

Aanvraag afstuderen op Portfolio Carlijn Joosten

1. een beknopte omschrijving van de organisatie waar je werkzaam bent;
 - *Van september 2019 tot juni 2020 ben ik fulltime werkzaam geweest als hoofd pr bij Create Tomorrow -> Organisatie van een denktank;*
 - *bij Saxion als Student Creator -> content maken voor studenten;*
 - *bij Icing on the Cake-> branding activation & staffing agency;*
 - *fotografe/videografe als zelfstandige (Niet ingeschreven bij KVK)*
2. een beknopte omschrijving van jouw functie en de bijbehorende taken van jouw functie;
 - *Bij Create Tomorrow heb ik me beziggehouden met taken als het evenement inhoudelijk vormgeven, samenwerkingen aangaan, mogelijke casebedrijven benaderen, sprekers bedenken, strategische marketing, social media en deelnemers werving.*
 - *Als Student Creator ben ik i.v.m. COVID-19 pandemie voornamelijk werkzaam als presentator van mijn eigen serie "Koken met Carlijn". Ik bedenk zelf wat ik hiervoor ga bereiden en film het, wanneer er geen cameraman kan langskomen, ook zelf.*
 - *Bij Icing on the Cake ben ik werkzaam als hostess/promoter en heb ik ook presentatie- en sales opdrachten.*
3. hoe lang je al werkzaam bent in deze functie;
 - *Vanaf 2016 als fotografe/videografe (handjevol opdrachten per jaar);*
 - *vanaf 2017 bij Icing on the Cake (gemiddeld 32 uur per maand);*
 - *van 2019 - 2020 Create Tomorrow (voor 10 maanden lang fulltime) ;*
 - *vanaf 2020 Student Creator, Saxion. (6-8 uur per maand)*
4. een beknopte omschrijving van waarom jij van mening bent dat jouw functie past bij het beroepsprofiel van de opleiding;

Door de ervaring die ik de afgelopen jaren heb opgedaan in verschillende gebieden van het werkveld denk ik dat alle aspecten van de opleidingen (en vooral mijn specialisatie MFR) heb toegepast in de praktijk en daarbij al voldoende professionele skills heb om deze opleiding af te ronden en mijn carrière te vervolgen.
5. twee referenties (naam + functie) van professionals in het werkveld.

Renate Bik, event manager, Saxion. (0612535194)

Annemieke Koster, oprichtster en eigenaresse van Enschede Textielstad (0532005540)
6. een korte toelichting bij de selectie van de 'beroepsproducten' uit je portfolio.

