebben en voor welke prijs?

Idee 3 Platform:



Platform 1



Platform 2

Welke naam vind je beter? Brill Bachelor

Waarom? Wij gebruiken dat systeem met benamingen als undergraduate/graduate enzovoort niet.

Zou je lid worden van dit platform? Ja, als het een gratis dienst is

Waarom wel/waarom niet? Omdat ik denk dat ik hier, als het vrijblijvend is, af en toe wel iets aan kan hebben.

Zou je dit platform aanraden aan studiegenoten? Ja

Waarom wel/waarom niet? Denk dat zij er ook wel wat aan kunnen hebben, we doen toch allemaal dezelfde studie dus hebben dezelfde opdrachten en papers die we moeten schrijven.

Welk functie mis je op dit platform? Open access boeken of artikelen.



Brill's Student Subscription
Brill's Companion to the Reception of Aristotle in Antiquity
The International Journal of the Platonic Tradition

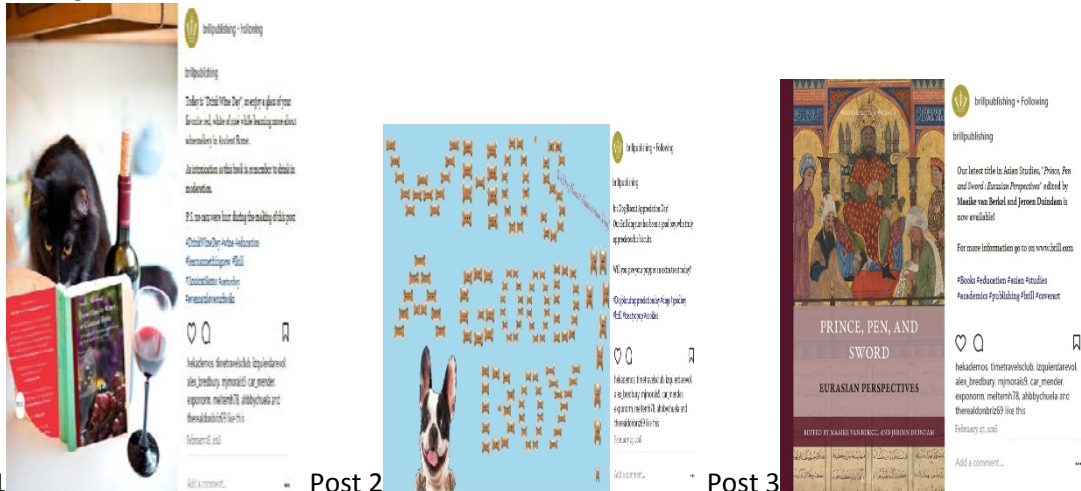


Testen Minimum Viable Product Respondent 7

Welk idee spreekt je het meeste aan? **1**

Waarom? **Is het luchtigst**

Idee 1 Instagram:



Post 1

Post 2

Post 3

Welke post spreekt je het meeste aan? **1**

Waarom? **Het is luchtig, maar ten minste duidelijk waarom het geüpload wordt. Bij 2 denk ik waarom is dit relevant voor een uitgever en bij 3, als ik wil weten wat net uit is kan ik het ook op de website op gaan zoeken.**

Zou je dit account volgen? **Ja**

Waarom wel/waarom niet? **Ik vind het wel grappig als het plaatjes zoals die eerste zijn.**

Zou je dit account aanraden aan studiegenoten? **Misschien wel, maar zou het eerder in de WhatsApp groep met vrienden gooien.**

Waarom wel/waarom niet? **Omdat ik het eerder als iets grappigs zie, dan als iets noodzakelijks voor mijn studie.**

Idee 2 Student Subscription:



Pakket 1

Pakket 2

Pakket 3

Welk pakket spreekt je het meeste aan?

Waarom?

Zou je hier gebruik van maken?

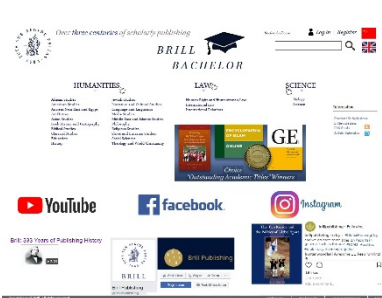
Waarom wel/waarom niet?

Zou je dit aanraden aan studiegenoten?

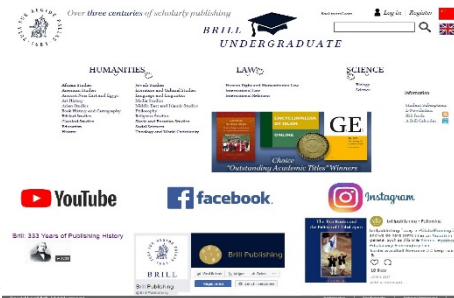
Waarom wel/waarom niet?

Welk pakket zou je nog meer graag als optie hebben en voor welke prijs?

Idee 3 Platform:



Platform 1



Platform 2

Welke naam vind je beter?

Waarom?

Zou je lid worden van dit platform?

Waarom wel/waarom niet?

Zou je dit platform aanraden aan studiegenoten?

Waarom wel/waarom niet?

Welk functie mis je op dit platform?



Testen Minimum Viable Product Respondent 8

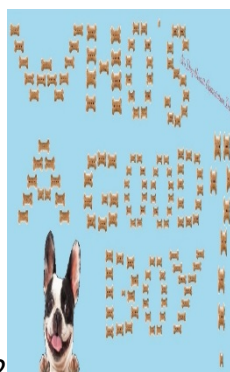
Welk idee spreekt je het meeste aan? 1

Waarom? Vind het ook wel luchtig en grappig

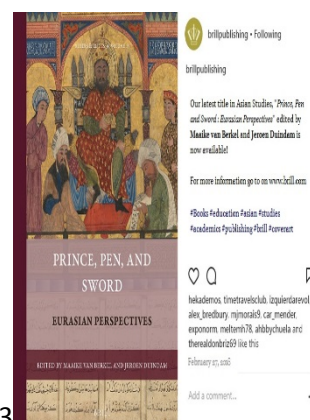
Idee 1 Instagram:



Post 1



Post 2



Post 3

Welke post spreekt je het meeste aan? 1

Waarom? Vind het wel grappig

Zou je dit account volgen? ja

Waarom wel/waarom niet? **Vind het grappig, dus wil dit wel voorbij zien komen**
 Zou je dit account aanraden aan studiegenoten? **Ja**
 Waarom wel/waarom niet? **Denk dat zij het ook grappig kunnen vinden.**

Idee 2 Student Subscription:

Pakket 1

Pakket 2

Pakket 3

Welk pakket spreekt je het meeste aan?
 Waarom?
 Zou je hier gebruik van maken?
 Waarom wel/waarom niet?
 Zou je dit aanraden aan studiegenoten?
 Waarom wel/waarom niet?
 Welk pakket zou je nog meer graag als optie hebben en voor welke prijs?

Idee 3 Platform:

Platform 1

Platform 2

Welke naam vind je beter?
 Waarom?
 Zou je lid worden van dit platform?
 Waarom wel/waarom niet?
 Zou je dit platform aanraden aan studiegenoten?
 Waarom wel/waarom niet?
 Welk functie mis je op dit platform?



Testen Minimum Viable Product Respondent 9

Welk idee spreekt je het meeste aan? **3**

Waarom? **Lijkt me het meest relevant**

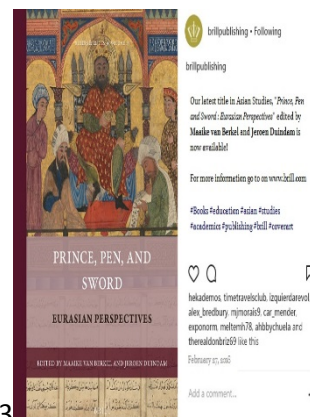
Idee 1 Instagram:



Post 1



Post 2



Post 3

Welke post spreekt je het meeste aan?

Waarom?

Zou je dit account volgen?

Waarom wel/waarom niet?

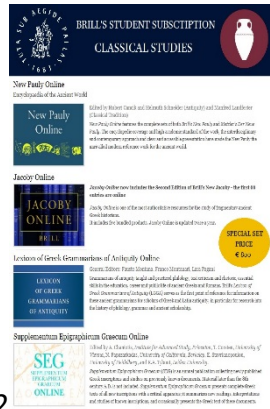
Zou je dit account aanraden aan studiegenoten?

Waarom wel/waarom niet?

Idee 2 Student Subscription:



Pakket 2



Pakket 3



Pakket 1

Welk pakket spreekt je het meeste aan?

Waarom?

Zou je hier gebruik van maken?

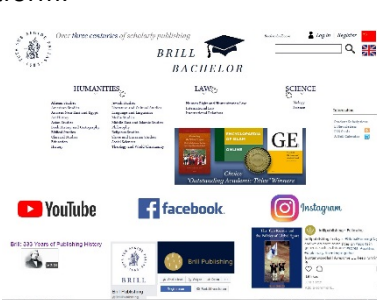
Waarom wel/waarom niet?

Zou je dit aanraden aan studiegenoten?

Waarom wel/waarom niet?

Welk pakket zou je nog meer graag als optie hebben en voor welke prijs?

Idee 3 Platform:



Platform 1



Platform 2

Welke naam vind je beter? Zelf vind ik Brill bachelor beter klinken, maar als het internationaal moet zijn is voor Amerika undergraduate misschien beter.

Waarom? Ik ken voornamelijk het systeem van bachelor, master, PhD. Maar daar hebben ze een ander systeem dus internationaal is het misschien beter, maar Brill bachelor is makkelijker te onthouden omdat het door de alliteratie catchy is.

Zou je lid worden van dit platform? Ja

Waarom wel/waarom niet? Denk dat er wel relevante informatie op staat.

Zou je dit platform aanraden aan studiegenoten? Nee

Waarom wel/waarom niet? Ga ervan uit dat zij zelf opzoek gaan naar wat voor hen relevant is.

Welk functie mis je op dit platform? Het is mij niet precies duidelijk wat alle functies inhouden. Kan je bijvoorbeeld in discussie met andere studenten? En krijg je een overzicht van artikelen die auteurs hebben geschreven, of is het enkel een pagina waar de namen staan? Ook zouden er meer gratis artikelen bij kunnen in plaats van alleen een proef hoofdstuk.

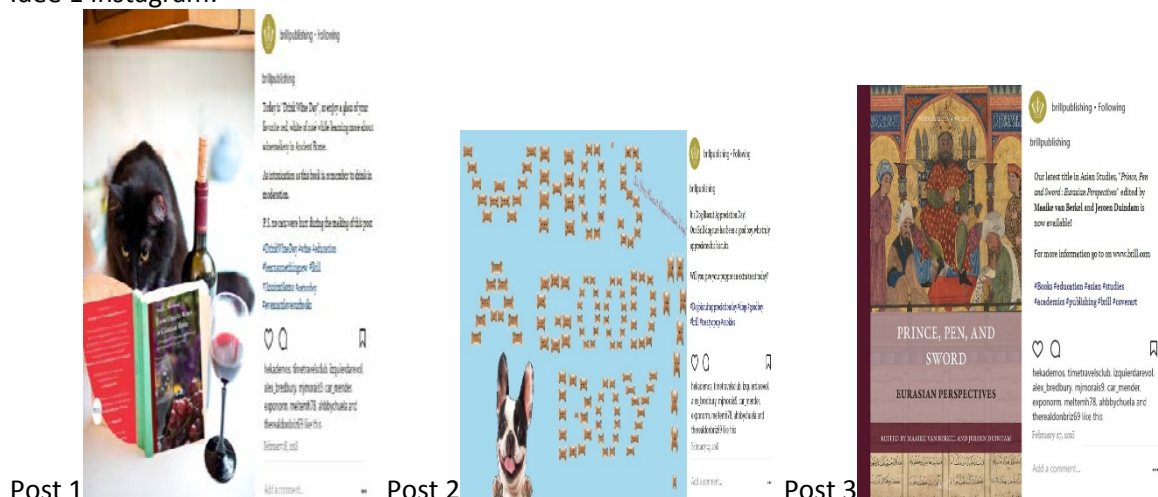


Testen Minimum Viable Product Respondent 10

Welk idee spreekt je het meeste aan? **1**

Waarom? **Dit zie je snel voorbijkomen, maar hoeft je niet per se voor in te loggen of veel geld aan uit te geven.**

Idee 1 Instagram:



Welke post spreekt je het meeste aan? **1**

Waarom? **Het is relevant maar toch ook informeel en op Instagram wil ik niet super serieuze berichten zien.**

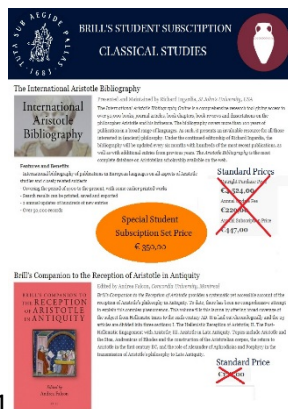
Zou je dit account volgen? **Ja**

Waarom wel/waarom niet? **Ik volg al zoveel mensen, waarom niet een extra**

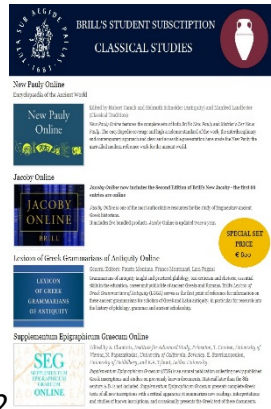
Zou je dit account aanraden aan studiegenoten? **Nee**

Waarom wel/waarom niet? **Zou het wel volgen, maar denk niet dat ik er super actie bij betrokken ben en het dus echt ga bespreken en aanraden als ik het niet toevallig op dat moment zie.**

Idee 2 Student Subscription:



Pakket 2



Pakket 3



Pakket 1

Welk pakket spreekt je het meeste aan?

Waarom?

Zou je hier gebruik van maken?

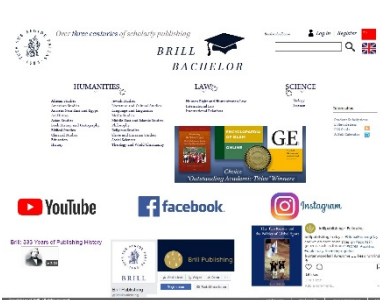
Waarom wel/waarom niet?

Zou je dit aanraden aan studiegenoten?

Waarom wel/waarom niet?

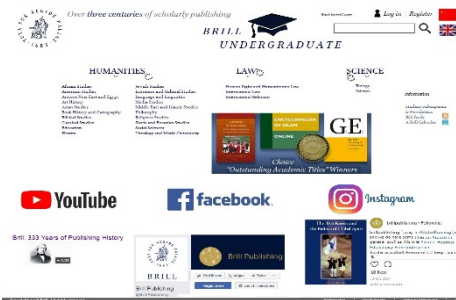
Welk pakket zou je nog meer graag als optie hebben en voor welke prijs?

