

“ONE Festival promotie”

Doelgroepgerichte contentmarketingstrategie- en productie voor de Bas van de Goor Foundation.

Bachelorscriptie
Door G.M. Schenau
Saxion Kunst & Techniek
Student# 148141



Informatiepagina

Auteur G.M. Schenau
Studentnummer: 148141
Emailadres: guidoschenau@gmail.com
Bachelorscriptie

Opleiding: Kunst & Techniek
Organisatie: hogeschool Saxion
1^{ste} lezer: Johannes de Boer
Emailadres: j.deboer@saxion.nl
2^{de} lezer: P Jonkman
Emailadres: j.p.jonkman@saxion.nl

Afstudeerbedrijf: Bas van de Goor Foundation
Stagebegeleider: Maartje van Spijker
Emailadres: maartje@bvdgf.org

Voorwoord

Diabetes is een van de meest voorkomende chronische ziekten in Nederland. Het kan iedereen overkomen. Diabetes kan zorgen voor veel andere problemen/complicaties in het lichaam. Ruim 1,2 miljoen Nederlanders hebben diabetes en elke week komen daar 1.200 mensen bij. De Bas van de Goor Foundation (BvdGF) wil de kwaliteit van leven van mensen met diabetes verbeteren. De BvdGF informeert mensen met diabetes over de positieve effecten van sport en bewegen en laat mensen deze effecten ervaren.

De foundation heeft erg veel moeite met het bereiken en activeren van met name de doelgroep *jongeren met diabetes tussen de 18 en 25*. De BvdGF heeft behoefte aan een kwalitatief onderzoek om de doelgroep te interesseren voor de activiteiten/evenementen die BvdGF organiseert.

Voor dit afstudeerproject heb ik een content marketingcampagne ontworpen, die specifiek is afgestemd op de doelgroep, en de bijbehorende videocontent geproduceerd.

Dit project was niet mogelijk geweest zonder de begeleiding van Maartje van Spijker (BvdGF) en Johannes de Boer (Saxion). Daarnaast gaat mijn dank uit naar de respondenten van de enquête en de organisaties die hebben meegewerkt aan de verspreiding van de enquête.

G.M. Schenau

19 januari 2019

Samenvatting

De BvdGF heeft moeite de doelgroep van jongeren met diabetes in de leeftijd van 18 tot 25 jaar te bereiken en te activeren. De foundation wil de doelgroep graag helpen met het managen van hun diabetes en hierdoor de kwaliteit van leven verbeteren. Mij is gevraagd een marketingcampagne te ontwerpen waarmee de doelgroep beter bereikt kan worden.

Het doel van deze scriptieopdracht is het ontwikkelen van een marketingcampagne waarbij gebruik wordt gemaakt van een videocontent die verspreid wordt via social media. Hiervoor is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: *Hoe kan de BvdGF met videocontent jongeren met diabetes in de leeftijd van 18 tot 25 jaar beter bereiken en activeren.*

Gekozen is voor een methodische aanpak waarin het marketingproces in vier stappen is verdeeld. Deze scriptie beperkt zich tot het beschrijven van het strategische deel en de productie van de content. Looptijd en evaluatie van de campagne vallen buiten de inhoud van deze scriptie.

Om de hoofdvraag te beantwoorden is onderzoek gedaan naar de identiteit van de BvdGF en naar de unieke karaktereigenschappen van de doelgroep. Er is een 0-meting uitgevoerd waarin is vastgesteld wat de prestaties van de huidige online kanalen van de BvdGF zijn en hoe deze optimaal benut kunnen worden. Op basis hiervan is gekozen voor een passend marketingmodel.

Op basis van de resultaten van de deelonderzoeken is een campagne ontwikkeld waarmee de doelgroep in verschillende fases van het overweging proces met specifieke content kan worden bereikt. De content is volledig afgestemd op de kenmerken van de doelgroep, de communicatiestijl van de foundation en de specificaties van de kanalen waarop ze ingezet wordt.

Dit scriptieverslag is een creatieve verantwoording voor de ontwikkelde content marketingcampagne.

Begrippenlijst

Benchmarks

Een benchmark is een vergelijkend onderzoek waarbij de prestaties van organisaties, producten, diensten of programma's op identieke wijze worden onderzocht en met elkaar worden vergeleken.

Content

Het woord content wordt vooral gebruikt wanneer men het over digitale informatie heeft. Content kan zowel tekst, video als audio zijn. In dit verslag wordt met content videocontent bedoeld.

Content marketing

Contentmarketing omvat alle soorten marketing waarbij 'content' – inhoud of informatie voor de consument – wordt gemaakt en verspreid. Die content kan zowel tekstueel als audiovisueel zijn, gaande van nieuws- en blogberichten over casestudy's en handleidingen tot video's en infographics`.

