



FUN MET GEN Z

Maak je iets voor iedereen, dan maak je het voor niemand

ADVIESDOCUMENT

BLAUW GRAS | GRACIA LAM | 24.06.2019

ADVIESDOCUMENT | GRACIA LAM

FUN MET GEN Z – Maak je iets voor iedereen, dan maak je het voor niemand

Hoe kan Blauw Gras de ultieme content beleving creëren voor Gen Z om hiermee de klant nog beter te helpen aan passende content?

Auteur

Naam: Gracia Lam
Studentnummer: 089360
Klas: COV4A

Bedrijf

Opdrachtgever: Blauw Gras
Bedrijfsbegeleider: Sander van de Bunt

Opleiding

Hogeschool Rotterdam
Opleiding: Communicatie
Afstudeerjaar: 2019
Stagebegeleider: Daan Vree

Rotterdam, 24 juni 2019

Dit adviesdocument is geschreven voor de medewerkers van Blauw Gras in opdracht van de opleiding Communicatie aan de Hogeschool Rotterdam. De nadruk in dit document ligt op de strategie, het concept en de ondersteunende content, inclusief testresultaten en andere ondersteunende zaken.

VOORWOORD

Tijd vliegt voorbij. Het is een cliché, maar het is wel waar. Zo belanden we met dit afstudeeronderzoek voor Blauw Gras ook bij het einde van de vierjarige opleiding Communicatie aan de Hogeschool Rotterdam. Dat afstuderen een leerzaam proces is, kan ik nu ook bevestigen. Alle opgedane kennis en vaardigheden in de afgelopen jaren heb ik kunnen gebruiken voor mijn onderzoek. Van 4 februari tot en met 21 juni heb ik hier een kijkje mogen nemen in de keuken van Blauw Gras en ben ik bezig geweest met dit onderzoek.

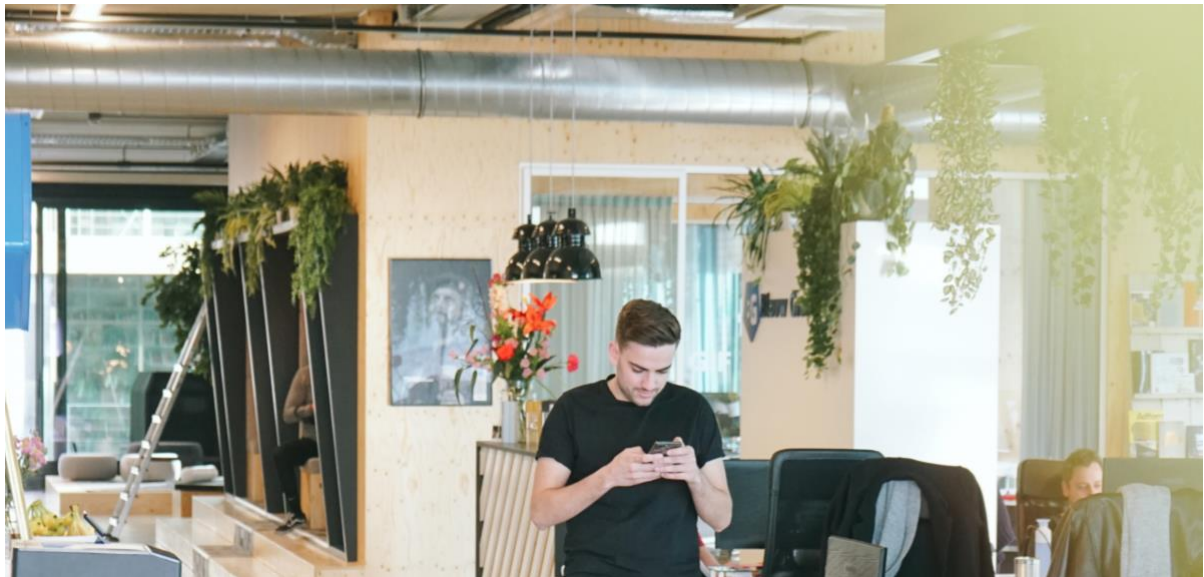
Het onderwerp, de aansluiting van content op de doelgroep, hebben wij samen bepaald. Hiervoor is gekeken naar de vraag vanuit Blauw Gras, maar ook naar mijn eigen interesses. Zo ben ik zelf erg geïnteresseerd in het creëren van content en nieuwsgierig naar de aspecten die hierbij van belang zijn. Dit adviesdocument bevat de uitwerking van contentcreatie, communicatiestrategie, concept en content die jullie kunnen gebruiken om zo de ultieme contentbeleving te creëren voor de doelgroep.

Graag wil ik mijn bedrijfsbegeleider Sander van de Bunt bedanken voor de begeleiding op elk moment van de week en de vrijheid om het onderzoek vorm te geven. Daarnaast wil ik ook mijn stagebegeleider Daan Vree bedanken voor de ondersteuning van het afstudeerproces met de altijd nieuwe inzichten en bruikbare feedback.

Gracia Lam
Rotterdam, juni 2019

INHOUDSOPGAVE

INLEIDING	5
THEORETISCH KADER	6
CONTEXTANALYSE	7
STRATEGISCHE OPTIES	8
CONCEPT	10
PROTOTYPES	11
CONTENT	12
ACCOUNTABILITY	13
ADVIES	15
BIBLIOGRAFIE	16



INLEIDING

Blauw Gras is hét social content bureau van Nederland, gevestigd aan de Houthavens in Amsterdam. Het bedrijf is opgericht in 2011, social media is hun passie en grote liefde die zij graag met de wereld delen. Als social bureau werken wordt er gewerkt met diverse en uiteenlopende klanten met elk hun eigen doelgroep. Van Blauw Gras wordt verwacht dat zij kennis hebben van wat het beste bij de doelgroep aansluit en wat relevant, hip of nieuw is. Zij zijn immers de content creatieven in de digitale wereld die content creëren, produceren en distribueren.

Is de huidige aanpak van content creatie perfect? Nee, zo geeft Blauw Gras aan dat dit niet altijd de meeste ideale aanpak is. De creatieven binnen het bedrijf hebben de neiging om content te creëren die henzelf aanspreekt of mogelijk onderscheidend is in de reclamewereld. Dit is een continu herhalend proces dat start bij creatie. De medewerkers zijn zelfverantwoordelijk voor de verdieping in de doelgroep. Afhankelijk van de doelgroep komt het voor dat de medewerkers zelf niet behoren tot de desbetreffende groep. Als Blauw Gras niet weet waar een bepaalde groep mensen mee bezig is, dan kan de boodschap uit de content onopgemerkt aan de doelgroep voorbijgaan. Het bedrijf wil vraagstukken van de verschillende klanten beter begrijpen en invullen.

De volgende probleemstelling is onderzocht in dit onderzoek:

Hoe kan Blauw Gras de ultieme content beleving creëren voor Gen Z om hiermee de klant nog beter te helpen aan passende content?

Mogelijk wordt deze probleemstelling gedurende de contextfase aangescherpt. In dit rapport wordt advies gegeven over hoe Blauw Gras de aanpak van content creatie kan verbeteren om tot passende content te komen. Het doel is om de probleemstelling op te lossen door te onderzoeken hoe Blauw Gras meer grip krijgt op het creëren van passende content. Hierbij ligt de nadruk op nieuwe kennis die een brug vormt tussen de klant, de boodschap en Blauw Gras zelf.

THEORETISCH KADER

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden wordt gebruik gemaakt van theorie die later in het advies wordt toegepast. In dit hoofdstuk alvast een voorproefje om een goed beeld te krijgen

'HOE KAN **BLAUW GRAS** DE ULTIEME **CONTENT** BELEVING CREËREN OM HIERMEE HAAR ADVIES TE OPTIMALISEREN EN **DE KLANT** NOG BETER TE HELPEN AAN **PASSENDE CONTENT**?'

CONTENT IS KING

In de jaren '90 riep Bill Gates, de medeoprichter van Microsoft, het volgende: "Content is king". In de wereld van marketing is dit tegenwoordig een veelgebruikte uitspraak. Dit wordt bevestigd door Petersen, die het Handboek Content Creatie heeft geschreven. Hierin wordt het punt duidelijk gemaakt dat er zonder goede content geen online marketing bestaat (Petersen, 2013).

Verder is het belangrijk om de behoefte van de klant als uitgangspunt te nemen bij het creëren van goede content. Zonder strategie of uitgangspunt gaat content geen doelen bereiken (Van Sambeek, 2016).



WIE IS DE KLANT?

Een klant of potentiële klant is sneller geneigd om interesse te tonen in een product of zelfs over te gaan tot aankoop wanneer dit aansluit bij de behoeftes en interesses van de persoon. Om te begrijpen wat de doelgroep aanspreekt en hoe een bedrijf een diepere betekenis kan geven aan de gedachten van de doelgroep, kan de 'Empathy Map' worden gebruikt. Zo wordt de klant letterlijk in kaart gebracht (Dam, 2019). Bij het correct invullen van deze tool is dat er betere manieren worden gevonden om de persoon op een gewenste manier te bereiken (Schop, z.d.)

Het invullen van de Empathy Map gebeurt aan de hand van de volgende 6 punten:

- Denken en voelen: het gaat erom dat er dieper wordt ingegaan op de gevoelens en gedachten. De échte gevoelens van de klant worden achterhaald.
- Horen: dit heeft betrekking op omgevingsfactoren die invloed hebben op een persoon.
- Zien: om te achterhalen wat iemand ziet, wordt er dieper in de leefwereld gedoken.
- Zeggen en doen: achterhalen wat de gedachten en gevoelens zijn. Hier wordt inzichtelijk gemaakt wat de persoon doet en zegt.
- Pijn: hier gaat het om frustraties en angsten.
- Doelen: bij doelen draait het om doelstellingen en toekomstplannen (dieswaytoofast, 2017).

CONTEXTANALYSE

In de contextanalyse zijn er diverse inzichten verzameld over deelvragen die uiteindelijk bijdragen aan het advies voor de probleemstelling. Hieronder de bevindingen in het kort:

INTERNE ANALYSE

- Blauw Gras is geboren in het digitale tijdperk, net zoals Gen Z.
- De Creatives bij Blauw Gras houden zich bezig met het bedenken van concepten en leuke ideeën. Aan hen de taak om in de leefwereld van de doelgroep te duiken.
- Hoe beter de content wordt afgestemd op de interesses en het niveau van de doelgroep, hoe groter de kans op het gewenste effect.
- Gen Z wordt gezien als een interessante kans en groep mensen, want het gaat hier om de 'social natives'. Om hierop de content te optimaliseren, moet er naar manieren worden gezocht waarbij deze groep het beste benadert kan worden.

CONTENTCREATIE

- De leidende factor van contentcreatie zijn doelgroepen.
- Bij content draait het allemaal om de interesses en thema's van de doelgroep aan wie het eindproduct wordt voorgeschied.
- Met name in de creatiefase is het bepalen van de doelgroep een cruciale stap. Zonder deze stap is het haast onmogelijk om passende content te creëren dat aansluit op thema's en interesses die de doelgroep aanspreekt.
- In de huidige aanpak voor de verdieping in doelgroepen bij contentcreatie is er geen vastgesteld proces dat wordt doorlopen. Hierin ontbreekt consistentie.

EXTERNE ANALYSE: TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

- De uitkomst is dat er een connectie is gevonden tussen twee trends van Logeion, namelijk *Van Netwerk Naar 'Bubble' & Verbeelden en Beleven*. Dit vanwege de raakvlakken over gemeenschappelijke overtuigingen en communicatie dat is gericht op zintuigen.
- Gen Z is een trend. Het is van belang om als bedrijf de focus te leggen op deze groep, omdat de verwachting is trends voortkomen uit de activiteiten van Gen Z.

GEN Z

- Gen Z wordt de belangrijkste doelgroep voor merken
- Gen Z is een geboren en getogen mediaconsument. Multitasken is vanzelfsprekend.
- Voor het bestuderen van doelgroepen is het van belang om problemen, wensen en interesses te leren kennen. Zo kan worden nagegaan wat betekenisvolle invalshoeken zijn om hiermee de doelgroep te leren kennen.

STRATEGISCHE OPTIES

Met behulp van de opgedane inzichten uit de contextanalyse zijn er twee strategische opties ontwikkeld voor het implementeren van de trend: Gen Z.

SRATEGIE
"Content is de invulling van de middelen met beelden en teksten die informatief, entertainment of activerend zijn."

Kracht: doordat er wordt gedacht vanuit de doelgroep kan de organisatie op de juiste tijd, de juiste content aanbieden via de juiste media.

CONCRETE VRAAG
De concrete vraag passend bij deze strategie luidt: "Hoe zorg je ervoor dat de belofte van Blauw Gras wordt gerealiseerd?" (via werknemers en voldoende kennis)

DOEL
Bij internal branding worden medewerkers betrokken zodat ze het merk betekenis en invulling kunnen geven tijdens dagelijks werk.

Doel: de positionering moet worden waargemaakt. Blauw Gras staat voor 3 unieke eigenschappen: creativiteit, strategie én innovatie. In het creatieve proces zijn doelgroepen het uitgangspunt van creatieve ideeën en informatie over de doelgroep is hierbij vereist.

Figuur 1 Contentstrategie + internal branding

SRATEGIE
De verbeterstrategie ontstaat vanuit de kansen en zwakke punten van het bedrijf.

Kracht: het zwakke punt wordt verbeterd door hierop in te spelen met de kans

CONCRETE VRAAG
De concrete vraag passend bij deze strategie luidt: "Hoe kunnen de medewerkers Gen Z zo goed mogelijk bestuderen op basis van onderzoek om uiteindelijk te kunnen inspelen op betekenisvolle invalshoeken?"

DOEL
Verzamelde insights bij de doelgroep verbetert de zwakte dat werk vaak niet gebaseerd is op eigen testen en onderzoek. Hiermee wordt de kans, dat er onwetendheid is over het bereiken van de generatie, ingevuld met kennis.

Figuur 2 Verbeterstrategie

Tijdens de GO/NO GO presentatie zijn de bovenstaande twee strategische opties gepresenteerd. Vervolgens is de uitwerking en mate van realiseerbaarheid besproken met de bedrijfsbegeleider en afstudeerbegeleider. Op basis van dit gesprek, de inzichten die zijn opgedaan uit de context en het draagvlak, is gekozen om strategische optie 2 uit te werken in de volgende onderdelen van dit

onderzoek. De elementen waaruit de gekozen optie bestaat, zijn elementen die elkaar aanvullen en mogelijk kunnen versterken.

Zo bestaat de gekozen strategie uit een zwakte en een kans die met elkaar worden gecombineerd. Vanuit de SWOT en bijbehorende strategische vragen is deze strategie tot stand gekomen. De combinatie van zwakte en kans dient als ondersteuning en aanvulling op elkaar. Voor Blauw Gras betekent dit dat zij de zwakte, dat werk niet gebaseerd is op testen of onderzoek, transformeren naar een sterkte. Dit kan worden uitgevoerd door werk wél te kunnen bouwen op onderzoek en hierbij wordt gefocust op het bereiken van Gen Z.

Een aandachtspunt dat tijdens het bespreken van deze strategie naar voren kwam was dat het mogelijk een zowel intern als extern aandachtspunt is. Zo kan het handig zijn om intern, bijvoorbeeld tijdens het creatieproces, iets toe te voegen wat moet bijdragen aan het punt dat werk straks wel gebaseerd is op onderzoek. De eerste optie was volgens Sander, de bedrijfsbegeleider, een te grote richting voor een afstudeeronderzoek. Bovendien is dat iets waar de Operational Director binnen het bedrijf zich al mee bezighoudt. Verder werd ook benoemd dat Blauw Gras het heel goed doet, want als je kijkt naar het werk wat wordt gemaakt en de klanten waarvoor gewerkt wordt, mag Blauw Gras best trots zijn. Een aandachtspunt is dat de doelstelling van het merk niet altijd goed aansluit bij de behoefte van de doelgroep. Het is de bedoeling dat de gekozen strategie gaat inspelen op een betere aansluiting tussen de behoefte van de doelgroep en het werk voor de klant.

CONCEPT

In dit onderdeel wordt het concept uitgelicht. Hiervoor wordt van de definitieve strategische keuze een communicatieconcept gemaakt. De gekozen strategie hierbij is de veranderstrategie.

CONCEPTOMSCHRIJVING: FUN MET GEN Z

Een van de kernwaarden van Blauw Gras is fun. Plezier is de basis van dit bedrijf en dat geldt ook voor ontspanning. Waarom? Blauw Gras is ervan overtuigd dat deze twee elementen ruimte creëren in je hoofd. Hierdoor ontstaat er een goede combinatie tussen plezier én werk.

Het doel van dit concept is dat Blauw Gras de doelgroep zo goed mogelijk leert kennen, gebaseerd op onderzoek. Er is al veel onderzoek gedaan naar Gen Z, maar wat is nou écht de achterliggende gedachte bij de groep? Dat is de uitdaging. Om hierachter te komen, kan er gekeken worden naar vriendschap, want vrienden kennen elkaar als de beste. Zo wordt een vriend ook wel een persoon genoemd waarmee men een speciale band heeft (encyclo, z.d.). Een vriendschappelijke relatie met een vriend gaat dieper dan de oppervlakte. Bovendien komt plezier hier zeker ook bij kijken. Hiermee wordt verwezen naar de kernwaarde *fun*. Beste vrienden kennen elkaar goed en beleven plezier samen.

Het concept kan gezien worden als het idee dat men beste vrienden zou worden met Gen Z. De kennis over de doelgroep ligt op zo een niveau, dat het net zo goed beste vrienden zouden zijn. Feiten over Gen Z zijn bekend, maar het draait om de achterliggende gedachten en visies. Zo blijkt bijvoorbeeld dat genderneutrale marketing een onderwerp is dat bij Gen Z speelt, maar waarom? Waar loopt Gen Z tegen aan in het dagelijks leven en wat zijn de oorzaken hiervan? Antwoorden op dit soort vragen vormen de zogenaamde vriendschap.

GEDACHTEGOED

De gedachte achter het concept is dat Blauw Gras Gen Z zo goed mogelijk leert kennen. Hierbij komt ook kijken dat Blauw Gras werk kan bouwen op basis van de kennis en niet op aannames. Op die manier kunnen bepaalde keuzes nader worden toegelicht, bijvoorbeeld naar de klant toe. Daarnaast leidt het bovenstaande concept ook tot de oplossing van het vraagstuk. De kennis over Gen Z leidt tot werk dat wordt gebaseerd op onderzoek en feiten, in ieder geval geen aannames. Op die manier kan er zo goed mogelijk worden ingespeeld op de interesses van Gen Z om de ultieme content beleving te creëren en de content zo gepast mogelijk te maken.

VERWACHTING

De verwachting van dit concept is dat het voor Blauw Gras makkelijker wordt om verdieping op te zoeken in de doelgroep. Zo worden er als het ware haakjes aangeboden die het denkproces verkorten.

PROTOTYPES

Voor de uitwerking van het concept en de communicatiestrategie zijn prototypes ontwikkeld.

CHECKLIST

Verdieping zoeken in de doelgroep kan op verschillende manieren, bijvoorbeeld door de levensstijl van de doelgroep na te bootsen voor de ervaring. Uiteindelijk zijn de conclusies die hieruit worden getrokken, gebaseerd op subjectieve conclusies. Daarbij kan het ook zijn dat er zaken over het hoofd worden gezien. Daarom is de checklist ontwikkeld. Met behulp van de checklist kunnen belangrijke aspecten worden nagegaan om een doelgroep zo goed mogelijk te leren kennen. Voor deze checklist is gebruik gemaakt van de *Empathy Map*. Deze is benoemd in het theoretisch kader van dit onderzoek. De vragen zijn geïnspireerd op de bijbehorende vragen van dit model.

CHECKLIST	
DENKEN & VOELEN	ÉCHTE GEVOELEN ACHTERHALEN
	☐ WAT BEWEEGT DE PERSOON?
	☐ WELKE EMOTIES VOELT DE PERSOON?
	☐ WAAR WORDT OVER GEDROOMD?
HOESEN	INVLOEDEN EN OMGEVING
	☐ DOOR WIE WORD DE PERSOON BEÏNVLOED?
	☐ WELKE KANALEN HEBBEN INVLOED?
	☐ IN HOEVERRE WORDT ER GELUISTERD

“Wanneer ik tot kleine snelle voorbeelden moet komen, kom ik al snel op feiten. En daar heb ik moeite mee.” - Wouter, Jr. Creative

De checklist is een snelle manier om de doelgroep te leren kennen aan de hand van vragen waar concrete voorbeelden uitkomen. Het einddoel van dit middel is om een doelgroep op een voor hen gewenste manier te bereiken. Daarnaast is de checklist breed inzetbaar en niet gebonden aan een specifieke doelgroep.

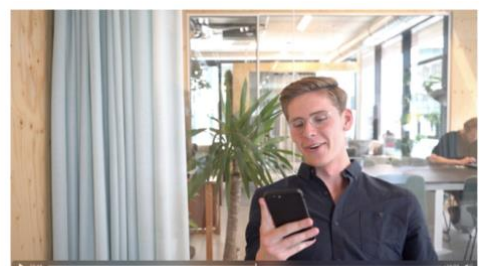
HANDBOEK

Voor de uitvoering van het concept ‘Fun met Gen Z’ wordt daadwerkelijk onderzoek gedaan naar deze generatie. Daarom wordt er met vrienden gekletst over de gevonden feiten die Gen Z beschrijft. Dit wordt gedaan met vriendinnen en vrienden die binnen de doelgroep vallen, want zo komt de combinatie tussen *fun* en die verdieping het beste tot zijn recht. Alle inzichten uit de interviews met Gen Z worden gebundeld in een soort handboek, genaamd ‘Gen Z voor Dummies’. Zo hebben heeft het Creatie-team binnen Blauw Gras concrete invalshoeken, vanuit onderzoek, binnen handbereik.

“NIEUWS LEES IK NIET,
MAAR IK KIJK NIEUWSVIDEO'S
VIA INSTAGRAM, IS CHILL”

VIDEO'S

Dit prototype is een vertaling van het handboek in videovorm. Aan de personen in de video worden stellingen over Gen Z voorlegt. Vervolgens gaan zij hierop in door te praten en hun mening erover los te laten. Via de video wordt het mogelijk om Gen Z te leren kennen met behulp van beeld en geluid. De stellingen en vragen die aan de personen zijn gesteld, komen overeen met het prototype handboek. In de video's is er sprake van zowel verbale als non-verbale communicatie en dat kan bijdragen aan het inlevingsvermogen in de doelgroep.



CONTENT

Voordat de uiteindelijke content voor het concept is vastgesteld, is er getest om de wensen en verbeteringen te achterhalen. Het testen van de prototypes is uitgevoerd in drie rondes. Deze worden hieronder kort toegelicht:

RONDE 1: voor het handboek en de video's worden interviews gehouden met personen die behoren tot Gen Z. Dit is uitgevoerd en gefilmd, omdat dit uiteindelijk de bron van informatie is die in beide prototypes worden verwerkt. Door diepte-interviews te houden kan er dieper worden ingegaan op de gevonden informatie over Gen Z. Dit sluit aan op het concept, waarbij er met vrienden wordt gekletst om achterliggende gedachten en visies te achterhalen.

RONDE 2: voor het testen van alle prototypes werden enquêtes ingezet, maar niet op kwantitatieve wijze. Respondenten krijgen de mogelijkheid om hun eigen mening te geven. Dit zorgt voor de subjectieve toevoeging aan de resultaten. De test wordt op kwalitatieve wijze ingezet en daarom werd gevraagd naar de mening en feedback over de prototypes (Dingemanse, 2013). De vier respondenten voor deze test waren de creatieven van Blauw Gras.

RONDE 3: de resultaten uit ronde 2 worden verwerkt en opgenomen in het advies. Ter controle van het uitgewerkte advies wordt via persoonlijke gesprekken met de respondenten van de enquête gecontroleerd of de uitwerking de juiste is.

AANPASSINGEN PROTOTYPES

Op basis van de testen zijn nieuwe inzichten opgedaan die zijn doorgevoerd in de prototypes.

Checklist: de formulering van de checklist wordt aangepast naar vraagstellingen met een invulveld. Zo is er ruimte om het prototype te specificeren naar merken of andere zaken. Daarnaast wordt de checklist als poster geleverd, zodat de checklist niet vergeten wordt. Daarnaast komt het prototype met een ingevuld voorbeeld. Uit de test is gebleken dat de respondenten het fijn zouden vinden als er een voorbeeld beschikbaar is.

Handboek: het handboek mag geen 'Gen Z voor Dummies' heten, maar het krijgt de naam 'In the mind of Gen Z'. Deze nieuwe naam dekt de inhoud het prototype op een positieve manier. Daarnaast mag de inhoud kort en krachtig zijn, maximaal 2 zinnen. Het handboek krijgt de vorm van een keynote die er dus eenvoudig bijgehaald kan worden.

Video's: de video's komen als serie video's onderverdeelt op de volgende onderwerpen; duurzaamheid, toekomstplannen, social media gebruik, gewoontes en traditionele media. Zo is er uit de test gekomen dat respondenten graag een serie video's zien. Deze onderwerpen zijn behandeld onder de 8 respondenten dus daar moet het beeldmateriaal onder worden verdeeld.

Op de volgende bladzijde wordt de definitieve checklist weergegeven. Voor het handboek en de video's geldt dat de uitwerking van deze twee prototypes niet binnen het kader van deze scriptie vallen. Daarom geldt voor deze prototypes dat het bij dit advies blijft.



CHECKLIST

01

DENKEN EN VOELEN: ÉCHTE GEVOELEN ACHTERHALEN

- Wat beweegt de persoon als deze denkt aan ____ (merk)?
- Wat voelt de persoon bij ____ (product/dienst)? Welke emoties?
- Waar droomt de persoon van bij het kopen van ____ (product)?

02

HOREN: DOOR WIE WORDT DE PERSOON BEÏNVLOED?

- Welke personen in de directe omgeving hebben de meeste invloed op ____ (onderwerp)?
- Naar welke BN'er/influencer kijkt deze persoon op als het gaat over ____ (product)?
- Welke kanalen gebruikt de persoon die van ____ (merk) houdt?
- In hoeverre wordt er geluisterd naar het advies van de omgeving over ____ (onderwerp)?

03

ZIEN: DUIK IN DE LEEFWERELD

- Wat zijn voorkomende problemen m.b.t. ____ (onderwerp)?

04

ZEGGEN EN DOEN: GEDACHTES EN GEVOELEN

- Wat vertelt de persoon aan anderen over ____ (onderwerp)?
- Welke problemen komt iemand tegen m.b.t. ____ (onderwerp)?
- Hoe gedraagt de persoon zich in het publiek wanneer ____ (situatie)?

05

PIJN: FRUSTRATIES EN ANGSTEN

- Welke frustraties spelen bij de persoon als ____ (situatie)?
- Welke hindernissen worden ondervonden wanneer ____ (onderwerp)?
- Welke risico's schrikken de persoon af bij ____ (merk)?