Idee 3 Platform:



Platform 1

Platform 2



Welke naam vind je beter?

Waarom?

Zou je lid worden van dit platform?

Waarom wel/waarom niet?

Zou je dit platform aanraden aan studiegenoten?

Waarom wel/waarom niet?

Welk functie mis je op dit platform?



Bijlage 6 Platform uitwerkingen testfase 2

The screenshot displays the Brill Bachelor website and its social media profiles. The website header features the Brill logo, a graduation cap, and the text "BRILL BACHELOR". Navigation links include "Back to brill.com", "Log in", and "Register". A search bar is present. The main content area is divided into three columns: "HUMANITIES", "LAW", and "SCIENCE". Each column lists various academic fields. A central banner highlights "Choice 'Outstanding Academic Titles' Winners" with images of books and a gold seal. The footer includes social media icons for YouTube, Facebook, and Instagram, along with a copyright notice: "Copyright 2018 Brill. All rights reserved." and a navigation bar with links: "Webmaster", "Trademarks", "Privacy Statement", and "Open Access".

Over three centuries of scholarly publishing

BRILL BACHELOR

Back to brill.com | Log in | Register

HUMANITIES

- African Studies
- American Studies
- Ancient Near East and Egypt
- Art History
- Asian Studies
- Book History and Cartography
- Biblical Studies
- Classical Studies
- Education
- History

Jewish Studies

- Literature and Cultural Studies
- Language and Linguistics
- Media Studies
- Middle East and Islamic Studies
- Philosophy
- Religious Studies
- Slavic and Eurasian Studies
- Social Sciences
- Theology and World Christianity

LAW

- Human Right and Humanitarian Law
- International Law
- International Relations

SCIENCE

- Biology
- Science

Information

- About this platform
- About Brill
- E-Newsletters
- RSS feeds
- A Brill Calendar

Choice "Outstanding Academic Titles" Winners

YouTube

facebook

Instagram

Brill: 333 Years of Publishing History

Brill Publishing

The Two Koreas and the Politics of Global Sport

brillpublishing • Following

brillpublishing Today is #GlobalRunningDay and we do have some titles on #sports in general, such as this one #2018a #politics #diplomacy #comingtogether hunter.woodhall Awesome 🏃🏻 keep running!

18 likes

JUNE 8, 2017

Add a comment...

Copyright 2018 Brill. All rights reserved.

Webmaster Trademarks Privacy Statement Open Access

Platform type 1 – Brill bachelor startpagina



Over three centuries of scholarly publishing

BRILL
BACHELOR

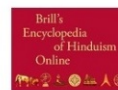
[Back to brill.com](#)

[Log in](#) | [Register](#)



HUMANITIES > Asian Studies

[Bibliographies](#) [Books](#) [Dictionaries](#) [Journals](#) [Primary Sources](#) [Reference Works](#)



Stay in Touch



Information

About this platform
About Brill
E-Newsletters
RSS feeds
A Brill Calendar

For more Bibliography titles click [here](#) For more Book titles click [here](#) For more Dictionary titles click [here](#) For more Journal titles click [here](#) For more Primary Source titles click [here](#) For more Reference Work titles click [here](#)



Try a chapter!
Read a free sample chapter



Meet your peers!
Get in touch with your fellow
Classical Studies Students



Meet our authors!
Get to know your Brill Author

Copyright 2018 Brill. All rights reserved.

[Webmaster](#)

[Trademarks](#)

[Privacy Statement](#)

[Open Access](#)

Platform pagina - Brill bachelor Asian Studies



Over three centuries of scholarly publishing

BRILL
BACHELOR

[Back to brill.com](#)

[Log in](#) | [Register](#)



HUMANITIES > Asian Studies > Meet your peers

[Bibliographies](#) [Books](#) [Dictionaries](#) [Journals](#) [Primary Sources](#) [Reference Works](#)

Articles

Upload your articles

Read articles by your
fellow students

Writing guide



Meet your peers!



Interact

Get help

Discussion
forum

FAQ

Stay in Touch



Information

About this platform
About Brill
E-Newsletters
RSS feeds
A Brill Calendar



Try a chapter!
Read a free sample chapter



Asian Studies
Homepage



Meet our authors!
Get to know your Brill Author

Copyright 2018 Brill. All rights reserved.

[Webmaster](#)

[Trademarks](#)

[Privacy Statement](#)

[Open Access](#)

Platform pagina - Brill bachelor meet your peers



Over three centuries of scholarly publishing

BRILL



BACHELOR

[Back to brill.com](#)

[Log in](#) | [Register](#)



[HUMANITIES](#) > [Asian Studies](#) > [Meet our authors](#)

[Bibliographies](#)

[Books](#)

[Dictionaries](#)

[Journals](#)

[Primary Sources](#)

[Reference Works](#)

[Stay in Touch](#)

READ THE CVs OF OUR AUTHORS

[go to cv page](#)

READ ONLINE ARTICLES BY OUR AUTHORS

[go to academia.edu](#)

READ OPEN ACCESS ARTICLES BY OUR AUTHORS

[go to openaccess.nl](#)



Meet our authors!

[FAQ](#)

Connect
with an author

[FAQ](#)



Betty Turnbull



Betty Turnbull lived much of her adult life in Italy where she worked in education...

[Read More](#)

Brad A. LaMar



When he's not tightening evil witches and wizards, Brad A. LaMar is an educator who...

[Read More](#)

Caitlin Hicks



Caitlin Hicks is an author, international playwright, and acclaimed performer in British Columbia, Canada. Monologues...

[Read More](#)

Carl Nordgren



Carl Nordgren was born in Greenville, Mississippi where his great grandmother's house was across the...

[Read More](#)

Susan Ornbrett



Susan Ornbrett was born in London, Canada and grew up on the dance floor until...

[Read More](#)



Information

About this platform

About Brill

E-Newsletters

RSS feeds

A Brill Calendar



Try a chapter!

Read a free sample chapter



Asian Studies
Homepage



Meet your peers!

*Get in touch with your fellow
Classical Studies Students*

Copyright 2018 Brill. All rights reserved.

[Webmaster](#)

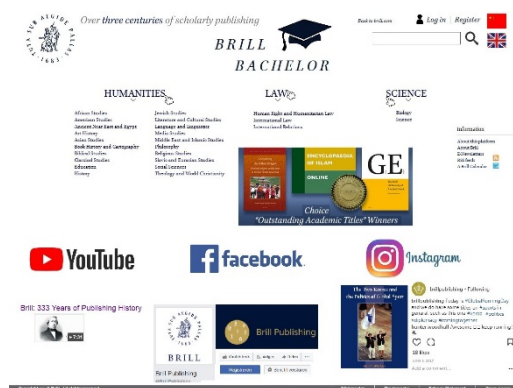
[Trademarks](#)

[Privacy Statement](#)

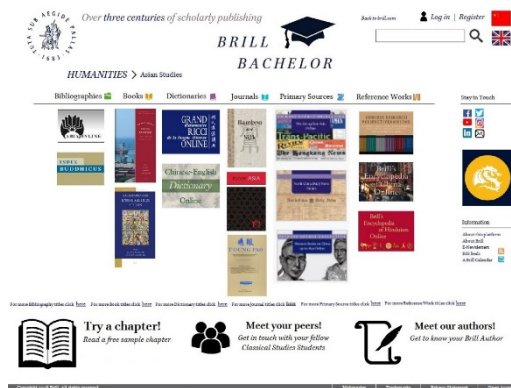
[Open Access](#)

Platform pagina - Brill bachelor meet our authors

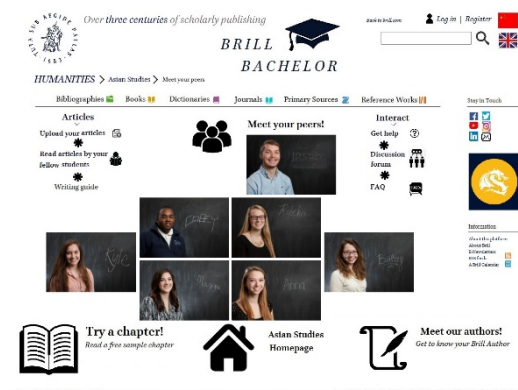
Bijlage 7 Uitwerkingen ondervraagden testfase 2



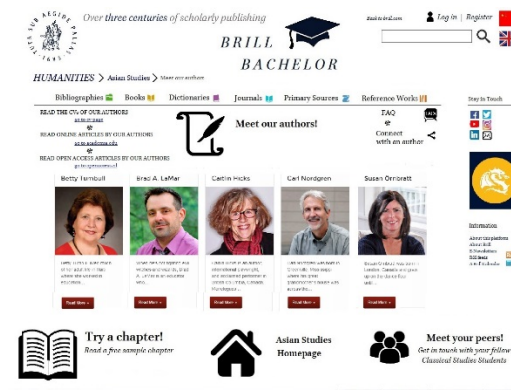
Homepage



Pagina – Asian Studies



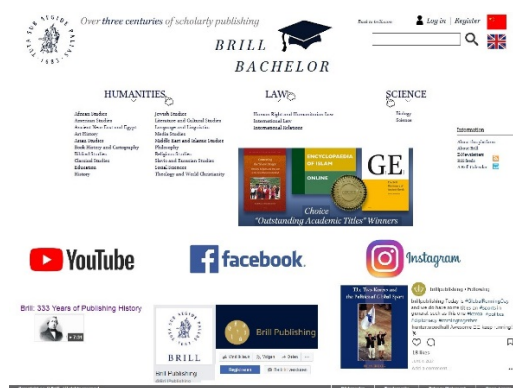
Pagina - meet your peers



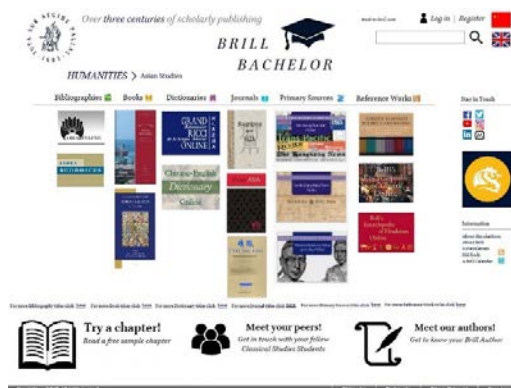
Pagina - meet our authors

Waar denk je dat dit platform voor dient? **Bachelorstudenten extra informatie geven**
 Welke functies zou je nog meer willen terugzien? **Kan nu niets iets noemen dat ontbreekt**
 Wat vind je van de lay-out? **Overzichtelijk**
 Zou je gebruik maken van dit platform? **Ja**
 Indien nee, waarom niet?
 Heb je overige suggesties? **n.v.t.**

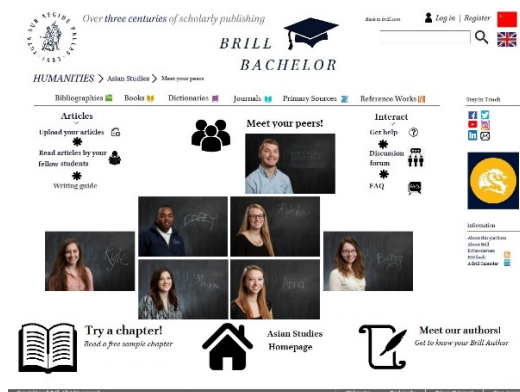
Testen, platform fase 2, mvp Respondent 2



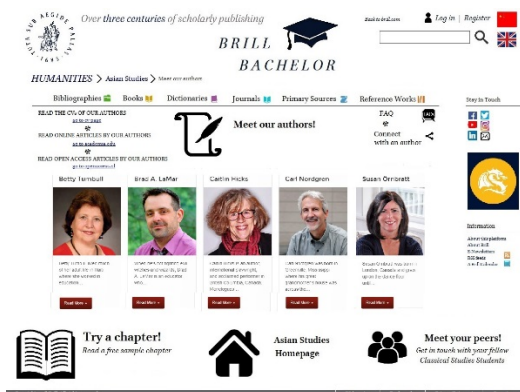
Homepage



Pagina – Asian Studies



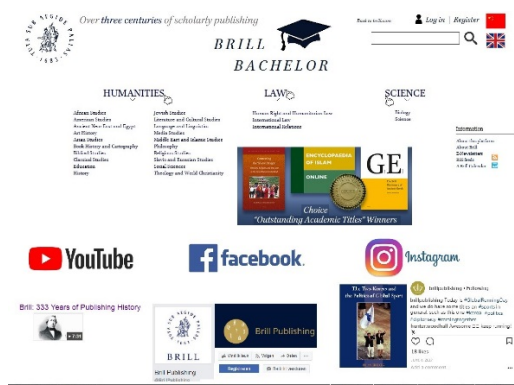
Pagina - meet your peers



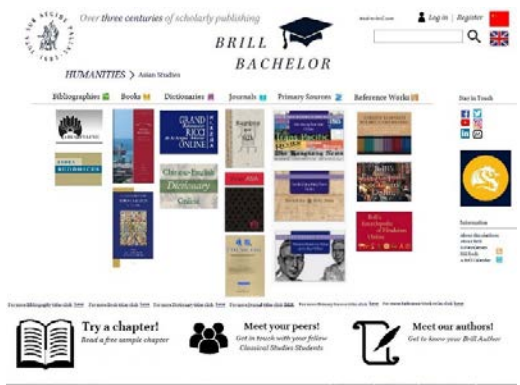
Pagina - meet our authors

Waar denk je dat dit platform voor dient? **Bachelorstudenten meer informatie geven over de producten die Brill verkoopt en extra steun**
 Welke functies zou je nog meer willen terugzien? **Die boeken uit de promotieberichten**
 Wat vind je van de lay-out? **Die kleine plaatjes naast de tekst op de laatste twee pagina's vind ik afleiden.**
 Zou je gebruik maken van dit platform? **Ja**
 Indien nee, waarom niet?
 Heb je overige suggesties? **n.v.t.**

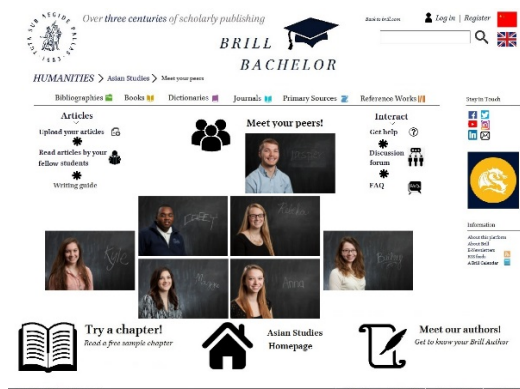
Testen, platform fase 2, mvp Respondent 3