Call to action

Een call to action is een deel van een overtuigend bericht. In dit deel wordt men opgeroepen om een bepaalde actie uit te voeren. Zoals het overnemen van een opinie, het veranderen van gedrag of het aankopen van een product.

Crossmedia(al)

Crossmedia betekent dat een media-uiting via verschillende media wordt gedaan.

Customer journey

Een customer journey is vrij vertaald de weg die een (potentiële) klant aflegt om tot een handeling over te gaan.

Digital natives

Een digitale native is een individu die geboren is na de wijdverspreide adoptie van digitale technologie.

Marketing

Is de verzamelnaam voor die categorie activiteiten die ervoor moet zorgen dat een bepaald product of bepaalde dienst bij zoveel mogelijk klanten bekend wordt.

Multimedia(al)

Techniek of toepassing waarbij verschillende vormen van informatie (beeld, geluid en tekst) tegelijkertijd gecombineerd worden.

Narrowcasting

Dit is een vorm van communicatie waarmee informatie gedeeld kan worden aan een publiek op een bepaalde locatie. Door middel van beeldschermen kan een bedrijf content overdragen aan de juiste doelgroep op een bepaalde locatie.

Pay-off

De pay-off is een benaming die gehanteerd wordt voor de zin die achter een merknaam geplaatst wordt. Vooral bij niet beschrijvende merknamen kan de pay-off gebruikt worden om kort en bondig te communiceren waar het merk voor staat.

Psychografie (m.b.t. de term psychografische variabelen)

Het onderzoek naar de psychologische kenmerken van groepen of individuen die van invloed (kunnen) zijn op het beslissingsproces.

Sales Funnel

Een sales funnel is een begrip in de online marketing. Een funnel is een trechter. Via slimme manieren vul je de bovenkant van de trechter met mogelijk geïnteresseerde klanten.

Storyboard

Een grafische representatie van het verloop van een film-, video- of interactief product.

Begrippen zijn overgenomen uit onlinebronnen zoals Wikipedia.

Inhoudsopgave

Informatiepagina	2	4	Doelgroeponderzoek.....	19
Voorwoord.....	3	4.1	Methode doelgroeponderzoek.....	19
Samenvatting.....	4	4.2	Resultaten doelgroeponderzoek	21
Begrippenlijst.....	5	4.3	Tijdelijke conclusie doelgroeponderzoek	25
1 Inleiding.....	7	5	Het marketingplan	28
1.1 Aanleiding	7	5.1	Conceptontwikkeling	28
1.2 Afbakening	7	5.2	Nulmeting	30
1.3 Doelstelling afstudeeropdracht	7	5.3	Marketingmodel	32
1.4 Onderzoeksopzet	8	6	Productiefase.....	33
1.5 Hoofd- en deelvragen	8	6.1	Preproductie	33
1.6 Leeswijzer.....	9	6.2	Productie.....	34
2 Theoretisch kader	9	6.3	Postproductie.....	34
2.1 Marketingproces.....	9	6.4	Contentagenda	35
2.2 Identiteit van de opdrachtgever	10	6.5	Video's	35
2.3 Doelgroeponderzoek	10	7	Conclusies	36
2.4 Persona	11	7.1	De identiteit van de Bas van de Goor Foundation.....	36
2.5 Content marketingstrategie.....	12	7.2	De unieke karaktereigenschappen van de doelgroep	36
2.6 Wat is goede content?.....	13	7.3	Conceptuele vormgeving & effectieve verspreiding	36
2.7 Content distributie.....	15	7.4	Hoofdconclusie	36
3 Identiteit BvdGF	16	8	Discussie	37
3.1 Methode projectgroepsgesprek	16	9	Aanbevelingen	37
3.2 Resultaten projectgroepsgesprek.....	17	10	Bronnen	38
3.3 Tijdelijke conclusie identiteit BvdGF.....	18	11	Bijlage	39

1 Inleiding

1.1 Aanleiding

Tijdens mijn zoektocht naar een geschikte afstudeeropdracht ben ik door Janinka Feenstra, product owner bij TRIMM, gewezen op de Bas van de Goor Foundation. Bij de foundation zou een actieve vraag zijn naar iemand die gespecialiseerd is in videoproductie. Tijdens een eerste afspraak met Maartje van Spijker, de communicatiemedewerkster van de BvdGF, zijn we in gesprek gegaan over de aard van de opdracht.

Tijdens een eerste gesprek met Maartje van Spijker werd duidelijk dat de foundation problemen ervaart bij het aantrekken/bereiken van de doelgroep tussen de 18 en de 25 jaar. Voor deze doelgroep wordt elk jaar een 5-daags outdoor kamp georganiseerd in de Belgische Ardennen. De inschrijvingen op dit evenement, dat specifiek wordt georganiseerd voor deze doelgroep, komen maar mondjesmaat binnen. Afgelopen editie (Mei 2018) is door een (te) laag aantal inschrijvingen ervoor gekozen het evenement te annuleren. Een teleurstelling voor de foundation en de deelnemers die zich wel hebben ingeschreven.