06

DOELEN: TOEKOMSTPLANNEN

- Hoe ziet de persoon de toekomst m.b.t ____ (onderwerp)?
- Welke doelstellingen heeft de persoon bij ____ (onderwerp/product)?
- Hoe meet de persoon succes als het aankomt op ____ (onderwerp/product)?

ACCOUNTABILITY

Het doel is om de klant straks nog beter kunnen helpen aan passende content. Daarom is het belangrijk om te achterhalen wat de doelgroep écht bezighoudt. In dit hoofdstuk volgt de uitleg over de realisatie van het concept.

CHECKLIST

De checklist is breed inzetbaar vanwege de vrijheid en mogelijkheid om de vragen te specificeren naar merken, producten of onderwerpen. Hierdoor is dit op lange termijn houdbaar. De creatieven binnen Blauw Gras kunnen de checklist altijd gebruiken wanneer zij zich gaan verdiepen in een doelgroep. Om ervoor te zorgen dat de checklist daadwerkelijk wordt gebruikt en niet wordt vergeten, kan het in postervorm worden uitgeprint.

De checklist in de vorm van een poster is niet te missen op kantoor, maar dan moet het wel op geschikt formaat. Hoe groter, hoe beter. Het printen van een poster op A1 formaat kost €6,45 via sneleenposter.nl bijvoorbeeld (sneleenposter.nl, z.d.). Dit is een kleine investering met een groot effect.



De checklist wordt ingevoerd bij de start van het creatieproces waarbij doelgroeponderzoek plaatsvindt. De verwachting is dat het proces bij creatie gemakkelijker zal verlopen en dat betekent dat er meer tijd vrijkomt voor de volgende stappen die na bij contentcreatie volgen. Zo gaat het minder tijd kosten voor een Creative om zich in de doelgroep te verdiepen en tot inzichten te komen om hier uiteindelijk ideeën voor content aan te koppelen. Hoeveel het qua financiële kosten gaat schelen verschilt en hier is geen exacte voorspelling over te doen. Dit maakt dat de checklist een investering is die uiteindelijk geen geld, maar tijd oplevert. Op die €6,45 na.

HANDBOEK & VIDEO'S

Om de contentcreatie specifiek voor Gen Z zo passend mogelijk te maken kan het handboek en de serie video's worden gebruikt. Net als de checklist kan het gebruik hiervan worden ingevoerd tijdens de start van het onderdeel Creatie in gehele proces, want hierbij is de verdieping in de doelgroep cruciaal. Ook dit scheelt uiteindelijk geen geld, maar het is voor zowel het handboek als video's een investering in tijd. De uitwerking van het handboek en de video's vallen niet binnen het kader van dit onderzoek, maar in samenspraak met de video producer van Blauw Gras is besproken dit dat in totaal 15 uur zal kosten (persoonlijke communicatie, 19 juni). Dit gaat om videomateriaal van in totaal 5,5 uur. Op basis van een werkweek van 40 uur gaat het om 0,375 fte. Hierin geeft fte de omvang van het dienstverband aan. Het eindresultaat is dat de creatieven gemakkelijker invalshoeken kunnen achterhalen bij Gen Z.

Voor alle middelen die hierboven zijn genoemd, neemt de social mediamanager de controlerende rol in bij het consistent gebruiken van de checklist, handboek en video's. Dit kan in de vorm een maandelijkse vergadering waarin de middelen op basis van werking, gebruik en resultaat worden besproken.

ADVIES

Dit onderzoek heeft tot diverse inzichten en conclusies geleid met een advies voor de probleemstelling als resultaat.

Het vraagstuk luidt:

“Hoe kan Blauw Gras de ultieme content beleving creëren voor Gen Z om hiermee de klant nog beter te helpen aan passende content?”

Het is voor Blauw Gras van belang om af te stappen van de neiging om content te maken dat henzelf aanspreekt of dat kans maakt in de reclamewereld. Er wordt niet gezegd dat dit volledig de verkeerde wijze is van het creëren van content, maar het kan veel beter. De huidige aanpak is namelijk niet de ideale aanpak. Hierbij draait het specifiek om de startfase waarbij doelgroeponderzoek plaatsvindt. Opgedane inzichten zijn vaak eigen aannames en dit kan een struikelblok zijn wanneer de medewerker niet tot de doelgroep behoort. Daarom kan er meer consistentie worden toegevoegd aan doelgroeponderzoek tijdens het creatieproces.

Uit dit onderzoek is naar voren gekomen hoe belangrijk het is om de klant of doelgroep als uitgangspunt te nemen. Om dit te doen is het vereist om een diepere betekenis te kunnen geven aan gedachten en interesses van de desbetreffende doelgroep. Het is de taak van de creatieven bij Blauw Gras om doelgroeponderzoek te doen. Dit kan op consistente wijze worden uitgevoerd met de checklist. Verder blijkt ook uit onderzoek dat Gen Z de belangrijkste doelgroep wordt voor merken. Het is dus van belang om hier voldoende tijd in te investeren om problemen, wensen en interesses te achterhalen.

Conclusie? Achterhalen wat betekenisvolle invalshoeken zijn om de doelgroep te bereiken. Het is allemaal te vergelijken met een vriendschappelijke relatie. Vrienden kennen elkaar beter dan oppervlakkige aannames en daarom heet het concept ‘FUN MET GEN Z’. Het draait erom dat creatieven volledig in de leefwereld moeten duiken van doelgroepen en Gen Z in het bijzonder.

Is de huidige aanpak van content creatie perfect? Nee, zo geeft Blauw Gras aan dat dit niet altijd de meeste ideale aanpak is, maar dit kan met behulp van de aangeboden middelen en advies kan dit worden bijgewerkt tot een mogelijk ideale aanpak.

Het is net liefde, want dat is meestal wederzijds. Als er genoeg tijd en aandacht wordt gestoken in doelgroeponderzoek, dan kan Blauw Gras liefde terugverwachten van de doelgroep.



(Lam, 2019)

BIBLIOGRAFIE

- Bijvoet, N. (2016, april 29). *Longread: Acht tips voor de juiste contentmarketingstrategie*. Opgeroepen op maart 1, 2019, van Emerce: <https://www.emerce.nl/best-practice/8-rake-content-marketing-strategie-tips-iedere-marketeer-wil-weten>
- Dam, R. S. (2019, mei 20). *Empathy Map – Why and How to Use It*. Opgeroepen op mei 27, 2019, van interaction-design: <https://www.interaction-design.org/literature/article/empathy-map-why-and-how-to-use-it>
- dieswaytoofast. (2017, september 12). *Empathy Maps v2 - Now with BigHead™ Technology!* Opgeroepen op april 27, 2019, van dieswaytoofast: <https://dieswaytoofast.blogspot.com/2017/09/empathy-maps-v2-now-with-bighead.html>
- Dingemanse, K. (2013, november 4). *Scribbr*. Opgeroepen op juni 19, 2019, van Interview & enquête in je scriptie: <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/interview-enquete-in-je-scriptie/encyclo>. (z.d.). *vriend*. Opgeroepen op mei 28, 2019, van encyclo: <https://www.encyclo.nl/begrip/vriend>
- Lam, G. (2019). *FUN MET GEN Z*. Communicatie, media en informatietechnologie.
- Lam, G. (2019, Juni 18). *interview Wouter - Creative bij Blauw Gras*. Opgehaald van YouTube: <https://youtu.be/fbpvN6bWycU>
- Lavender, T. (2016, mei 10). *Joe Pulizzi: “Durf keuzes te maken in je contentmarketing”*. Opgeroepen op april 11, 2019, van Marketingfacts: <https://www.marketingfacts.nl/berichten/joe-pulizzi-durf-keuzes-te-maken-in-je-contentmarketing>
- Muilwijk, E. (z.d.). *7S model*. Opgeroepen op maart 8, 2019, van intemarketing: <https://www.intemarketing.nl/marketing/modellen/7-S-model>
- Oudejans, R. (2018). *Opleiding Communicatie jaar 4 Periode 3 & 4*. Rotterdam: Hogeschool Rotterdam.
- Petersen, P. (2013). Handboek Content Strategie. In P. Petersen, *Handboek Content Strategie* (p. 210). Adfo groep.
- Schop, G. (z.d.). *Empathy Map*. Opgeroepen op april 5, 2019, van Management modellensite: https://managementmodellensite.nl/empathy-map/#.XOUQ-dMzY_U
- sneleenposter.nl. (z.d.). *snel een poster*. Opgeroepen op juni 21, 2019, van A1 formaat posters (84,1 x 59,4 cm): <https://www.sneleenposter.nl/a1-poster-841-x-594-cm.html>
- Van den Boom, S. (2018, oktober 5). *Op zoek naar de 'sweet spot'*. Opgeroepen op mei 8, 2019, van Marketingtribune: <https://www.marketingtribune.nl/content/weblog/2018/10/op-zoek-naar-de-sweet-spot/index.xml>
- Van Sambeek, F. (2016, juli 12). *Content*. Opgeroepen op juni 20, 2019, van Ensie: <https://www.ensie.nl/floor-van-sambeek/content>



FUN MET GEN Z

Maak je iets voor iedereen, dan maak je het voor niemand

VERANTWOORDINGSDOCUMENT

BLAUW GRAS | GRACIA LAM | 24.06.2019

VERANTWOORDINGSDOCUMENT

FUN MET GEN Z – Maak je iets voor iedereen, dan maak je het voor niemand

Hoe kan Blauw Gras de ultieme content beleving creëren voor Gen Z om hiermee de klant nog beter te helpen aan passende content?

AUTEUR

Naam: Gracia Lam

Studentnummer: 089360

Klas: COV4A

BEDRIJF

Opdrachtgever: Blauw Gras

Bedrijfsbegeleider: Sander van de Bunt

OPLEIDING

Opleiding Communicatie

Instituut voor Communicatie, Media en Informatietechnologie

Hogeschool Rotterdam

Stagebegeleider: Daan Vree

Rotterdam, 24 juni 2019

VOORWOORD

Tijd vliegt voorbij. Het is een cliché, maar het is wel waar. Zo belanden we met dit afstudeeronderzoek voor Blauw Gras ook bij het einde van de vierjarige opleiding Communicatie aan de Hogeschool Rotterdam. Dat afstuderen een leerzaam proces is, kan ik nu ook bevestigen. Alle opgedane kennis en vaardigheden in de afgelopen jaren heb ik gebruikt voor mijn onderzoek. Van 4 februari tot en met 21 juni heb ik een kijkje mogen nemen in de keuken van Blauw Gras. Het is niet bij kijken gebleven, want ik heb zelf ook de handen uit de mouwen gestoken door vier dagen per week mee te draaien en uiteraard is er gewerkt aan dit onderzoek.

Het onderwerp, de aansluiting van content op de doelgroep, is in samenwerking met de opdrachtgever Blauw Gras bepaald. Hiervoor is gekeken naar de vraag vanuit het bedrijf, maar ook naar mijn eigen interesses. Zo ben ik zelf erg geïnteresseerd in het creëren van content en nieuwsgierig naar de aspecten die hierbij van belang zijn. Dit verantwoordingsdocument bevat de uitwerking van het onderzoek over contentcreatie, de communicatiestrategie, het concept en de content die Blauw Gras kan gebruiken om zo haar ultieme contentbeleving te creëren voor de doelgroep.

Graag wil ik mijn bedrijfsbegeleider Sander van de Bunt bedanken voor de begeleiding op elk moment van de week en de vrijheid om het onderzoek vorm te geven. Het is erg leuk dat we de komende maanden nog gaan samenwerken bij Blauw Gras. Daarnaast wil ik ook mijn stagebegeleider Daan Vree bedanken voor de ondersteuning van het afstudeerproces met de altijd nieuwe inzichten en bruikbare feedback.

Rotterdam, juni 2019
Gracia Lam

SAMENVATTING

In september 2011 werd Blauw Gras opgericht. Erik en Erjon zijn de oprichters. Allebei hebben zij vroeger aan topsport gedaan en hier werd op hoog niveau gevoetbald. Op de universiteit in Tilburg leerden zij elkaar kennen en toen bleek ook nog eens dat zij in het verleden allebei op hetzelfde veld hebben gestaan. Samen besloten zij om een bedrijf te beginnen en hier moest het gemeenschappelijke voetbalverleden aan worden gekoppeld. Hieruit kwam de naam Groen Gras, maar blijkbaar was die al bezet door een ander bedrijf. Geen paniek, want al snel kwam de naam 'Blauw Gras' uit (Lam, 2019).

Acht jaar later staat Blauw Gras voor hét social content bureau van Nederland. Deze titel heeft het bedrijf zichzelf toegeëigend. Hierbij is het van belang om deze ook waar te maken en dat gaat heel goed. Blauw Gras werkt voor grote merken, zoals McDonald's en Bavaria. Het is de kunst om de naam te behouden en specifieke onderdelen meer dimensie te geven. Zo wordt er in dit onderzoek in het bijzonder gekeken naar de manier waarop Blauw Gras doelgroeponderzoek doet en hoe de huidige aanpak verbeterd kan worden. In dit onderzoek speelt de volgende vraag de hoofdrol:

'Hoe kan Blauw Gras de ultieme content beleving creëren om hiermee haar advies te optimaliseren en de klant nog beter te helpen aan passende content?'

Voor het uitzoeken en beantwoorden van de onderzoeksvraag is er tijdens de contextanalyse gekeken naar de huidige aanpak van contentcreatie, de betekenis en het behalen van passende content en trends en ontwikkelingen. Er zijn verschillende inzichten opgedaan met behulp van zowel desk- als fieldresearch:

- Het is de taak van de creatieven bij Blauw Gras om in de leefwereld van de doelgroep te duiken.
- In de huidige aanpak voor de verdieping in doelgroepen bij contentcreatie is er geen vastgesteld proces dat wordt doorlopen. Hierin ontbreekt consistentie.
- Gen Z is een trend. Het is van belang om als bedrijf de focus te leggen op deze groep, omdat zij een groeiende laag in de bevolking zijn en social media is er bij deze generatie met de paplepel ingegoten.
- In de huidige aanpak voor de verdieping in doelgroepen bij contentcreatie is er geen vastgesteld proces dat wordt doorlopen. Hierin ontbreekt consistentie.

Vanuit onder andere bovenstaande inzichten is de onderzoeksvraag aangescherpt naar:

'Hoe kan Blauw Gras de ultieme content beleving creëren voor Gen Z om hiermee de klant nog beter te helpen aan passende content?'

Deze aanpassing wordt in de contextfase nader toegelicht. Verder wordt op basis van de verkregen inzichten strategische opties geformuleerd. Vervolgens wordt de gekozen strategie uitgewerkt in de vorm van het concept 'Fun met Gen Z'. Dit concept is uiteindelijk vertaald naar drie middelen. En dit is allemaal kort cyclisch getest onder relevante respondenten voor dit onderzoek.

Op basis van de contextanalyse, het concept en de content is een advies geschreven waarmee Blauw Gras een content beleving kan creëren die aansluit bij de doelgroep én waarmee het bedrijf haar klanten nog beter kan helpen aan passende content.

Inhoudsopgave

INLEIDING	7
1. PLAN VAN AANPAK	8
1.1 Deelonderwerpen	8
1.2 Onderzoeksmethode	8
2. THEORETISCH KADER	9
2.1 Wat is content?	9
2.2 Wat is passende content?	9
2.3 Wie is de klant?	10
2.4 Wie is Blauw Gras?	11
2.5 Conclusie	11
3. INTERNE ANALYSE	12
3.1 Missie, visie en kernwaarden	12
3.2 Diensten en opdrachtgevers	13
3.3 7S model	13
3.4 Conclusie	15
3.5 Terugkoppeling probleemstelling	15
4. CONTENT	16
4.1 Contentcreatie	16
4.2 Huidige aanpak	16
4.3 Gewenste aanpak	18
4.4 Conclusie	19
4.5 Terugkoppeling probleemstelling	19
5. EXTERNE ANALYSE	20
5.1 Trendanalyse	20
5.2 Trends 2019 volgens Logeion	20
5.3 Ontwikkeling binnen het communicatievakgebied	21
5.4 Conclusie	21
5.5 Terugkoppeling probleemstelling	22
6. GEN Z	23
6.1 Definitie generatie	23
6.2 Verschil tussen millennials en Gen Z	23
6.3 Wie is Gen Z?	24
6.4 Waarom Gen Z?	24
6.5 Gen Z begrijpen en bereiken	25
6.6 Gen Z winnen – over de netwerkgeneratie	25

6.7 Conclusie	25
6.8 Terugkoppeling probleemstelling	25
7. INZICHTEN CONTEXTANALYSE	26
8. STRATEGIE	27
8.1 Strategische opties	27
8.2 Definitieve keuze	28
9. CONCEPT	29
9.1 Definitie concept	29
9.2 Conceptomschrijving: Fun met Gen Z	29
10. PROTOTYPES	30
10.1 Checklist	30
10.2 Handboek	30
10.3 Video's	31
10.4 Methode test	31
10.5 Conclusies test	32
10.6 Aanpassingen content	32
11. ACCOUNTABILITY	34
11.1 Checklist	34
11.2 Handboek en video's	34
12. ADVIES	35
12. BIBLIOGRAFIE	36
BIJLAGEN	40
BIJLAGE 1: PROBLEEMANALYSE	41
BIJLAGE 2: RESPONDENSHEMA + INTERVIEWVRAGEN	42
BIJLAGE 3: EMPATHY MAP	45
BIJLAGE 4: 7S MODEL	46
BIJLAGE 5: OVERZICHT KLANTEN VAN BLAUW GRAS	48
BIJLAGE 6: FUNCTIES MEDEWERKERS	49
BIJLAGE 7: CONTENT FUNNEL BLAUW GRAS	51
BIJLAGE 8: GEN Z ONDERZOEK	52
BIJLAGE 9: ONDERZOEK GEN Z WAYNE PARKER KENT & MEDIATEST	55
BIJLAGE 10: SWOT & CONFRONTATIEMATRIX	56
BIJLAGE 11: STRATEGISCHE OPTIES UITGEBREID	59
BIJLAGE 12: ENQUETE PROTOTYPE	61
BIJLAGE 13: CHECKLIST DEFINITIEF	66

INLEIDING

Blauw Gras is hét social content bureau van Nederland, gevestigd aan de Houthavens in Amsterdam. Het bedrijf is opgericht in 2011, social media is hun passie en grote liefde die zij graag met de wereld delen. Als social bureau werken zij met diverse en uiteenlopende klanten met elk hun eigen doelgroep. Van Blauw Gras wordt verwacht dat zij kennis hebben van wat het beste bij de doelgroep aansluit en wat relevant, hip of nieuw is. Zij zijn immers de content creatieven in de digitale wereld die content creëren, produceren en distribueren (Blauw Gras, persoonlijke communicatie, 2019)¹.

Is de huidige aanpak van content creatie perfect? Nee, zo geeft Blauw Gras aan dat dit niet altijd de meeste ideale aanpak is. De creatieven binnen het bedrijf hebben de neiging om content te creëren die hen zelf aanspreekt of mogelijk onderscheidend is in de reclamewereld. Dit is een continu herhalend proces dat start bij creatie. De medewerkers zijn zelfverantwoordelijk voor de verdieping in de doelgroep. Afhankelijk van de doelgroep komt het voor dat de medewerkers zelf niet behoren tot de desbetreffende groep. Als Blauw Gras niet weet waar een bepaalde groep mensen mee bezig is, dan kan de boodschap uit de content onopgemerkt aan de doelgroep voorbijgaan. Het bedrijf wil vraagstukken van de verschillende klanten beter begrijpen en invullen. Om het probleem te verkennen is gebruik gemaakt van de 6W-formule. Deze is opgenomen in Bijlage 1.

Samen met Blauw Gras is de volgende probleemstelling geformuleerd:

‘Hoe kan Blauw Gras de ultieme content beleving creëren om hiermee haar advies te optimaliseren en de klant nog beter te helpen aan passende content?’

Mogelijk wordt deze probleemstelling gedurende de contextfase aangescherpt. In dit rapport wordt advies gegeven over hoe Blauw Gras de aanpak van content creatie kan verbeteren om tot passende content te komen. Het doel is om de probleemstelling op te lossen door te onderzoeken hoe Blauw Gras meer grip krijgt op het creëren van passende content. Hierbij ligt de nadruk op nieuwe kennis die een brug vormt tussen de klant, de boodschap en Blauw Gras zelf.

Leeswijzer

Om antwoord te geven op de probleemstelling worden verschillende hoofdstukken in dit verantwoordingsdocument behandeld. Ieder hoofdstuk omvat de volgende punten:

- Een inleiding die kort vertelt wat de lezer kan verwachten in het hoofdstuk.
- De uitwerking van de deelvraag met behulp van de bijbehorende paragrafen.
- Hoofdstuk drie tot en met zes eindigen met een conclusie en terugkoppeling naar het vraagstuk. Hierin worden de belangrijkste inzichten benoemd.

Naast dit verantwoordingsdocument is er ook een adviesdocument opgesteld voor Blauw Gras. Dit stuk is primair voor de organisatie en bevat de belangrijkste inzichten, de strategie, het concept, de content en de haalbaarheid.

¹ Bron afkomstig van het intranet (niet publiekelijk toegankelijk) van Blauw Gras

1. PLAN VAN AANPAK

De probleemstelling wordt opgedeeld in deelvragen. In dit hoofdstuk wordt uitgelicht welke deelvragen dit zijn en welke onderzoeksmethodes hieraan worden gekoppeld. Uiteindelijk moet het onderzoeken en beantwoorden van deze deelvragen bijdragen aan de oplossing voor de probleemstelling.

1.1 Deelonderwerpen

In welke deelonderwerpen en deelvragen is de onderzoeksvraag opgedeeld?

Interne analyse	Hoe kan Blauw Gras worden omschreven? Wat biedt Blauw Gras en hoe kan de organisatie in kaart worden gebracht?
Content	Hoe ziet het proces eruit van briefing tot content? Wat is de huidige aanpak van content creatie en waar wordt opgelet?
Externe analyse: trends en ontwikkelingen	Welke communicatietrends spelen er op dit moment? Zitten er potentiële ontwikkelingen tussen voor Blauw Gras?
Strategische opties	Welke mogelijke strategische opties zijn er voor Blauw Gras en wat is de definitieve keuze?
Concept	Vertaling van strategische keuze naar concept.
Prototypes en content	Vertaling van concept naar prototypes.
Haalbaarheid	Is het concept en de content realistisch? Hoe uitvoerbaar is het? En wat zijn de voordelen?

1.2 Onderzoeksmethode

Welke onderzoeksmethoden dragen bij aan het beantwoorden van de deelvragen en onderzoeksvraag?

Theoretisch kader	Deskresearch met behulp van online- en offlinemateriaal.
Interne analyse	Deskresearch met behulp van interne documenten van Blauw Gras, interview met Erik (medeoprichter Blauw Gras en Strategy Director).
Content	Deskresearch naar content creatie en passende content. Interview met een Creative-medewerker om vast te stellen wat de huidige en gewenste werkwijze is.
Externe analyse: trends	Deskresearch.
Prototypes en content	Kwalitatieve enquêtes met specifieke medewerkers om het kort cyclisch testen te verwerken

In Bijlage 2 is het respondentenschema en de bijbehorende interviewvragen terug te vinden.

2. THEORETISCH KADER

In het theoretisch kader wordt theorie uitgelicht dat richting geeft aan dit onderzoek. Hierbij is het van belang om te achterhalen welke theorieën en ideeën er bestaan met betrekking tot het onderwerp van het onderzoek. Er wordt ingezoomd op de betekenis van content, passende content en het in kaart brengen van zowel de klant als Blauw Gras.

De onderzoeksvraag wordt als volgt opgedeeld, zie markeringen in figuur 1.



Figuur 1 Onderzoeksvraag ontleedt

2.1 Wat is content?



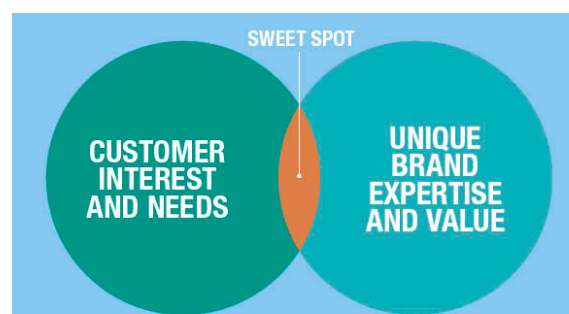
In de jaren '90 riep Bill Gates, de medeoprichter van Microsoft, het volgende: "Content is king". In de wereld van marketing is dit tegenwoordig een veelgebruikte uitspraak. Dit wordt bevestigd door Petersen, die het Handboek Content Creatie heeft geschreven. Hierin wordt het punt duidelijk gemaakt dat er zonder goede content geen online marketing bestaat (Petersen, 2013). Waar staat content verder voor? Het kan geschreven tekst zijn, maar het kan ook geluid en beeld omvatten. Zo zijn video's, foto's of Instagram berichten hier een

voorbeeld van. Vervolgens kan content bijvoorbeeld gedeeld worden op socialmedia-kanalen. Het is belangrijk om de behoefte van de klant als uitgangspunt te nemen bij het creëren van goede content. Zonder strategie of uitgangspunt gaat content geen doelen bereiken (Van Sambeek, 2016).

2.2 Wat is passende content?

Voor het creëren van passende content is het belangrijk om de mensen, voor wie de content bedoeld is, te leren kennen. Na deze zogenaamde kennismaking wordt begrepen waar de desbetreffende groep mensen enthousiast van wordt, welke doelen zij hebben en meer (Bijvoet, 2016). Voor het maken van passende content kan de 'content-sweetspot' worden gebruikt.

Dit model (figuur 2) moet het gemakkelijker maken om te visualiseren hoe twee belangen bij elkaar passen. Het model bestaat uit de klant en het merk. Daartussen is het raakvlak vormgegeven, ook wel de *Sweet Spot* genoemd (Lavender, 2016). De Sweet Spot is volgens contentmarketinggoeroe, Joe Pulizzi, een kruispunt tussen de pijnpunten van de klant en de expertise van het merk of bedrijf. Het grote doel hiervan is om content te produceren die maximaal scoort (Van den Boom, 2018).