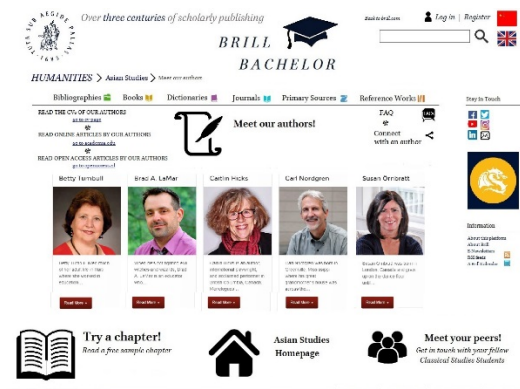
Homepage



Pagina – Asian Studies



Pagina - meet your peers

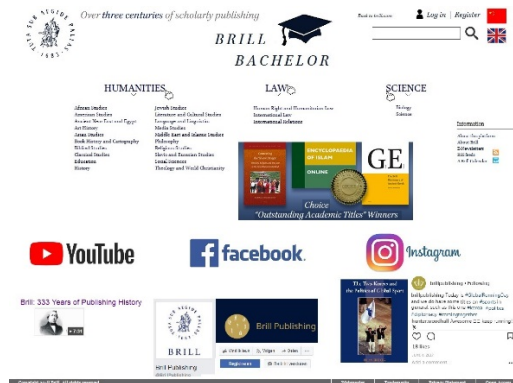


Pagina - meet our authors

Waar denk je dat dit platform voor dient? **Nieuwe studenten extra informatie verschaffen.**

Welke functies zou je nog meer willen terugzien? **Meer inhoud van de daadwerkelijke producten**
 Wat vind je van de lay-out? **De pagina's zijn nogal vol**
 Zou je gebruik maken van dit platform? **Weet ik nog niet**
 Indien nee, waarom niet? **Zie nog niet in wat ik eraan zou hebben**
 Heb je overige suggesties? **n.v.t.**

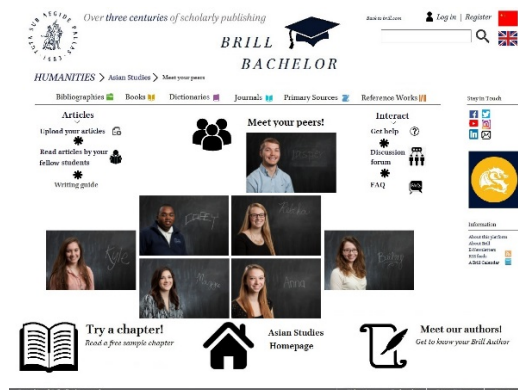
Testen, platform fase 2, mvp Respondent 4



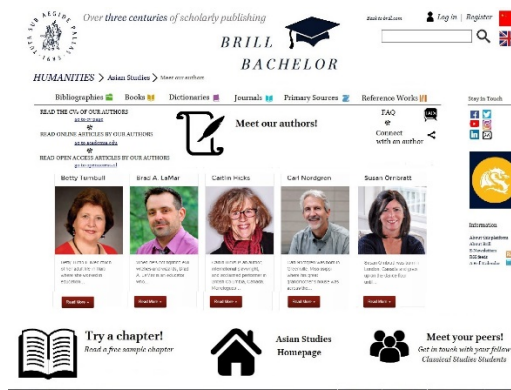
Homepage



Pagina – Asian Studies



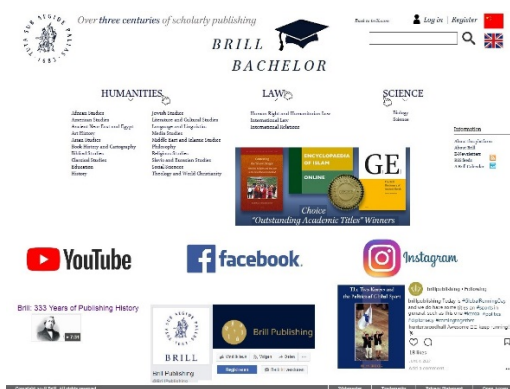
Pagina - meet your peers



Pagina - meet our authors

Waar denk je dat dit platform voor dient? **Bachelorstudenten laten zien wat Brill als items heeft en wat studenten eraan hebben**
 Welke functies zou je nog meer willen terugzien? **De mogelijkheid een netwerk op te bouwen**
 Wat vind je van de lay-out? **Prima**
 Zou je gebruik maken van dit platform? **Ja**
 Indien nee, waarom niet?
 Heb je overige suggesties? **n.v.t.**

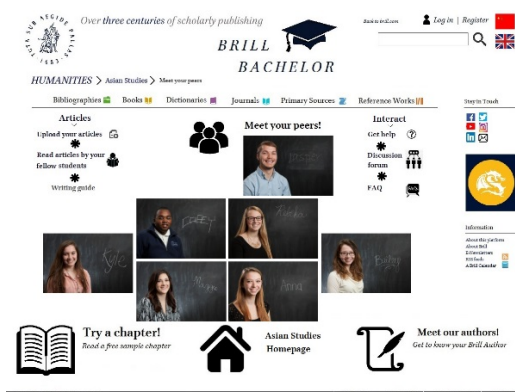
Testen, platform fase 2, mvp Respondent 5



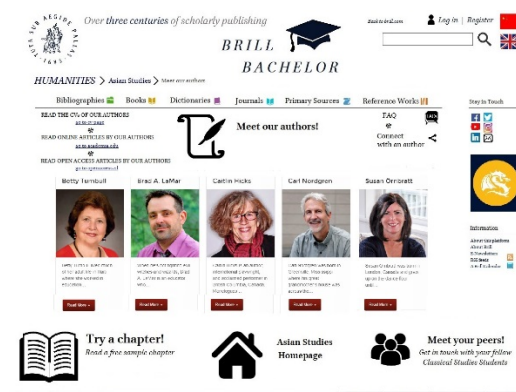
Homepage



Pagina – Asian Studies



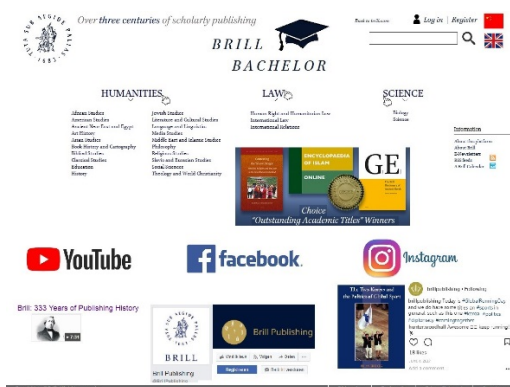
Pagina - meet your peers



Pagina - meet our authors

Waar denk je dat dit platform voor dient? **Bachelorstudenten laten zien wat Brill doet**
 Welke functies zou je nog meer willen terugzien? **Informatie over studieverenigingen of congressen**
 Wat vind je van de lay-out? **Druk, maar niet storend**
 Zou je gebruik maken van dit platform? **Ja, maar weet niet hoe vaak**
 Indien nee, waarom niet?
 Heb je overige suggesties? **n.v.t.**

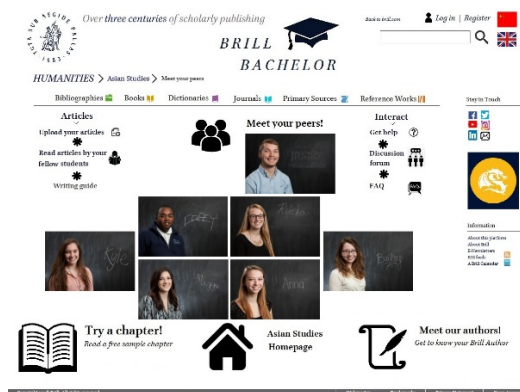
Testen, platform fase 2, mvp Respondent 6



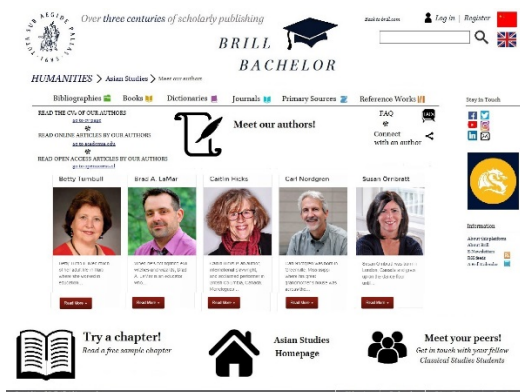
Homepage



Pagina – Asian Studies



Pagina - meet your peers



Pagina - meet our authors

Waar denk je dat dit platform voor dient? **Bachelors laten zien wat ze te bieden heeft**

Welke functies zou je nog meer willen terugzien? **Informatie over Brill**

Wat vind je van de lay-out? **Ik denk dat als je ergens op klikt er meer informatie komt, dus dan is het wel duidelijk en goed zo**

Zou je gebruik maken van dit platform? **Ja hoor**

Indien nee, waarom niet?

Heb je overige suggesties? **n.v.t.**

Bijlage 8 Sociale media content kalender onofficiële feestdagen

	A	B	C	D	E	F	G	H								
1	Day	Date	Holiday	Captions and #s	Book options	Special event	Alternatives									
2	Monday	1	New Year's Day				Thank god it's Monday' Day									
3	Tuesday	2	Happy Mew Year for Cats Day				Letter writing week 2-8 January									
4	Wednesday	3	Festival of Sleep day		Scanning the Hypnograph		Chocolate Covered Cherry Day									
5	Thursday	4	Trivia Day		Uncovering Facts and Values: S		World Braille Day									
6	Friday	5	Whipped Cream day													
7	Saturday	6	Shortbread day				Epiphany									
8	Sunday	7	Bobblehead day				Orthodox Christmas Day									
9	Monday	8	Bubble Bath Day				World Typing Day									
10	Tuesday	9	Poetry at Work Day		Mytho-poetics at Work		Apricot Day									
11	Wednesday	10	Houseplant Appreciation Day		A Handbook of the World's Con		Peculiar People Day									
12	Thursday	11	Step in a Puddle (and splash your friend) Day				Learn Your Name in Morse Code Day									
13	Friday	12	Stick to Your New Year's Resolution Day				Marzipan Day									
14	Saturday	13	Blame someone else day				Rubber Ducky Day									
15	Sunday	14	Dress up your pet day	#dressupyourpet in his #sundaybest with this Br	Christian New Year			Makar Sankranti								
16	Monday	15	Martin Luther King Day	Today we commemorate Martin Luther King Jr. #	Wikipedia Day											
17	Tuesday	16	Book Publishers Day	Here is our selection to celebrate #Bookpublish	Hot and Spicy Food Day											
18	Wednesday	17	Kid Inventors' Day	#Kidinventor #Geniusinthemaking	Cable Car Day											
19	Thursday	18	Thesaurus Day	sèl is our #favor A Thesaurus of Old English (2 V	Winnie the Pooh Day			Peking Duck Day								
20	Friday	19	National Popcorn day	Only here for the popcorn #Popcornday												
21	Saturday	20	Penguin Awareness Day	It's #Penguinaw Penguin and Penguin classic	International Day of Excepthance											
22	Sunday	21	One Liners Day	"I went to Water Turtles book	World Religion Day											
23	Monday	22	Answer your cat's Question Day	#legitquestions	International Sweatpants Day											
24	Tuesday	23	Handwriting Day	Check out this #handwritten contract from 1872 for #HandwritingDay												
25	Wednesday	24	Peanut Butter Day	Brill loves peanut butter #PeanutButterDay												
26	Thursday	25	Opposite day													
27	Friday	26	Spouse's day													
28	Saturday	27	International Day of Commemorating the Memory of Victims of the Holocaust													
29	Sunday	28	Pop Art Day		Original Copies in Georges Pere	European Day of Privacy										
30	Monday	29	Puzzle day	What to do this evening... #Puzzle #PuzzleDay	Bubble wrap appreciation day											
31	Tuesday	30	Croissant Day	#Breakfast time is #pastry time on this #CroissantDay												
32	Wednesday	31	Tu B'Shevat	Start your day with this collection of Brill #Cover	Inspire Your Heart with Art Day			Hot Chocolate Day								
33																
34																
35																
36																
37																
	January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December				

	A	B	C	D	E	F	G	H	I									
1	Day	Date	Holiday	Captions and #s	Book options	Special event	Alternatives	Alternatives	Alternatives									
2	Thursday	1	Baked Alaska day															
3	Friday	2	Wear Red Day	We're Red-dy #wearredday #red			Groundhog Day	Play Your Ukelele Day										
4	Saturday	3	Eat Ice Cream for Breakfast Day	We're not oppose this holiday #icecreamforbreakfast			Take Your Child to Elmo's Birthday											
5	Sunday	4	Thank a Mailman day		Discourses of Disease and The Un		Rosa Parks Day	World Cancer Day										
6	Monday	5	World Nutella Day	Cheer up the Monday by celebrating #WorldNutelladay with your coworkers #Nutella #work														
7	Tuesday	6	Lame Duck Day	Who says ducks are lame? #LameDuckDay #Rubberducks														
8	Wednesday	7	Periodic Table Day	Have you send your friends a card yet today? #Sendai			Send a Card to a Friend Day											
9	Thursday	8	Kite flying day	Celebrate #OperaDay with our #book Song Acts; Writ Opera Day														
10	Friday	9	Winter Olympics	Does watching the #WinterOlympics count as a sport?			International Winter Bike to Work Day											
11	Saturday	10	Umbrella day				Teddy Day											
12	Sunday	11	International Day of Women and Girls in Science	Today we celebrate all women and girls in Science #V			Peppermint Patty Carnival											
13	Monday	12	Carnival	If you're not celebr Darwin-Inspired Learning, Darwin			International Darwin Day											
14	Tuesday	13	Tortellini Day	What are you choosing today #TortelliniDay or #Panci			International Pancake Day											
15	Wednesday	14	International book Giving Day	Why not give your significant other on Library Lovers			Lent / Ash Wedne Valentine's Day		Maha Shivaratri									
16	Thursday	15	Singles Awareness Day	Happy Hippo Day #Hippoday #Happyhippo			Hippo Day											
17	Friday	16	Chinese New Year	Happy Chinese New Year, It's the year of the dog #ChineseNewyear #YearoftheDog														
18	Saturday	17	Random acts of kindness day	#Randomactsofkindness #goodday #wonderful			World Whale Day											
19	Sunday	18	Drink Wine Day	Drink a glass of you From Vines to Wines in Classical Rome														
20	Monday	19	Presidents' Day	No president has been an only child #Presidentsday			Prevent Plagiarism Day											
21	Tuesday	20	Love your pet day				Clean Out Your Bookcase Day											
22	Wednesday	21	International Mother Language Day	Celebrate International Mother Language Day with a			Sticky Bun Day											
23	Thursday	22	Cook a Sweet Potato Day	So many options, to little time to eat all the potatoes			International World Thinking Day											
24	Friday	23	International dog biscuit appreciation day	Our Brill dos has been a good boy, who truly apprecia			International Stand Up to Bullying Day											
25	Saturday	24	International Tongue Twister Contest Day	#TongueTwisterContestDay #Twistagain #Winning			World Bartender	Tortilla chip Day										
26	Sunday	25	Chocolate-Covered peanuts day															
27	Monday	26	Tell a Fairy Tale Day	The story of Brill is almost as good as any fairytale #m			Pistachio Day		For Pete's Sake Day									
28	Tuesday	27	Polar bear day	It's Polar Bear Day, The Yearbook of Polar Law Volum			World Spay Day											
29	Wednesday	28	Purim	Happy Purim #Purim														
30																		
31																		
32																		
33																		
34																		
35																		
36																		
37																		
			http://maps.nls.uk/geo/explore/#zoom=13&lat=51.5261&lon=-0.0763&layers=1&b=1															
	<	>	January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December	...	+	:	◀