Deze toelichting geef je vorm in 3 beknopte casus-beschrijvingen

1. Promotievideo Create Tomorrow

- A) welke vraag, uitdaging of probleem er in het werkveld was;
De volgende twee uitdagingen lagen er op tafel: Wat wordt het vernieuwde concept van Create Tomorrow en hoe gaan we dit vastleggen in een nieuwe promotievideo?
- B) wat het idee, concept of oplossingsrichting was en welke rol jij had in het bedenken daarvan;
Mijn functie tijdens dit jaar was public relations + marketing en communicatie. Create Tomorrow is een evenement/merk met veel potentie, en daarom moet blijven groeien en ontwikkelen. Daarom is er besloten dat het een tweedaags evenement wordt. Mijn rol hierin was om de waarden en USP's van het merk Create Tomorrow scherp te houden tijdens de grote meetings waarbij veel verschillende ideeën werden geopperd. Dit was nodig zodat er niet een heel nieuw evenement ontstond. Daarnaast was het mijn rol om het nieuwe concept duidelijk te communiceren naar de doelgroep met als hoofdmiddel; een nieuwe promotievideo.
- C) op welke wijze je het hebt aangepakt en op welke wijze je keuzes in het ontwerpproces hebt onderbouwd;
*Het vernieuwde concept is ontstaan doormiddel van een brainstorm samen met een groep experts van Novel-T. (Zie bijlage uitleg Create Tomorrow) Door de gekregen informatie van de experts van Novel-T was ik overtuigd om er twee dagen van te maken en er meerdere doelgroepen bij te betrekken, zodat het een evenement van de regio wordt. Om het nieuwe concept te visualiseren is Ilja Klees ingeschakeld. Hij is een expert op het gebied van concept creatie en ging hij daarom met mij de 'Impact Method' vormgeven. Hierbij ging hij schetsen en stuurde ik bij met feedback. Ik bekommerde mijzelf erover dat het een duidelijke step by step methode werd waardoor het vernieuwde concept duidelijk werd zodra je impact method zag.
De 'impact method' is de basis van de promotie video.*
- De manier waarop de video is ontworpen ging als volgt. Wirelab zorgde voor een storyline waarop ik feedback kon geven. Mijn feedback was gebaseerd op het centraal houden van het studentenaspect. Toen de storyline na 3 rondes was goedgekeurd, nam ik de taak op me om de juiste locaties, acteurs en benodigde (oude) ruwe beelden te regelen en was ik tijdens de opnamedag aanspreekpunt voor alle aanwezigen.*
- Daarnaast was het belangrijk dat de twee elementen acteurs en locaties zouden kloppen met het verhaal. Er waren verschillende eisen verbonden aan de locaties en acteurs. Een van deze eisen was 1 locatie met pilaren en veel diepte, zodat er een hexagon kon worden gevormd. Met deze eisen ging ik de locaties scouten.*
- De acteurs zijn ook uitgekozen op basis van diversiteit. Studenten op het Saxion en de UT zijn namelijk ook heel divers en ondernemers zijn mannen en vrouwen!*

- D) op welke wijze een eerste versie van je producten getest of geëvalueerd is en daardoor heeft geleid tot een definitieve versie;

Het vernieuwde concept is getest door Ilja op het moment dat hij het moest gaan visualiseren. Op dat moment moest blijken of het een logisch en werkbaar concept was wat je duidelijk kan uitleggen en visualiseren.

De video is op verschillende manieren getest. Voor de locaties van de video heb ik fieldresearch gedaan om te kijken of de plekken echt aan de eisen voldeden. Voordat de video live ging, is de video nog een hele metamorfose ondergaan. Ik was namelijk niet tevreden met het resultaat en het verhaal werd niet duidelijk verteld. Terwijl een duidelijk verhaal het uitgangspunt van de video was. Dit heeft ertoe geleid dat er na vier rondes pas een final video was waarbij de storyline is omgegooid en er extra stockbeelden aan de video is toegevoegd.

Daarnaast is de video getest doormiddel van Facebook Ads. Hierdoor kon ik goed zien hoeveel respons er was en hoeveel views.

- E) welke 'beroepsproducten' uit je portfolio bij deze casus horen.

Promotie video Create Tomorrow

<https://www.youtube.com/watch?v=-BH0ehSEUg4>

2. Mini serie tijdens online event

- A) welke vraag, uitdaging of probleem er in het werkveld was;

Doordat het coronavirus in het land kwam, hebben wij als organisatoren van Create Tomorrow besloten om het evenement online te hosten. Dit betekent dat de deelnemende groepjes studenten het nu vanuit huis moesten doen. Echter, hebben wij als organisatoren wel voor een dag vullend programma gezorgd d.m.v. een livestream vanuit het Wilminktheater. Toen wij bezig waren met de invulling van het online event, vond ik het belangrijk om toch het 'Create Tomorrow gevoel' nog over te brengen aan het publiek. Met het Create Tomorrow gevoel bedoel ik het gevoel wat je krijgt als je normaal gesproken mee doet. Je zit een dag lang met je vrienden in een megagrote tent, met honderden andere deelnemers te concurreren om het beste idee te bedenken en waarbij het ook gaat om de hele ervaring van het evenement. Dit jaar zouden de deelnemers dit niet zo meemaken, dus het moest op een andere manier.

Om deze vibe toch nog over te brengen, heb ik ervoor gekozen om te filmen bij deelnemende studentenhuizen, zodat andere deelnemers ook konden zien hoe het bij andere groepjes eraan toe gaat. Op deze manier zijn de deelnemers iets meer verbonden met elkaar en werd het wedstrijdement wat extra belicht (want je zag immers tegen wie je strijd aan ging).