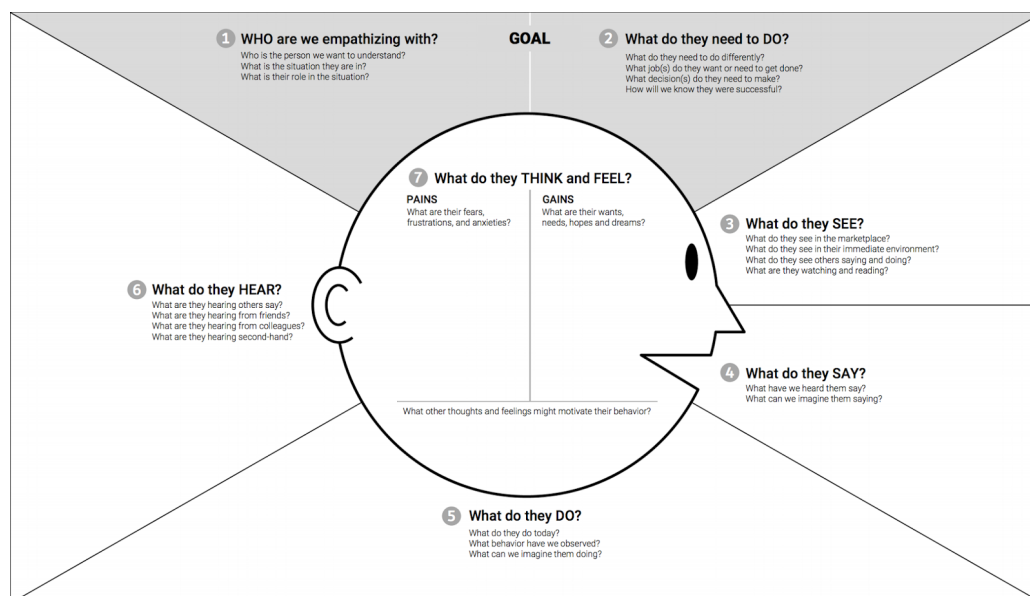


Figuur 2 Sweet Spot (Libens, 2018)

2.3 Wie is de klant?

Een klant of potentiële klant is sneller geneigd om interesse te tonen in een product of zelfs over te gaan tot aankoop wanneer dit aansluit bij de behoeftes en interesses van de persoon. Om te begrijpen wat de doelgroep aanspreekt en hoe een bedrijf een diepere betekenis kan geven aan de gedachtes van de doelgroep, kan de 'Empathy Map' worden gebruikt. Deze tool is ondersteunend aan observaties in een onderzoeksfase. Het helpt bij het verkrijgen van onverwachte inzichten over de behoeften van de doelgroep en bevindingen kunnen mogelijk beter worden begrepen. Zo wordt de klant letterlijk in kaart gebracht (Dam, 2019).

De vlakken waaruit het model bestaat (zie figuur 3), geven uiteindelijk een dieper inzicht in de belevingswereld van personen binnen een doelgroep. De voorspelling bij het correct invullen van dit model is dat er betere manieren worden gevonden om de doelgroep op een gewenste manier te bereiken (Schop, z.d.)



Figuur 3 Empathy Map (dieswaytoofast, 2017)

Het invullen van de Empathy Map gebeurt aan de hand van de volgende 6 punten:

- Denken en voelen: het gaat erom dat er dieper wordt ingegaan op de gevoelens en gedachtes. De échte gevoelens van de klant worden achterhaald.
- Horen: dit heeft betrekking op omgevingsfactoren die invloed hebben op een persoon.
- Zien: om te achterhalen wat iemand ziet, wordt er dieper in de leefwereld gedoken.
- Zeggen en doen: achterhalen wat de gedachten en gevoelens zijn. Hier wordt inzichtelijk gemaakt wat de persoon doet en zegt.
- Pijn: hier gaat het om frustraties en angsten.
- Doelen: bij doelen draait het om doelstellingen en toekomstplannen (dieswaytoofast, 2017).

Voor het beantwoorden van ieder afzonderlijk punt zijn er een aantal specifieke vragen. Deze zijn terug te vinden in Bijlage 3.

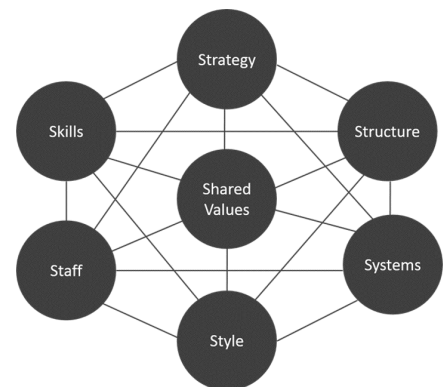
2.4 Wie is Blauw Gras?

Om de interne organisatie te analyseren kan het 7S-model worden gebruikt. Dit model van McKinsey is algemeen toe te passen op organisaties en dient als hulpmiddel om een organisatie intern in kaart te brengen.

Het model bestaat uit zeven elementen; shared values, structure, systems, style, staff, skills en strategy. De elementen zijn allemaal met elkaar verbonden. Uiteindelijk laat het model bepaalde hoofdelementen zien binnen een organisatie, inclusief relaties tussen deze elementen. De zeven elementen zijn essentieel voor het effectief en efficiënt functioneren van een bedrijf. Het 7S-model is opgenomen in Bijlage 4.

Hieronder worden de zeven elementen van het 7S-model kort toegelicht:

1. Shared values – gedeelde waarden: overkoepelende doelen van de organisatie om richting te geven aan de toekomst.
2. Structure – structuur: dit element omvat het skelet van de organisatie. Hierbij draait het om de inrichting, functies en bevoegdheden.
3. Systems – systemen: hoe verlopen processen en wat zijn de communicatiestromen?
4. Style – managementstijl: gaat over de gemeenschappelijke stijl van denken en handelen.
5. Staff – personeel: hierbij draait het om kenmerkende eigenschappen van het personeel en de manier waarop het personeel binnen de organisatie wordt vormgegeven.
6. Skills – sleutelvaardigheden: de eigenschappen van de organisatie waarmee het zich onderscheidt op de markt.
7. Strategy – strategie: het geheel van actiepunten of plannen die doelstellingen op lange termijn moeten behalen (Muilwijk, z.d.).



Figuur 4 7s-model McKinsey (Muilwijk, z.d.)

2.5 Conclusie

Binnen het theoretisch kader zijn er inzichten naar voren gekomen die bijdragen aan het oplossen van de onderzoeksvraag. Voor het overzicht zijn deze inzichten hier onder elkaar gezet:

- Content moet ervoor zorgen dat mensen zich betrokken voelen bij een product of merk. Hiervoor is het belangrijk om de behoefte van de klant als uitgangspunt te nemen.
- Passende content ontstaat wanneer raakvlakken van een merk als een puzzelstuk aansluiten op wensen of pijnpunten van een klant.
- Volgens het de Empathy Map is het belangrijk om aansluiting te zoeken tussen het desbetreffende merk en de behoeftes en interesses van de klant of doelgroep. Deze aansluiting is van belang, omdat het pas dan voor een bedrijf mogelijk wordt om een diepere betekenis te geven aan de gedachten van de doelgroep. Dit resulteert in een doelgroep die sneller geneigd is om interesse te tonen in het product.

3. INTERNE ANALYSE

In dit hoofdstuk wordt Blauw Gras belicht vanuit interne hoeken. Wat zijn de missie, visie en kernwaarden? Welke diensten en beloftes biedt Blauw Gras aan? Tot slot wordt Blauw Gras in kaart gebracht met behulp van het 7s model van McKinsey (Bijlage 4). Dit model draagt bij aan het in kaart brengen van Blauw Gras met behulp van de meest relevante onderdelen voor het vraagstuk.

3.1 Missie, visie en kernwaarden

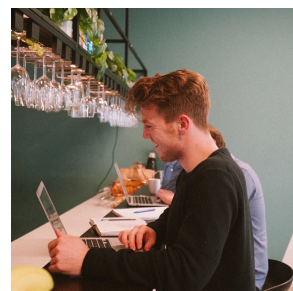
Om gericht aan de slag te gaan met de onderzoeksvraag, is het belangrijk om eerst inzicht te krijgen in de organisatie. Hiervoor wordt eerst gekeken naar de missie, visie en kernwaarden. Wat is de visie van Blauw Gras en welke doelen streeft het bedrijf na? (Michels, 2013)

Missie - “Een missie geeft aan wat de organisatie wil bereiken” (Michels, Communicatie Handboek, 2016). Blauw Gras staat bekend als contentbureau dat volledig toegewijd is aan social media. Al vanaf de start, in 2011, ligt de focus op social media. Het bedrijf is geboren in het digitale tijdperk en na verloop van tijd is het doorontwikkeld tot allround content marketingbureau (Blauw Gras, 2019).

Visie - Door jarenlange ervaring met social media is de visie van Blauw Gras om social echt te laten werken voor merken. Met behulp van de juiste combinatie van strategie, creativiteit en productie wordt social media geïntegreerd in de hele marketingcommunicatiemix (Blauw Gras, 2019).

Kernwaarden - De kernwaarden van Blauw Gras zijn connection, dedication, improvement en fun.

Connection: Blauw Gras is een platform waarbij vriendschap, openheid, transparantie en de bar in het middelpunt staan. Zo heeft Blauw Gras een eigen bar op kantoor, zie figuur 5. Samen met alle medewerkers en andere betrokkenen worden doelen bereikt en ambities waargemaakt.



Figuur 5 Eigen bar

Dedication: het draait om vriendschap, eerlijkheid en trouw aan elkaar zijn. Elke dag wordt er hard gewerkt om de volgende dag beter te worden. Samen wordt er gecreëerd en gedeeld. Zo verschijnt er bijvoorbeeld elke week een artikel op Adformatie, de nieuwssite voor communicatie, geschreven door Blauw Gras. Daarnaast vindt er iedere week een interne presentatie plaats met hierin het nieuws op het gebied van social media. Zo blijft iedereen op de hoogte van het laatste nieuws (Blauw Gras, persoonlijke communicatie, 2019)².

Improvement: binnen het bedrijf wordt er altijd gekeken naar manieren om te innoveren. Zo zoekt de organisatie uit welk kleurenprofiel de medewerkers hebben. Het gaat hier om de DISC-methode waarmee gedragskenmerken in vier verschillende persoonlijkheidsstijlen zijn verdeeld: dominant (rood), invloedrijk (geel), consciëntieus (blauw) en stabiel (groen). In een team is het belangrijk om van iedere kleur een persoon te hebben (Corré, 2016). Daarnaast is er ook ruimte voor training en bijscholing, zolang het maar bijdraagt aan het innoveren van het werk.

Fun: plezier is de basis binnen Blauw Gras. Zo geldt dit ook voor ontspanning. Het bedrijf is ervan overtuigd dat deze twee elementen ruimte in je hoofd creëren. Hierbij is de #carnavalvrij campagne een goed voorbeeld van de combinatie tussen plezier én werk. Dit was een campagne voor Bavaria waarbij

² Bron afkomstig van het intranet (niet publiekelijk toegankelijk) van Blauw Gras

het doel was om een officiële feestdag te maken van carnaval. De campagne is met beide handen en overtuiging aangepakt waardoor er meer dan 100.000 petitieën zijn getekend. Er is op leuke manier iets serieus losgemaakt bij de mensen. Bovendien is Blauw Gras als team carnaval gaan vieren in Oeteldonk (Blauw Gras, persoonlijke communicatie, 2019)³.

3.2 Diensten en opdrachtgevers

Merken kunnen bij Blauw Gras terecht voor allerlei losse diensten. Wanneer een bedrijf voor meerdere diensten kiest, dan zorgt Blauw Gras ervoor dat deze naadloos op elkaar aansluiten. Hieronder zijn de aangeboden diensten op een rij gezet (Blauw Gras, 2019):

- **Social Branding voor awareness & engagement:** creatieve merkverhalen, always on content.
- **social listening:** webcare, creatieve content concepten/formats, community management.
- **Social performance voor prospecting & selling:** social advertising, social & customer insights, social data analytics, social reporting, social research/effect meting.
- **Creative content studio:** inhouse videoteam, animatie en motion graphic, copywriting (lang)/redactionele teksten, inhouse foto- en videostudio, copywriting (kort), fotografie.
- **Social strategy:** hier wordt de 'strategy by doing' gehanteerd. Er wordt 24 uur per dag en zeven dagen per week gekeken naar de contentprestaties en de ontwikkelingen in de markt. Met een strategisch totaalplan wordt ervoor gezorgd dat social content in dienst staat van de opgestelde communicatie- en businessdoelstellingen.
- **Social campaigns:** samenspel van strategie, creatie, productie en distributie. Hier worden eigen campagneconcepten gemaakt (Blauw Gras, 2019).

Blauw Gras werkt voor 35 verschillende opdrachtgevers met onder andere McDonald's, Bavaria en Nederlandse Loterij (Blauw Gras, 2019). Een overzicht van alle klanten is terug te vinden in Bijlage 5.

3.3 7S model

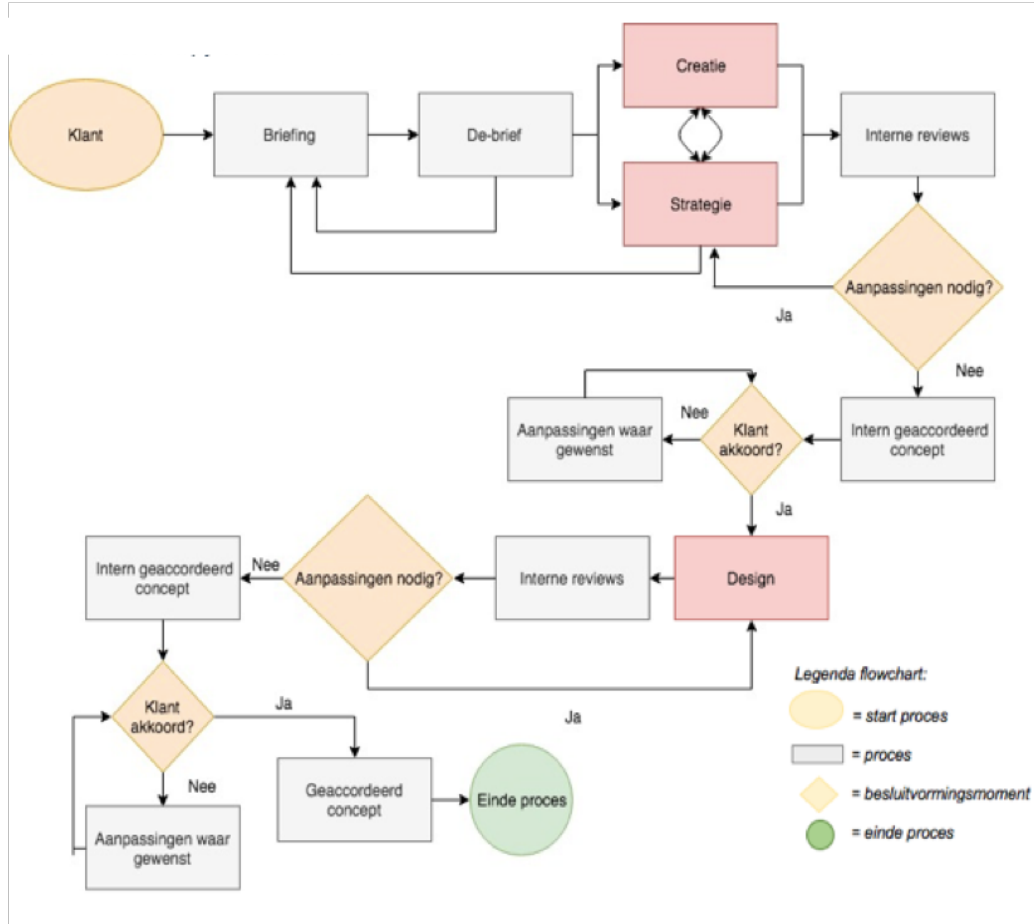
Welke zaken spelen zich af binnen de muren van Blauw Gras? Wat zijn de hoofdelementen binnen de organisatie? Met behulp van het 7S-model (Bijlage 4) worden de zeven elementen geanalyseerd om uiteindelijk de interne organisatie van Blauw Gras in kaart te brengen.

Strategie: Blauw Gras hanteert de 'Strategy by doing'. Het grote doel is om social echt te laten werken voor merken of organisaties met behulp van creativiteit. De kracht van een goed creatief concept speelt de hoofdrol in de strategie, want dit zit namelijk diepgeworteld in het DNA van Blauw Gras. Het principe van *strategy by doing* dat Blauw Gras hanteert, betekent dat alle inzichten vanuit gedeelde content ervoor zorgen dat er daadwerkelijk ontdekt wordt wat echt bij de klant past. In het onderdeel 'systemen' wordt dit model nader toegelicht.

Systemen - De uitvoering van het werk bij Blauw Gras wordt in figuur 6 (volgende pagina) weergegeven. Hier is het proces met een klant van begin tot eind zichtbaar. Om dit proces zo soepel mogelijk te laten verlopen gebruikt Blauw Gras, naast e-mail, ook Slack. Dit is een communicatieprogramma voor teams waarmee medewerkers gemakkelijk berichten kunt sturen naar elkaar. Daarnaast wordt Redbooth gebruikt als planningssysteem en dat maakt het mogelijk om informatie centraal beschikbaar te stellen voor iedereen binnen Blauw Gras. Tot slot worden in de interne server alle documenten en bestanden

³ Bron afkomstig van het intranet (niet publiekelijk toegankelijk) van Blauw Gras

voor zowel klanten als Blauw Gras zelf opgeslagen (Blauw Gras, persoonlijke communicatie, 2019)⁴. In het bovenste deel van figuur 6 is het onderdeel 'creatie' te zien. Bij creatie wordt namelijk een creatief concept bedacht door de creatieve medewerkers binnen het bedrijf. Dit zijn de Creative Director, de Senior Creative en de Jr. Creative. Zij houden rekening met de leefwereld van de doelgroep en richten zich op content dat daadwerkelijk impact heeft. Een uitgebreide functieomschrijving is terug te vinden in Bijlage 6.



Figuur 6 Proces klant van begin tot einde (Blauw Gras, 2019)

Structuur - Binnen Blauw Gras zijn er geen onderscheidende communicatielijnen die bottom-up of top-down lopen. Alleen op het gebied van creatie moet het vaak eerst langs de Creative Director ter goedkeuring. Verder worden er in projectteams gewerkt op een gelijkwaardig niveau. Uiteindelijk verzamelen en verwerken de Social Media Managers de verkregen feedback. Zij zijn de contactpersonen tussen de klant en het projectteam (Lam, 2019).

Gedeelde waarden/Cultuur - De krachten van Blauw Gras zijn creativiteit, strategie én innovatie. Zo zorgt Blauw Gras ervoor dat zij altijd goed op de hoogte is van het laatste nieuws en innovatieve mogelijkheden. Als er een nieuwe dienst wordt gelanceerd via Facebook, dan is Blauw Gras hiervan op de hoogte. Ook is er wekelijks contact met partners die met IT-oplossingen vaak nieuwe wegen inslaan die merken maar al te graag willen testen. (Lam, 2019).

⁴ Bron afkomstig van het intranet (niet publiekelijk toegankelijk) van Blauw Gras

⁵ Bron afkomstig van het intranet (niet publiekelijk toegankelijk) van Blauw Gras

Stijl - Het denken en handelen van Blauw Gras verwijst naar de kernwaarden die zij hebben vastgesteld: Fun, Dedication en Improvement. Bij de organisatie draait het om vriendschap en eerlijkheid. Iedere dag wordt er door iedereen hard gewerkt om de volgende dag nog beter te worden (Blauw Gras, persoonlijke communicatie, 2019)⁶.

Personeel - Het personeel bij Blauw Gras werkt in een professionele omgeving met een informele sfeer. Er zijn 30 specialisten die samen ervoor zorgen dat alle faciliteiten zich onder één dak bevinden. Persoonlijke aandacht wordt hierbij zeker niet uit het oog verloren. Dit komt door de vele Spotify hitjes, goede koffie en borrels aan de eigen bar van Blauw Gras (Blauw Gras, 2019). In Bijlage 6 zijn de diverse functies, die het personeel vervult, omschreven.

Vaardigheden - De strategie en creatie is goed gefundeerd vanuit de merkdoelstellingen. Grote merken, zoals McDonalds, kiezen om samen te werken met Blauw Gras. Het doel is om hiermee door te gaan door relevant werk te maken dat echt gezien wordt. Dit vergroot de kans om het aantrekken van meerdere grote merken te stimuleren (Lam, 2019)

3.4 Conclusie

De interne analyse heeft inzichten naar voren gebracht die van belang zijn voor de onderzoeksvraag:

- Bij Blauw Gras draait het om *fun, connection, dedication en improvement*.
- Vanuit 7S-model is geconstateerd dat de kracht van een goed creatief concept de hoofdrol speelt in de strategie en dit zit diepgeworteld in het DNA van Blauw Gras.
- De uitvoering van een creatief concept start bij 'Creatie' en wordt ingevuld door drie medewerkers binnen de organisatie, namelijk de Creative Director, de Senior Creative en de Jr. Creative. Zo houden zij veel rekening met de leefwereld van de doelgroep.

3.5 Terugkoppeling probleemstelling

Deze paragraaf koppelt terug naar de probleemstelling. Zo worden eventuele wijzigingen of aandachtspunten naar aanleiding van nieuwe inzichten hier benoemd. De huidige probleemstelling luidt: 'Hoe kan Blauw Gras de ultieme content beleving creëren om hiermee haar advies te optimaliseren en de klant nog beter te helpen aan passende content?'

Uit dit hoofdstuk is gebleken dat niet alleen de klant wordt geholpen aan passende content, maar ook de doelgroep. Dit is geconcludeerd uit het inzicht dat Blauw Gras social content laat werken voor klanten door de juiste combinatie van creativiteit, strategie en productie op te zoeken. Binnen deze combinatie worden onder andere doelgroepen als uitgangpunt genomen. Daarnaast biedt Blauw Gras een aantal specifieke diensten aan en zo blijkt dat 'advies' en 'helpen aan passende content' in de probleemstelling dubbelop is. Het helpen aan passende content is namelijk het advies.

Met behulp van bovenstaande bevindingen wordt de probleemstelling aangepast. De nieuwe probleemstelling luidt als volgt:

'Hoe kan Blauw gras de ultieme content beleving creëren voor doelgroep X om hiermee ~~haar advies te optimaliseren en~~ de klant nog beter te helpen aan passende content?'

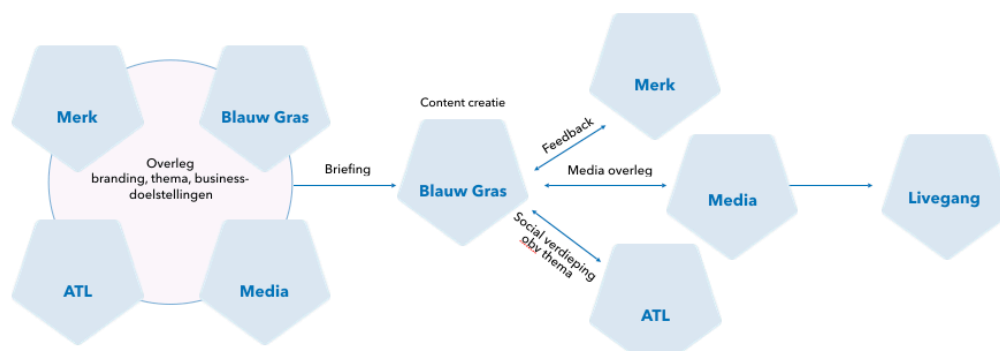
⁶ Bron afkomstig van het intranet (niet publiekelijk toegankelijk) van Blauw Gras

4. CONTENT

Dit hoofdstuk zoomt in op het proces van contentcreatie. Om het algemene beeld helder te krijgen, wordt er eerst gekeken naar het contentproces van begin tot uiteindelijke livegang. Vervolgens wordt er met medewerkers gesproken om verder in te zoomen op de huidige aanpak en de gewenste aanpak van contentcreatie. De gewenste aanpak ontstaat vanuit pijnpunten uit de huidige aanpak.

4.1 Contentcreatie

Voor het creëren van content is er allereerst een klant nodig waarvoor een bepaalde opdracht wordt uitgevoerd. Hiervoor wordt content gemaakt en uiteindelijk wordt het gedeeld. Daarmee gaat het gemaakte werk 'live'. Dit proces van klant naar livegang ziet er als volgt uit (figuur 7):



Figuur 7 Proces van klant tot livegang (Blauw Gras, persoonlijke communicatie, 2019) ⁷

Hierbij begint het met een overleg over branding, thema en businessdoelstellingen. Dit vertaalt zich naar een briefing voor Blauw Gras. Betrokken bij dit onderdeel van het proces is het merk, de media, Blauw Gras en ATL. Dit laatste staat voor 'Above The Line'. Het gaat hier om marketingactiviteiten die gericht zijn op een groter publiek, zoals televisie, online, radio en kranten (marketingtermen, z.d.).

Rondom de uiteindelijke livegang wordt er ook nog rekening gehouden met een aantal zaken. Zo biedt social media de mogelijkheid om zo goed mogelijk te targetten. Dit kan op een specifiek tijdstip, maar ook door te kijken naar de fase waarin mensen onder te verdelen zijn. Hierbij wordt gedacht aan bijvoorbeeld vaste klanten die een merk uitgebreid kennen of een potentiële klant die interesse toont. Hier heeft Blauw Gras een specifiek model voor gemaakt. Deze is opgenomen in Bijlage 7.

4.2 Huidige aanpak

In het proces van contentcreatie spelen doelgroepen de leidende factor. Dat is een belangrijk uitgangspunt. Zo speelt juist bij reclame het merk de grote rol, maar bij content wordt er gekeken naar zaken die zich afspelen bij de desbetreffende doelgroep. Bij het creëren van content stelt Blauw Gras zichzelf de volgende vraag: "hoe kan een boodschap verteld worden vanuit het merk, maar zo dat het de doelgroep ook interesseert?" (Lam, 2019).

De klant geeft vooraf de gekozen doelgroep mee, maar Blauw Gras doet een voorzet. Dit betekent dat Blauw Gras wel de vrijheid krijgt om een bepaalde focus te leggen bij een doelgroep. Zo worden er doelgroepen gesegmenteerd en dus kleiner gemaakt, want het is moeilijk om één thema te vinden dat iedereen interessant vindt. Het bepalen van de doelgroep is een zeer belangrijke stap in het proces van

⁷ Bron afkomstig van het intranet (niet publiekelijk toegankelijk) van Blauw Gras

contentcreatie. Zonder deze stap wordt het een flinke uitdaging om passende content in te richten. Daarom moet er vooraf wel uitgezocht worden wat de doelgroep kenmerkt, wat de interesses zijn en hoe zij te bereiken zijn.

Op dit moment houdt Blauw Gras ook rekening met generaties wanneer het aankomt op doelgroepen (Lam, 2019). Zo heeft Blauw Gras bijvoorbeeld een podcastserie gemaakt, speciaal voor millennials. Dit was voor de klant Anderzorg (Blauw Gras, 2019) in samenwerking met experts en millennials.

Naast millennials wordt generatie Z door Blauw Gras gezien als een interessante kans en doelgroep. Het gaat hier namelijk om de 'social natives' (Lam, 2019) of de mobiele generatie en dat houdt in dat deze groep is opgegroeid met social media (Moran, 2016). Om hierop de content te optimaliseren, moet er naar manieren worden gezocht waarmee deze groep het beste benaderd kan worden (Lam, 2019).

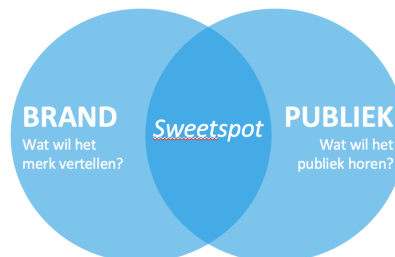
Om de aanpak in kaart te brengen, is een interview gehouden met Wouter. Hij is een Creative bij Blauw Gras die zich bezighoudt met het bedenken van concepten. Hiervoor voert hij ook het cruciale onderdeel uit, namelijk de verdieping in de doelgroep. Uit het interview blijkt dat hij onderstaande vragen beantwoordt om de verdieping op te zoeken (Lam, 2019):

- Wie is de doelgroep?
- Wat vindt de doelgroep belangrijk?
- Welke taal spreken zij?