<http://maps.nls.uk/geo/explore/#zoom=13&lat=51.5261&lon=-0.0763&layers=1&b=1>

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Day	Date	Holiday	Captions and #s	Book options	Special event	Alternatives	Alternatives
2	Thursday	1	World Compliment Day	Who are you complimenting today?	Let us know in the comments #WorldComplimentDay #kindness #spreadthelc			
3	Friday	2	World Day of Prayer	This year's count Field Guide to the Birds of Surinai	Read Across America Day			Employee Appreciation Day
4	Saturday	3	World wildlife day	Hiya, get a copy i Bear Necessities				
5	Sunday	4	Grammar day	Snack responsible this Grammar Day			Snack Day	
6	Monday	5	Fun Facts About Names Day				Cheese doodle day	
7	Tuesday	6	European day of speech and language therapy	Today is Europe's Ten Lectures on Spoken Language			Oreo Cookie Day	
8	Wednesday	7	Cereal day	Stop Bad Service day			Stop Bad Service Day	
9	Thursday	8	International Women's Day	Happy Internatic Celebrate our professional prooffr			Proofreading Day	
10	Friday	9	Barbie Day				Meatball Day	
11	Saturday	10	International day of Awesomeness				International Bagpipe Day	
12	Sunday	11	World day of muslim culture, peace, dialogue ar	Learn more about Brockelmann / Envisioning Islami			Mother's Day UK	Daylight Saving Time begins
13	Monday	12	Workplace Napping Day	#WorkplaceNapDay			World Day Against Cyber Censorship	
14	Tuesday	13	Good Samaritan Day	Read an interest The Quest for a Common Humanit			Earmuff Day	
15	Wednesday	14	Ask a Question Day	#DaretoAsk #Ask Psychidae			Moth-er Day	Learn About Butterflies Day
16	Thursday	15	Ides of March				Companies That Care Day	
17	Friday	16	Freedom of information day	Inbetween naps Scanning the Hypnogllyph			World Sleep Day	
18	Saturday	17	St. Patrick's Day	Put on your gree Ireland				
19	Sunday	18	Awkward Moments Day	When that awkw The SHAFR Guide			Buzzard Day	
20	Monday	19	Chocolate caramel day	Grab some chocck A Recipe for Discourse				
21	Tuesday	20	World Storytelling Day	It's World Storyt: Storytelling as an Instructional Me			Bibliomania day	March Equinox
22	Wednesday	21	World Poetry Day	Reread your favc Reading Medieval Chinese Poetry			International Day for the Elimina	International Day of Nowruz
23	Thursday	22	World Day for Water	Celebrate the w Water Culture in Roman Society			As young as you feel day	
24	Friday	23	Puppy Day	Is your pup alrea Our Dogs, Our Selves			Chip and Dip Day	
25	Saturday	24	Cocktail Day	Whip up a GinTo The King of Drinks			Chocolate Covered Raisins Day	
26	Sunday	25	Rama Navami	Discover the origin of Palm Sunday in Religion Past			International waffle day	Palm Sunday
27	Monday	26	Purple day	Will you wear Pu The International Yearbook and S			Spinach Festival Day	
28	Tuesday	27	World Theatre Day	Celebrate the th Australian Theatre After the New			Paella Day	
29	Wednesday	28	Children's Picture Book Day	A new take on Cl Mythical Childhood			Something on a Stick Day	
30	Thursday	29	Maudy Thursday	Discover the orig Religion Past & Present			Lemon chiffon cake day	
31	Friday	30	Good Friday	Have a pick at an The Hard Bed of the Cross / Comm			Take a Walk in the Park day	
32	Saturday	31	Holy Saturday	It's Passover, learn everything on Passover and Chr			Dance marathon day	Passover
33								
34								
35								
36								
37								
January February March April May June July August September October November December ... ⊕								

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Day	Date	Holiday	Captions and #s	Book options	Special event	Alternatives	Image
2	Sunday	1	April Fools' Day				Easter	
3	Monday	2	Easter Monday				International (International Fact-Checking day	
4	Tuesday	3	World Party Day					
5	Wednesday	4	Commonwealth Games Begin				International Carrot Day	
6	Thursday	5	Deep-dish pizza day				Read a Road Map Day	
7	Friday	6	International day of Sport for Development and Peace			Siamese Cat D	Orthodox Good Friday	
8	Saturday	7	Passover				World Health Day	
9	Sunday	8	Orthodox Easter				Draw a Picture of a Bird Day	
10	Monday	9	Unicorn day			Library week	Cherish an Antique Day	
11	Tuesday	10	Siblings day				Library Workers Day	
12	Wednesday	11	Yom Hashoah				Pet Day	
13	Thursday	12	Grilled cheese sandwich day				Drop Everything and Read Day	
14	Friday	13	Isra and Mi'raj				Scrabble Day	
15	Saturday	14	Dolphin Day				Pan American Day	
16	Sunday	15	world art day					
17	Monday	16	Boston Marathon Day				Wear Your Pajamas to Work Day	
18	Tuesday	17	Cheeseball Day			Malbec world	International Haiku Poetry Day	
19	Wednesday	18	World Heritage Day				Newspaper Columnists Day	
20	Thursday	19	High Five Day				Bicycle Day	
21	Friday	20	Volunteer recognition day				Chinese Language Day	
22	Saturday	21	Bulldogs are Beautiful Day				Big Word Day	
23	Sunday	22	Earth Day				Jelly Bean Day	
24	Monday	23	World Book and Copyright Day			Spanish Langu	English Language Day	
25	Tuesday	24	Pigs in a blanket day				Armenian Genocide Remembranc	
26	Wednesday	25	DNA day			World Penguin	International Guide Dog Day	
27	Thursday	26	Kids and Pets Day				World Intellectual Property Day	
28	Friday	27	Arbor Day				Tell a Story Day	
29	Saturday	28	Independent Bookstore Day			Pesach Sheni (	World Veterinary Day	
30	Sunday	29	International Dance Day			World Wish D	Pesach Sheni	
31	Monday	30	International Jazz Day				Adopt a Shelter Pet Day	
32								
33								
34								
35								
36								
37								
January February March April May June July August September October November December ... ⊕								

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Day	Date	Holiday	Captions and #s	Book options	Special event	Alternatives	Alternatives	Alternatives
2	Tuesday	1	International Workers' Day				Laylat al Bara'at		
3	Wednesday	2	Sibling appreciation day				Chocolate truffle day		
4	Thursday	3	World Press Freedom Day				National Day of Prayer	Lag BaOmer	
5	Friday	4	Bird day				Respect for chickens day		
6	Saturday	5	African World Heritage Day				Cinco de mayo	InSight Launch to Mars	Museum lovers day
7	Sunday	6	National Nurses Day				No homework day		
8	Monday	7	Cosmopolitan (drink) Day				Great Lakes Awareness Day		
9	Tuesday	8	Teacher day				World red cross day	No Socks day	
10	Wednesday	9	Moscato day				Bike to school day		
11	Thursday	10	Ascension Day				Shrimp day		
12	Friday	11	Fintastic Friday; Giving sharks a voice				Public Gardens Day		
13	Saturday	12	International Nurses Day				Fair trade day		
14	Sunday	13	Mothers' Day				World cocktail day		
15	Monday	14	Dance like a chicken day				Reading is fun week		
16	Tuesday	15	Chocolate Chip Day				International Day of Families		
17	Wednesday	16	Ramadan Starts				Love a tree day		
18	Thursday	17	Brill's 335th birthday				World Telecommunication and Information society Day		
19	Friday	18	Pizza party day				Museum day		
20	Saturday	19	Learn to swim day				River Cleanup Day		
21	Sunday	20	Shavuot				World baking day	Pentecost	
22	Monday	21	Whit Monday				World Day for Cultural Diversity for Dialogue and Development		
23	Tuesday	22	International Day for Biological Diversity				National Maritime Day		
24	Wednesday	23	Turtle day				Lucky Penny Day		
25	Thursday	24	Asparagus day				Scavenger Hunt Day	International Tiary Day	
26	Friday	25	Africa Day			Africa Week from 22 to 24 May	EU Implementation date for General Data Protection Regulation		
27	Saturday	26	Paper airplane day				Redhead day		
28	Sunday	27	Nothing to fear day				Neighbor Day		
29	Monday	28	Hamburger day				Amnesty international day		
30	Tuesday	29	International day of united nations peacekeepers				Ascension of Baha'u'llah	World Digestive Health Day	
31	Wednesday	30	Water a flower day				World MS Day		
32	Thursday	31	Corpus Christi				Meditation day		
33									
34									
35									
36									
37									

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Day	Date	Holiday	Captions and #s	Book Options	Special event	Alternatives	Alternatives	Alternatives
2	Friday	1	Flip a coin day				Doughnut day	Heimlich Manuever Day	International Children's Day
3	Saturday	2	Rotisserie Chicken Day				Family Recreation Day		
4	Sunday	3	Frozen Yogurt Day				Egg Day		
5	Monday	4	Cheese Day				Hug Your Cat Day		
6	Tuesday	5	World Environment Day				Hot Air Balloon Day		
7	Wednesday	6	D-Day				Russian Language Day	Yo-Yo Day	
8	Thursday	7	Chocolate Ice Cream Day				Trial Technology Day		
9	Friday	8	World Oceans Day				Best Friends Day	Jelly-Filled Doughnut Day	
10	Saturday	9	Donald Duck Day				Worldwide Knit in Public Day	Writers' Rights Day	
11	Sunday	10	Laylat al Qadr				Herb & Spice Day	Ballpoint Pen Day	
12	Monday	11	Corn on the Cob Day				Making Life Beautiful Day		
13	Tuesday	12	World Day Against Child Labour				Superman Day		
14	Wednesday	13	Weed Your Garden Day				Sewing Machine Day		
15	Thursday	14	Rath Yatra				World Blood Donor Day	FIFA World Cup starts	International Bath Day
16	Friday	15	Eid al-Fitr				Fly a Kite Day	Nature Photography Day	
17	Saturday	16	World Juggling Day			Closest Saturday to June 17th	Fudge Day		
18	Sunday	17	World Day to Combat Desertification and Drought				Fathers' Day	Eat Your Vegetables Day	
19	Monday	18	Autistic Pride Day				International Picnic Day	International Sushi Day	
20	Tuesday	19	Pets in Film Day				Eat an Oreo Day		
21	Wednesday	20	World Productivity Day				World Refugee Day	Vanilla Milkshake Day	
22	Thursday	21	June Solstice				World Music Day		
23	Friday	22	Take Your Dog to Work Day				Onion rings Day	Chocolate Éclair Day	
24	Saturday	23	Typewriting Day				Pink Flamingo Day		
25	Sunday	24	Museum Comes to Life Day				Pralines Day		
26	Monday	25	Strawberry Parfait Day				Beatles Day		
27	Tuesday	26	Forgiveness Day				Tropical Cocktails Day		
28	Wednesday	27	Industrial Workers of the World Day				Pineapple Day		
29	Thursday	28	Tapioca Day				Tau Day		
30	Friday	29	Camera Day				Waffle Iron Day		
31	Saturday	30	Social Media Day						
32									
33									
34									
35									
36									
37									

	A	B	C	D	E	F	G	H									
1	Day	Date	Holiday	Captions and #s	Book options	Special event	Alternatives	Alternatives									
2	Sunday	1	Financial Freedom Day				Creative Ice Cream Flavor Day										
3	Monday	2	I Forgot Day														
4	Tuesday	3	Chocolate Wafer Day				Compliment Your Mirror Day										
5	Wednesday	4	Independence Day USA				Alice in Wonderland Day										
6	Thursday	5	Graham Cracker Day														
7	Friday	6	Fried Chicken Day				Comic Sans Day										
8	Saturday	7	Tell the Truth Day				International Cherry Pit Spitting Day										
9	Sunday	8	Be a Kid Again Day				Video Game	Chocolate with Almonds Day									
10	Monday	9	Sugar Cookie Day														
11	Tuesday	10	Cow Appreciation Day				Piña Colada Day										
12	Wednesday	11	World Population Day				Blueberry Muffin Day	Pet Photo Day									
13	Thursday	12	Etch a Sketch Day				Eat Your Jello Day										
14	Friday	13	French Fries Day				Embrace Your Geekness Day										
15	Saturday	14	Shark Awareness Day														
16	Sunday	15	Gummi Worm Day				FIFA World Cup Finale										
17	Monday	16	Hug Your Kid Day														
18	Tuesday	17	World Day for International Justice				World Emoji Day	Tattoo Day									
19	Wednesday	18	Nelson Mandela International Day				World Listening Day										
20	Thursday	19	Raspberry Cake Day														
21	Friday	20	International Chess Day				Fortune Cookie Day										
22	Saturday	21	Junk Food Day				Tisha B'Av	Take a Monkey to Lunch Day									
23	Sunday	22	Hammock Day														
24	Monday	23	Gorgeous Grandma Day				Vanilla Ice Cream Day										
25	Tuesday	24	Pioneer Day				Drive-Thru Day										
26	Wednesday	25	International Red Shoe Day														
27	Thursday	26	International Day for the Conservation of the Mangrove Ecosystem				Intern Day	Tu B'Av									
28	Friday	27	Mars closest approach to Earth (since 2005)				Crème Brûlée Day										
29	Saturday	28	World Nature Conservation Day				Hamburger Day										
30	Sunday	29	International Tiger Day				Lasagna Day										
31	Monday	30	Paperback Book Day				Cheesecake Day	World Snorkeling Day									
32	Tuesday	31	Mutt's Day				World Ranger Day										
33																	
34																	
35																	
36																	
37																	
	January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December	...	+	:	◀	▶