1.2 Afbakening

De BvdGF denkt dat er mogelijkheden zijn om de activiteiten die zij specifiek voor de doelgroep jongeren 18 t/m 25 met diabetes organiseert beter onder de aandacht brengen bij de doelgroep door middel van videomarketing. De foundation denkt door een creatief onderbouwde (video)marketingcampagne te verspreiden via social media beter aan te kunnen sluiten op het mediagedrag van jongeren. Op voorhand lijkt dit ook een goede keuze omdat elke generatie van consumenten meer naar video hunkert. 74% van het online traffic is videocontent en social video genereert 1200% meer shares dan tekst (*Jansen, Marketingfacts, 2018*). Video-berichten behalen volgens recent onderzoek (*Moeller, 2019*) ten minste 59% meer betrokkenheid dan andere berichttypen, hoewel foto's door marketeers algemeen worden geaccepteerd als één van de meest succesvolle berichttypen. Video's presteren 73% beter dan foto's en halen ten minste 59% meer betrokkenheid dan andere berichttypen.

Zoals in 1.4 onderzoekopzet staat beschreven is het proces dat gevolgd wordt in 4 fases verdeeld namelijk: strategie, content, distributie en conversie. De scope van deze afstudeeropdracht omvat alleen de eerste 2 fases. In een ideale situatie zouden we de laatste 2 fases wel opnemen in de opdracht maar wanneer in fase 3 *distributie* en in fase 4 *conversie* zou worden opgenomen moeten we de totale looptijd van de campagne afwachten alvorens er conclusies getrokken kunnen worden.

1.3 Doelstelling afstudeeropdracht

Het marketingdoel van de te ontwikkelen marketingcampagne is het creëren van voldoende exposure bij de doelgroep en het genereren van zo veel mogelijk conversie naar de betreffende eventpage op de website van de BvdGF. De primaire doelstelling voor de BvdGF is het vergroten van het aantal inschrijvingen dat voortvloeit uit het aantal bezoeken op de eventpage. De ondergrens ligt op minstens 20 inschrijvingen om het evenement door te laten gaan. Om dit te realiseren zijn de volgende sub-deliverables binnen dit afstudeerproject opgeleverd:

- *Doelgroeponderzoek*
- *Productieplan; concept, script, storyboard, planning*
- *Content agenda*, inclusief doelstellingen en distributieplan
- *Video content:*
 - *1 x informatieve branding /positionerings video*
 - *4 x korte teasers voor social media om traffic te genereren*
 - *2x Shout-outs om conversie te genereren*

Naast een specifieke doelstelling heeft de foundation ook een algemene doelstelling. Door te groeien in omvang in de vorm van meer participatie aan activiteiten (en wellicht daaruit voortvloeiend meer donateurs) dient de BvdGF een maatschappelijk doel namelijk: mensen met diabetes informeren over het belang van, en aanzetten tot sport en bewegen. Dit heeft een positief effect op het leven met diabetes. Hiervoor is het vanzelfsprekend van belang dat de BvdGF zo veel mogelijk mensen met diabetes bereikt, aan zich verbindt, en aan kan zetten tot participatie.