Tijdens het interview met Creative Wouter is het huidige proces van contentcreatie en de aanpak tot in de details besproken. Hieronder is in kaart gebracht hoe dit verloopt binnen Blauw Gras. Bij sommige onderdelen worden voorbeelden meegegeven.

Stap 1: vanuit strategie wordt gekeken naar wie de doelgroep is. Meestal wordt de doelgroep vooraf door de klant meegegeven. Dit is vaak in de vorm van leeftijd, zoals 18 tot en met 24 jaar oud. Bij strategie wordt er gekeken naar de feiten over de doelgroep, maar tijdens de creatie wordt hier creatiever naar gekeken. Dit wordt gedaan door daadwerkelijk in de wereld van de doelgroep te stappen en aan te voelen wat hen drijft. Het uiteindelijke doel is om een vertaalslag te maken naar een taal en content die de doelgroep het liefste zou zien.

Stap 2: dan volgt de uitwerking van het 'Sweet Spot' model (Figuur 8)⁸ Hier wordt gekeken naar hetgeen wat het merk wil vertellen en wat het publiek wil horen. Beide onderdelen worden gecombineerd tot dé sweetspot in het concept. In het theoretisch kader van dit onderzoek wordt de *Sweet Spot* ook benoemd als model om gemakkelijk te visualiseren hoe twee belangen via het raakvlak op elkaar aansluiten. Dit model komt met het uiteindelijke doel om content te produceren die⁹ maximaal scoort (Van den Boom, 2018).



Figuur 8 Sweetspot Blauw Gras (Blauw Gras, persoonlijke communicatie, 2019)

⁸ Bron afkomstig van het intranet (niet publiekelijk toegankelijk) van Blauw Gras

⁹ Bron afkomstig van het intranet (niet publiekelijk toegankelijk) van Blauw Gras

Stap 3: hier draait het om de verdieping in de doelgroep. Dit gebeurt letterlijk door zelf in de wereld van de doelgroep te stappen. In werkelijkheid wordt dit uitgevoerd door bijvoorbeeld televisieprogramma's te kijken die de doelgroep kijkt. Hiermee wordt aangevoeld welke taal de doelgroep spreekt en wat hen aanspreekt. Daarnaast helpt het ook om artiesten of influencers te volgen die de doelgroep ook volgt. Ook worden er ijkpersonen gemaakt die kort en bondig worden beschreven. Tijdens de daadwerkelijke uitwerking van een idee naar tastbare content komt het voor dat een idee positief wordt gevonden door de medewerkers, maar uiteindelijk blijkt soms dat de doelgroep een hele andere taal spreekt dan in eerste instantie werd gedacht. Dit kan worden verklaard door het feit dat zowel medewerkers van Blauw Gras als de klant niet behoort tot de doelgroep en hiervoor is een bepaald inlevingsvermogen nodig (Lam, 2019)

4.3 Gewenste aanpak

Een van drie beloftes die Blauw Gras doet is het leveren van creatieve social content dat impact realiseert in het hart van de doelgroep, waarbij er altijd wordt gestreefd naar het verrassende effect (Blauw Gras, 2019).

Bij deze belofte draait het allemaal om de doelgroep. Hoe beter de content wordt afgestemd op de interesses en het niveau van de doelgroep, hoe groter de kans op het gewenste effect. Het is belangrijk om nadrukkelijk te benoemen dat onderzoek naar de doelgroep daadwerkelijk waardevol kan zijn. Zo denken organisaties vaak al snel dat zij de doelgroep of hun klanten goed kennen, maar in werkelijkheid wordt dit overschat. Blauw Gras en andere betrokkenen denken te weten wat de doelgroep beweegt, maar dit is op oppervlakkig niveau. Vervolgens kan het eenvoudig zijn om met deze oppervlakkige informatie aannames te doen, maar in werkelijkheid zijn zij niet van de vele andere zaken op de hoogte. Door onderzoek te doen naar de doelgroep kan de leefwereld waarin zij leven zo goed mogelijk worden begrepen (Lam, 2019).

Bij het maken van concepten is het zeer waardevol om te weten waar de doelgroep tegenaan loopt in het dagelijks leven. Er wordt gedacht aan elk onderdeel van een dag, zoals werk, reizen, thuiskomen, et cetera. Hierbij is het van belang om erachter te komen waarom dit zo is en met welke factoren de persoon te maken heeft. Tijdens het creatieproces is de genoemde verdieping cruciaal, want eenmaal verdiept in de wereld van de doelgroep kan het vaak nog lastig zijn voor een Creative om voorbeelden hier voorbeelden bij te bedenken. Feiten moeten hier nog kleiner en concreter worden gemaakt (Lam, 2019).

“Wanneer ik tot kleine snelle voorbeelden moet komen, kom ik al snel op feiten. En daar heb ik moeite mee.” - Wouter, Jr. Creative (Lam, 2019)

Zoals in paragraaf 4.2 is benoemd, blijkt uit het interview met Creative Wouter dat hij een aantal vragen gebruikt die hem helpen bij de verdieping in de doelgroep. Aan deze fase kan mogelijk de *Empathy Map* worden gekoppeld. Dit betekent dat de bestaande vragen worden uitgebreid en gebaseerd worden op een bestaand model. Dit model is in paragraaf 2.3 uitgelegd en wanneer dit wordt toegepast, geeft dit een dieper inzicht in de beleavingswereld van een doelgroep. Uiteindelijk zorgt dit ervoor dat er personen op een zo gewenst mogelijk manier bereikt kunnen worden (Schop, z.d.). De uitgebreide vragenlijst waaruit de *Empathy Map* bestaat, is terug te vinden in Bijlage 3.

4.4 Conclusie

Het inzoomen op het proces van contentcreatie heeft geleid tot een aantal conclusies die van belang zijn voor de onderzoeksvraag:

- Binnen Blauw Gras wordt er op verschillende fronten rekeningen gehouden met de doelgroep.
- De leidende factor van contentcreatie zijn doelgroepen.
- Bij content draait het allemaal om de interesses en thema's van de doelgroep aan wie het eindproduct wordt voorgeschoteld.
- Met name in de creatiefase is het bepalen van de doelgroep een cruciale stap. Zonder deze stap is het haast onmogelijk om passende content te creëren dat aansluit op thema's en interesses die de doelgroep aanspreekt.

4.5 Terugkoppeling probleemstelling

Zoals genoemd in de bovenstaande conclusie is de bepaling van de doelgroep in de creatiefase cruciaal. Hoe beter de content wordt afgestemd op de interesses en het niveau van de doelgroep, hoe groter de kans op het gewenste effect. Hiervoor is het van belang om de juiste vragen te stellen en de juiste interesses van de doelgroep te achterhalen. Om dit op correcte wijze volgens theorie uit te voeren, kan gebruik worden gemaakt van de *Empathy Map* (Schop, z.d.).

Daarnaast maakt Blauw Gras gebruik van generaties om doelgroepen te verdelen. Hierbij kijken zij naar kenmerkend gedrag dat gekoppeld wordt aan een specifieke generatie, zoals millennials. Verder wordt Generatie Z als kans genoemd bij Blauw Gras, omdat er hiervoor nog naar manieren worden gezocht om deze groep het beste te benaderen (Lam, 2019). De volgende terugkoppeling naar de onderzoeksvraag wordt niet officieel doorgevoerd vanwege het gebrek aan argumenten in dit hoofdstuk, maar kan wel in gedachten worden gehouden. Bij de terugkoppeling in hoofdstuk 4 wordt de aanscherpte onderzoeksvraag genoemd en die luidt als volgt:

'Hoe kan Blauw gras de ultieme content beleving creëren voor doelgroep X om hiermee de klant nog beter te helpen aan passende content?'

Mogelijk kan doelgroep X vervangen worden door een specifieke doelgroep, zoals Generatie Z bijvoorbeeld.

5. EXTERNE ANALYSE

In dit hoofdstuk wordt er gekeken naar de externe omgeving van Blauw Gras. Hierbij worden ook relevante trends en ontwikkelen binnen het communicatievakgebied nader toegelicht. Aan de hand van de trends van Logeion (Logeion, 2017) in combinatie met relevante ontwikkelingen wordt de macro-omgeving van Blauw Gras in kaart worden gebracht. Dit betekent dat de factoren worden benoemd die van invloed kunnen zijn bij het functioneren van een organisatie.

5.1 Trendanalyse

Wat is een trend eigenlijk? *“Een trend is een tendens waarbij bepaalde producten, onderwerpen of ideeën steeds meer ingang vinden bij een groeiende laag van de bevolking”* (Nederstigt, 2014). Zo geeft een trend aan wat de voorkeuren zijn van grote groepen consumenten en daarmee worden ook de waarden van deze groepen hierin weergegeven (Nederstigt, 2014).

Het voorspellen van trends gebeurt vaak op basis van marktonderzoeksgegevens en cijfers over ontwikkelingen in de maatschappij. Hiermee kunnen bepaalde trends in consumentengedrag worden geanalyseerd en benoemd. Echter is de toekomst niet exact te voorspellen, want trends blijven zich continu ontwikkelen. Het kan wel zijn dat er specifieke externe factoren bestaan, die veranderingen in consumentengedrag verklaren. Hierin spelen bijvoorbeeld economische factoren of politieke gebeurtenissen een rol, zoals bijvoorbeeld de rol van duurzaamheid in de politiek tegenwoordig (Nederstigt, 2014).

5.2 Trends 2019 volgens Logeion

Elke twee jaar formuleert Logeion, de Nederlandse beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals, een aantal trends. Deze trends dienen als aanknopingspunten voor professionalisering binnen het vak, maar ze helpen professionals ook aan de benodigde inspiratie. Logeion heeft voor 2018/2019 vier trends bepaald en dat zijn de volgende: Creating Shared Values, Always Spot On, Van Netwerk Naar 'Bubble' en Verbeelden en Beleven. Hieronder worden deze trends kort beschreven (Logeion, 2017).

Creating Shared Values: Het draait hier om de creatie van een gemeenschappelijke waarde voor en met anderen. Dit betekent dat organisaties op zo een manier economische waarde creëren dat het voor anderen ook voordelen oplevert, in gezamenlijkheid. Het is aan communicatieprofessionals de taak om waarden van de organisaties zichtbaar te maken en deze te identificeren bij anderen met potentiële waarden die overeenkomen. Dit kan door onderzoek te gaan naar gedeelde economische waarden, het bijeenbrengen van groepen, het faciliteren van dialoog en co-creatie (Logeion, 2017).

Always Spot On: Bij 'Always Spot On' wordt er gezocht naar manieren voor een organisatie om in te spelen op individuele behoeftes en gedrag met behulp van technologische ontwikkelingen. Dit kan worden gerealiseerd door samenwerkingen op te zoeken met marketing en data-analisten. Hierbij is het ook van belang om meerdere vormen van analyse in te zetten en continu te scannen op nieuwe ontwikkelingen en mogelijkheden (Logeion, 2017).

Van Netwerk Naar 'Bubble': Het blijkt dat netwerken zich door ontwikkelen tot 'bubble'. Dit betekent dat groepen bijeenkomen door een gemeenschappelijke overtuiging of een bepaalde groepsdynamiek

die onzichtbaar lijkt voor de buitenwereld. Daarentegen is een netwerk juist meer een gesloten groep met gelijkgestemden. Een voorbeeld hiervan is eenzelfde politieke voorkeur (Logeion, 2017).

Verbeelden en Beleven: Bij 'Verbeelden en Beleven' draait het allemaal om de ontwikkeling van tekst naar beeld naar beleving. Zo blijkt dat de impact van communicatie steeds meer afhankelijk wordt van de beleving en verbeelding die hierbij komt kijken. Het is hierbij belangrijk de combinatie van communicatie en technologie aan te gaan. Oog voor communicatie die is gericht op andere zintuigen biedt nieuwe mogelijkheden. Het is aan de communicatieprofessional om uit te zoeken wat de nieuwe vormen van communicatie zijn (Logeion, 2017).

Voor het vraagstuk van dit onderzoek sluiten de laatste twee trends goed aan bij het onderwerp. Zo gaat *Van Netwerk Naar 'Bubble'* over groepen met een bepaalde groepsdynamiek of gemeenschappelijke overtuiging, zonder dat dit zichtbaar hoeft te zijn voor de buitenwereld. Dit refereert naar het vorige hoofdstuk waarin werd benoemd dat er wordt gezocht naar het opzoek kenmerkend gedrag bij doelgroepen. Daarnaast wordt bij *Verbeelden en Beleven* benoemd dat er oog moet zijn voor diverse zintuigen en dat verwijst naar de *Empathy Map* (paragraaf 2.3.). Dit model bestaat namelijk uit zes vlakken die zijn verdeeld onder zintuigen, zoals horen en voelen.

5.3 Ontwikkeling binnen het communicatievakgebied

Het communicatievakgebied kent verschillende ontwikkelingen die relevant kunnen zijn voor Blauw Gras. Er is in het bijzonder gekeken naar ontwikkelingen op het gebied van doelgroepen. Dit komt vanwege het feit dat er in het vorige hoofdstuk is geconcludeerd dat doelgroepen cruciaal zijn voor contentcreatie. Zonder verdieping in doelgroepen is het onmogelijk om perfect passende content te creëren dat aansluit op thema's en interesses die de doelgroep aanspreekt.

Gen Z

Wanneer er wordt gekeken naar ontwikkelingen op het gebied van generaties en doelgroepen, dan komt Generatie Z (hierna: Gen Z) direct naar voren. Dit zijn de jongste generatie online consumenten en zij zijn niet een-op-een te vergelijken met millennials. Wanneer deze twee generaties alsnog naast elkaar worden gezet, dan blijkt dat er in 2019 meer mensen tot Gen Z behoren dan millennials. Dit betekent een groeiende laag in de bevolking. Aangezien het voorspellen van trends vaak gebeurt op basis van marktonderzoeksgegevens en cijfers over ontwikkelingen in de maatschappij (Nederstigt, 2014), blijkt het dat het van belang is om als bedrijf de focus te leggen op deze generatie genaamd Z (Lam, 2019).

Erik, de medeoprichter van Blauw Gras, noemt in een eerder interview dat het zeer gewenst is om Gen Z te betrekken in het onderzoek. Dit is namelijk een doelgroep waarbij er nog gezocht wordt naar de beste benadering (Lam, Interview met Erik, mede-oprichter Blauw Gras, 2019). Deze wens van Blauw Gras is vergelijkbaar met een van de trends van Logeion, namelijk 'Van Netwerk Naar Bubble' (Logeion, 2017).

5.4 Conclusie

In vorige hoofdstukken is naar voren gekomen dat doelgroepen de hoofdrol spelen bij contentcreatie. Dit door op verschillende fronten rekening te houden met de doelgroep en de bijbehorende kenmerken. In dit hoofdstuk is gekeken naar externe omgeving van Blauw Gras op het gebied van relevante trends

en ontwikkelingen. Hiervoor is expliciet gekeken naar ontwikkelingen die te maken hebben met doelgroepen. De belangrijkste inzichten voor de onderzoeksvraag volgen hieronder:

- Het is belangrijk dat interesses en thema's aansluiten op de desbetreffende doelgroep voor het creëren van passende content.
- De uitkomst is dat er een connectie is gevonden tussen twee trends van Logeion, namelijk *Van Netwerk Naar 'Bubble'* & *Verbeelden en Beleven*. Dit vanwege de raakvlakken over gemeenschappelijke overtuigingen en communicatie dat is gericht op zintuigen.
- Daarnaast waren er diverse trends genoemd door experts voor contentcreatie in 2019. Zo werd ook de trend van Gen Z genoemd. Het blijkt dat dit een bevolkingsgroep is die continu groeit en mogelijk uitgroeit tot een grote ontwikkeling in de maatschappij. Hierbij is het van belang om als bedrijf de focus te leggen op deze groep, omdat de verwachting is dat grotendeels van de activiteiten van Gen Z terugkomen in marktonderzoek cijfers.

5.5 Terugkoppeling probleemstelling

In deze paragraaf vindt de koppeling met de probleemstelling plaats. Dit behandelde hoofdstuk over trends en ontwikkelingen op het gebied van communicatie en doelgroepen heeft nieuwe inzichten met zich meegebracht.

De meest recente probleemstelling, na voorgaande wijzigingen, luidt: 'Hoe kan Blauw gras de ultieme content beleving creëren voor doelgroep X om hiermee de klant nog beter te helpen aan passende content?'

Eerder werd al genoemd hoe belangrijk het is om doelgroepen als uitgangspunt te nemen bij het creëren van passende content. Daarbij werd de suggestie vanuit Blauw Gras gedaan om in te zoomen op Gen Z als doelgroep. Dit vanwege het inzicht dat dit de jongste generatie online consumenten zijn die de groeiende laag van de bevolking bezetten.

In dit hoofdstuk wordt de suggestie als het ware bevestigd. Zo laat de *Van Netwerk Naar 'Bubble'* trend van Logeion weten hoe belangrijk het is om groepen te zoeken waarbij een bepaalde groepsdynamiek of gemeenschappelijke overtuiging aanwezig is. Daarnaast is Gen Z voor experts een bekende ontwikkeling binnen het communicatievakgebied. Trends worden vaak voorspeld met behulp van cijfers en gegevens vanuit marktonderzoek. De verwachting is dat Gen Z zwaar gaat meewegen in marktonderzoek, omdat deze generatie een groeiende laag in de bevolking is. Om deze genoemde redenen wordt Gen Z in de onderzoeksvraag geïmplementeerd door 'doelgroep X' te vervangen. De aangescherpte vraag luidt:

'Hoe kan Blauw gras de ultieme content beleving creëren voor **Gen Z** ~~doelgroep X~~ om hiermee de klant nog beter te helpen aan passende content?'

6. GEN Z

In de vorige hoofdstukken is geconstateerd dat er een aantal zaken als een puzzel samenvallen. Zo is de bepaling van de doelgroep een cruciale stap. Dit is niet alleen een constatering, maar het is ook meegenomen in de onderzoeksvraag. De keuze voor Gen Z komt vanuit de trends, maar ook vanuit een suggestie van Blauw Gras én vanuit het verschuivende medialandschap. In dit hoofdstuk volgt de uitwerking van de keuze voor de generatie genaamd Z (Gen Z). Daarnaast wordt ook toegelicht waarom overige generaties, behalve Gen Z en millennials, zijn uitgesloten van dit onderzoek.



(Lam, 2019)

6.1 Definitie generatie

Wanneer er wordt gesproken van een generatie, dan gaat het over een groep mensen die dezelfde gebeurtenissen in de maatschappij ervaren. Deze gebeurtenissen kunnen te maken hebben met sociale, politieke, technologische of economische factoren. Door de jaren heen ontstaan er steeds maatschappelijke veranderingen. Verschillende verwachtingen over de invulling van het leven vallen hier ook onder, want de invulling van de maatschappij verandert mee (Merriman, 2015).

Generaties worden gegroepeerd door onderscheid te maken in leeftijd (van Dale, 2019), maar het geboortjaar is niet het enige. Onderscheid tussen generaties wordt ook gemaakt aan de hand van andere gemeenschappelijke factoren. Hierbij gaat het om de sterke emotionele connecties die de generaties verbinden aan bepaalde ervaringen. Dit heeft namelijk invloed op de manier waarop zij niet alleen zichzelf zien, maar ook de wereld om hen heen (Fromm, 2018). Net zoals het gegeven dat het niet te voorspellen is welke gebeurtenis bepaalt dat het tijd is voor een nieuwe generatie, is het ook niet in te schatten wanneer een generatie exact start of eindigt.

Wat hierboven is beschreven, geldt ook voor Gen Z. Uit diverse onderzoeken is gebleken dat bijvoorbeeld millennials niet bereid zijn om enkel te betalen voor diensten of producten op basis van duurzaamheid of milieubewustzijn van een bedrijf of merk. Daarentegen blijkt juist dat Gen Z een persoonlijke verplichting voelt bij het idee om bij te dragen aan de verbetering van de wereld. Dit kan al beginnen bij de kleine zaken in het dagelijks leven, zoals het besparen van water of benzine (Merriman, 2015).

6.2 Verschil tussen millennials en Gen Z

In de vorige paragraaf (6.1.) zijn millennials en Gen Z al kort genoemd, omdat deze twee generaties de belangrijkste doelgroep zijn in marketingland. Overige generaties zijn uitgesloten van dit onderzoek, omdat Gen Z de belangrijkste doelgroep wordt voor merken. De afgelopen vijf jaar zijn dit de millennials geweest, maar hier wordt dus plaatsgemaakt voor een nieuwe generatie, Gen Z (Wayne Parket Kent, & Mediatest, 2017). Zo volgt Gen Z de millennials als het ware op.

Millennials: Generatie Y of beter gezegd millennials krijgen van Ipsos het geboortjaar 1980 tot 1995.

Dit betekent dat deze generatie dit jaar, in 2019, tussen de 23 en 39 jaar oud is (Ipsos, 2018).

Gen Z: Generatie Z wordt gedefinieerd als generatie geboren vanaf 1996 tot 2010 (Duffy, 2018).

Naast leeftijd is er een duidelijk verschil bij deze twee generaties in de visie op zelfbewustzijn en egocentrisme. Iemand die zelfbewust is, weet dat de eigen persoonlijkheid continu in ontwikkeling is. Er bestaat een gezonde hoeveelheid zelfvertrouwen en in het algemeen accepteert de persoon zichzelf (Menselijk Lichaam, 2013). Egocentrisme draait om de manier waarop dingen worden gezien vanuit het perspectief van de desbetreffende persoon. Iemand kan zichzelf beschouwen als het middelpunt, maar het kan ook andersom. In dat geval bestaat het vermogen dat een persoon zich in de ander kan verplaatsen (Arvindus, 2017).

Uit het onderzoek van Ernst&Young is gebleken dat Gen Z de belangrijkheid inziet van hun kleine rol in de wereld die impact heeft op een groter geheel, namelijk het ecosysteem van de wereld. Deze generatie voelt ook een grote verantwoordelijkheid om hierin een actieve bijdrage te leveren. De millennials daarentegen richten zich meer op hetgeen wat het voor hen opbrengt.

Gen Z is niet slechts een uitbreiding van de laatste fase van millennials. Het is daadwerkelijk een nieuwe generatie die zich anders opstelt naar onder andere de wereld toe. Deze generatie heeft, net als Millennials, eigen unieke ervaringen, overtuigingen en houdingen (Merriman, 2015).

6.3 Wie is Gen Z?

Diverse bronnen geven verschillende leeftijden aan om Gen Z hierin te bepalen. Volgens Ipsos, het derde grootste bedrijf voor wereldmarktonderzoek, is Gen Z iedereen die is geboren vanaf 1996. Momenteel gaat het om de personen tot ongeveer 22 jaar. Wanneer het over Gen Z gaat, dan wordt er gesproken van een netwerkgeneratie. Het begrip van 'delen' krijgt een nieuwe dimensie. Zo draait dit om het feit dat iets beschikbaar is voor iedereen. Hierbij wordt gedacht aan het delen van foto's met vrienden of het delen van informatie, dit gebeurt allemaal online. Hierdoor behoren elektronica en internet tot de primaire behoeften van Gen Z. Het is vanzelfsprekend voor deze generatie om informatie met elkaar te delen (Duffy, 2018).

Gen Z kan vanuit verschillende hoeken worden belicht; van gezondheid tot onzekerheidsvermijding, gebruik van technologie, vertrouwen in mensen en instellingen, sociale attitudes, seksualiteit en nog veel meer onderwerpen. Het onderzoek hierover naar Gen Z is opgenomen in Bijlage 8.

6.4 Waarom Gen Z?

Gen Z staat beter bekend als 'Digital Natives' (Youngworks, 2018). Dit is de generatie die is geboren tijdens en na de introductie van digitale technologieën. Het gaat hier dus over de geboren en getogen mediaconsumenten. Hierdoor zijn zij als het ware de Digital Natives van de digitale taal van computers, het internet en alles wat maar met digitale technologieën te maken heeft (Staiger, z.d.).

Naast het gegeven dat de digitale taal bij Gen Z er met de paplepel is ingegoten, blijkt ook dat zij geboren zijn om te multitasken. Wanneer Gen Z met millennials wordt vergeleken dan wint Gen Z de titel van eerste échte digitale generatie. Millennials hebben zichzelf namelijk moeten aanpassen aan de opkomende technologie naarmate zij ouder werden. Gen Z daarentegen is geboren om alles tegelijkertijd uit te voeren. Terwijl zij aan het FaceTimen zijn, kunnen zij ook nog berichten versturen, Facebook doorscrollen en een pizza bestellen. Allemaal op hetzelfde moment (Fromm, 2018).

6.5 Gen Z begrijpen en bereiken

Gen Z laat heel graag de beste versie van zichzelf zien, maar aan de andere kant wordt authenticiteit en de realiteit ook erg gewaardeerd. Als men de aandacht van deze generatie wil trekken, dan is het belangrijk om een merk op een aantrekkelijke manier te presenteren door een stukje persoonlijkheid te tonen. Zo wil Gen Z content leggen met een authentiek persoon waaraan zij zich dus kunnen spiegelen. Het draait hier juist om eerlijke en spontane content. Hoe echter de campagne of producten, des te eerder het aanslaat (Ipsos, 2018).

6.6 Gen Z winnen – over de netwerkgeneratie

Als merk is het geen makkelijke opgave om vertrouwen en loyaliteit van Gen Z voor zich te winnen, maar onmogelijk is het niet (Merriman, 2015). Voor het bestuderen van doelgroepen is het van belang om problemen, wensen en interesses te leren kennen. Zo kan worden nagegaan wat betekenisvolle invalshoeken zijn om hiermee de doelgroep te leren kennen. Hierbij is het ook van belang dat er rekening wordt gehouden met levende wensen, verwachtingen en problemen. Zo schiet het doel niet voorbij de aangeboden content (De Boer, 1996).

Netwerkgeneratie

Eerder is al benoemd dat Gen Z een netwerkgeneratie is. Het gaat er hierbij om dat deze generatie geen andere wereld kent dan de digitale wereld, waarbij internet vanzelfsprekend is. Daarom worden zowel traditionele als moderne kanalen nader bekeken. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van het grote jongerenonderzoek van Wayne Parker Kent en Mediatest, waarbij millennials zijn vergeleken met Gen Z. Aan dit onderzoek deden in totaal 2.530 jongeren mee. De respondenten die onder Gen Z vallen, zijn gedefinieerd als personen geboren tussen 1996 en 2010. Dit sluit perfect aan bij de leeftijd die voor deze scriptie is vastgesteld in paragraaf 6.3. De gevonden inzichten zijn terug te vinden in Bijlage 9 en worden later in dit onderzoek gebruikt.