	A	B	C	D	E	F	G										
1	Day	Date	Holiday	Captions and #s	Book options	Special event	Alternatives										
2	Wednesday	1	World Wide Web Day				Homemade Pie Day										
3	Thursday	2	Ice Cream Sandwich Day				Coloring Book Day										
4	Friday	3	Watermelon Day				International Beer Day										
5	Saturday	4	Jamaican Patty Day				Chocolate Chip Cookie Day										
6	Sunday	5	Work Like a Dog Day				Friendship Day										
7	Monday	6	Assistance Dog Day				Wiggle Your Toes Day										
8	Tuesday	7	Beach Party Day				Lighthouse Day										
9	Wednesday	8	International Cat Day				The Date to Create Day										
10	Thursday	9	International Day of the World's Indigenous People				Book Lovers Day										
11	Friday	10	Lazy Day				Spoil Your Dog Day										
12	Saturday	11	Bowling Day				Play in the Sand Day										
13	Sunday	12	International Youth Day				World Elephant Day										
14	Monday	13	Left-Handers Day				Prosecco Day										
15	Tuesday	14	Creamsicle Day														
16	Wednesday	15	Assumption of Mary				Relaxation Day										
17	Thursday	16	Roller Coaster Day				Bratwurst Day										
18	Friday	17	Black Cat Appreciation Day				Balloon Airmail Day										
19	Saturday	18	International Geocaching Day				Fajita Day										
20	Sunday	19	World Photo Day				Potato Day										
21	Monday	20	Day of Arafat				Bacon Lover's Day										
22	Tuesday	21	Poet's Day														
23	Wednesday	22	Eid al-Adha				Never Bean Better Day										
24	Thursday	23	International Day for the Remembrance of the Slave Trade and its Abolition				European Day for the Remembrance for Victims of Stalinism and Nazism										
25	Friday	24	Waffle Day				International Strange Music Day										
26	Saturday	25	Raksha Bandhan				Speak Kind Words Saturday										
27	Sunday	26	National Dog Day	#WomenWithDogs			Women's Equality Day										
28	Monday	27	Just Because Day														
29	Tuesday	28	Read Comics in Public Day				Bow Tie Day										
30	Wednesday	29	International Day against Nuclear Tests				More Herbs, Less Salt Day										
31	Thursday	30	Toasted Marshmallow Day				Frankenstein Day										
32	Friday	31	Trail Mix Day				We Love Memoirs Day										
33																	
34																	
35																	
36																	
37																	
	▶	January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December	...	⌂	◀	▶

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Day	Date	Holiday	Captions and #s	Book options	Special event	Alternatives	Alternatives	Alternatives
2	Saturday	1	World Letter writing Day				International Bacon Day	Hummingbird Day	World Beard Day
3	Sunday	2	Krishna Janmashtami				World Coconut Day		
4	Monday	3	Skyscraper Day						
5	Tuesday	4	Newspaper carrier appreciation day				Eat an Extra Dessert Day		
6	Wednesday	5	Cheese Pizza Day						
7	Thursday	6	Read a Book Day				Great Egg Toss Day		
8	Friday	7	Lazy Mom's Day				Google Commemorating Day		
9	Saturday	8	International Literacy Day				Pardon Day		
10	Sunday	9	International Sudoku Day				Hug Your Hound Day		
11	Monday	10	Swap Ideas Day				Muharram	Rosh Hashana	
12	Tuesday	11	No news is good news day				Libraries Remember Day	911 Remembrance	
13	Wednesday	12	Ganesh Chaturthi				Video Games Day	Chocolate Milkshake Day	
14	Thursday	13	Positive Thinking Day				Roald Dahl Day	Kids Take Over the Kitchen Day	Fortune Cookie Day
15	Friday	14	Cream Filled Donut Day				The Exaltation of the Cross	Bakery Day	
16	Saturday	15	International Day of Democracy				Red Panda Day	Double Cheeseburger Day	Responsible Dog Ownership Day
17	Sunday	16	International Day for the Preservation of the Ozone Layer				Avocado Day	Tattoo Story Day	
18	Monday	17	Apple Dumping Day				Monte Cristo Sandwich Day		
19	Tuesday	18	International Read an eBook Day				IT Professionals Day	Respect Day	
20	Wednesday	19	Yom Kippur				Talk Like a Pirate Day		
21	Thursday	20	International Day of University Sport				Ashura	Pepperoni Pizza Day	
22	Friday	21	International Day of Peace				Eid al-Adha	World Gratitude day	Pecan Cookie Day
23	Saturday	22	Hobbit Day				Beginning of Oktoberfest	R.E.A.D. in America Day	White Chocolate Day
24	Sunday	23	September Equinox				Dogs in Politics	Checkers Day	
25	Monday	24	Sukkot				Bluebird of Happiness Day	Punctuation Day	
26	Tuesday	25	World Pharmacy Day				Comic Book Day	Lobster Day	
27	Wednesday	26	European Day of Languages				Pancake Day		
28	Thursday	27	World Tourism Day				Chocolate Milk Day		
29	Friday	28	International Day for the Universal Access to Information				Aks a Stupid Question Day	Read a Child Book You Like Day	
30	Saturday	29	Confucius Day				World Heart Day		
31	Sunday	30	World Deaf Day				World Maritime Day	International Translation Day	
32									
33									
34									
35									
36									
37									

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Day	Date	Holiday	Captions and #s	Book options	Special event	Alternatives	Alternatives
2	Monday	1	Child Health Day				International Coffee Day	Shemini Atzeret
3	Tuesday	2	Simchat Torah				International Day of Non-Violence	
4	Wednesday	3	Look at the Leaves Day				Caramel Custard Day	Kale Day
5	Thursday	4	Ships-in-a-Bottle Day				World Animal Day	
6	Friday	5	World Teachers' Day				Do Something Nice Day	Storytelling Day
7	Saturday	6	Mad Hatter Day				Garlic Lovers Day	
8	Sunday	7	World Communication Day				Change a Lightbulb Day	
9	Monday	8	Columbus Day				Octopus Day	
10	Tuesday	9	Leif Erikson				Sneakers Day	World Post Day
11	Wednesday	10	Take your teddy bear to work day				Bring Your Teddy Bear to Work Day	
12	Thursday	11	Myths and Legends Day				Food Truck Day	
13	Friday	12	International Moment of Frustratuin Scream Day				World Egg Day	
14	Saturday	13	International Day for Disaster Reduction				International Plain Language Day	International Skeptics Day
15	Sunday	14	Dessert Day					
16	Monday	15	Mushroom Day				International Day of Rural Women	
17	Tuesday	16	Boss's Day				World Food Day	Learn a Word Day
18	Wednesday	17	International Day for the Eradication of Poverty				Fossil Day	
19	Thursday	18	Dussehra				Chocolate Cupcake Day	
20	Friday	19	Evaluate your life Day				World Student Day	
21	Saturday	20	World Statistics Day				Sloth Day	
22	Sunday	21	Pumpkin Cheesecake Day				Celebration of the Mind Day	
23	Monday	22	Start Open Access Week				Eat a Pretzel Day	
24	Tuesday	23	Slap Your Irritating Co-Worker Day			Last full week of October	Boston Cream Pie Day	
25	Wednesday	24	United Nations Day				World Development Information Day	
26	Thursday	25	International Artist Day				World Pasta Day	World Pizza Makers Day
27	Friday	26	Worldwide Howl at the Moon Night				Bandanna Day	
28	Saturday	27	World Day for Audiovisual Heritage				UK Black Cat Day	Make a Difference Day
29	Sunday	28	International Animation Day				Plush Animal Lover's Day	
30	Monday	29	International Internet Day					
31	Tuesday	30	Buy a Doughnut Day				Checklist Day	
32	Wednesday	31	Reformation Day			Since 1717 October 31st has been the official date for reformation day	Halloween	
33								
34								
35								
36								
37								

	B	C	D	E	F	G	H
1	Date	Holiday	Captions and #s	Book options	Special event	Alternatives	Alternatives
2	1	All Saints' Day				Authors day	Calzone day
3	2	International Day to End Impunity for Crimes against Journalists				All Souls Day	Practice being physic
4	3	Book Lovers Day			Celebrated August 9 or first Saturday in November	Cliché day	
5	4	Candy bar day				Zero Tasking Day	King Tutankhamun Da
6	5	World Day of Romani Language				Dounut appreciation day	World Tsunami Aware
7	6	Nachos day				Saxophone day	
8	7	Diwali				Hug a teddybear day	
9	8	Cappuccino day				Cook Something Bold Day	
10	9	World Freedom Day					
11	10	World Science Day for Peace and Development				Vanilla cupcake day	
12	11	Sundae day				Origami day	
13	12	Chicken soup for the soul day				Happy hour day	
14	13	World Kindness Day					
15	14	World Diabetes Day				Spicy guacamole day	
16	15	World Philosophy Day			Third Thursday in November	National Philanthropy Day	Clean out your refrige
17	16	International Day for Tolerance				Take a hike day	
18	17	International games day					
19	18	Mickey Mouse day				Women's Entrepreneurship day	
20	19	Play monopoly day				Peanut Butter Fudge Day	
21	20	Children's Day				Pumpkin pie day	
22	21	Eid Milad ul-Nabi					
23	22	Thanksgiving day					
24	23	Black Friday				Buy nothing day	Espresso day
25	24	Evolution Day				Sardines day	
26	25	International Day for the Elimination of Violence against Women					
27	26	Cyber Monday				Cake Day	
28	27	Turtle adoption day					
29	28	Red planet Day				French toast day	Letter writing day
30	29	International Day of Solidarity with the Palestinian People				Electronic greeting card day	Chocolate day
31	30	International Sweater Festival					
32							
33							
34							
35							
36							
37							

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Day	Date	Holiday	Captions and #s	Book options	Special event	Alternatives	Alternatives	Alternatives
2	Saturday	1	World AIDS Day						
3	Sunday	2	Advent				International day for the abolition of slavery	Fritters day	
4	Monday	3	International Day of Persons with Disabilities				Apple pie day	Chanukah Begir	Wildlife conserv
5	Tuesday	4	Kitten day				Extraordinary Work Team Recognition Day		
6	Wednesday	5	Blue jeans day						
7	Thursday	6	St. Nicholas Day				Microwave / Over day		
8	Friday	7	International Civil Aviation Day				Letter writing day		
9	Saturday	8	Brownie day				Pretent to be a time traveler day		
10	Sunday	9	Pastry day				World candle lighting day		
11	Monday	10	Human Rights Day				Dewey Decimal System day	Chanukah Ends	
12	Tuesday	11	Noodle ring day				Mountain day		
13	Wednesday	12	Gingerbread house day						
14	Thursday	13	National cocoa day				Violin day		
15	Friday	14	International Monkey Day				Roast chestnuts day		
16	Saturday	15	Cupcake day				Tea day	Bill of rights day	
17	Sunday	16	Stupid toy day						
18	Monday	17	Maple syrup day						
19	Tuesday	18	International Migrants Day				Bake cookies day	World Arabic Language Day	
20	Wednesday	19	Oatmeal muffin day						
21	Thursday	20	National Regifting day				Games day		
22	Friday	21	Crossword Puzzle Day				Ugly christmas sweater day	Underdog day	December Solsti
23	Saturday	22	Date nut bread day						
24	Sunday	23	Festivus				Roots day		
25	Monday	24	Christmas Eve				Last-minute shopper's day		
26	Tuesday	25	Christmas Day						
27	Wednesday	26	Boxing Day						
28	Thursday	27	Make cut our snowflakes day				Kwanzaa		
29	Friday	28	Card Playing Day						
30	Saturday	29	Still Nedd to do That Day						
31	Sunday	30	Bacon day				Festival of enormous changes at the last minute		
32	Monday	31	New Years Eve						
33									
34									
35									
36									
37									

	A	B	C	D
1	Date	Holiday	Captions and #s	Special event
2	March 2018	NASA Plans to Launch TESS mission		Exact launchdate for Transiting Exoplates Survey Satellite still unknown
3	September 2018	Peer Review Week	#TransparencyinReview	Dates for 2018 not known yet
4	October 2018	BepiColombo Launch		Europe's first mission to Mercury. Launchdate not yet known
5	October 2018	James Webb Space Telescope will be launced		
6		Israel release classified information from first two decades of existence		
7	Second Quarter 2018	SpaceX sends two individuals in a manned mission around the moon		Government auditors expect delay in schedule
8				
9				
10				

Bijlage 9 Sociale media content kalender officiële feestdagen en congressen

	A	B	C	D	F
1	Date	Holiday	Captions	Special event	Website
2	15 February	Afghanistan liberation day			
3	21 February	Afghan new year, Nauruz			
4	22 February	Under embargo until 22 February, do not announce in advance		SEPS 119 is a Reinhard Schulze Festschrift	
5	Sunday 11 March	World day of muslim culture, peace, dialogue and film			
6	Friday 13 April	Isra and Mi'raj			
7	1 May	International Workers Day			
8	Tuesday 1 May	Laylat al Bara'at			
9	Saturday 5 May	African World Heritage Day			
10	Wednesday 16 May	Ramadan Starts			
11	Friday 25 May	Africa Day			
12	Friday 25 - Saturday 26 May			Irene van Rossum will attend	Afrikanist
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					
31					
32					
33					
34					
35					
36					
37					

	A	B	C	D	F
1	Date	Holiday	Captions	Special event	Website
2	Thursday 4 - Sunday 7 January			Mirjam Elbers and Giulia Moriconi will attend the Joi	AIA/SCS
3	Thursday 15 March	Ides of March			
4	Tuesday 3 - Saturday 7 April			Katelyn Chin will attend the International Congress c	ICAANE
5	Friday 6 - Monday 9 April			Mirjam Elbers will attend the Classical Association A	CA
6	Thursday 12 - Saturday 14 April			Mirjam Elbers will attend the Theoretical Roman Arc	RAC
7	Friday 20 - Sunday 22 April			Katelyn Chin will attend the annual meeting of the A	ARCE
8	Sunday 15 - Thursday 19 July			Katelyn Chin will attend the annual meeting of the E	EAJS
9	Wednesday 14 - Saturday 17 November			Katelyn Chin will attend the annual meeting of the A	ASOR
10	Sunday 16 - Tuesday 18 December			Katelyn Chin will attend the annual Association for J	AJS
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					
31					
32					
33					
34					
35					
36					
37					