- B) wat het idee, concept of oplossingsrichting was en welke rol jij had in het bedenken daarvan;

Ik had bedacht dat er een soort miniserie (2 afleveringen) zou moeten komen die op de dag zelf geschoot en ge-edit zou moeten worden. Mijn rol was het script schrijven, locaties/deelnemers regelen, filmploeg regelen en overleggen met de facilitaire dienst hoe deze 2 afleveringen in het script van het online event zouden passen. Daarnaast heb ik verschillende deelnemers gevraagd of zij online content wilden maken door middel van een Instagram story en heb ik hiervoor een draaiboek gemaakt.

- C) op welke wijze je het hebt aangepakt en op welke wijze je keuzes in het ontwerpproces hebt onderbouwd;

Ik ben begonnen met een script te schrijven. Daarbij heb ik verschillende keuzes gemaakt zoals het filmen op specifieke studentenhuizen. Deze keuzes heb ik gebaseerd op een onderzoek bij de doelgroep. Hierbij heb ik keuzes voorgelegd waarop zij hun voorkeuren konden geven. Welke studentenhuizen denken jullie die leuk zijn op beeld? Hierdoor kon ik uiteindelijk zelf een goede beslissing maken over welke studentenhuizen moesten worden gefilmd. Daarnaast moest ik ook rekening houden met de tijdsplanning. Omdat er op dezelfde dag geschoot en ge-edit zou worden, was er een strak schema! De huizen mochten niet te ver uit elkaar liggen, en onze host van de dag moest er ook snel kunnen komen. De huizen waren daarom goed van tevoren gebriefd zodat ze precies wisten wat er van hen verwacht werd.

Ik ging voor één gemengd studentenhuishuis, twee vrouwenhuizen en een prominent mannenhuis. Het belangrijk dat er elementen naar voren kwamen in de video's die ik op voorhand al had voorzien dat deelnemers dit over het hoofd zouden zien. Zoals de coaches die klaar stonden voor de deelnemers de hele dag. Wij hebben gezorgd dat er coaches klaar stonden van bedrijven, die studenten konden ondersteunen. Omdat ik op voorhand had ingecalculeerd dat veel studenten naar deze miniserie zouden kijken (en niet de hele tijd naar de livestream) wist ik dat het slim zou zijn om de coaches nog even te benadrukken in de video.

Ik heb samen met de filmploeg overlegd hoe lang een filmpje mocht duren en hoeveel tijd zij kregen om op te nemen en te editen. Uiteindelijk heb ik een duidelijk draaiboek gemaakt zodat alle betrokkenen precies wisten wat de planning zou zijn.

- D) op welke wijze een eerste versie van je producten getest of geëvalueerd is en daardoor heeft geleid tot een definitieve versie;

Doordat het een shoot en edit opdracht was, was er geen tijd om de filmploeg feedback te geven bij de edit. Daarom heb ik van tevoren duidelijk afgesproken hoe de video eruit moest zien, was ik zelf bij de filmopnames om op het moment zelf feedback te geven en zorgde ik voor een draaiboek. In de ochtend werden er twee studentenhuizen geschoten en vervolgens hadden de editors 1,5 uur de tijd om dit te editen voordat zij weer door moesten naar de volgende twee studentenhuizen. Door een goede voorbespreking en tevreden ervaringen vooraf had ik genoeg vertrouwen in deze partij dat het goed zou komen. Ik heb gevraagd

aan de filmploeg wat zij van de samenwerking met mij vonden en de mannen waren tevreden met mijn aanwezigheid en feedback.

E) Welke 'beroepsproducten' uit je portfolio bij deze casus horen.

- *Afleveringen studentenhuizen*
https://www.youtube.com/watch?v=Zqv0oIMC_R8&t=2s Vanaf 2:03:29 tot 2:10 en 8:18:00 tot 8:27:00.
- *Draaiboek filmen*
- *De verschillende briefings.*

3. Marketing/ werving Create Tomorrow

A) welke vraag, uitdaging of probleem er in het werkveld was;

De uitdaging was om het nieuwe concept goed te communiceren naar de doelgroep en uiteindelijk nationale & internationale deelnemers te werven.