6.7 Conclusie

In de conclusie volgen de belangrijkste inzichten over Gen Z voor de onderzoeksvraag:

- Gaat het over een generatie, dan gaat het over een groep mensen die dezelfde gebeurtenissen in de maatschappij ervaren.
- Gen Z wordt de belangrijkste doelgroep voor merken
- Gen Z is een geboren en getogen mediaconsument. Multitasken is vanzelfsprekend.
- Voor het bestuderen van doelgroepen is het van belang om problemen, wensen en interesses te leren kennen. Zo kan worden nagegaan wat betekenisvolle invalshoeken zijn om hiermee de doelgroep te leren kennen.

6.8 Terugkoppeling probleemstelling

De huidige probleemstelling luidt: 'Hoe kan Blauw gras de ultieme content beleving creëren voor Gen Z om hiermee de klant nog beter te helpen aan passende content?'

Ook in dit hoofdstuk wordt benoemd wat het belang is van kennis over de doelgroep. Zo blijkt het belangrijk om opzoek te gaan naar betekenisvolle invalshoeken bij de doelgroep wat betreft wensen, problemen en interesses. Hieruit blijkt ook dat de *Empathy Map*, uitgelegd in paragraaf 2.3, het beste gebruikt kan worden om die invalshoeken te achterhalen bij Gen Z.

7. INZICHTEN CONTEXTANALYSE

In dit hoofdstuk worden opvallende inzichten uit de contextanalyse per behandeld onderwerp benoemd. De inzichten dienen als hulpmiddel om strategische opties te onderbouwen.

Theoretisch kader

- Mensen moeten zich betrokken voelen bij een merk of product en dan is het goede content. Hiervoor is het belangrijk om de behoefte van de klant als uitgangspunt te nemen.
- De aansluiting tussen merk en klant is van belang om een diepere betekenis te geven aan de gedachten van de doelgroep, want dit resulteert in een doelgroep die sneller geneigd is om interesse te tonen in het product. Voor die aansluiting kan de Empathy Map gebruikt worden.

Interne analyse

- Blauw Gras is geboren in het digitale tijdperk, net zoals Gen Z.
- De Creatives bij Blauw Gras houden zich bezig met het bedenken van concepten en leuke ideeën. Aan hen de taak om in de leefwereld van de doelgroep te duiken.
- Hoe beter de content wordt afgestemd op de interesses en het niveau van de doelgroep, hoe groter de kans op het gewenste effect.
- Gen Z wordt gezien als een interessante kans en groep mensen, want het gaat hier om de 'social natives'. Om hierop de content te optimaliseren, moet er naar manieren worden gezocht waarbij deze groep het beste benadert kan worden.

Content

- De leidende factor van contentcreatie zijn doelgroepen.
- Bij content draait het allemaal om de interesses en thema's van de doelgroep aan wie het eindproduct wordt voorgeschoteld.
- Met name in de creatiefase is het bepalen van de doelgroep een cruciale stap. Zonder deze stap is het haast onmogelijk om passende content te creëren dat aansluit op thema's en interesses die de doelgroep aanspreekt.
- In de huidige aanpak voor de verdieping in doelgroepen bij contentcreatie is er geen vastgesteld proces dat wordt doorlopen. Hierin ontbreekt consistentie.

Externe analyse: trends en ontwikkelingen

- De uitkomst is dat er een connectie is gevonden tussen twee trends van Logeion, namelijk *Van Netwerk Naar 'Bubble' & Verbeelden en Beleven*. Dit vanwege de raakvlakken over gemeenschappelijke overtuigingen en communicatie dat is gericht op zintuigen.
- Gen Z is een trend. Het is van belang om als bedrijf de focus te leggen op deze groep, omdat de verwachting is trends voortkomen uit de activiteiten van Gen Z.

Gen Z

- Gen Z wordt de belangrijkste doelgroep voor merken
- Gen Z is een geboren en getogen mediaconsument. Multitasken is vanzelfsprekend.
- Voor het bestuderen van doelgroepen is het van belang om problemen, wensen en interesses te leren kennen. Zo kan worden nagegaan wat betekenisvolle invalshoeken zijn om hiermee de doelgroep te leren kennen.

8. STRATEGIE

In dit hoofdstuk worden enkele strategische opties voorgelegd. Deze opties hebben betrekking op het implementeren van de trend: Gen Z. Met behulp van de SWOT-analyse en de Confrontatiematrix zijn de strategische opties bepaald (Management Platform, 2014). Zie Bijlage 10 voor de uitwerking.

8.1 Strategische opties



The infographic for Strategic Option 1 is set against a blue background with three diagonal orange lines on the left side. A large white number '1' is positioned on the left. The text is in white and orange.

STRATEGIE
"Content is de invulling van de middelen met beelden en teksten die informatief, entertainment of activerend zijn."

Kracht: doordat er wordt gedacht vanuit de doelgroep kan de organisatie op de juiste tijd, de juiste content aanbieden via de juiste media.

CONCRETE VRAAG
De concrete vraag passend bij deze strategie luidt: "Hoe zorg je ervoor dat de belofte van Blauw Gras wordt gerealiseerd?" (via werknemers en voldoende kennis)

DOEL
Bij internal branding worden medewerkers betrokken zodat ze het merk betekenis en invulling kunnen geven tijdens dagelijks werk.

Doel: de positionering moet worden waargemaakt. Blauw Gras staat voor 3 unieke eigenschappen: creativiteit, strategie én innovatie. In het creatieve proces zijn doelgroepen het uitgangspunt van creatieve ideeën en informatie over de doelgroep is hierbij vereist.

Figuur 9 Strategische optie 1

Bij strategische optie 1 draait het om het combineren van de contentstrategie met de strategie bij Internal Branding. (Michels, 2016). Het doel hiervan is om de positionering waar te maken door content te maken dat zo goed mogelijk wordt afgestemd op de interesses en niveau van de doelgroep. Een uitgebreide uitwerking van deze strategische optie is terug te vinden in Bijlage 11.

Strategie 1 is op basis van de volgende inzichten tot stand gekomen:

- Door daadwerkelijk in de wereld van de doelgroep te stappen en aan te voelen wat hen drijft kan er een vertaalslag worden gemaakt naar een taal en content die de doelgroep het liefste zou zien
- Een van drie beloftes die Blauw Gras doet is het leveren van creatieve social content dat impact realiseert in het hart de doelgroep, waarbij er altijd wordt gestreefd naar het verrassende effect. Bij deze belofte draait het allemaal om de doelgroep. Hoe beter de content wordt afgestemd op de interesses en het niveau van de doelgroep, hoe groter de kans op het gewenste effect.



The infographic for Strategic Option 2 is set against a blue background with three diagonal orange lines on the left side. A large white number '2' is positioned on the left. The text is in white and orange.

STRATEGIE
De verbeterstrategie ontstaat vanuit de kansen en zwakte punten van het bedrijf.

Kracht: het zwakte punt wordt verbeterd door hierop in te spelen met de kans

CONCRETE VRAAG
De concrete vraag passend bij deze strategie luidt: "Hoe kunnen de medewerkers Gen Z zo goed mogelijk bestuderen op basis van onderzoek om uiteindelijk te kunnen inspelen op betekenisvolle invalshoeken?"

DOEL
Verzamelde insights bij de doelgroep verbetert de zwakte dat werk vaak niet gebaseerd is op eigen testen en onderzoek. Hiermee wordt de kans, dat er onwetendheid is over het bereiken van de generatie, ingevuld met kennis.

Figuur 10 Strategische optie 2

Strategische optie 2 is de verbeterstrategie. Deze is ontstaan vanuit SWOT waarbij een kans gecombineerd met een zwakte van Blauw Gras. De kracht van deze strategie is dat de zwakte mogelijk wordt omgevormd tot een sterke en een kans die met beide handen worden aangepakt.

Strategie 2 is op basis van de volgende inzichten tot stand gekomen:

- Gen Z staat beter bekend als 'Digital Natives' (Youngworks, 2018). Dit is de generatie die is geboren tijdens en na de introductie van digitale technologieën. Het gaat hier dus over de geboren en getogen mediaconsumenten. Om hierop de content te optimaliseren, moet er naar manieren worden gezocht waarbij deze groep het beste benadert kan worden.
- Zwakte: Werk is (vaak) niet gestoeld op meten/testen/onderzoek (Bijlage 10)
- Kans: Onwetendheid over bereiken Gen Z & Millennials (Bijlage 10)

8.2 Definitieve keuze

Tijdens de GO/NO GO presentatie zijn de bovenstaande twee strategische opties gepresenteerd. Vervolgens is de uitwerking en mate van realiseerbaarheid besproken met de bedrijfsbegeleider en afstudeerbegeleider. Op basis van dit gesprek, de inzichten die zijn opgedaan uit de context en het draagvlak, is gekozen om strategische optie 2 uit te werken in de volgende onderdelen. De elementen waaruit de gekozen optie bestaat, zijn elementen die elkaar aanvullen en mogelijk kunnen versterken.

Zo bestaat de gekozen strategie uit een zwakte en een kans die met elkaar worden gecombineerd. Vanuit de SWOT en bijbehorende strategische vragen is deze strategie tot stand gekomen. De uitwerking hiervan is terug te vinden in Bijlage 10. De combinatie van zwakte en kans dient als ondersteuning en aanvulling op elkaar. Voor Blauw Gras betekent dit dat zij de zwakte, dat werk niet gebaseerd is op testen of onderzoek, transformeren naar een sterkte. Dit kan worden uitgevoerd door werk wél te kunnen bouwen op onderzoek en hierbij wordt gefocust op het bereiken van Gen Z.

Een aandachtspunt dat tijdens het bespreken van deze strategie naar voren kwam was dat het mogelijk een zowel intern als extern aandachtspunt is. Zo kan het handig zijn om intern, bijvoorbeeld tijdens het creatieproces, iets toe te voegen wat moet bijdragen aan het punt dat werk straks wel gebaseerd is op onderzoek. De eerste optie was volgens Sander, de bedrijfsbegeleider, een te grote richting voor een afstudeeronderzoek. Bovendien is dat iets waar de Operational Director binnen het bedrijf zich al mee bezighoudt. Verder werd ook benoemd dat Blauw Gras het heel goed doet, want als je kijkt naar het werk wat wordt gemaakt en de klanten waarvoor gewerkt wordt, mag Blauw Gras best trots zijn. Een aandachtspunt is dat de doelstelling van het merk niet altijd goed aansluit bij de behoefte van de doelgroep. Het is de bedoeling dat de gekozen strategie gaat inspelen op een betere aansluiting tussen de behoefte van de doelgroep en het werk voor de klant.

9. CONCEPT

In dit onderdeel wordt het concept uitgelicht. Hiervoor wordt van de definitieve strategische keuze een communicatieconcept gemaakt. De gekozen strategie hierbij is de veranderstrategie.

9.1 Definitie concept

Een concept biedt een oplossing voor een bepaalde verwachting, misschien wensen van mensen of een frustratie. Zo geeft de oplossing betekenis aan het leven van mensen. Een omschrijving van een concept dient als kapstok of paraplu (Oudejans, 2018).

9.2 Conceptomschrijving: Fun met Gen Z

Een van de kernwaarden van Blauw Gras is fun. Plezier is de basis van dit bedrijf en dat geldt ook voor ontspanning. Waarom? Blauw Gras is ervan overtuigd dat deze twee elementen ruimte creëren in je hoofd. Hierdoor ontstaat er een goede combinatie tussen plezier én werk.

Het doel van dit concept is dat Blauw Gras de doelgroep zo goed mogelijk leert kennen, gebaseerd op onderzoek. Er is al veel onderzoek gedaan naar Gen Z, maar wat is nou écht de achterliggende gedachte bij de groep? Dat is de uitdaging. Om hierachter te komen, kan er gekeken worden naar vriendschap, want vrienden kennen elkaar als de beste. Zo wordt een vriend ook wel een persoon genoemd waarmee men een speciale band heeft (encyclo, z.d.). Een vriendschappelijke relatie met een vriend gaat dieper dan de oppervlakte. Bovendien komt plezier hier zeker ook bij kijken. Hiermee wordt verwezen naar de kernwaarde *fun*. Beste vrienden kennen elkaar goed en beleven plezier samen.

Het concept kan gezien worden als het idee dat men beste vrienden zou worden met Gen Z. De kennis over de doelgroep ligt op zo een niveau, dat het net zo goed beste vrienden zouden zijn. Feiten over Gen Z zijn bekend, maar het draait om de achterliggende gedachtes en visies. Zo blijkt bijvoorbeeld dat genderneutrale marketing een onderwerp is dat bij Gen Z speelt, maar waarom? Waar loopt Gen Z tegen aan in het dagelijks leven en wat zijn de oorzaken hiervan? Antwoorden op dit soort vragen vormen de zogenaamde diepgang uit vriendschap.

Gedachtegoed

De gedachte achter het concept is dat Blauw Gras Gen Z zo goed mogelijk leert kennen. Hierbij komt ook kijken dat Blauw Gras werk kan bouwen op basis van de kennis en niet op aannames. Op die manier kunnen bepaalde keuzes nader worden toegelicht, bijvoorbeeld naar de klant toe. Daarnaast leidt het bovenstaande concept ook tot de oplossing van het vraagstuk. De kennis over Gen Z leidt tot werk dat wordt gebaseerd op onderzoek en feiten, in ieder geval geen aannames. Op die manier kan er zo goed mogelijk worden ingespeeld op de interesses van Gen Z om de ultieme content beleving te creëren en de content zo gepast mogelijk te maken.

Verwachting

De verwachting van dit concept is dat het voor Blauw Gras makkelijker wordt om verdieping op te zoeken in de doelgroep. Zo worden er als het ware haakjes aangeboden die het denkproces verkorten.

10. PROTOTYPES

Het concept wordt vormgegeven door middel van prototypes die het mogelijk maken om het concept intern te testen. Met behulp van kort cyclisch testen worden de drie prototypes bijgewerkt. Hierbij is de mening en feedback over de prototypes van groot belang. Het testen van de prototypes geeft ook direct een indicatie of de uitwerking van het concept past bij de wensen en behoeftes van de eindgebruiker, namelijk medewerkers van Blauw Gras. In dit hoofdstuk worden de prototypes uitgelegd.

10.1 Checklist

Verdieping zoeken in de doelgroep kan op verschillende manieren, bijvoorbeeld door de levensstijl van de doelgroep na te bootsen voor de ervaring. Uiteindelijk zijn de conclusies die hieruit worden getrokken, gebaseerd op subjectieve conclusies. Daarbij kan het ook zijn dat er zaken over het hoofd worden gezien. Daarom is de checklist ontwikkeld. Met behulp van de checklist kunnen belangrijke aspecten worden nagegaan om een doelgroep zo goed mogelijk te leren kennen. Voor deze checklist is gebruik gemaakt van de *Empathy Map*. Deze is benoemd in het theoretisch kader van dit onderzoek. De vragen zijn geïnspireerd op de bijbehorende vragen van dit model. Deze zijn terug te vinden in Bijlage 3.

CHECKLIST	
DENKEN & VOELEN	ÉCHTE GEVOELENS ACHTERHALEN ☐ WAT BEWEEGT DE PERSOON? ☐ WELKE EMOTIES VOELT DE PERSOON? ☐ WAAR WORDT OVER GEDROOMD?
HOREN	INVLOEDEN EN OMGEVING ☐ DOOR WIE WORDT DE PERSOON BEÏNVLOED? ☐ WELKE KANALEN HEBBEN INVLOED? ☐ IN HOEVEERRE WORDT ER GELUISTERD NAAR WAT DE OMGEVING ZEGT?
ZIEN	LEEFWERELD ☐ DOOR WELKE PERSONEN WORDT IEMAND OMRINGT? ☐ WAT VOOR VRIENDEN HEEFT IEMAND? ☐ WAT ZIJN VOORKOMENDE PROBLEMEN?

“Wanneer ik tot kleine snelle voorbeelden moet komen, kom ik al snel op feiten. En daar heb ik moeite mee.” - Wouter, Jr. Creative (Lam, 2019)

De checklist is een snelle manier om de doelgroep te leren kennen aan de hand van vragen waar concrete voorbeelden uitkomen. Een medewerker noemde eerder namelijk dat hij hier regelmatig tegen aanloopt. Zo komt hij eerder bij feiten terecht in plaats van toegespitste voorbeelden over specifieke onderwerpen. Hiervoor dient de checklist als hulpmiddel om vragen na te gaan en voorbeelden te bedenken. Het einddoel van dit middel is om een doelgroep op een voor hen gewenste manier te bereiken. Daarnaast is de checklist breed inzetbaar en niet gebonden aan een specifieke doelgroep.

Figuur 11 Checklist doelgroepen

10.2 Handboek

Bestaande feiten over Gen Z zijn opgenomen in dit onderzoek, Bijlage 8. Voor de uitvoering van het concept ‘Fun met Gen Z’ wordt daadwerkelijk onderzoek gedaan naar deze generatie. Daarom wordt er met vrienden gekletst over de gevonden feiten die Gen Z beschrijft. Dit wordt gedaan met vriendinnen en vrienden die binnen de doelgroep vallen, want zo komt de combinatie tussen *fun* en die verdieping het beste tot zijn recht. Die verdieping wordt uitgevoerd door diepte-interviews te houden. Alle inzichten uit de interviews met Gen Z worden gebundeld in een soort handboek, genaamd ‘Gen Z voor Dummies’. Zo hebben heeft het Creatie-team binnen Blauw Gras concrete invalshoeken, vanuit onderzoek, binnen handbereik.

“NIEUWS LEES IK NIET,
MAAR IK KIJK NIEUWSVIDEO'S
VIA INSTAGRAM, IS CHILL”

10.3 Video's

Dit prototype is een vertaling van het handboek in videovorm. Aan de personen in de video worden stellingen over Gen Z voorlegt. Vervolgens gaan zij hierop in door te praten en hun mening erover los te laten. Via de video wordt het mogelijk om Gen Z te leren kennen met behulp van beeld en geluid. De stellingen en vragen die aan de personen zijn gesteld, komen overeen met het prototype handboek. In de video's is er sprake van zowel verbale als non-verbale communicatie en dat kan bijdragen aan het inlevingsvermogen in de doelgroep.



10.4 Methode test

Het testen van de prototypes is uitgevoerd in drie rondes. Deze worden hieronder kort toegelicht:

1. **Ronde één:** voor het handboek en de video's worden interviews gehouden met personen die behoren tot Gen Z. Dit is uitgevoerd en gefilmd, omdat dit uiteindelijk de bron van informatie is die in beide prototypes worden verwerkt. Door diepte-interviews te houden kan er dieper worden ingegaan op de gevonden informatie over Gen Z. Dit sluit aan op het concept, waarbij er met vrienden wordt gekletst om achterliggende gedachtes en visies te achterhalen.
2. **Ronde twee:** voor het testen van alle prototypes worden enquêtes ingezet, maar niet op kwantitatieve wijze. Respondenten krijgen de mogelijkheid om hun eigen mening te geven. Dit zorgt voor de subjectieve toevoeging aan de resultaten. De test wordt op kwalitatieve wijze ingezet en daarom werd gevraagd naar de mening en feedback over de prototypes (Dingemanse, 2013).
3. **Ronde drie:** de resultaten uit ronde 2 worden verwerkt en opgenomen in het advies. Ter controle van het uitgewerkte advies wordt via persoonlijke gesprekken met de respondenten van de enquête gecontroleerd of de uitwerking de juiste is.

Betrouwbaarheid

Er zijn voorafgaand aan de test 8 interviews gehouden met vrienden uit Gen Z om informatie te verzamelen voor de prototypes. In Bijlage 1 zijn het respondentenschema en interviewvragen opgenomen. Voor de enquêtes zijn de vragen en antwoorden opgenomen in Bijlage 12 en hierdoor op ieder moment te controleren. In totaal is de enquête afgenomen onder vier medewerkers. Dit zijn de medewerkers van Blauw Gras die werken op het Creatieproces waarbij verdieping in doelgroep plaatsvindt. Om de betrouwbaarheid te bevestigen wordt de uitwerking van het advies en de conclusies uit de test persoonlijk met de respondenten besproken. Dit wordt uitgevoerd ter controle van de verwerkte enquête-antwoorden. Door al deze factoren wordt gesteld dat deze test betrouwbaar is (Swaen, 2016).

Validiteit

Voor de interviews met Gen Z zijn vragen opgesteld op basis van informatie over Gen Z uit dit onderzoek. Vervolgens is deze informatie gecombineerd met de *Empathy Map* en dat resulteerde in vragen die daadwerkelijk zijn gebaseerd op onderzoek. Voor de enquêtes zijn objectieve en open vragen

gebruikt. Respondenten kregen hierdoor de mogelijkheid om hun eigen mening mee te geven in de antwoorden. Hiermee is de test valide (Swaen, 2016).

10.5 Conclusies test

In deze paragraaf worden de testresultaten per prototype samengevat. In totaal zijn er 3 middelen, namelijk; de checklist, het handboek en de video's. Hieronder de content met bijbehorende conclusies.

Checklist: gemiddeld waarderingscijfer 6,8

De conclusie van de checklist is dat het een tijdbesparend en ondersteunend middel is waarmee het mogelijk wordt om snel een goed beeld te krijgen van de doelgroep, met name wanneer deze flexibel en breed inzetbaar is. Een opmerking hierbij is dat het wel per product of merk te specificeren moet zijn. Deze specificatie in de checklist kan worden doorgevoerd door de vragen te formuleren met lege invloeden zodat het product of merk specifiek ingezet kan worden.

Tot slot wordt door een van de respondenten de volgende uitspraak gedaan: 'Maak je iets voor iedereen, dan maak je het voor niemand'. Een goede quote die verwijst naar het belang van doelgroepen en onderzoek naar bijbehorende interesses (Bijlage 12).

Handboek: gemiddeld waarderingscijfer 7,3

Het handboek heeft de naam 'Gen Z voor Dummies' gekregen. Uit de test bleek dat de respondenten hier negatieve associaties bij kregen. In een persoonlijk gesprek met de Creative Director van Blauw Gras werd dit toegelicht. Zo vond Bart dat deze naam associeert naar het idee dat de gebruikers van het handboek niets weten over het onderwerp, vanwege de verwijzing naar 'Dummies'. Zo werden er nieuwe suggesties meegegeven en daarom wordt krijgt het handboek de naam 'In the mind of Gen Z'. Deze nieuwe naam omvat in één zin de inhoud van dit prototype op een positieve manier (B. Visser, persoonlijke communicatie, 14 juni 2019).

Verder werd er aangegeven dat de quotes goed zijn en in de taal van de doelgroep, maar het zou beter zijn om als de zinnen korter en beknopter zouden worden. Zoals bij "Nieuws lees ik niet, maar ik kijk nieuwsvideo's via Instagram, is chill" en dit zou "Lees geen nieuws, maar kijk het liever" moeten worden. Op de vraag over de vorm van het handboek werd verschillend gereageerd. De meerderheid gaf aan het handboek in de vorm van een keynote te willen hebben (Bijlage 12).

Video's: gemiddeld waarderingscijfer 7,5

Het middel video's is een beeldende vertaling van het handboek. Door de respondenten wordt dit middel als handig en leuk beoordeeld, maar wel met een aantal opmerkingen. Zo moet het wel een goed en vast format hebben én er moet worden nagedacht over verschillende thema's voor de video's. Zo zijn de respondenten het unaniem met elkaar eens dat het een serie video's moeten zijn. In de enquête kon namelijk de keuze worden gemaakt uit een serie video's, één hele video of een eigen suggestie. Naast het idee dat de video's een vertaling zijn op het handboek, moet het boek ook op zichzelf kunnen staan (Bijlage 12).

10.6 Aanpassingen content

Vanuit de inzichten en conclusies uit de test zijn er een aantal aanpassingen gedaan of eisen gesteld aan de prototypes die onder het concept vallen:

Checklist: de formulering van de checklist wordt aangepast naar vraagstellingen met een invulveld. Zo is er ruimte om het prototype te specificeren naar merken of andere zaken. Daarnaast wordt de checklist als poster geleverd, zodat de checklist niet vergeten wordt. Daarnaast komt het prototype met een ingevuld voorbeeld. Uit de test is gebleken dat de respondenten het fijn zouden vinden als er een voorbeeld beschikbaar is.

Handboek: het handboek mag geen 'Gen Z voor Dummies' heten, maar het krijgt de naam 'In the mind of Gen Z'. Deze nieuwe naam dekt de inhoud het prototype op een positieve manier. Daarnaast mag de inhoud kort en krachtig zijn, maximaal 2 zinnen. Het handboek krijgt de vorm van een keynote die er dus eenvoudig bijgehaald kan worden.

Video's: de video's komen als serie video's onderverdeelt op de volgende onderwerpen; duurzaamheid, toekomstplannen, social media gebruik, gewoontes en traditionele media. Zo is er uit de test gekomen dat respondenten graag een serie video's zien. Deze onderwerpen zijn behandeld onder de 8 respondenten dus daar moet het beeldmateriaal onder worden verdeeld.

De checklist is compleet aangepast op basis van de resultaten die uit de test zijn gekomen. Deze is hieronder te zien, maar de volledige versie is opgenomen in Bijlage 13.

- MAAK JE IETS VOOR IEDEREEN, DAN MAAK JE HET VOOR NIEMAND -



CHECKLIST

01 DENKEN EN VOELEN: ÉCHTE GEVOELEN ACHTERHALEN

- Wat beweegt de persoon als deze denkt aan ____ (merk)?
- Wat voelt de persoon bij ____ (product/dienst)? Welke emoties?
- Waar droomt de persoon van bij het kopen van ____ (product)?

02 HOREN: DOOR WIE WORDT DE PERSOON BEÏNVLOED?

- Welke personen in de directe omgeving hebben de meeste invloed op ____ (onderwerp)?
- Naar welke BN'er/influencer kijkt deze persoon op als het gaat over ____ (product)?
- Welke kanalen gebruikt de persoon die van ____ (merk) houdt?
- In hoeverre wordt er geluisterd naar het advies van de omgeving over ____ (onderwerp)?

03 ZIEN: DUK IN DE LEEFWERELD

- Wat zijn voorkomende problemen m.b.t. ____ (onderwerp)?

04 ZEGGEN EN DOEN: GEDACHTES EN GEVOELEN

- Wat vertelt de persoon aan anderen over ____ (onderwerp)?

Figuur 12 Checklist definitief

11. ACCOUNTABILITY

Blauw Gras moet de klant straks nog beter kunnen helpen aan passende content. Daarvoor is het van belang om te achterhalen wat de doelgroep écht bezighoudt. In dit hoofdstuk volgt de uitleg over de realisatie van het concept.

11.1 Checklist

De checklist is breed inzetbaar vanwege de vrijheid en mogelijkheid om de vragen te specificeren naar merken, producten of onderwerpen. Hierdoor is dit op lange termijn houdbaar. De creatieven binnen Blauw Gras kunnen de checklist altijd gebruiken wanneer zij zich gaan verdiepen in een doelgroep. Om ervoor te zorgen dat de checklist daadwerkelijk wordt gebruikt en niet wordt vergeten, kan het in postervorm worden uitgeprint. De checklist in de vorm van een poster is niet te missen op kantoor, maar dan moet het wel op geschikt formaat. Hoe groter, hoe beter. Het printen van een poster op A1 formaat kost €6,45 via sneleenposter.nl bijvoorbeeld (sneleenposter.nl, z.d.). Dit is een kleine investering met een groot effect.