	A	B	C	D	E	F	G	H
28				March				
29	1 March	Meak Bochea Day	Cambodia	Date varies on Lunar Cycle				
30	1 March	Full Moon day of Tabaung	Myanmar					
31	2 March	Peasants' Day	Myanmar					
32	2 March	Lantern Festival	Taiwan	15th day of 1 lunar month				
33	4 March	Anniversary of Installation of	Malaysia	Only in Terengganu				
34	8 March	International Women's day						
35	16 March	Davao City Day	Phillippines	Only for Davao, marks beginning of the city.				
36	17 March	Hari Raya Nyepi	Indonesia	Balinese new year				
37	20 March	March equinox	East Timor	Beginning of season				
38	Thursday 22 - Saturday 24 March			Chunyan Shu will attend the Southeast Asian Studies Symposiu	SASS			
39	Thursday 22 - Sunday 25 March			Qin Higley will attend the Association for Asian Studies annual	AAS		Launch of new PSO C	
40	23 March	Birthday of the Sultan of Joho	Malaysia	Only in Johor				
41	27 March	Armed Forces Day	Myanmar	Tatmadaw Day				
42	27 March	Hung Kings Temple Festival	Vietnam	10th day 3rd lunar month				
43	28 March	Hung Kings Temple Festival H	Vietnam					
44	29 March	Mauudy Thursday	Phillippines					
45	29 March	Hung King Temple Festival ho	Vietnam					
46	30 March	Good Friday						
47	31 March	Black Saturday	Phillippines	Non-working day				
48				April				
49	Wednesday 4 - Friday 6 April			Qin Higley will attend the European Association of Taiwan Stud	EATS		Launch of new Intern	
50	4 April	Children's day	Taiwan					
51	5 April	Tomb Sweeping Day	Taiwan					
52	6 April	Tomb Sweeping Day Holiday	Taiwan					
53	9 April	Day of Valor	Phillippines	Marks Fall of Bataan in WW2				
54	12 April	Thingyan Holiday	Myanmar	Eve of the Water Festival				
55	13 April	Israk Mikraj	Brunei					
56	13 April	Khmer new year day	Cambodia	First day of Cambodian new year				
57	13 April	Isra Miraj	Indonesia	Kedah, Perlis and Negeri Sembilang states in Malaysia				
58	13 April	Lao new year	Lao					
59	13 April	Thingyan	Myanmar	Water Festival				
60	14 April	Thingyan Holiday	Myanmar					
61	15 April	Thingyan Holiday	Myanmar					
62	15 April	Decleration of Malacca as a Hi	Malaysia	Only city of Malacca				
63	16 April	Khmer new year holiday	Cambodia	Second day of Cambodian new year				
64	16 April	Lao new year holiday	Lao					
◀ ▶ BrillPublishing ME_Africa Slavic Classics Asian Religious Jewish Brill_History Biology Law Lanquage ... (+) : ◀ ▶								

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Date	Holiday	Captions &	Special ev	Image	Website		
2	Saturday 6 January	Epiphany						
3	Friday 9 - Saturday 10 February			Tessel Jonquière wil		GloPent		
4	Monday 12 February	Carnival						
5	Wednesday 14 February	Lent, Ash Wednesday						
6	Sunday 18 - Thursday 22 February			Marjolein van Zuyle		An end to antisemitism		
7	Friday 2 march	World Day of Prayer						
8	Monday 5 - Thursday 8 March			Ingrid Heijckers-Velt		EAR		
9	Thursday 8 - Saturday 10 March			Tessel Jonquière wil		SPS		
10	Sunday 25 March	Palm Sunday						
11	Thursday 29 March	Maundy Thursday						
12	Friday 30 March	Good Friday						
13	Friday 30 March - Monday 2 April			Jennifer Pavelko wil		APA		
14	Saturday 31 March	Passover						
15	Monday 2 April	Easter Monday						
16	Tuesday 3 - Saturday 7 April			Katelyn Chin will att		ICAANE		
17	Monday 9 - Wednesday 11 April			Tessel Jonquière wil		SST		
18	Friday 20 - Sunday 22 April			Katelyn Chin will att		ARCE		
19	Sunday 29 April - Thursday 3 May			Suzanne Mekking (?)		Orion		
20	Thursday 10 - Saturday 12 May			Jennifer Pavelko wil		CTG		
21	Thursday 10 May	Ascension Day						
22	Sunday 20 May	Pentecost						
23	Monday 21 May	Whit Monday						
24	Thursday 24 - Saturday 26 May			Loes Schouten will a		NAPS		
25	Thursday 31 May	Corpus Christi						
26	Sunday 17 - Thursday 21 June			Laura Morris will atte		EASR		
27	Monday 18 - Wednesday 20 June			Jennifer Pavelko wil		SEP-FEP		
28	Thursday 28 - Saturday 30 June			Tessel Jonquière wil		Yale-Ed		
29	Sunday 15 - Thursday 19 July			Katelyn Chin will att		EAJS		
30	Monday 16 - Friday 20 July			Suzanne Mekking (?)		SABS		
31	Monday 30 July - Friday 3 August			Suzanne Mekking (?)		I-SBL		
32	Tuesday 7 - Friday 10 August			Laura Morris and Loes		SNTS		
33	Sunday 12 - Monday 13 August			Laura Morris will atte		ASR		
34	Monday 13 - Monday 20 August			Jennifer Pavelko wil		WCP		
35	Tuesday 4 - Friday 7 September			Loes Schouten will a		Nyssa		
36	Thursday 6 - Saturday 8 September			Laura Morris will atte		BNTS		
37	Monday 17 - Thursday 20 September			Jennifer Pavelko wil		GAP		
◀ ▶ BrillPublishing ME_Africa Slavic Classics Asian Religious Jewish Brill_History								

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Date	Holiday	Captions & Special ev	Image	Website					
2	Saturday 27 January	International Day of Commemorating the Memory of Victims of the Holocaust								
3	Wednesday 31 January	Tu B'Shevat								
4	Wednesday 28 February	Purim								
5	Tuesday 3 - Saturday 7 April			Katelyn Chin will att	ICAANE					
6	Wednesday 11 April	Yom Hashoah								
7	Friday 20 - Sunday 22 April			Katelyn Chin will att	ARCE					
8	Sunday 20 May	Shavuot								
9	Sunday 15 - Thursday 19 July			Katelyn Chin will att	EAJS					
10	Wednesday 14 - Saturday 17 November			Katelyn Chin will att	ASOR					
11	Sunday 16 - Tuesday 18 December			Katelyn Chin will att	AJS					
12	Friday 16 - Monday 19 March 2018			Joed Elich (?) will attend the annual meeing for the American Oriental S						
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19										
20										
21										
22										
23										
24										
25										
26										
27										
28										
29										
30										
31										
32										
33										
34										
35										
36										
37										
	BrillPublishing	ME_Africa	Slavic	Classics	Asian	Religious	Jewish	Brill_History	Biology	Law

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Date	Holiday	Captions &	Special ev	Image	Website				
2	Thursday 4 - Sunday 7 January			Jason Prevost, Kate		AHA				
3	Monday 15 January	Martin Luther King Day								
4	Friday 26 January			Kate Hammond will	attend the book launch of <i>A Companion to Medieval</i>					
5	Thursday 1 - Friday 3 March			Kate Hammond will		MAA				
6	Thursday 5 - Sunday 8 April			Kate Hammond will		SMH				
7	Monday 9 - Wednesday 11 April			Book launch <i>History</i>		SST				
8	Thursday 10 - Sunday 13 May			Kate Hammond will		ICMS				
9	Monday 2 - Friday 5 July			Kate Hammond will		IMC				
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19										
20										
21										
22										
23										
24										
25										
26										
27										
28										
29										
30										
31										
32										
33										
34										
35										
36										
37										
	BrillPublishing	ME_Africa	Slavic	Classics	Asian	Religious	Jewish	Brill_History	Biology	

1	Dates and Location	Month	Conference or other event	Website	# days	Acquisition	Booth?	Comments
2	Geneva	January	Children's Rights		4	LM	y	
3	Flensburg	February	Minority Yearbook			LM/BT		
4	London	February	QMIL series			LM?	y	
5	9 Feb Chicago	February	International Courts	https://www.asil.org		TBD		
6	Frankfurt am Main, 13-15 March	March	Migration Law			LM	y	
7	3rd & 4th April 2018, Cambridge	April	7th Annual Cambridge	https://www.7thannualcambridge.org	2	?	y	
8	4th April 2018 San Francisco	April	International Studies	http://www.isanet.org/Conference			y	host reception?
9	Washington, April 4-7, 2018	April	Annual meeting Am	https://www.asil.org		MS/LM/As	y	
10	Toledo, Spain, 13-16 May 2018	May	EURO Isme Society of	http://www.euroisn.org		LM/BT	y	related to series
11	May 23-25, Beijing	May	Center for Oceans Law	http://www.virginia.edu		MS		
12	28-30 May, Jerusalem	May	Journal of Law, Religion and State			IL?		
13	10-11 May, Seoul	May	Asian Law Institute			Sunny		
14	Oslo	May	HCNM Minority Rights conference		4	LM/BT		
15	12-14 June Washington DC	June	Society for International Law	http://www.sielnet.org/re		MS		
16	London	June	Refugee Law		3	LM		
17	2-3 June Tokyo	June	7th International Forum	http://www.ccil-ccd.org		Sales Rep		
18	25-27 June, Hong Kong	June	HK Public Law Conference			Singapore Office		Simon Young involved
19	22-28 July, Fukuoka Japan	July	International Academic	http://iuscomparat.org		TBD		re: IECL
20	Sydney, 19-24 August 2018	August	International Law Association	http://www.ila-geo.org	5	TBD		
21	Manchester, UK, 13-15 September	September	European Society of International Law	http://www.esil.eu	3	LM/BT	y	
22	September, Sanremo	September	International Human Rights	http://www.ihri.org	4	LM	y	
23	1-5 OCT 2018, Bremen, Germany	October	International Astronomical Union	http://www.iau.org	4	BT	y	
24	Helsinki	October	Minority Rights			LM	y	
25	London	October	Asian Yearbook of Human Rights			LM	y	YB
26	31 Oct-2 Nov Tokyo	October	Assoc of Parliaments and Governments	http://www.ccil-ccd.org		Sales Rep		
27	New York, October	October	International Law Weekend			MS/JL	Y	
28	2-4 October, Tromsø, Norway	October	Polar Law Symposium	https://uit.no/om/engelsk		LM	y	Org by POLA editors
29								
30	12-14 July, Rome	July	ACUNS annual conference	http://acu.org	3	ASN		
31								
32			LOSI					
33	4-7 September, London	September	Society of Legal Scholars	http://www.sls.org	4	ASN		
34			EILA					
35								
36								
Conference or other event		Website	Dates and Location	Month	# days	Acquisition	Booth?	
		BrillPublishing	ME_Africa	Slavic	Classics	Asian	Religious	Jewish
							Brill_History	Biology
								Law

1	Date	Holiday	Captions &	Special ev Image	Website						
2	Thursday 4 - Sunday 7 January			Masja Horn will be a	MLA						
3	Thursday 4 - Sunday 7 January			Irene van Rossum an	LSA						
4	Tuesday 6 March	European Day of Speech and Language Therapy									
5	Saturday 24 - Tuesday 27 March			Uri Tadmor will atten	AAAL						
6	Friday 25 - Saturday 26 May			Irene van Rossum wi	Afrikanistentag						
7	Wednesday 30 May - Friday 1 June			Irene van Rossum wi	SSP						
8	Monday 2 - Friday 6 July			Irene van Rossum wi	ICL						
9	Monday 27 - Thursday 31 August			Irene van Rossum wi	ICEHL						
10	Monday 27 - Thursday 31 August			Maarten Frieswijk w	SIG						
11	Wednesday 29 August - Saturday 1 September			Irene van Rossum wi	SLE						
12	Wednesday 29 August - Sunday 2 September			Masja Horn will atten	ESSE						
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											
30											
31											
32											
33											
34											
35											
36											
37	◀ ▶ BrillPublishing ME_Africa Slavic Classics Asian Religious Jewish Brill_History Biology Law Language										

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	
1	Date	Holiday	Captions	Special ev	Image	Website						
2	Wednesday 4 - Saturday 7 April			Jason Prevost will at		ISA						
3	Monday 16 - Wednesday 18 April			Qin Higley will atten		Humanities festival						
4	Saturday 5 May	Cinco de Mayo										
5	Thursday 17 - Sunday 20 May			Jason Prevost will at		HM						
6	Wednesday 23 - Saturday 26 May			Jason Prevost and M		LASA						
7	Thursday 21 - Saturday 23 June			Jason Prevost will at		SHAFR						
8	Sunday 15 - Saturday 21 July			Jason Prevost will at		ISA Sociology						
9	Thursday 27 - Sunday 30 September			Masja Horn will atte		GSA						
10	Thursday 30 August - Sunday 2 September			Jason Prevost will at		APSA						
11												
12												
13												
14												
15												
16												
17												
18												
19												
20												
21												
22												
23												
24												
25												
26												
27												
28												
29												
30												
31												
32												
33												
34												
35												
36												
37												
	◀ ▶ ...	Asian	Religious	Jewish	Brill_History	Biology	Law	Language	Hotei	Social	Mod_China	Lit_Cult

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Date	Holiday	Captions	Special ev Image	Website					
2	Thursday 4 - Sunday 7 January			Masja Horn will be a	MLA					
3	Wednesday 23 - Saturday 26 May			Masja Horn will atte	LASA					
4	Monday 11 - Saturday 16 June			Masja Horn will atte	Joyce					
5	Tuesday 3 - Friday 6 July			Masja Horn will atte	IATIS					
6	Wednesday 29 August - Sunday 2 September			Masja Horn will atte	ESSE					
7	Wednesday 5 - Friday 7 September			Masja Horn will atte	EAM					
8	Wednesday 19 - Friday 21 September			Masja Horn will atte	Biography Society Conference					
9	Thursday 27 - Sunday 30 September			Masja Horn will atte	GSA					
10										
11				Israel release classified information from first two decades of existence						
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19										
20										
21										
22										
23										
24										
25										
26										
27										
28										
29										
30										
31										
32										
33										
34										
35										
36										
37										
	◀ ▶ ... Asian Religious Jewish Brill_History Biology Law Language Hotei Social Mod_China	<u>Lit_Cult</u>								

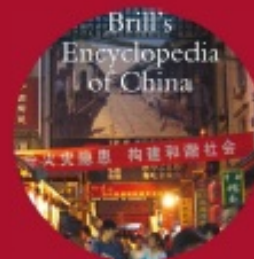
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	
1	Date	Holiday	Captions &	Special ev	Image	Website						
2	Wednesday 21 - Saturday 24 February			Liesbeth Hugenholtz		CAA						
3	Thursday 22 - Saturday 24 March			Liesbeth Hugenholtz		RSA						
4	Thursday 5 - Saturday 7 April			Liesbeth Hugenholtz		AAH						
5	Thursday 24 - Saturday 26 May			Liesbeth Hugenholtz		HNA						
6												
7												
8												
9												
10												
11												
12												
13												
14												
15												
16												
17												
18												
19												
20												
21												
22												
23												
24												
25												
26												
27												
28												
29												
30												
31												
32												
33												
34												
35												
36												
37												
	◀ ▶ ...	Religious	Jewish	Brill_History	Biology	Law	Language	Hotels	Social	Mod_China	Lit_Cult	Art_History

BRILLjante communicatie

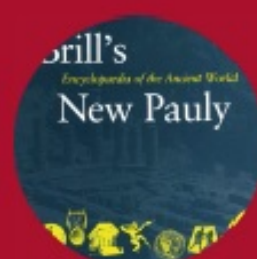
Adviesrapport



Dictionary
of Renaissance
Latin
from prose sources



Konze und
Aktualisierte Ausg
Hebräischen und
Aramäischen
Lexikons



Samenvatting

Context

❖ Context van het vraagstuk

Brill wil jongere doelgroep, in de vorm van bachelorstudenten beter bereiken en enthousiasmeren.