B) wat het idee, concept of oplossingsrichting was en welke rol jij had in het bedenken daarvan;

Ik heb gekozen voor drie verschillende oplossingsrichtingen. De eerste oplossingsrichting was een marketingplan schrijven waarbij werving centraal stond d.m.v. social media en offline marketing. (zie bijlage marketingplan studenten) De tweede oplossingsrichting was het werven van internationale studenten door gebruik te maken van partneruniversiteiten van Saxion en de UT. De derde oplossingsrichting was een samenwerking met Appèl. Ik heb ervoor gezorgd dat er een broodje Create Tomorrow zou komen in alle kantines van de UT & Saxion om awareness te creëren en studenten bekend zou worden met CT.

C) op welke wijze je het hebt aangepakt en op welke wijze je keuzes in het ontwerpproces hebt onderbouwd;

Het marketingplan heb ik geschreven nadat ik een interview heb gehouden met een marketeer van Novel-T. (hieruit is ook gekomen dat zij de strategie voor de andere doelgroep; ondernemers, zou oppakken) De ideeën die daar uit zijn gekomen heb ik verwerkt in een strategie. Zij heeft mij laten zien hoe zij een plan schrijven en hierop heb ik mijn keuzes voor mijn design van het plan ook gebaseerd. Om structuur en regelmaat te hebben in de communicatie, heb ik gekozen om te werken met een content kalender. Zoë's functie was publicaties en daarom had zij zich ontfemd over alle designs. Ik schreef de teksten voor bij de designs.

Om het evenement ook internationaal op de kaart te zetten, heb ik Wilbert Pontenagel geïnterviewd. Hij is de expert vanuit de UT bij alle betrokken ECIU-universiteiten. Ik heb hem overtuigd om Create Tomorrow te

promoten bij de ECIU omdat het aansluit bij een van de eisen van de ECIU: een creathon organiseren. Hierdoor ging Wilbert het pitchen bij het bestuur van de ECIU en werd Create Tomorrow dus ook gepromoot bij alle partneruniversiteiten van de ECIU. (Een succes: het eerste aangemelde team kwam uit Zweden)

Deze vraag heb ik ook bij Saxion uitgezet wat ook resulteerde in een deelnemend team uit Suriname mede mogelijk gemaakt door Marco Strijks

Aangezien mijn rol pr was, heb ik ook gekeken naar toepasselijke samenwerkingen. Ik kwam al snel op het idee om een samenwerking met Appèl aan te gaan; de cateraar van de UT & Saxion. De eigenaar van Appèl reageerde heel enthousiast en wilde dit graag doen. Er zou een broodje Create Tomorrow komen in alle kantines van de UT & Saxion. Ik heb besloten dat het een vegan broodje moest worden omdat het bij de waarden en kenmerken van CT past. Uiteindelijk heb ik gekozen om jackfruit te gebruiken omdat het een hippe vleesvervanger is die echt goed in de buurt komt van echt vlees, waardoor non-vegan's het misschien ook snel zullen proberen. Het broodje 'pulled pork' is door keuring heen gekomen, maar heeft door corona de schappen niet gehaald. Jammer!

- D) op welke wijze een eerste versie van je producten getest of geëvalueerd is en daardoor heeft geleid tot een definitieve versie;

Ik heb de producten (zoals berichten op Instagram & Facebook) getest door middel van advertenties. Deze advertenties kan je volgen en analyseren. Hierdoor kon ik goed zien of deze advertenties ook daadwerkelijk leidde tot veel kliks naar het evenement. (in totaal 280 kliks op links)

Ook door interviews met de doelgroep merkte ik al gauw dat wanneer er een opmerkelijke post was, dat het opviel bij de studenten. Hierdoor kon ik testen of het 'nieuwe' concept duidelijk was.

Het broodje is alleen door de keuring gekomen van ons eigen team. Vooral de mannen waren erg positief (en echte vleeseters) dus dat was een positieve test.

- E) welke 'beroepsproducten' uit je portfolio bij deze casus horen.
Content kalender, marketingstrategie, facebook advertenties en de heerlijke broodjes pulled pork!