De checklist wordt ingevoerd bij de start van het creatieproces waarbij doelgroeponderzoek plaatsvindt. De verwachting is dat het proces bij creatie gemakkelijker zal verlopen en dat betekent dat er meer tijd vrijkomt voor de volgende stappen die na bij contentcreatie volgen. Zo gaat het minder tijd kosten voor een Creative bij Blauw Gras om zich in de doelgroep te verdiepen en tot inzichten te komen om hier uiteindelijk ideeën voor content aan te koppelen. Hoeveel het qua financiële kosten gaat schelen verschilt en hier is geen exacte voorspelling over te doen. Dit maakt dat de checklist een investering is die uiteindelijk geen geld, maar tijd oplevert. Op die €6,45 na.



Figuur 13 Checklist aan de muur

11.2 Handboek en video's

Om de contentcreatie specifiek voor Gen Z zo passend mogelijk te maken kan het handboek en de serie video's worden gebruikt. Net als de checklist kan het gebruik hiervan worden ingevoerd tijdens de start van het onderdeel Creatie in gehele proces, want hierbij is de verdieping in de doelgroep cruciaal. Ook dit scheelt uiteindelijk geen geld, maar het is voor zowel het handboek als video's een investering in tijd. De uitwerking van het handboek en de video's vallen niet binnen het kader van dit onderzoek, maar in samenspraak met de video producer van Blauw Gras is besproken dit dat in totaal 15 uur zal kosten (persoonlijke communicatie, 19 juni). Dit gaat om videomateriaal van in totaal 5,5 uur. Op basis van een werkweek van 40 uur gaat het om 0,375 fte. Hierin geeft fte de omvang van het dienstverband aan. Het eindresultaat is dat de creatieven gemakkelijker invalshoeken kunnen achterhalen bij Gen Z.

Voor alle middelen die hierboven zijn genoemd, neemt de social mediamanager de controlerende rol in bij het consistent gebruiken van de checklist, handboek en video's. Dit kan in de vorm een maandelijkse vergadering waarin de middelen op basis van werking, gebruik en resultaat worden besproken.

12. ADVIES

Dit onderzoek heeft tot diverse inzichten en conclusies geleid. Vanuit diverse inzichten werd het mogelijk om de probleemstelling te beantwoorden. In dit hoofdstuk worden ze kort behandeld.

Het vraagstuk luidt:

“Hoe kan Blauw Gras de ultieme content beleving creëren voor Gen Z om hiermee de klant nog beter te helpen aan passende content?”

Het is voor Blauw Gras van belang om af te stappen van de neiging om content te maken dat henzelf aanspreekt of dat kans maakt in de reclamewereld. Er wordt niet gezegd dat dit volledig de verkeerde wijze is van het creëren van content, maar het kan veel beter. De huidige aanpak is namelijk niet de ideale aanpak. Hierbij draait het specifiek om de startfase waarbij doelgroeponderzoek plaatsvindt. Opgedane inzichten zijn vaak eigen aannames en dit kan een struikelblok zijn wanneer de medewerker niet tot de doelgroep behoort. Daarom kan er meer consistentie worden toegevoegd aan doelgroeponderzoek tijdens het creatieproces.

Uit dit onderzoek is naar voren gekomen hoe belangrijk het is om de klant of doelgroep als uitgangspunt te nemen. Om dit te doen is het vereist om een diepere betekenis te kunnen geven aan gedachtes en interesses van de desbetreffende doelgroep. Het is de taak van de creatieven bij Blauw Gras om doelgroeponderzoek te doen. Dit kan op consistente wijze worden uitgevoerd met de checklist bijvoorbeeld. Verder blijkt ook uit onderzoek dat Gen Z de belangrijkste doelgroep wordt voor merken. Het is dus van belang om hier voldoende tijd in te investeren om problemen, wensen en interesses te achterhalen.

Conclusie? Achterhalen wat betekenisvolle invalshoeken zijn om de doelgroep te bereiken. Het is allemaal te vergelijken met een vriendschappelijke relatie. Vrienden kennen elkaar beter dan oppervlakkige aannames en daarom heet het concept ‘FUN MET GEN Z’. Het draait erom dat creatieven volledig in de leefwereld moeten duiken van doelgroepen en Gen Z in het bijzonder.

Is de huidige aanpak van content creatie perfect? Nee, zo geeft Blauw Gras aan dat dit niet altijd de meeste ideale aanpak is, maar dit kan met behulp van dit onderzoek worden bijgewerkt tot een ideale aanpak.

Het lijkt liefde, want dat is meestal wederzijds. Als er genoeg tijd en aandacht wordt gestoken in doelgroeponderzoek, dan kan Blauw Gras liefde terugverwachten van de doelgroep.

12. BIBLIOGRAFIE

- Arvindus. (2017, januari 13). *Egocentrisme: Egoïsme, Narcisme en Egotisme*. Opgeroepen op april 19, 2019, van CONTEMPLATIONEM:
<http://www.contemplationem.com/publications/20170113.html>
- Bijvank, S. (z.d.). *7S-model McKinsey*. Opgeroepen op maart 2019, van House of control:
<http://www.house-of-control.nl/7s-model-mckinsey.html>
- Bijvoet, N. (2016, april 29). *Longread: Acht tips voor de juiste contentmarketingstrategie*. Opgeroepen op maart 1, 2019, van Emerce: <https://www.emerce.nl/best-practice/8-rake-content-marketing-strategie-tips-iedere-marketeer-wil-weten>
- Blauw Gras. (2017, oktober 2). *Creative Producer*. Opgeroepen op mei 2, 2019, van vacature via ginny:
<https://www.vacatureviaginny.nl/vacature/blauw-gras-zoekt-creative-producer/>
- Blauw Gras. (2017, oktober 31). *Office Manager*. Opgeroepen op maart 5, 2019, van vacatureviaginny.:
<https://www.vacatureviaginny.nl/vacature/blauw-gras-office-manager/>
- Blauw Gras. (2018, juli 11). *JR. VIDEO PRODUCER*. Opgeroepen op maart 5, 2019, van The Best Social Jobs: <https://www.thebestsocialjobs.com/vacature/jr-video-producer/>
- Blauw Gras. (2018, juli 9). *Video editor*. Opgeroepen op maart 9, 2019, van The Best Social Jobs: <https://www.thebestsocialjobs.com/vacature/video-editor/>
- Blauw Gras. (2019, april 9). *Anderzorg: Dé podcast voor millennials*. Opgeroepen op juni 10, 2019, van Blauw-Gras: <https://www.blauw-gras.com/nl/anderzorg-podcast/>
- Blauw Gras. (2019). *diensten*. Opgeroepen op maart 16, 2019, van Blauw Gras: <https://www.blauw-gras.com/nl/onze-diensten/>
- Blauw Gras. (2019, februari 21). *Instagram*. Opgeroepen op juni 19, 2019, van Instagram: <https://www.instagram.com/p/Bul3-5pF-cZ/>
- Blauw Gras. (2019). *Kennismaking_BG*. *Kennismaking_BG*.
- Blauw Gras. (2019, februari 25). *MOTION GRAPHIC DESIGNER JR*. Opgeroepen op maart 5, 2019, van Vacature via Ginny: <https://www.vacatureviaginny.nl/vacature/blauw-gras-junior-motion-graphic-designer/>
- Blauw Gras. (2019). *Opdrachtgevers*. Opgeroepen op juni 15, 2019, van Blauw Gras: <https://www.blauw-gras.com/nl/opdrachtgevers/>
- Blauw Gras. (2019, maart 7). *Over ons*. Opgeroepen op mei 17, 2019, van Blauw Gras: <https://www.blauw-gras.com/nl/over-ons/>
- Blauw Gras. (2019, januari 7). *SENIOR CREATIVE*. Opgeroepen op maart 4, 2019, van The Best Social Jobs: <https://www.thebestsocialjobs.com/vacature/senior-creative/>
- Blauw Gras. (2019, januari 4). *WORD JIJ ONZE NIEUWE ACCOUNT MANAGER?* Opgeroepen op maart 8, 2019, van vacatureviaginny: <https://www.vacatureviaginny.nl/vacature/blauw-gras-account-manager/>
- Blauw Gras. (z.d.). *Over ons*. Opgeroepen op mei 22, 2019, van Blauw Gras: <https://www.blauw-gras.com/nl/over-ons/>
- Blauw Gras. (z.d.). *Project Manager (junior)*. Opgeroepen op maart 6, 2019, van Homerun: <https://blauwgras.homerun.co/project-manager-junior>
- bmttoolbox. (z.d.). *Empathy Map*. Opgeroepen op april 18, 2019, van bmttoolbox: <https://bmttoolbox.net/tools/empathy-map/>
- Business Model Toolbox. (z.d.). *Empathy Map*. Opgeroepen op april 14, 2019, van Business Model Toolbox: <https://bmttoolbox.net/tools/empathy-map/>
- Chatterjee, S. (2019, maart 5). *Connecting you to visual shoppers with new ad formats on Google Images*. Opgeroepen op april 20, 2019, van Google Ads Blog: <https://blog.google/products/ads/shopping-google-images/>

- Coerver, A. (2014, mei 28). *Nieuw leenstelsel per september 2015 ingevoerd*. Opgeroepen op mei 19, 2019, van NRC: <https://www.nrc.nl/nieuws/2014/05/28/akkoord-over-leenstelsel-bereikt-a1424697>
- Coosto. (2017, november 13). *OP DE KOFFIE BIJ... DATA-MARKETEER DANNY OOSTERVEER*. Opgeroepen op mei 18, 2019, van Coosto: <https://www.coosto.com/nl/blogs/op-de-koffie-bij-danny-oosterveer>
- Corré, A. (2016, december 2). *Een kleurenmodel om je collega beter te leren kennen - werkt dat?* Opgeroepen op maart 22, 2019, van nrc: <https://www.nrc.nl/nieuws/2016/12/02/dat-is-nou-typisch-rood-van-je-5607380-a1534846>
- Creating Heroes. (z.d.). *Strategische scenario's bepalen*. Opgeroepen op april 12, 2019, van Creating Heroes: <https://creatingheroes.nl/werkwijze/hero-strategy/strategische-opties-bepalen/>
- Dam, R. S. (2019, mei 20). *Empathy Map – Why and How to Use It*. Opgeroepen op mei 27, 2019, van interaction-design: <https://www.interaction-design.org/literature/article/empathy-map-why-and-how-to-use-it>
- De Boer, J. (1996). *Oog voor de doelgroep*. Houten : Bohn Stafleu Van Loghum . Opgehaald van https://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=GwN54PJTjMUC&oi=fnd&pg=PA9&dq=doelgroepanalyse+vragenlijst&ots=ZjXev85wu_&sig=ZemtQ0BJEdalE6ZWw7Wd3uphgWg#v=onepage&q&f=false
- dieswaytoofast. (2017, september 12). *Empathy Maps v2 - Now with BigHead™ Technology!* Opgeroepen op april 27, 2019, van dieswaytoofast: <https://dieswaytoofast.blogspot.com/2017/09/empathy-maps-v2-now-with-bighead.html>
- Dingemanse, K. (2013, november 4). *Scribbr*. Opgeroepen op juni 19, 2019, van Interview & enquête in je scriptie: <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/interview-enquete-in-je-scriptie/>
- Duffy, B. T.-S. (2018, juli 13). *Ipsos*. Opgeroepen op mei 19, 2019, van Ipsos: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-07/ipsos_thinks_the_lives_and_choices_of_genz.pdf
- Edwards, C. (2018, december 4). *The Rise of Social Media in eCommerce [Infographic]*. Opgeroepen op april 1, 2019, van socialmediatoday: <https://www.socialmediatoday.com/news/the-rise-of-social-media-in-ecommerce-infographic/543420/>
- encyclo. (z.d.). *vriend*. Opgeroepen op mei 28, 2019, van encyclo: <https://www.encyclo.nl/begrip/vriend>
- Fromm, J. R. (2018). Marketing to Gen Z. In J. R. Fromm, *Marketing to Gen Z: the rules for reaching this vast- and veery different generation of influencers* (p. 46). New York: AMACOM.
- Ipsos. (2018, augustus 13). *Generation Y (Millennials)*. Opgeroepen op mei 2, 2019, van Ipsos: <https://www.ipsos.com/en-nl/generation-y-millennials>
- Ipsos. (2018, augustus 27). *How to reach generation Z? 2 tips to successfully tap into the selfie culture*. Opgeroepen op april 3, 2019, van ipsos: <https://www.ipsos.com/en-nl/how-reach-generation-z-2-tips-successfully-tap-selfie-culture>
- Kleijn, H. R. (2005). Verandermanagement: een plan van aanpak voor integrale organisatieverandering en innovatie. In H. R. Kleijn, *Verandermanagement: een plan van aanpak voor integrale organisatieverandering en innovatie* (p. 301). Amsterdam : Pearson Education Benelux.
- Krouwer, S. (2019, januari 24). *Frankwatching*. Opgeroepen op mei 12, 2019, van Waarom native advertising in 2019 blijft groeien: <https://www.frankwatching.com/archive/2019/01/24/waarom-native-advertising-in-2019-blijft-groeien/>
- Lam, G. (2019, juni 18). *Interview met Erik, mede-oprichter Blauw Gras* . Opgehaald van YouTube: <https://youtu.be/qZF4Ffj1QTM>
- Lam, G. (2019, Juni 18). *interview Wouter - Creative bij Blauw Gras* . Opgehaald van YouTube: <https://youtu.be/fbpvN6bWycU>
- Lavender, T. (2016, mei 10). *Joe Pulizzi: “Durf keuzes te maken in je contentmarketing”*. Opgeroepen op april 11, 2019, van Marketingfacts: <https://www.marketingfacts.nl/berichten/joe-pulizzi-durf-keuzes-te-maken-in-je-contentmarketing>

- Libens, M. (2018, juli 25). *"Where expertise meets aspiration: the content sweet spot"*. Opgeroepen op februari 20, 2019, van Propaganda: <https://www.propaganda.be/where-expertise-meets-aspiration-the-content-sweet-spot/>
- Logeion. (2017, oktober 16). *De Logeion-communicatietrends 2018/2019 zijn bekend*. Opgeroepen op mei 24, 2019, van Logeion: <https://www.logeion.nl/k/news/view/172915/102549/de-logeion-communicatietrends-2018-2019-zijn-bekend.html>
- Management Platform. (2014, mei 8). *Confrontatiematrix*. Opgeroepen op april 13, 2019, van Management Platform: <http://managementplatform.nl/confrontatiematrix/08/05/2014>
- Managementmodellensite. (z.d.). *7S-model*. Opgeroepen op april 12, 2019, van Managementmodellensite: <https://managementmodellensite.nl/7s-model-2/>
- marketingtermen. (z.d.). *begrip above the line*. Opgeroepen op juni 2, 2019, van marketingtermen: <https://www.marketingtermen.nl/begrip/above-the-line>
- MediaTest, Wayne Parker Kent . (2017, november). *Millennial VS. Generation Z* .
- Menselijk Lichaam. (2013, maart 21). *Zelfbewustzijn*. Opgeroepen op april 14, 2019, van Menselijk Lichaam: <https://www.menselijklichaam.nl/psychologie/zelfbewustzijn>
- Merriman, M. (2015). *Rise of Gen Z: new challenge for retailers*. Opgeroepen op maart 12, 2019, van EY: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_gl/topics/digital/ey-rise-of-gen-z-new-challenge-for-retailers.pdf?download
- Michels, W. (2013). *Communicatie Handboek*. In W. Michels, *Communicatie Handboek* (p. 365). Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Michels, W. (2016). *Communicatie Handboek*. In W. Michels, *Communicatie Handboek*. Houten: Noordhoff. Opgehaald van <https://www.managementboek.nl/code/inkijkexemplaar/9789001863029/communicatie-handboek-wil-michels.pdf>
- Michels, W. (2016). *Communicaties strategie* . In W. Michels, *Communicaties strategie* (p. 271). Groningen : Noordhoff Uitgevers .
- Moran, K. (2016, augustus 28). *Social Media Natives: Growing Up with Social Networking*. Opgeroepen op april 14, 2019, van NNgroup: <https://www.nngroup.com/articles/social-media-natives/>
- Muilwijk, E. (z.d.). *7S model*. Opgeroepen op maart 8, 2019, van intemarketing: <https://www.intemarketing.nl/marketing/modellen/7-S-model>
- Nagel, S. E. (2018, november 19). *LinkedIn in 2019: de trends & 5 nieuwe functionaliteiten*. Opgeroepen op april 3, 2019, van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2018/11/19/linkedin-in-2019-de-trends-5-nieuwe-functionaliteiten/>
- Nederstigt, J. P. (2014). *Consumentengedrag*. In J. P. Nederstigt, *Consumentengedrag* (p. 478). Houten: Noordhoff Uitgevers bv.
- Oudejans, R. (2018). *Opleiding Communicatie jaar 4 Periode 3 & 4*. Rotterdam: Hogeschool Rotterdam.
- Petersen, P. (2013). *Handboek Content Strategie*. In P. Petersen, *Handboek Content Strategie* (p. 210). Adfo groep.
- Prins, K. S. (2018). *Organisatie diagnose: Van onderzoek tot advies*. In K. S. Prins, *Organisatie diagnose: Van onderzoek tot advies* (p. 131). Bussum: Coutinho.
- Sabaityté, J. D. (2018). *The analysis of internet marketing research directions*. Opgeroepen op juni 1, 2019, van МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/25>
- Schop, G. (z.d.). *Empathy Map*. Opgeroepen op april 5, 2019, van Management modellensite: https://managementmodellensite.nl/empathy-map/#.XOUQ-dMzY_U
- sneleenposter.nl. (z.d.). *snel een poster*. Opgeroepen op juni 21, 2019, van A1 formaat posters (84,1 x 59,4 cm): <https://www.sneleenposter.nl/a1-poster-841-x-594-cm.html>
- Staiger, C. (z.d.). *Generation Z – the Digital Natives*. Opgeroepen op april 6, 2019, van TIG: <https://www.tig.co.uk/blogs/generation-z-the-digital-natives/>
- Steijger, R. (2013, augustus 30). *Contentstrategie: van aandacht kopen naar aandacht verdienen*. Opgeroepen op maart 28, 2019, van Frankwatching:

- <https://www.frankwatching.com/archive/2013/08/30/contentstrategie-van-aandacht-kopen-naar-aandacht-verdienen/>
- Swaen, B. (2016, november 30). Opgeroepen op juni 20, 2019, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/validiteit-en-betrouwbaarheid-vaststellen-scriptie/>
- Ubels, D. F. (2017, september 8). *Generation Z: de ongrijpbare generatie*. Opgeroepen op april 1, 2019, van marketingfacts: <https://www.marketingfacts.nl/berichten/generation-z-de-ongrijpbare-generatie>
- van Dale. (2019). Opgeroepen op februari 20, 2019, van <https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/generatie#.XIAz51NKgci>
- Van den Boom, S. (2018, oktober 5). *Op zoek naar de 'sweet spot'*. Opgeroepen op mei 8, 2019, van Marketingtribune: <https://www.marketingtribune.nl/content/weblog/2018/10/op-zoek-naar-de-sweet-spot/index.xml>
- Van Hall, E. (2018, november 29). *De 21 social media marketing trends voor 2019*. Opgeroepen op april 4, 2019, van Mediaweb: <https://mediaweb.nl/blog/social-media-marketing-trends-2019/>
- van Hooijdonk, S. (2018, juni). Op zoek naar de 'fit' met Generatie Z. Utrecht.
- Van Sambeek, F. (2016, juli 12). *Content*. Opgeroepen op juni 20, 2019, van Ensie: <https://www.ensie.nl/floor-van-sambeek/content>
- Walker, K. (2015, juli 22). *Creating customer personas using an empathy map*. Opgehaald van avidmode: <https://avidmode.com/blog/creating-customer-personas-using-an-empathy-map>
- Walker, K. (2015, juli 22). *Creating customer personas using an empathy map*. Opgeroepen op mei 18, 2019, van avidmode: <https://avidmode.com/blog/creating-customer-personas-using-an-empathy-map>
- Wayne Parket Kent, & Mediatest. (2017, november 27). *Millennial VS. Generation Z*. Opgeroepen op juni 2019, van https://gallery.mailchimp.com/6305ba8248b71e70498ff4cb5/files/5511dc67-0319-48fd-8530-e7e5902d7b59/Het_grote_jongerenonderzoek_2017.pdf?utm_source=Jongerenonderzoek+2&utm_campaign=1767e3298a-Jongerenonderzoek2_AUTOMATION&utm_medium=email&utm_term=0_65ce9c
- Youngworks. (2018, april 28). *GENERATIE Y, Z EN A*. Opgeroepen op april 2, 2019, van Youngworks: <https://www.youngworks.nl/van-patatgeneratie-tot-prestatiegeneratie/>

BIJLAGEN



BIJLAGE 1: PROBLEEMANALYSE

Voorafgaand aan de contextfase is het belangrijk om te starten met de probleemverkenning. De 6W-formule wordt vaak gebruikt door onderzoekers om problemen in een organisatie te verkennen. De 6W-vragen helpen hierbij om het probleem vanuit meerdere hoeken te bekijken (Prins, 2018).

W	Betekenis
Wat is het probleem?	Hoe wordt het benoemd? Is het eenduidig en volledig?
Wat is de aanleiding?	Hoe is het probleem ontstaan, wat is de geschiedenis?
Wanneer is het probleem ontstaan?	Hoelang speelt het probleem, sinds wanneer?
Wie heeft het probleem?	Wie zijn de betrokkenen? Verschillende belangen?
Waar doet het probleem zich voor?	Wat zijn de probleemgebieden (organisatieonderdelen)?
Waarom is het een probleem?	Wat speelt er echt; wat zijn de (negatieve) gevolgen?

Figuur 14 6W Probleemanalyse (Prins, 2018)

Wat is het probleem? De huidige aanpak van content creatie is niet altijd de meest ideale. Dit probleem heeft een aantal oorzaken. Ten eerste bestaat de neiging om content te maken dat de medewerkers van het bedrijf zelf aanspreekt. Ten tweede wordt content ook bedacht vanuit het idee om onderscheidend te kunnen zijn in de reclamewereld.

Wat is de aanleiding? Boodschappen uit de content gaan onopgemerkt voorbij aan de doelgroep. Als Blauw Gras niet weet waar een bepaalde groep zich mee bezighoudt. Dit houdt ook in dat er nog weinig wordt gekeken naar gedachtegangen en meningen van de doelgroep.

Wanneer is het probleem ontstaan? Medewerkers verdiepen zich wel daadwerkelijk in doelgroep, maar hier zit geen specifieke structuur in.

Wie heeft het probleem? De creatieven die zich bezighouden met het bedenken van concepten. Dat wordt vervolgens uitgewerkt naar daadwerkelijke content voor de klant.

Waar doet het probleem zich voor? Het probleem doet zich voor in de fase van creatie.

Waarom is het probleem? Er worden snel aannames gedaan en conclusies getrokken uit persoonlijke bevindingen. Dit kan enerzijds goed uitpakken, maar anderzijds kan de boodschap ook voorbijgaan aan de doelgroep. Met name wanneer de creatieven niet tot de doelgroep behoren.

BIJLAGE 2: RESPONDENSHEMA + INTERVIEWVRAGEN

Naam	Functie	Datum
Erik Wiese	Medeoprichter Blauw Gras en Strateeg	11 april
Wouter Schoone	Creative bij Blauw Gras	12 april
Tim de Kler	Gen Z	31 mei
Jona Biemans & huisgenoot	Gen Z	2 juni
Kelly & Fien	Gen Z	4 juni
Lizzy Reijnhout	Gen Z	6 juni
Vera & Nick	Gen Z	13 juni
Bente	Gen Z	16 juni

Hieronder volgend de vragen die zijn gesteld tijdens de interviews:

Interviewvragen Erik:

- Kort voorstellen (rol als Strategy Director)
- Kun je wat vertellen over de marcommix waarmee social media wordt geïntegreerd?
- Wat is de Blauw Gras strategie? Wat zijn de toekomstplannen/gedachtes (5 jaar)?
- Hoe willen jullie je onderscheiden van al die andere social content bureaus? // Unique Selling points?
- Waar lopen de communicatielijnen? (bijvoorbeeld bij beslissingen)
- Welke processen en regels worden er gebruikt om op efficiënt en effectief te blijven werken? (Volgens positionering)
- Wat zijn de sterkste vaardigheden? Hoe gemonitord?

Interviewvragen Wouter:

Topiclijst:

- Aanpak content creatie
- Eisen
- Vormen
- Kanalen
- Doelgroepen (op welke punten rekening)
- Mist er iets momenteel?
- Loop je tegen dingen aan?

Interviewvragen Gen Z:

Stelling: 'Gen Z ziet de belangrijkheid in van hun kleine rol in de wereld die impact heeft op een groter geheel; het ecosysteem van de wereld. De generatie voelt een grote verantwoordelijkheid om hierin een actieve bijdrage te leveren'

- Zijn er dingen in het dagelijks leven waar jij op let/ doet om bij te dragen aan de verbetering van de wereld?
- Wie inspireert jou? Op welke manier en waarom? Probeer jij anderen te overtuigen?
- Hoe voel je je als je bijvoorbeeld water bespaart, minder vlees eet, afval scheidt, etc.
- Sluit aan op bovenstaande vragen. Waarom doe je dit, hoe, wanneer, hoe vaak, met wie?

Stelling: 'Het is vanzelfsprekend om informatie met elkaar te delen. Ook worden contacten met elkaar gedeeld'

- Eens of oneens? Deel jij foto's en berichten met alles en iedereen?
- Wat deel jij? Via welk kanaal? Wat niet/wel?
- Wat zijn factoren die jou overhalen om iets te delen? Met wie deel je dit?
- Deel jij weleens contacten? Hoe makkelijk ben je hierin?
- Misschien, hoe belangrijk is privacy voor jou? En hoe ga je daar in het dagelijks leven mee om?
- Wanneer zou je informatie met een bedrijf delen?
- Wat denk je dat de nadelen zijn van informatie met bedrijven te delen?

Stelling: 'Gen Z wordt getypeerd als grazers en vindsters, maar niet als personen die dingen onthouden. Gericht zoeken naar de juiste kennis in de massa informatie'

- Waar let jij op wanneer je iets voorbijziet komen? (Betrouwbaarheid)
- Welke onlinemiddelen gebruik je om opzoek te gaan naar informatie? Voorbeelden noemen.
- Wat gebruik je voor welke vraag? (Bijvoorbeeld Instagram voor vakantie inspiratie)

'Ik denk minder in hokjes en sta meer open voor dingen'

- Wat betekent voor jou 'in hokjes denken' en wat is jouw mening?
- Denk je dat je openstaat voor nieuwe dingen? (Geef voorbeelden, avontuur, studie, nieuwe vrienden, alles)
- Hoe staat je omgeving tegenover nieuwe dingen?
- In hoeverre ben je gevoelig voor de mening van anderen? Ga jij met de groep mee als zij negatief tegenover nieuwe dingen staan?