❖ Branche oriëntatie

* Universiteitsbibliotheken steeds kleine budgetten.

* Toename nieuwe vormen van publiceren.

* Afname vraag naar monografieën, stijgende vraag paperbacks en tijdschriftartikelen.

❖ Opdrachtgever

* Bedrijf vooral gericht op latere stadia van academici

❖ Klantfricties

* Consumenten niet bekend met producten en de relevantie.

❖ Wensen en behoeften

* Studenten maken nog steeds veel gebruik van woordenboeken.



Strategisch niveau

❖ Concreet vraagstuk

Hoe Brill bachelorstudenten aan zich verbinden?

❖ Oplossingsrichting 1

Brill Bachelor, online community platform.

❖ Oplossingsrichting 2

Relevante kant van uitgeverij laten zien.

❖ Oplossingsrichting 3

Student Subscriptions als extra verdienmodel.



Concept & Content

❖ Conceptomschrijving

Brill Bachelor is een online community waar relevantie informatie wordt weergegeven, per studierichting.

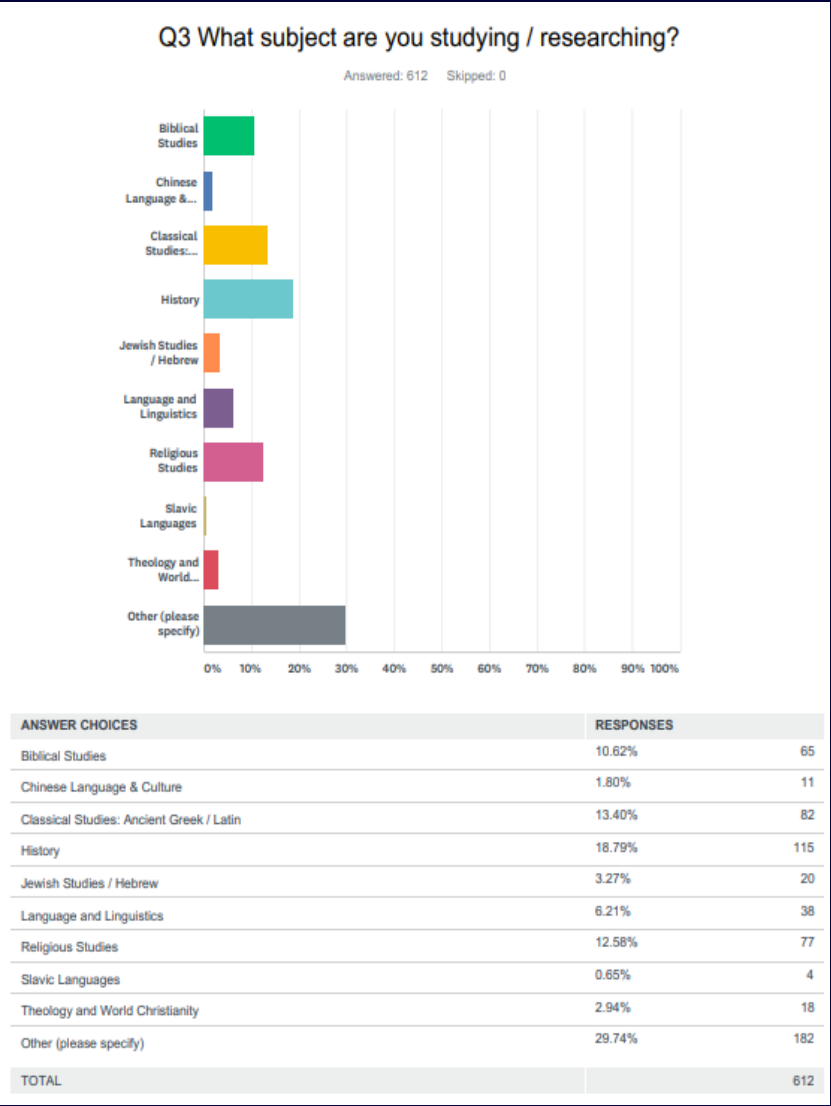
Accountability

❖ Binnen zes maanden duizend Brill Bachelor leden

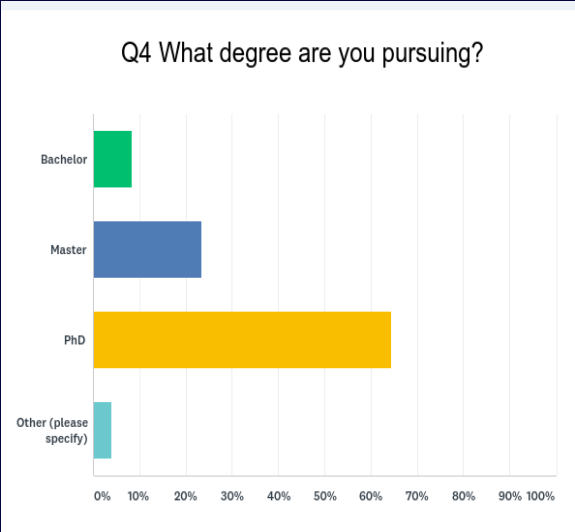
❖ Bekend met producten - positieve houding - gebruik Brill Bachelor

❖ € 4532 eerste jaar, daarna € 3732

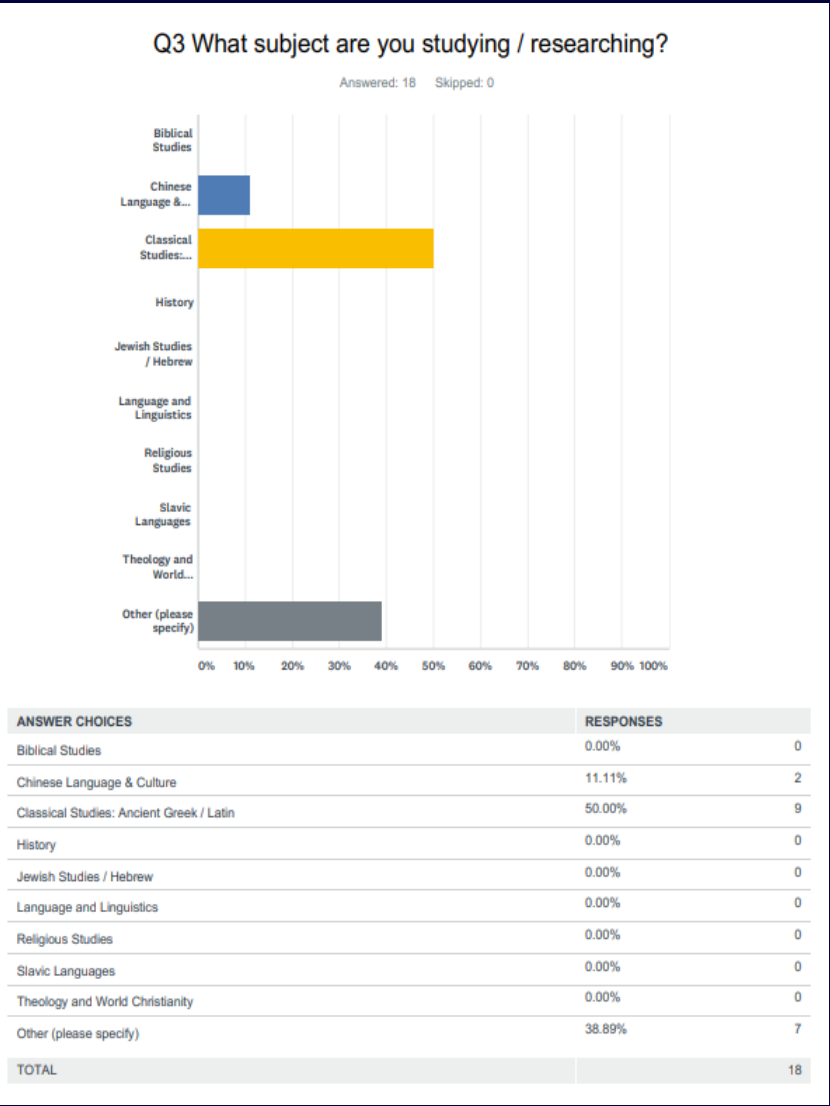
❖ Terugblik doelstelling en Hootsuite



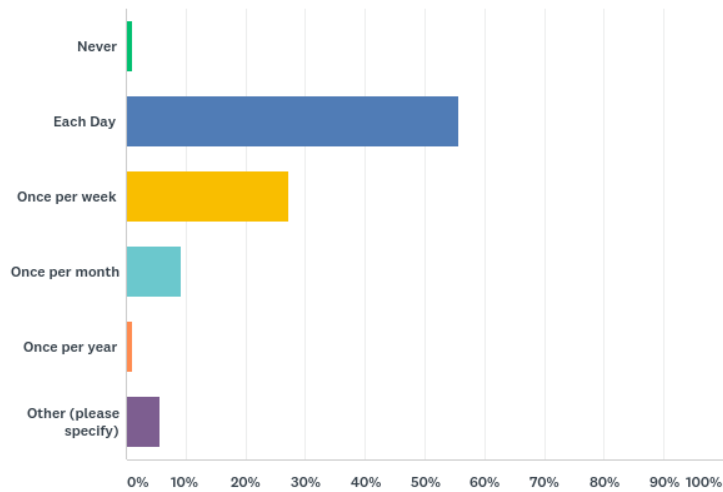
Welke doelgroep?



←Totaal Bachelor→



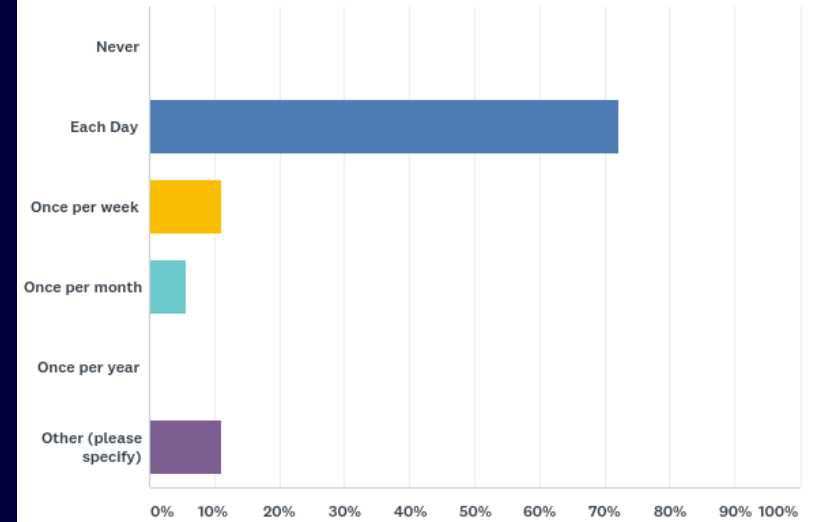
Q7 How often do you use a dictionary?



Gebruik
woordenboek

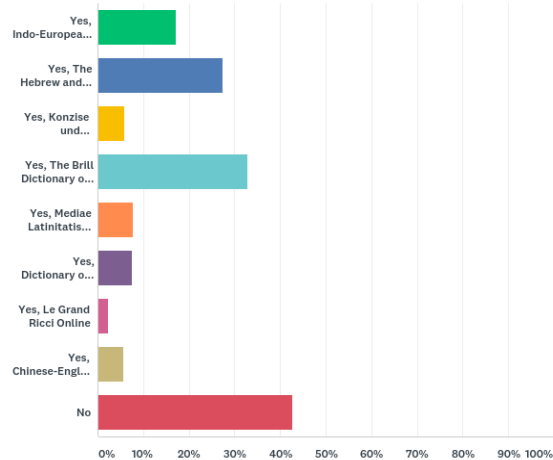
←Totaal

Q7 How often do you use a dictionary?



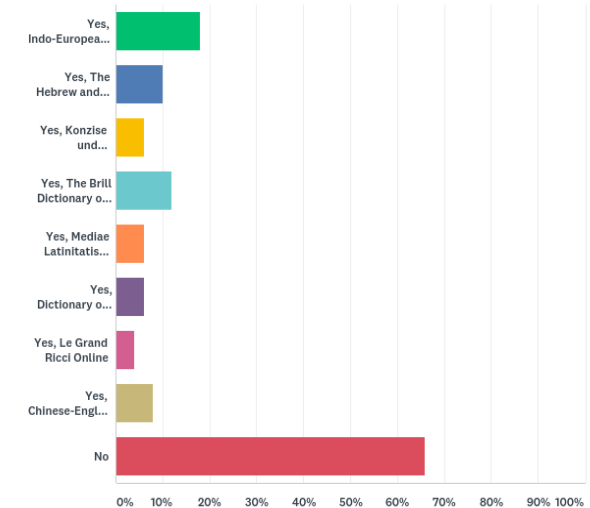
Bachelor →

Q11 Have you heard of any of Brill's dictionaries? Multiple answers possible

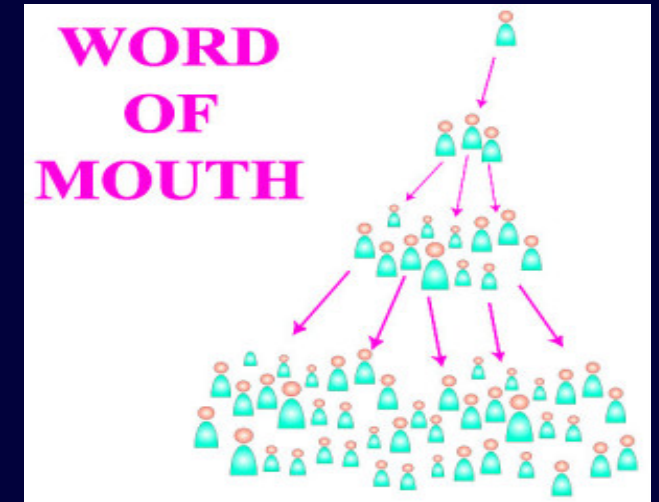
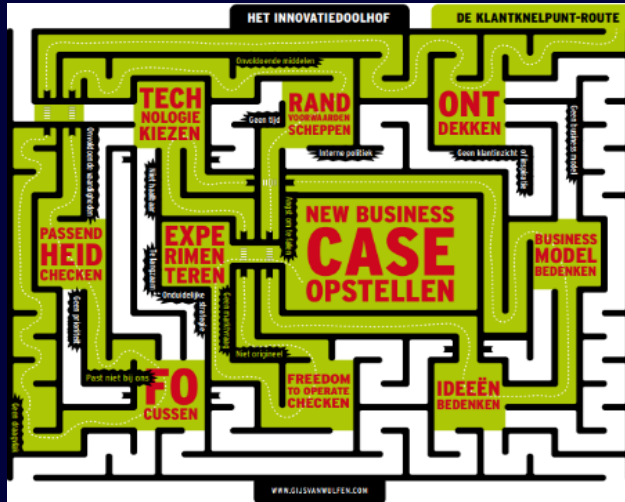


Bekend met Brill
producten

Q11 Have you heard of any of Brill's dictionaries? Multiple answers possible



Innovatie & strategie



Innoveren noodzakelijk want	Fanstrategie	Word of Mouth strategie
Naamsbekendheid stijgt	Interne fans	Doelgroep
Productafname stijgt	Externe fans	Medium
Omzet stijgt	Unieke berichten	Middelen analyse
Verzekeren voortzetten bedrijfsactiviteiten	Lid Brill Platform	Enthousiasmeren

Testfase 1

Vragen

- Welk idee spreekt je het meeste aan?
- Waarom?
- Welk(e) post/pakket/naam spreekt je het meeste aan?
- Waarom?
- Zou je dit volgen/aanschaffen/gebruiken?
- Waarom wel/waarom niet?
- Zou je dit aanraden aan studiegenoten?
- Waarom wel waarom niet?