'Het is moeilijk om te ontkomen aan emotionele en fysieke mishandeling (online). Social media blijft achtervolgen'

- Hoe zie jij social media? In hoeverre word je erdoor beïnvloed denk je?
- Zijn er weleens vervelende dingen gebeurd online?

'Deze generatie is liever verstandig. Zo willen zij zekerheid, sparen en een vast of stabiel inkomen'

- Hoe verstandig vind jij jezelf? Leg uit.
- Wat zijn je ideeën / toekomstplannen over zekerheid, geld, sparen, inkomen?
- Hoe probeer jij ervoor te zorgen dat je later zekerheid hebt?
- Ben jij hier al veel mee bezig?

'Internet is vanzelfsprekend. Binnen een huishouden is Gen Z vaak degene die alles online uitzoekt. Hierdoor hebben zij grote invloed op wat hun ouders uitgeven' - denk aan vakanties, vluchten, wasmachine, etc.

- Wat doe je als je iets gaat kopen? Van begin tot eind. In hoeverre doe je research? - hoe gaat dat
- Denk je dat je veel invloed hebt op uitgaven thuis? Op welke producten wel/niet?

'Hoe echter de campagne of producten, des te eerder het aanslaat'

- Noem een reclame of producten die je gebruikt, die zijn blijven hangen. Of zijn er merken waar je volledig achterstaat / leuk vindt - waarom?
- Wanneer blijft bij jou een reclame hangen?

'Nieuws wordt geconsumeerd uit digitale bronnen of een online krant'

- Hoe lees jij het nieuws? Welke kanalen?
- Lees je het hele artikel of alleen de koppen/intro

'TV kijken sterft mogelijk uit'

- Hoe vaak/wanneer/wat kijk je?
- Waarom vind je televisie wel/niet leuk?
- Hoe denk je dat internet televisie vervangt?

'Vrouwen zitten bijna allemaal op Instagram en Snapchat'

- Wat doe je op Instagram/Snapchat? Hoe actief?
- Wat zijn je favoriete accounts?
- Vind je volgers en likes belangrijk?

'Gen Z zit meer op YouTube om video's te kijken'

- Waar kijk je naar? Hoe vaak?
- Wat vind je er zo leuk aan?

'70% van de vrouwen wordt wakker met social media. Wekker gaat en social media wordt gecheckt'

- Word jij wakker met social media? Waarom? FOMO?
- Wat check je? En waar stop je met scrollen?
- Hoe praat jij op social? (+ emoji gebruik)

'Opvallend: Gen Z maakt meer selfies en deelt interesses of activiteiten graag online'

Wanneer maak jij een selfie? En wanneer niet?

Wanneer is het de moeite waard om deze/andere foto te delen?

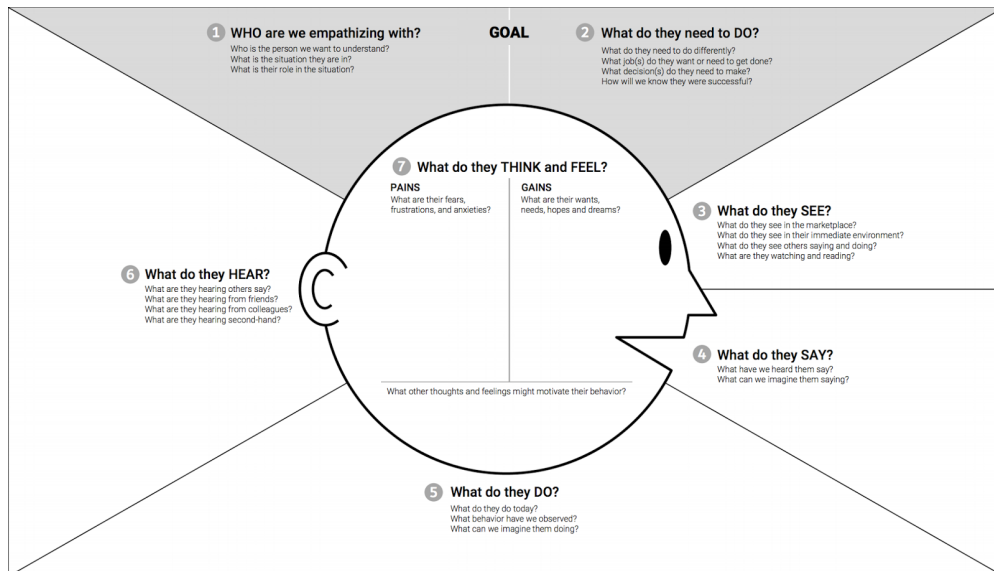
Waarom niet/wel?

'Generatie Z is niet geïnteresseerd in het consumeren van producten waarbij er duidelijk onderscheid wordt gemaakt tussen verschillende geslachten.'

Mening + hoe uit zich dit

BIJLAGE 3: EMPATHY MAP

Voor het beantwoorden de zes punten van de Empathy Map behoren een aantal specifieke vragen. Deze zijn hieronder op een rij gezet.



Figuur 15 Empathy Map (dieswaytoofast, 2017)

- Denken en voelen:
 - Wat beweegt de persoon?
 - Wat voelt de persoon? Welke emoties?
 - Waar droomt de persoon van?
- Horen:
 - Door wie wordt de persoon beïnvloed?
 - In hoeverre wordt er geluisterd naar wat de omgeving zegt?
 - Welke kanalen hebben invloed op de persoon?
- Zien:
 - Wat voor vrienden heeft deze personen?
 - Welke problemen komt deze persoon tegen?
 - Door welke personen wordt hij/zij omringt?
- Zeggen en doen:
 - Wat vertelt de persoon aan anderen?
 - Welke houding neemt de persoon aan tegenover onderwerp X
 - Hoe gedraagt de persoon zich in het publiek?
- Pijn
 - Wat zijn frustraties die spelen bij de persoon?
 - Welke hindernissen worden ondervonden?
 - Welke risico's schrikken de persoon af?
- Doelen
 - Hoe wordt de toekomst gezien?
 - Welke doelstellingen heeft de persoon?
 - Wanneer is iets succesvol? Hoe wordt dit gemeten?

BIJLAGE 4: 7S MODEL

Het 7S-model van McKinsey is een model dat algemeen toepasbaar is op organisaties. Het grote doel hierbij is om per 'S' de sterke en zwakke punten te achterhalen die op organisatie- en/of afdelingsniveau spelen. Zo wordt dit model gebruikt om de interne organisatie te analyseren (Kleijn, 2005). Hierbij gaat het om zaken die zich binnen de muren van een bedrijf afspelen. Het model toont de hoofdelementen binnen een organisatie en de relaties daartussen.

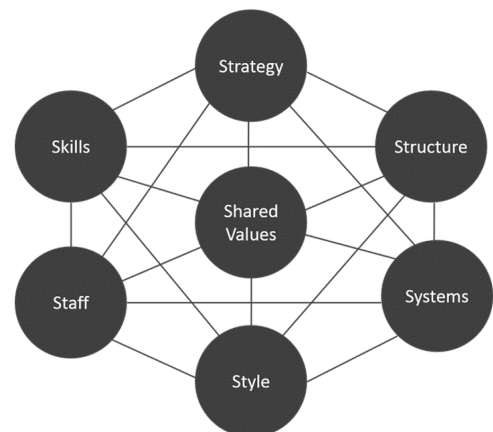
Het model bestaat uit software aspecten en hardware aspecten:

- **Software aspecten** zijn de emotionele en zachte aspecten die verbonden zijn aan een organisatie: sleutelvaardigheden, managementstijl, personeel en gedeelde waarden.
- **Hardware aspecten** zijn harde en rationele aspecten van een organisatie: strategie, structuur en systemen.

Bij verandering is het belangrijk om te kijken hoe de aspecten elkaar in beweging brengen, want deze aspecten beïnvloeden elkaar (Managementmodellensite, z.d.).

De volgende zeven punten zijn essentieel van belang voor het efficiënt en effectief functioneren van een bedrijf:

1. Shared values – gedeelde waarden
2. Structure – structuur
3. Systems – systemen
4. Style – managementstijl
5. Staff – personeel
6. Skills – sleutelvaardigheden
7. Strategy – strategie



Figuur 16 7s-model McKinsey (Muilwijk, z.d.)

Hieronder wordt elk aspect inhoudelijk beschreven. Dit komt met bijbehorende vragen die dienen als hulpmiddel om het desbetreffende aspect te omschrijven.

Gedeelde waarden

Bij de shared values draait het om overkoepelende doelen die de organisatie heeft vastgesteld om richting te geven aan de toekomst waar zij naartoe willen. Hierbij gaat het om gemeenschappelijke basiswaarden, visies, doelstellingen, waarbij zowel de werkvloer als het management bereid is om naar te handelen (Kleijn, 2005).

- Wat wil de organisatie?
- Waar staat de organisatie voor?
- Wat vindt de organisatie belangrijk?

Structuur

Het aspect structuur omvat het skelet van de organisatie. Zo bestaat dit uit elementen als; bedrijfsproces, organigram, taken et cetera. Hierbij gaat het erom dat medewerkers weten wat er moet gebeuren (Managementmodellensite, z.d.).

- Hoe is de organisatie ingericht?
- Wat zijn de functies, bevoegdheden, hiërarchie? (Muilwijk, z.d.)

Systemen

Systemen helpen mensen bij het uitvoeren van hun werk. Dit aspect omvat allerlei soorten systemen. Zo kan gedacht worden aan informatiesystemen, planningssystemen, communicatiesystemen et cetera. Daarnaast zijn er ook systemen die vrijwel alle organisatieactiviteiten omvatten, zoals een managementinformatiesysteem (Managementmodellensite, z.d.).

- Hoe verlopen processen binnen de organisatie?
- Wat zijn de communicatiestromen, afspraken?

Managementstijl

Managementstijl omvat gedragspatronen waaraan een organisatie te herkennen is en dat moet herkenbaar zijn in de leiderschapstijl en de manier waarop medewerkers omgaan met elkaar. Dit aspect draait dus om de gemeenschappelijke stijl van handelen en denken (Managementmodellensite, z.d.).

- Wat is de managementstijl van de organisatie? (Muilwijk, z.d.)

Personeel

Zonder personeel is er geen organisatie. Dit aspect draait om elementen als kennis, ervaring, deskundigheid, verwachtingen, dienstverband, behoefte, motivatie, opleidingen en deskundigheid (Managementmodellensite, z.d.).

- Hoe is het personeel binnen de organisatie vormgegeven?
- Aan welke kenmerken moet het personeel voldoen? (Muilwijk, z.d.)

Sleutelvaardigheden

Sleutelvaardigheden gaan over de eigenschappen van de organisatie waarmee het zich onderscheidt op de markt. Medewerkers kunnen bijvoorbeeld bepaalde kennis en competenties bezitten of delen en dat kan worden meegenomen naar eigenschappen die de organisatie bezit (Managementmodellensite, z.d.).

- Met welke vaardigheden zet het bedrijf onderscheidende prestaties neer?
- Hoe zorgt de onderneming voor een onderscheidend vermogen? (Muilwijk, z.d.)

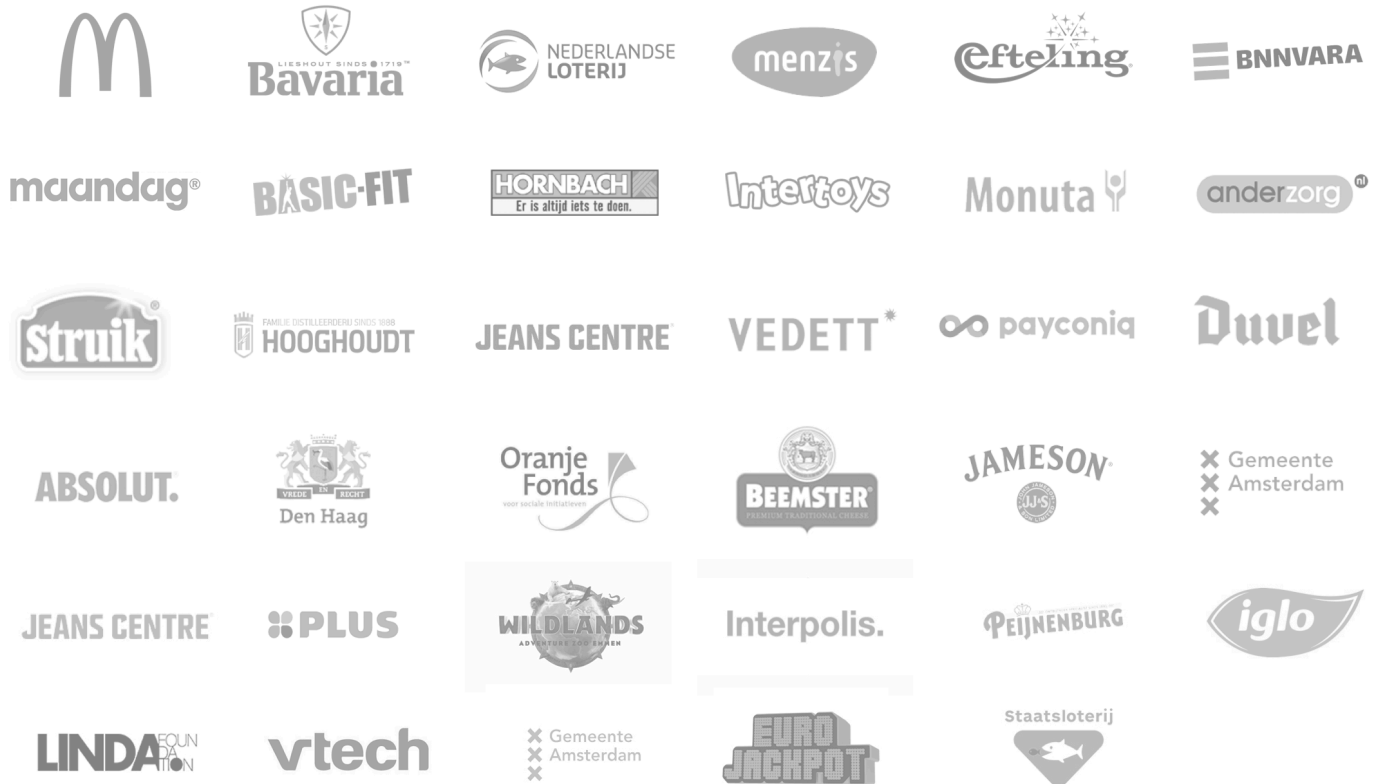
Strategie

Bij strategie draait het om het geheel van actiepunten of planningen die doelstellingen op lange termijn moeten behalen. Zo kunnen organisaties een strategisch plan hebben om een bepaalde strategie vast te stellen. Een strategie geeft houvast aan investeringen, marktbenadering en lange termijn beslissingen (Managementmodellensite, z.d.).

- Welke strategie is vastgesteld binnen de organisatie?
- Met welke middelen moeten de doelen gerealiseerd worden? (Muilwijk, z.d.)

In het model staat 'Shared values' in het middelpunt. Deze moet ervoor zorgen dat de zes overige aspecten met elkaar in balans zijn en dat het in evenwicht is met de omgeving waarin de organisatie zich bevindt. Wanneer er sprake is van evenwicht, dan is de organisatie zowel intern als extern stabiel (Kleijn, 2005).

BIJLAGE 5: OVERZICHT KLANTEN VAN BLAUW GRAS



BIJLAGE 6: FUNCTIES MEDEWERKERS

Operational Director - De Operational Director is de persoon binnen Blauw Gras die zich bezighoudt het succesvolle en efficiënte verloop van operaties. Dit wordt uitgevoerd door: dagelijkse bedrijfsvoeringen aan te sturen, doelstellingen vast te stellen, aansturen van het team om vastgestelde doelstellingen te behalen en het bewaken van de kwaliteit van de productie van content.

Strategy Director - De Strategy Director is verantwoordelijk voor de doorvertaling van merk- en bedrijfsdoelstellingen naar een social media aanpak. Hoe kan social media bijdragen aan de merk en business doelstellingen en communicatiedoelstellingen van het merk. Er wordt gekeken naar de manier waarop bepaalde doelstellingen bereikt kunnen worden. Deze doelstellingen zijn afhankelijk van de klant, want ieder merk heeft andere doelen vastgesteld.

Account Director - De Account Director houdt zich bezig met strategische- en creatieve output, klant- en commerciële tevredenheid rondom verschillende klanten én het toevoegen van nieuwe merken. Hierin wordt de leidende rol vervuld voor alle Accountmanagers. Daarnaast bewaart de Account Director het overzicht door de lijnen kort te houden, nieuwe groeikansen goed in de gaten te houden.

Creative Director - De Creative Director vervult de kritische en leidende rol in content, concepten en pitches. Er wordt nauw samengewerkt met het creatieve team en Content Managers. Daarnaast wordt hier ook nagedacht over een merkstrategie, want content moet passen bij de strategie én bij de merkdoelstellingen. Creatieve ideeën komen altijd en overal naar boven borrelen en daarmee vervult de Creative Director ook een controlerende rol. Het creatieve team legt het uitgevoerde werk ter controle voor aan de Creative Director en door diens scherpe blik kan het gemaakte werk altijd beter. Details worden niet uit het oog verloren.

Social Media Manager - De Social Media Manager bij Blauw Gras is het eerste aanspreekpunt en sparringspartner van de klant. De behoeften van de klant worden gesignaleerd en dit wordt vertaald naar een actieplan. Daarnaast wordt ook de content creatie gecoördineerd door de lijnen intern uit te zetten. Zo wordt ervoor gezorgd dat de creatieven een briefing krijgen, er wordt overlegd met de strateeg en de Accountmanager blijft op de hoogte van de gang van zaken. Ook wordt community management en webcare bewaakt, dit moet immers vlekkeloos verlopen (Blauw Gras, z.d.).

Motion Graphic Lead - De Motion Graphic Lead vertaalt ruwe ideeën naar visuele meesterwerken. Overige beschrijving van deze functie slaat terug op Jr. Motion Graphic Designer.

Office Manager - De Office Manager zorgt ervoor dat alles, tot in de details, op rolletjes verloopt. Zo kan het team onbezorgd aan het werk. Er wordt heel veel geregeld: financiële administratie, agendabeheer, hospitality, personeelszaken en officemanagement. De Office Manager verrast mensen met haar pro-activiteit en verzorgt iedere keer weer voor een warm ontvangst van de bezoekers en klanten. Zo gaat het bij Blauw Gras om een enthousiast en veelzijdig onderdeel van het team dat op verschillende vlakken in te zetten is. (Blauw Gras, 2017)

Accountmanager - De Accountmanager van Blauw Gras bewaart altijd het overzicht, houdt de lijnen kort en houdt nieuwe groeikansen goed in de gaten. Daarnaast houdt de Accountmanager zich ook bezig

met creatieve- en strategische output, klant- en commerciële tevredenheid rondom diverse klanten. Het toevoegen van nieuwe merken aan Blauw Gras behoort ook tot deze rol. Verder is de Accountmanager erg betrokken bij de strategie een conceptontwikkeling. Er wordt veel samengewerkt met de Strategy Director en Creative Director. Als het gaat om de uitvoering van een campagne en de ontwikkeling van content, dan werkt de Accountmanager veel samen met Social Media Managers en de creatieven (Blauw Gras, 2019).

Jr. Video Producer - De Video Producer is de regelaar binnen Blauw Gras. Er wordt meegelopen in het volledige proces van briefing, budget vaststellen, plannen, pre-productie, tot de uiteindelijke oplevering. Samen met de Creative Producer wordt de productie voor de videocontent verzorgd en geregeld. Hierbij horen diverse taken, zoals het regelen van acteurs, research doen, locaties vooraf beoordelen, shoots voorbereiden en een crew samenstellen (Blauw Gras, 2018).

Senior Creative - De Senior Creative beschikt over creatieve eigenschappen en houdt zich bezig met creatie en concepten. Het gaat hier om de cruciale schakel voor de best mogelijke content. Zo wordt content gemaakt die daadwerkelijk impact heeft. Hierbij wordt de leefwereld van de doelgroep zeker niet vergeten (Blauw Gras, 2019).

Creative Video Producer - De Creative Producer zorgt ervoor dat alles, tot in de puntjes, wordt geregeld en uitgewerkt. Samen met de klant en de creatieven worden ideeën waargemaakt door de productie van campagnes en concepten te organiseren. Hierbij wordt er veel geschakeld met bijvoorbeeld externe klanten, visual designers, een strateeg, interne videoproducenten en creatieven. Daarnaast is de Creative Producer ook een sparringspartner op strategieniveau. Zo wordt rekening gehouden met trends en ontwikkelingen die mogelijk gekoppeld kunnen worden aan trends en ontwikkelingen in dit communicatievakgebied (Blauw Gras, 2017).

Digital Content Designer - De Digital Content Designer en het Adobe pakket gaan hand in hand. Voor Blauw Gras worden er verschillende soorten vormen en soorten content gemaakt. Dit gaat om bijvoorbeeld animatie, fotografie, video, motion en statisch.

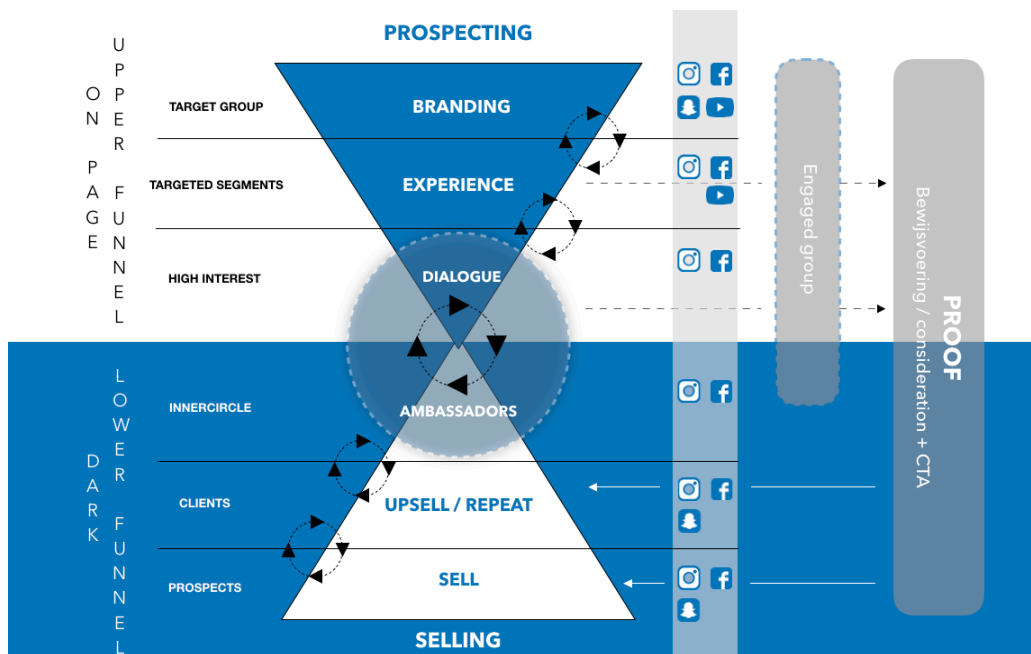
Video Editor - De Video Editor bewerkt beelden voor de perfecte video, zoals de naam het al zegt. Het ruwe materiaal wordt overgezet naar strak bewerkte video's. Er is veel afwisselingen tussen de verschillende merken en videostijlen. Zo kan het een Instagram Story zijn voor Bavaria, maar ook een 25-delige YouTube serie voor Menzis. Hierdoor is geen dag of klus hetzelfde (Blauw Gras, 2018) .

Jr. Creative - De Creative bij Blauw Gras houdt zich bezig met het bedenken van concepten en leuke ideeën. Hierbij wordt er veel rekening gehouden met doelgroepen, want wie zijn zij?

Jr. Motion Graphic Designer - De Motion Graphic Designer voelt zich volledig thuis in de wereld van social en digital content. Er wordt gewerkt voor A-merken en om op te vallen is het aan de Motion Graphic Designer de taak om ervoor te zorgen dat het werk er helder en strak uit ziet. Van een schets of ruw idee wordt er een visueel kunstwerk gemaakt. Dit gaat om zowel stilstaand als bewegend beeld. Er wordt veel samengewerkt met de Creatives en Projectmanagers. Het eindresultaat verschijnt op de sociale kanalen en dat is wat heel Nederland gaat zien (Blauw Gras, 2019).

BIJLAGE 7: CONTEN FUNNEL BLAUW GRAS

Hieronder wordt de content funnel van Blauw Gras uitgelegd:



Figuur 17 Content funnel Blauw Gras (Blauw Gras, persoonlijke communicatie, 2019)

De verschillende lagen bestaan uit; branding, experience, dialogen, ambassadors, upsell/repeat en sell. Links van zojuist genoemde lagen uit figuur 17 is te zien aan wat voor soort groep mensen dit wordt gekoppeld. Dit model is speciaal gebouwd om al deze lagen te kunnen doorlopen. Hiermee kan ook specifieke content worden gecreëerd per laag (Lam, 2019).

Zo wordt bijvoorbeeld in de branding laag met name het merkverhaal verteld en in de laag van upsell/repeat is iemand al een klant. Dit is een voorbeeld waarbij er afhankelijk van de klant een specifiek bericht wordt gestuurd. Iemand die al een klant is, hoeft niet meer te weten wat het merk betekent. Dit is hoogstwaarschijnlijk al bekend bij een persoon die zich in de lower tunnel bevindt. Aan mensen die al fan zijn van de pagina of veel interactie vertonen, kan ook specifieke content worden getoond. Zo is het mogelijk om verschillende subgroepen binnen een bepaalde laag aan te maken (Lam, 2019).

Het juiste moment om een bericht te tonen aan de doelgroep wordt bepaald aan de hand van het gedrag van mensen op sociale kanalen. Dat gebeurt met behulp van data. Wanneer personen een bepaalde betrokkenheid tonen, kunnen deze geconverteerd worden naar sales. Ook de advertising mogelijkheden van Facebook dragen bij aan het bepalen van het juiste moment van delen, want hiermee is het mogelijk om de focus te richten op bijvoorbeeld specifieke interesses van klanten.

BIJLAGE 8: GEN Z ONDERZOEK

Gen Z wordt getypeerd als 'grazers' en 'vindere', maar niet als personen die dingen zullen onthouden. Dit komt doordat Gen Z te maken heeft met een continue informatiestroom op elk moment van de dag. Hierdoor is de Gen Z zich bewust dat het niet mogelijk is dat zij alles zullen weten. Daarom zoeken zij gericht naar de juiste kennis in de massa informatie. Tegenwoordig is nieuws snel én in overvloed (van Hooijdonk, 2018). Hieronder wordt Gen Z per onderwerp omschreven:

Increasingly fluid - Gen Z denkt minder in hokjes in vergelijking met generaties hierbuiten. Deze generatie staat meer open voor dingen en niet alles hoeft op het detail te worden uitgestippeld. Om deze reden zijn er ook meer mogelijkheden om de verbinding op te zoeken, dingen te zien en te ervaren. Aan de andere kant bestaat ook de dreiging dat technologie ervoor zorgt dat mensen in hun eigen bubbel leven. Wanneer dit wordt vergeleken met de politiek, dan blijkt dat elke opeenvolgende generatie minder trouw is aan een politieke partij.