Aanbevelingen

- ✓ Duidelijker beeld wat de platform functies inhouden
- ✓ Beter naar voren brengen waarom dit platform toegevoegde waarde heeft voor studenten
- ✓ Meer gratis content, op platform, dan alleen een hoofdstuk of voorproefje
- ✓ Lagere prijzen voor de studentpakketten
- ✓ Een open access studenten pakket

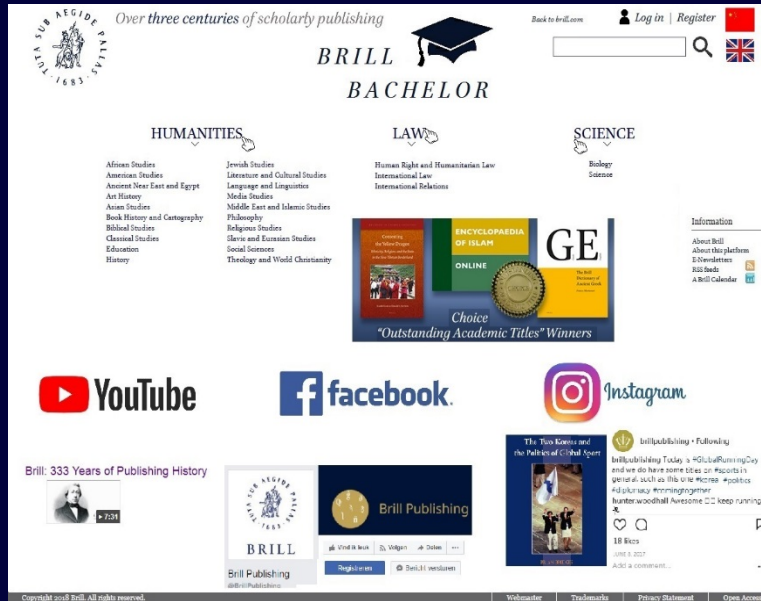
Testfase 2

Vragen

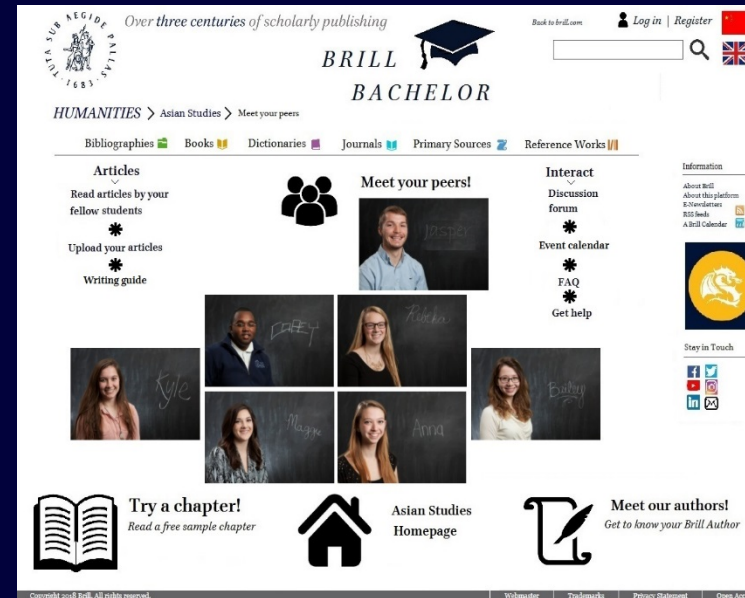
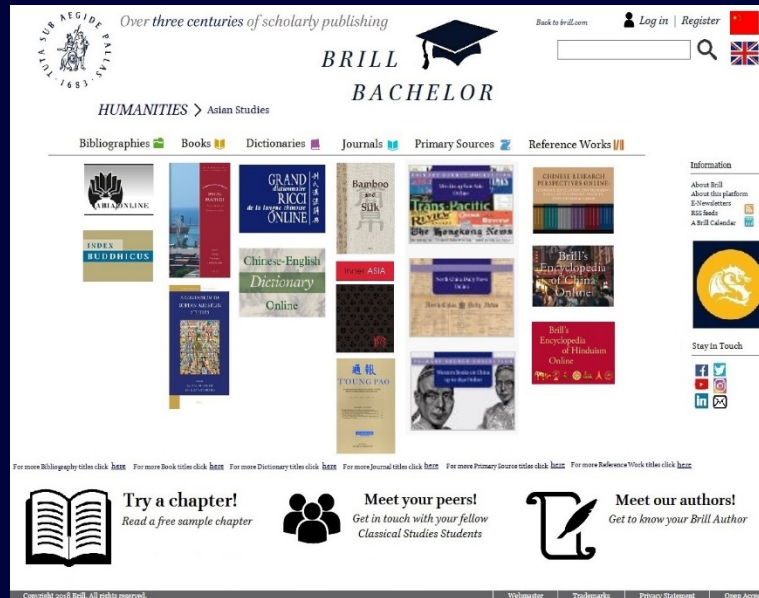
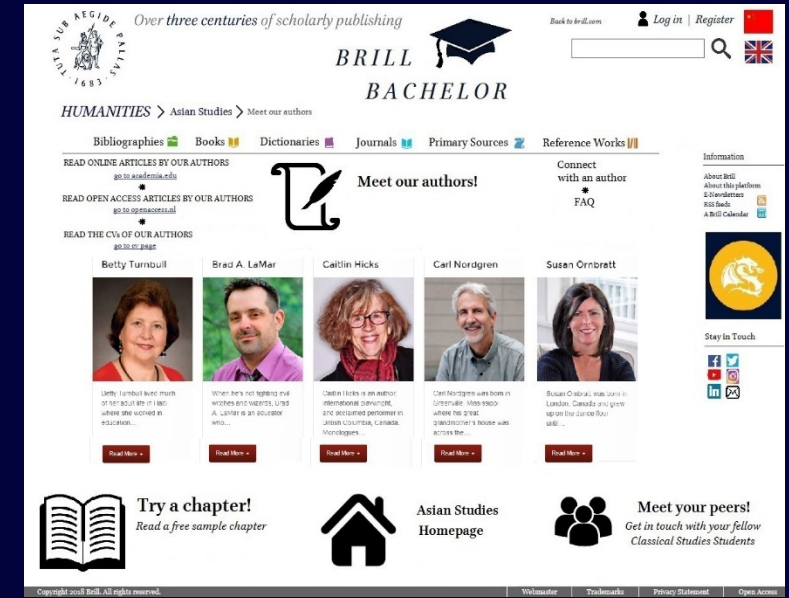
- Waar denk je dat dit platform voor dient?
- Welke functies zou je nog meer willen terugzien?
- Wat vind je van de lay-out?
- Zou je gebruik maken van dit platform?
- Indien nee, waarom niet?
- Heb je overige suggesties?

Aanbevelingen

- ✓ Extra informatie per product
- ✓ Titels uit het promotiebericht terug laten komen op website
- ✓ Informatie over het bedrijf zelf
- ✓ Mogelijkheid een eigen netwerk aan te maken
- ✓ Informatie over congressen



Definitief platform



Content

onofficiële feestdagen content kalender

	Day	Date	Holiday	Captions and #s	Book options	Special event	Alternatives	Alternatives
1	Thursday	1	World Compliment Day	Who are you complimenting today? Let us know in the comments #WorldComplimentDay #kindness #spreadthelove				
2	Friday	2	World Day of Prayer	This year's count	Field Guide to the Birds of Suriname	Read Across America Day	Employee Appreciation Day	
3	Saturday	3	World wildlife day	Hiya, get a copy	Bear Necessities			
4	Sunday	4	Grammar day	Snack responsible this Grammar Day			Snack Day	
5	Monday	5	Fun Facts About Names Day				Cheese doodle day	
6	Tuesday	6	European day of speech and language therapy	Today is Europe	Ten Lectures on Spoken Language	Oreo Cookie Day		
7	Wednesday	7	Cereal day	Stop Bad Service day		Stop Bad Service Day		
8	Thursday	8	International Women's Day	Happy Internatic	Celebrate our professional proof	Proofreading Day		
9	Friday	9	Barbie Day			Meatball Day		
10	Saturday	10	International day of Awesomeness			International Bagpipe Day		
11	Sunday	11	World day of muslim culture, peace, dialogue and understanding	Learn more about Brockelmann / Envisioning Islam		Mother's Day UK	Daylight Saving Time begins	
12	Monday	12	Workplace Napping Day	#WorkplaceNapDay		World Day Against Cyber Censorship		
13	Tuesday	13	Good Samaritan Day	Read an interest	The Quest for a Common Humanity	Earmuff Day		
14	Wednesday	14	Ask a Question Day	#DaretoAsk #Ask Psychidae		Moth-er Day	Learn About Butterflies Day	
15	Thursday	15	Ides of March			Companies That Care Day		
16	Friday	16	Freedom of information day	Inbetween naps	Scanning the Hypnograph	World Sleep Day		
17	Saturday	17	St. Patrick's Day	Put on your green	Ireland			
18	Sunday	18	Awkward Moments Day	When that awkward	The SHAFR Guide	Buzzard Day		
19	Monday	19	Chocolate caramel day	Grab some chocolate	A Recipe for Discourse			
20	Tuesday	20	World Storytelling Day	It's World Storytelling	Storytelling as an Instructional Method	Bibliomania day	March Equinox	
21	Wednesday	21	World Poetry Day	Reread your favorite	Reading Medieval Chinese Poetry	International Day for the Elimination of Discrimination	International Day of Nowruz	
22	Thursday	22	World Day for Water	Celebrate the world	Water Culture in Roman Society	As young as you feel day		
23	Friday	23	Puppy Day	Is your pup already	Our Dogs, Our Selves	Chip and Dip Day		
24	Saturday	24	Cocktail Day	Whip up a Gin	To The King of Drinks	Chocolate Covered Raisins Day		
25	Sunday	25	Rama Navami	Discover the origin of Palm Sunday in Religion Past & Present		International waffle day	Palm Sunday	
26	Monday	26	Purple day	Will you wear Purple	The International Yearbook and Spinach Festival Day			
27	Tuesday	27	World Theatre Day	Celebrate the theatre	Australian Theatre After the New	Paella Day		
28	Wednesday	28	Children's Picture Book Day	A new take on Children's	Mythical Childhood	Something on a Stick Day		
29	Thursday	29	Maundy Thursday	Discover the origin of	Religion Past & Present	Lemon chiffon cake day		
30	Friday	30	Good Friday	Have a pick at an	The Hard Bed of the Cross / Communion	Take a Walk in the Park day		
31	Saturday	31	Holy Saturday	It's Passover, learn everything on Passover and Christianity		Dance marathon day	Passover	
32								
33								
34								
35								
36								
37								

Evenementen, congressen en lanceringen content kalender

1	Date	Holiday	Captions	Special event	Website		
2	Thursday 4 - Sunday 7 January			Mirjam Elbers and Giulia Moriconi will attend the joi	AIA/SCS		
3	Thursday 15 March	Ides of March					
4	Tuesday 3 - Saturday 7 April			Katelyn Chin will attend the International Congress c	ICAANE		
5	Friday 6 - Monday 9 April			Mirjam Elbers will attend the Classical Association A	CA		
6	Thursday 12 - Saturday 14 April			Mirjam Elbers will attend the Theoretical Roman Arc	RAC		
7	Friday 20 - Sunday 22 April			Katelyn Chin will attend the annual meeting of the A	ARCE		
8	Sunday 15 - Thursday 19 July			Katelyn Chin will attend the annual meeting of the E	EAJS		
9	Wednesday 14 - Saturday 17 November			Katelyn Chin will attend the annual meeting of the A	ASOR		
10	Sunday 16 - Tuesday 18 December			Katelyn Chin will attend the annual Association for J	AJS		
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							
21							
22							
23							
24							
25							
26							
27							
28							
29							
30							
31							
32							
33							
34							
35							
36							
37							

◀ ▶ ... ME_Africa Slavic **Classics** Asian Religious Jewish Brill_History Biology Law Language Hotei Social

Instructiegids Sociale media

Gunstige tijden

Amerika

- Instagram tussen 08:00 en 09:00 of 23:00

Wereldwijd

- Facebook maandag, woensdag, donderdag en vrijdag. Weekend 12:00 en 13:00
- Instagram tussen 12:00 en 13:00 maandag t/m vrijdag

Nederland

- Facebook woensdag 12:00
- Instagram dinsdag 20:00 uur
- Instagram is interactieratio meer dan 41 x zo groot als Twitter, 10 x Facebook

Stappenplan Instagram inzetten

1. Zoek de connectie tussen bedrijf en doelgroep
2. Bepaal de rol van Instagram als medium in de in te zetten sociale media.
3. Bepaal manieren waarop Instagram ingezet wordt binnen bedrijf. (Product/dienst in de schijnwerper, user generated content & kijkje achter de schermen).
4. Wat is de kern, wat is de boodschap?
5. Leg de beeldtaal vast, tone of voice, kleurengebruik, overall feel.
6. Bepaal welke functies toegepast gaan worden (afbeeldingen, stories en live video's).
7. Meet de resultaten. Gebruik statistieken om platformresultaten te vergelijken met andere sociale media.
8. Stel strategie steeds bij op basis van geleverde resultaten.

Accountability

Professional accountability

Doelstelling

Brill wil binnen zes maanden na het lanceren van platform Brill Bachelor hier een community hebben opgebouwd van duizend leden.

Social accountability

Kennis-houding-gedrag

Doelgroep bekend met producten –
Positieve houding tegenover
producten – lid geworden van Brill
Bachelor

Decisional accountability

Kostenberekening

Eerste jaar € 4532, daarna €3732.
Terugverdiend met circa. 30 extra
verkopen.

Performative accountability

Resultaten

Terugblik doelstelling en Hootsuite,
sociale media data analyse