In dit opzicht, beschreven hierboven, is Gen Z te vergelijken met de millennials. Wat wordt hiermee bedoeld? De generaties stappen over wanneer er een fout wordt gemaakt of wanneer er nieuwe mogelijkheden verschijnen. Voor merken en bedrijven geldt dat ze een grote fout begaan wanneer zij zich expliciet richten op één groep, waarbij anderen worden uitgesloten. Hiermee wordt namelijk de intentie uitgedragen dat mensen enkel het een of het ander kunnen zijn.

No turning point on trust - Gen Z gaat het leven in met meer vertrouwen dan de millennials, de generatie voor hen. Dit betekent niet dat er geen uitdaging is, vanuit instellingen en merken bijvoorbeeld, om het vertrouwen te winnen van deze generatie. De nadruk moet niet liggen op vertrouwen, maar op efficiëntie, relevantie en leiderschap.

Just as caring - Op verschillende en vele manieren heeft technologie ervoor gezorgd dat dagelijkse zaken eenvoudig gedemocratiseerd kunnen worden. Zo kunnen jonge mensen met gemak bijvoorbeeld een beweging starten waarbij druk wordt uitgeoefend op personen die de macht hebben. Gen Z is niet de meest fanatieke activist aller tijden, maar zij zijn net zo actief in sociale zaken als generaties hiervoor. Dit gebeurt zowel op de traditionele manieren als op de nieuwe manieren. Hierbij wordt gedacht aan vrijwilligerswerk of de manieren waarbij technologie aan te pas komt (Duffy, 2018). Gen Z hoeft dus geen fanatieke activist te zijn, maar het is wel een generatie van wereldverbeteraars. Dit komt voort uit het feit dat zij leren van de fouten die de voorgaande generatie hebben begaan en zij willen dit in vergelijking beter doen.

Inflection point on health - Wanneer er wordt gekeken naar gezondheid, dan blijkt dat steeds meer mensen te maken hebben met overgewicht. Het wordt ook wel een obesitas epidemie genoemd. Dit heeft te maken met de omgeving waarin personen worden gevormd; wat wordt er gegeten? Waar wordt er gewinkeld? Met welke mensen wordt er omgegaan, etc. Al deze aspecten creëren de sociale norm.

Wanneer dit naast Gen Z wordt gelegd, dan blijkt dat Gen Z hier niet direct in meegaat. Deze generatie heeft namelijk de meeste toegang gehad tot technologie en social media. Daarnaast zijn

overheidsinstellingen tegenwoordig actief bezig om een gezond gewicht te stimuleren. Al deze factoren dragen bij aan het creëren van een gezonde norm en omgeving.

[Gevaar](#) - Gen Z kent de wereld inclusief instabiliteit en onrustigheid. Zo is het voor de generatie moeilijk om te ontkomen aan emotionele en fysieke mishandeling. Dit komt doordat pesten ook online mogelijk is geworden, via social media en mobiele apparaten blijft dit personen achtervolgen. Er is een constante dreiging aanwezig dat er persoonlijke schade kan optreden. Dit is ook een eigenschap geworden die Gen Z karakteriseert (Merriman, 2015).

Wanneer er naar gevaar wordt gekeken, dan blijkt dat Gen Z minder risico's neemt. Het zijn geen rebellen, want deze generatie is liever verstandig. De criminaliteitscijfers zijn laag bij deze groep. Dit heeft te maken met algemene sociale veranderingen en verschuivingen naar online-activiteiten (Duffy, 2018). De nadruk op veiligheid is terug te vinden in de opvoeding van Gen Z. De ouders van deze generatie groeiden voornamelijk op in een economisch onzekere omgeving. Zo was het bijvoorbeeld erg moeilijk om een baan te vinden.

De ouders van Gen Z willen het gevoel van veiligheid nadrukkelijk meegeven, want dit hebben zij zelf natuurlijk gemist. Deze focus behoort ook tot de doelen die Gen Z zichzelf stelt. Zo willen zij zekerheid, sparen en een vast of stabiel inkomen (Ubels, 2017)

[Digital is double edged](#) - De integratie van digitale communicatie begint al vroeg in het leven van een persoon die behoort tot Gen Z. Dit brengt veel voordelen met zich mee op het gebied van sociale activiteiten, zelfexpressie en connecties (Duffy, 2018). Het internet is iets heel vanzelfsprekends (Youngworks, 2018). Binnen een huishouden is Gen Z vaak degene die alles online uitzoekt. Hierbij wordt gedacht aan goedkope vluchten, betaalbare hotels voor familievakanties, een nieuwe wasmachine et cetera. Hierdoor hebben zij grote invloed op hetgeen dat hun ouders uitgeven (Ubels, 2017).

[Gender neutrale marketing](#) - Sociale normen gaan met de tijd mee en zo ook de visie op genders. De toekomst is erop gericht om genderneutraliteit als standaard te zien. Om deze reden is het belangrijk om dit als merk serieus te nemen. Gen Z is niet geïnteresseerd in het consumeren van producten waarbij er duidelijk onderscheid wordt gemaakt tussen verschillende geslachten.

Hier ligt een kans voor merken. Wanneer bedrijven of merken willen inspelen op de toekomst, dan wordt verwacht dat zij hun marketing aanpassen aan de veranderende waarden van het publiek. Voor velen betekent dit dat zij moeten afstappen van genderonderscheidende producten en communicatie (Duffy, 2018).

[Feminist](#) - In de afgelopen jaren is de beweging van de feminist een terugkerend en bespreekbaar onderwerp geworden. De westerse wereld vraagt merken en de politiek om een bepaalde verantwoording voor keuzes die te maken hebben met de gelijkheid en rechten van genders. Dankzij het internet is dit onderwerp van feministen iets wereldwijd geworden. Gesprekken over dit onderwerp vinden plaats met gedeelde hashtags en visies onder de mensen. Het gevolg hiervan is dat sociale media een platform biedt voor zowel het aankaarten van genderongelijkheid als het steunen van jonge

vrouwen. De feministische beweging kent een moderne invalshoek waarbij het niet alleen een probleem is voor vrouwen, maar het gaat ook om de rolverdeling van de verschillende genders.

Relaties - De periode waarin Gen Z opgroeit is er een waarin verschillende identiteiten en levensstijlen meer dan ooit worden geaccepteerd. Homoseksuele relaties maken hier onderdeel van uit. Dit is iets waarbij de acceptatie groter dan ooit is geweest, met name in de westerse wereld.

Impact Gen Z huishouden - Gen Z is al een tijd op de leeftijd gekomen dat het geld uitgeeft, maar het heeft ook al een grote invloed op de uitgaven binnen een huishouden. Bij meer dan de helft van de studenten betalen de ouders (een deel) van de studie. De overige studenten werken zelf of lenen geld om hun studie te kunnen betalen. Studenten die maximaal lenen, doen dit om verschillende redenen. Zo is hun studie de voornaamste reden. Daarnaast spelen huur, ruimer leven, lenen zonder rente en capaciteit opbouwen voor de toekomst ook een rol. Het is opvallend dat er meer wordt geleend wanneer het opleidingsniveau hoger is. Een mogelijke oorzaak hiervan is dat hbo- en wo-opleidingen in steden zitten waarbij het duurder is om te wonen en leven. Hierbij is het bijkomende gevolg dus dat studenten sneller genooddaakt zijn om geld te lenen. Aan de andere kant zijn grotendeels van de studenten bereid om te werken naast hun studie. Zo wil bijna driekwart een bijbaan.

Uiteindelijk komt het erop neer dat studenten maatschappelijke druk ervaren. Het draait erom dat zij zo snel mogelijk afstuderen. Vertraging willen zij liever niet oplopen, want studievertraging kost geld. Bovendien komt daarbij het gevoel dat zij hebben gefaald (MediaTest, Wayne Parker Kent , 2017).

Werk - Op het gebied van werk blijkt dat het voor Gen Z niet uitmaakt onder wat voor soort contract zij werken. Een deel, ongeveer een derde, van de generatie wil maximaal 3 jaar werken bij eenzelfde werkgever. Het verschil met de millennials is dat Gen Z liever zelfstandiger werkt, ondernemender en flexibeler is.

Op de werkvloer zijn er een aantal punten van belang bij Gen Z. Het gaat hier om doorgroeimogelijkheden, werken voor een product of dienst waar zij zelf achterstaan en scholing of studiefaciliteiten. Daarnaast speelt materialisme haast geen rol op werkgebied, want Gen Z geeft het minst om een auto van de zaak.

Waar willen jongeren graag werken? Bedrijven die zeer aanwezig zijn op social media vallen goed in de smaak, denk hierbij aan Bol.com of Coolblue. Dit heeft te maken met factoren als innovatie en visie, goede arbeidsvoorwaarden en doorgroeimogelijkheden. De generatie is gedreven, ambitieus en werkt hard. Aan de andere betekent dit ook dat depressies en burn-outs een vaker voorkomend onderwerp zijn, maar dit blijkt maatschappelijk geaccepteerd en dat is een verschil met eerdere generaties (MediaTest, Wayne Parker Kent , 2017).

Financieel

Gen Z is op dit moment nog maar net actief op de arbeidsmarkt. Wat opvalt op financieel gebied is dat deze generatie meer

BIJLAGE 9: ONDERZOEK GEN Z WAYNE PARKER KENT & MEDIATEST

Voor dit jongerenonderzoek van Wayne Parker Kent en Mediatest zijn de volgende groepen onderzocht: millennial mannen, millennial vrouwen, Gen Z mannen en Gen Z vrouwen. Hieruit zijn de meest interessante inzichten genoteerd:

- **Nieuws:** de papieren krant is dood. Zo wordt nieuws geconsumeerd vanuit een digitale of online krant. Vrouwen in het bijzonder lijken nieuws van social media te halen.
- **Televisie:** de toekomst van televisie lijkt nog wat onzeker. Het gaat hier niet om een uitgestorven kanaal, maar het ziet ernaar uit dat dat er wel aan zit te komen. Gemiddeld wordt er ongeveer per dag 2,5 uur televisiegekeken. Een toevoeging hieraan is dat tv On Demand het populairst is, zoals Videoland en Netflix.
- **Social media:** op het gebied van social media is het opvallend dat met name vrouwen uit Gen Z bijna allemaal op Instagram en Snapchat zitten. Daarnaast zit Gen Z meer op YouTube en millennials zitten vaker op LinkedIn. Dit heeft te maken met het feit dat er meer millennials dan Gen Z zich momenteel op de arbeidsmarkt bevinden. De verwachting is dat Gen Z LinkedIn wel meer zal gebruiken naar mate de toekomst nadert.
- **Vorm:** mobiel wordt aangehouden als de standaard. Er geldt wel een uitzondering voor YouTube en LinkedIn. Deze worden nog wel gebruikt in de desktop-versie (MediaTest, Wayne Parker Kent , 2017).
- **Tijdsstip:** 70% van de vrouwen van Gen Z wordt wakker met social media. Als de wekker gaat, dan is social media het eerste wat zij bekijken.
- **Foto & video:** het is bekend dat videocontent goed scoort (Coosto, 2017). Wat hier opvalt is dat Gen Z videocontent op een opvallende manier consumeert. Zo blijkt dat zij video's met name kijken via YouTube. Het delen van foto's en video's gebeurt vooral via Snapchat. Daarnaast is het opvallend dat Gen Z het leuker dan millennials vindt om selfies te maken en interesses of activiteiten online te delen. Hier gaat het met name om vrouwen.
- **Advertising:** offline reclame valt niet goed in de smaak bij Gen Z. Daarnaast wordt online reclame via smartphone en pc als irritant ervaren (MediaTest, Wayne Parker Kent , 2017). Wat valt wel in de smaak? Native advertising. Hierbij gaat het om advertenties die te vergelijken zijn met redactionele content. Er is eenheid in vorm en inhoud zichtbaar (Krouwer, 2019). Bijna de helft van Gen Z ervaart deze vorm van reclame als iets positiefs. Dit betekent dat het belangrijk is om als merk rekening te houden met de mate van interruptie (MediaTest, Wayne Parker Kent , 2017).

BIJLAGE 10: SWOT & CONFRONTATIEMATRIX

Kansen	Bedreigingen
• Data gaat steeds meer boventoon voeren • Veel onwetendheid rondom het vinden en bereiken van millennials en Gen Z • Nieuwe content platformen zijn 'camera first' • Scheiding tussen analoog en digitaal gaat verdwijnen	• Traditionele bureaus investeren in digital, content en social • Content wordt geëengoed • Opdrachtgevers halen kennis en kunde omtrent content inhouse • Content werkt, maar merken willen 'gewoon' hun verhaal blijven vertellen
Sterktes	Zwaktes
• Jonge organisatie met een heldere blik • Slim-creatief: sterke combi tussen strategie & creatie • Specialist in social media • Flexibel/snel	• Doorpakken op innovatie & ontwikkelingen • Werk is (vaak) niet gestoeld op meten/testen/onderzoek • Weinig verrassing/veel creatie in vaste en veilige processen en rituelen

Confrontatiematrix

		KANSEN			BEDREIGINGEN			
		Data voert bovenaan	Onwetendheid over bereiken Gen Z & millennials	Scheiding tussen analoog & digitaal verdwijnt	Traditionel e bureaus investeren in digital, content en social	Merken willen verhaal blijven vertellen	Content wordt geëengoed	
S T E R K T E S	Slim-creatief: sterke combi tussen strategie & creatie	1	2	0	1	1	2	7
	Specialist in social media	1	1	1	1	0	2	6
	Flexibel en snel	0	1	0	1	0	0	2
Z W A K T E S	Doorpakken op innovatie & ontwikkelingen	1	2	1	0	1	1	6
	Werk is (vaak) niet gestoeld op meten/testen/on derzoek	2	2	1	0	0	2	7
	Veel creatie in vaste en veilige processen en rituelen	1	1	0	0	1	0	3
		6	10	3	3	3	7	

Met behulp van de SWOT-analyse en de Confrontatiematrix kunnen strategische opties worden bepaald. Hieruit zijn vier soorten strategieën mogelijk, namelijk: groeien, verdedigen, verbeteren of terugtrekken (Management Platform, 2014).



Figuur 18 Strategische opties SWOT (Creating Heroes, z.d.)

Groeien: Hoe kan de sterke combinatie van strategie & creatie worden ingezet om op de onwetendheid over millennials en/of Gen Z in te spelen?

Verdedigen: Hoe kan het 'Slim-creatief' worden ingezet om content gemeengoed af te weren?

Verbeteren: Verhinderd de zwakte dat werk meestal niet gebaseerd is op meten, testen en onderzoek, de kans om in te spelen op de onwetendheid van millennials en Gen Z?

Terugtrekken: Verhinderd de zwakte dat werk meestal niet gebaseerd is op meten, testen en onderzoek om de content gemeentegoed af te weren?

BIJLAGE 11: STRATEGISCHE OPTIES UITGEBREID

OPTIE 1: CONTENTSTRATEGIE & INTERNAL BRANDING STRATEGIE

OPTIE 1 Contentstrategie

Contentstrategie	“Content is de invulling van de middelen met beelden en teksten die informatief, entertainend of activerend zijn.” Kracht: doordat er wordt gedacht vanuit de doelgroep kan de organisatie op de juiste tijd, de juiste content aanbieden via de juiste media.
Belangrijke insights vanuit contextanalyse passend bij de strategie	• Door daadwerkelijk in de wereld van de doelgroep te stappen en aan te voelen wat hen drijft kan er een vertaalslag worden gemaakt naar een taal en content die de doelgroep het liefste zou zien • Een van drie beloftes die Blauw Gras doet is het leveren van creatieve social content dat impact realiseert in het hart de doelgroep, waarbij er altijd wordt gestreefd naar het verrassende effect. Bij deze belofte draait het allemaal om de doelgroep. Hoe beter de content wordt afgestemd op de interesses en het niveau van de doelgroep, hoe groter de kans op het gewenste effect • Er is behoefte aan informatie over de doelgroep dat inspeelt op de vragen van een Creative (leefwereld en geen feiten)
Concrete vraag	Hoe zorg je ervoor dat de belofte van Blauw Gras wordt gerealiseerd? (Via werknemers en voldoende kennis)
Strategische oplossingsrichting	1: contentstrategie combineren met strategie bij Internal Branding Bij internal branding worden medewerkers betrokken zodat ze het merk betekenis een invulling kunnen geven in het dagelijks werk. Doel: de positionering moet worden waargemaakt. Blauw Gras staat voor 3 unieke eigenschappen: creativiteit, strategie én innovatie. In het creatieve proces zijn doelgroepen het uitgangspunt van creatieve ideeën en informatie over de doelgroep is hierbij vereist.
Betekenisgeving	Blauw Gras belooft dat, met de content, impact wordt gerealiseerd. Het gewenste effect (doelstellingen v.d. klant) is groter wanneer de content zo goed mogelijk wordt afgestemd op de interesses en niveau van de doelgroep. Dit begint intern tijdens het creatieproces, wanneer verdieping wordt gezocht in de leefwereld van de doelgroep.

OPTIE 2: VERBETERSTRATEGIE

Verbeterstrategie	De verbeterstrategie ontstaat vanuit de kansen en zwakke punten van het bedrijf. Kracht: het zwakke punt wordt verbeterd door hierop in te spelen met de kans
Belangrijke insights vanuit contextanalyse passend bij de strategie	• Gen Z staat beter bekend als 'Digital Natives' (Youngworks, 2018). Dit is de generatie die is geboren tijdens en na de introductie van digitale technologieën. Het gaat hier dus over de geboren en getogen mediaconsumenten. Om hierop de content te optimaliseren, moet er naar manieren worden gezocht waarbij deze groep het beste benadert kan worden – letterlijk in de wereld stappen (dit sluit goed aan bij de zwakte + kans) • Zwakte: Werk is (vaak) niet gestoeld op meten/testen/onderzoek • Kans: Onwetendheid over bereiken Gen Z & Millennials
Concrete vraag	Onderzoek doen naar de doelgroep d.m.v. testen, onderzoek en resultaten gebruiken voor het eigen content proces. De onwetendheid een stap voor zijn. Hoe kunnen de medewerkers Gen Z zo goed mogelijk bestuderen op basis van onderzoek om uiteindelijk te kunnen inspelen op betekenisvolle invalshoeken?
Strategische oplossingsrichting	Verbeteren door: 1: Met behulp van onderzoeksresultaten verzamelen over de doelgroep (en hiermee de zwakte verbeteren) 2: Verzamelde inzichten bundelen en deze kennis toepassen in het content proces
Betekenisgeving	Verzamelde insights bij de doelgroep verbetert de zwakte dat werk vaak niet gebaseerd is op eigen testen en onderzoek. Hiermee wordt de kans, dat er onwetendheid is over het bereiken van de generatie, ingevuld met kennis.

BIJLAGE 12: ENQUETE PROTOTYPE

Respondent 1 t/m 4

CHECKLIST	
DENKEN & VOELEN	ÉCHTE GEVOELEN ACHTERHALEN ■ WAT BEWEEGT DE PERSOON? ■ WELKE EMOTIES VOELT DE PERSOON? ■ WAAR WORDT OVER GEDROOMD?
DOENEN	INVLOEDEN EN OMGEVING ■ DOOR WIE WORDT DE PERSOON BEÏNVLOED? ■ WELKE KANALEN HEBBEN INVLOED? ■ IN HOEVEERRE WORDT ER GELUISTERD NAAR WAT DE OMGEVING ZEGT?
ZIJN	LEEFWERELD ■ DOOR WELKE PERSONEN WORDT IEMAND OMRINGT? ■ WAT VOOR VRIENDEN HEEFT IEMAND? ■ WAT ZIJN VOORKOMENDE PROBLEEM?

1. Wat vind je van een dergelijke checklist die je helpt tijdens het concepten voor de specifieke doelgroep?

- Handig, scheelt tijd.
- Fijn, zo krijg je gemakkelijk en snel een goed beeld van de doelgroep
- Checklists zijn altijd ontzettend handig om te hebben, zeker als deze ook een beetje flexibel is. Dan kun je zowel vooruit als met terugwerkende kracht aan de slag, zodat je sommige taken prioriteit kan geven.
- In de basis een goede checklist, maar je zal altijd per product/merk de checklist moeten specificeren

DENKEN & VOELEN	ÉCHTE GEVOELEN ACHTERHALEN ■ WAT BEWEEGT DE PERSOON? ■ WELKE EMOTIES VOELT DE PERSOON? ■ WAAR WORDT OVER GEDROOMD?
-----------------	--

2. Wat vind je van de formulering van de vragen?

- Mag concreter.
- Dromen is misschien een beetje gek
- Misschien nog niets over associaties stellen? Dat interesseert ook heel erg
- De vragen zijn goed, maar niet compleet. Bijv. "Als het aankomt op make up, wat beweegt deze persoon" "Als het aankomt op make up, welke emoties voelt deze persoon bij het gebruik" etc.

HOREN	INVLOEDEN EN OMGEVING
	☐ DOOR WIE WORDT DE PERSOON BEÏNVLOED?
	☐ WELKE KANALEN HEBBEN INVLOED?
	☐ IN HOEVERRE WORDT ER GELUISTERD NAAR WAT DE OMGEVING ZEGT?

3. Wat vind je van de formulering van de vragen?

- Mag concreter, meer op het alledaags.
- Goed!
- Prima
- Vraag 1 moet gesplitst worden: “Naar welke BN’er/influencer kijkt deze persoon op?” “Welke personen in de directe omgeving hebben de meeste invloed?” etc.

ZIEN	LEEFWERELD
	☐ DOOR WELKE PERSONEN WORDT IEMAND OMRINGT?
	☐ WAT VOOR VRIENDEN HEEFT IEMAND?
	☐ WAT ZIJN VOORKOMENDE PROBLEMEN?

4. Wat vind je van de formulering van de vragen?

- Zelfde als hierboven
- Wat voor vrienden is niet heel relevant en per doelgroep te omschrijven
- Wel heel persoonlijk, maar kunnen zeker een goed beeld schetsen
- In deze is alleen vraag 3 relevant

5. Hoeveel sterren geef je de checklist? (0-10)

- 5/10
- 7/10
- 8/10
- 7/10

6. Ontbreekt er nog iets voor jou, zo ja wat dan?

- Misschien voorbeelden van situaties
- Misschien wat goede bronnen?
- Associaties
- Relevantie of context, ik zou de vragen formuleren met ‘lege invulvelden’ zodat de vragen product/merk specifiek opgezet kunnen worden

7. Heb je nog overige opmerkingen?

- -

- Nee
- -
- Probeer te denken in verschillende scenario's, wat we in de reclame altijd zeggen 'Maak je iets voor iedereen, maak je het voor niemand'



8. Wat vind je van 'Gen Z voor Dummies' die je helpt tijdens het concepten voor de specifieke doelgroep?

- Leuk idee
- Grappig, maar of je het echt helpt begrijpen wat Gen Z beweegt, weet ik niet
- Tof! Het is een heel moeilijke doelgroep om te benaderen, dus is een 'dummy guide' altijd wel handig. Het is ook met een knipoog natuurlijk geschreven
- Ik zou wegblijven bij de term "voor Dummies" ik zou de doelgroep inspireren. Bijv. "De Gen Z Visie" "In the mind of.." (Houdt het positief)



9. Als je inhoudelijk naar de quote kijkt, wat vind je hiervan?

- Goed, taal van de doelgroep
- Is chill spreekt mij persoonlijk niet zo aan. Misschien Gen Z wel.
- Generatie Z in een notendop
- Ik zou hem korter/beknopt maken, ik "Lees geen nieuws, maar kijk het liever" o.i.d.

10. In welke vorm zie je 'Gen Z voor Dummies' het liefst? Opties: keynote, e-book, infographic of anders.

- Infographic
- Keynote
- Keynote
- E-book

11. Hoeveel sterren geef je dit idee?

- 7/10
- 7/10
- 8/10
- 7/10

12. Heb je hier nog overige opmerkingen over?

- -
- Nee
- -
- Blijf positief, de titel van een boek is je eerste visitekaartje. Het moet een trigger hebben om te openen/lezen



13. Wat denk je van 'meet Gen Z video's'?

- Handig, maar moet je wel telkens blijven updaten
- Soms leuk, maar soms sluit het niet zo goed aan bij mijn interesses
- Sowieso handig, want het is lastige doelgroep om te begrijpen en om je in te verplaatsen voor veel mensen.
- Kan heel leuk zijn, moet wel een goed/vast format zijn. Bepaal ook goed de doelgroep, is het voor Gen Z, of voor 'de oudjes' ;)



14. De video's kun je zien als een bewegende vertaling van contentvorm 2 (Gen Z voor Dummies). Is dit bruikbaar voor jou? Licht toe.

- Yes, omdat je zo hoort praten
- Ja zeker, handig!
- Zeker!
- Altijd goed, maar moet naast een verdieping op het boek ook op zichzelf kunnen staan

15. Wat heb je liever? Serie video's – 1 hele video – of anders.

- Serie video's
- Serie video's
- Serie video's
- Serie video's

16. Wat vind je van de video's? (1-10 sterren)

- 6/10
- 7/10
- 8/10
- 9/10

17. Heb je nog overige opmerkingen? Feedback? Tips?

- Denk aan verschillende thema's per video
- Nee
- -
- Keep it simple, en vergeet humor niet ;)

- MAAK JE IETS VOOR IEDEEREEN, DAN MAAK JE HET VOOR NIEMAND -



CHECKLIST

01

DENKEN EN VOELEN: ÉCHTE GEVOELEN ACHTERHALEN

- Wat beweegt de persoon als deze denkt aan ____ (merk)?
- Wat voelt de persoon bij ____ (product/dienst)? Welke emoties?
- Waar droomt de persoon van bij het kopen van ____ (product)?

02

HOREN: DOOR WIE WORDT DE PERSOON BEÏNVLOED?

- Welke personen in de directe omgeving hebben de meeste invloed op ____ (onderwerp)?
- Naar welke BN'er/influencer kijkt deze persoon op als het gaat over ____ (product)?
- Welke kanalen gebruikt de persoon die van ____ (merk) houdt?
- In hoeverre wordt er geluisterd naar het advies van de omgeving over ____ (onderwerp)?

03

ZIEN: DUK IN DE LEEFWERELD

- Wat zijn voorkomende problemen m.b.t. ____ (onderwerp)?

04

ZEGGEN EN DOEN: GEDACHTES EN GEVOELEN

- Wat vertelt de persoon aan anderen over ____ (onderwerp)?
- Welke problemen komt iemand tegen m.b.t. ____ (onderwerp)?
- Hoe gedraagt de persoon zich in het publiek wanneer ____ (situatie)?

05

PIJN: FRUSTRATIES EN ANGSTEN

- Welke frustraties spelen bij de persoon als ____ (situatie)?
- Welke hindernissen worden ondervonden wanneer ____ (onderwerp)?
- Welke risico's schrikken de persoon af bij ____ (merk)?

06

DOELEN: TOEKOMSTPLANNEN

- Hoe ziet de persoon de toekomst m.b.t. ____ (onderwerp)?
- Welke doelstellingen heeft de persoon bij ____ (onderwerp/product)?
- Hoe meet de persoon succes als het aankomt op ____ (onderwerp/product)?