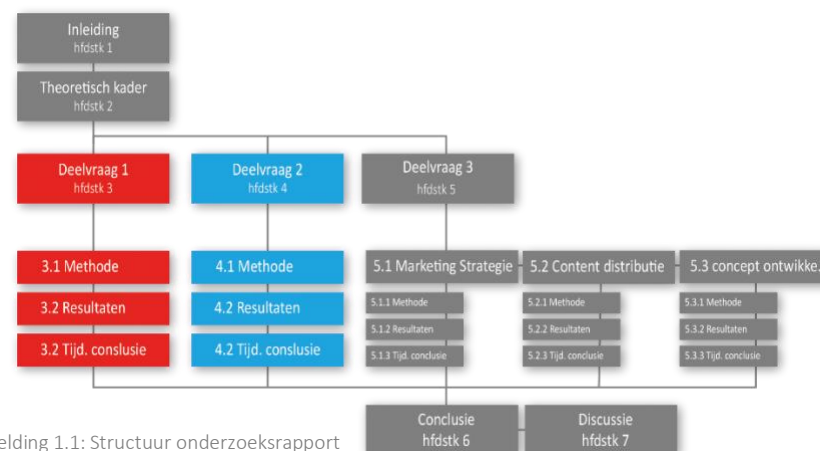
1.4 Onderzoeksopzet

Een marketingproces is niet te vergelijken met het traditionele plan om een scriptie te maken. Met een scriptie is de onderzoeker vanaf dag één op zoek naar het resultaat van het onderzoek. Binnen dit onderzoek staat het proces centraal en is de uitkomst van het onderzoek een product dat een mix is van onderzoek en creativiteit. A. Lensink (2016) geeft in het boek *Formats – De next step in contentmarketing* een helder en duidelijk kader waarbinnen een organisatie content effectief kan produceren en verspreiden (zie: tabel 1.1). Ook wordt er dieper ingegaan op methodieken waarmee kwalitatief onderzoek gedaan kan worden. Voor dit afstudeerproject is ervoor gekozen het proces in te delen volgens de 4 fases van Lensink (zie afbeelding 1.1: Structuur onderzoeksrapport).

Tabel 1.1: 4 fase model van Lensink

Fase	Activiteiten
1 strategie	Nulmeting Doelgroeponderzoek Framen van de boodschap Campagne doelstellingen
2 content	Conceptontwikkeling Pre-productie Productie Post-productie Contentdistributie
3 distributie	Beheers de implementatie Monitor de prestaties
4 conversie	Evaluatie Conclusie

* Zoals in de 1.1.2 afbakening staat beschreven vallen alleen fase 1 en 2 binnen de scope van deze scriptieopdracht.



Afbeelding 1.1: Structuur onderzoeksrapport

1.5 Hoofd- en deelvragen

De vraag die binnen deze scriptie beantwoord moet worden is, hoe met een gedegen, onderbouwde en strategische benadering een content-marketingcampagne ontwikkeld kan worden waarmee de BvdGF de specifieke doelgroep *jongeren met diabetes tussen de 18 en 25 jaar* succesvol op zijn eigen unieke wijze wel kan bereiken, activeren en laten participeren. De formulering van de hoofdvraag luidt:

“Hoe kan de BvdGF met videocontent de doelgroep ‘jongeren tussen 18 en 25 jaar met diabetes’ beter bereiken en activeren.”

Om de hoofdvraag te beantwoorden moeten eerst de volgende 3 deelvragen worden beantwoord:

1. Wat is de identiteit van de Bas van de Goor Foundation?
2. Wat zijn de unieke karaktereigenschappen van de doelgroep?
3. Hoe kunnen we conceptueel vormgeven aan de boodschap en hoe kunnen we deze effectief verspreiden?

1.6 Leeswijzer

Dit scriptieverslag dient als creatieve verantwoording van een content-marketingplan. Zoals in hoofdstuk 1.2 *Afbakening* wordt aangegeven, is het proces in 4 fases verdeeld. *Fase 1 strategie* kenmerkt zich door verschillende grotere en kleinere deelonderzoeken. Hierop zijn de deelvragen gebaseerd. We behandelen per hoofdstuk één deelvraag (zie: tabel 1.2). Hierdoor zijn de methode, resultaten en conclusie telkens in hetzelfde hoofdstuk opgenomen. Dit houdt het verslag leesbaar en overzichtelijk.

Tabel 1.2: Opbouw scriptie verslag

Marketingfase	Deelvraag	Hoofdstuk
1. Strategie	1. Wat is de identiteit van de van de Bas van de Goor Foundation? Onderzoek naar de afzender	3
	1. Wat zijn de unieke karaktereigenschappen van de doelgroep? Onderzoek naar de ontvanger	4
	2. Hoe kunnen we vormgeven aan de boodschap en hoe kunnen we deze effectief verspreiden?	5
2. Content	Methode Pre-Productie (Storyboard, script, planning) Productie (opnames) Post-productie (editing/motion-graphics) Oplevering producten	6
3. Distributie	Looptijd marketingcampagne, monitoren van prestaties. <i>* Valt buiten de scope van deze scriptieopdracht</i>	
4. Conversie	Prestaties marketingcampagne beoordelen, evalueren en conclusies trekken, aanbevelingen voor volgende campagnes. <i>* Valt buiten de scope van deze scriptieopdracht</i>	

2 Theoretisch kader

Dit afstudeerproject staat in het teken van content marketing. Het marketingproces is ingedeeld in 4 fases (*Lensink, 2016*) waarin verschillende kleinere en grotere onderzoeken plaatsvinden zoals uitgebreider beschreven staat in hoofdstuk 1.4 *Onderzoekopzet*. De theorie die toegepast is binnen dit onderzoek wordt in hoofdstuk 2 behandeld.

2.1 Marketingproces

We beginnen met de vraag: wat is marketing? Eenvoudig gezegd is marketing het beheren van winstgevende relaties met klanten. Het doel ervan is waarde creëren voor klanten en in ruil daarvoor waarde terugkrijgen. Marketing wordt door A. *Lensink (2016)* in het boek *Formats – The next step in contentmarketing* beschreven als een proces bestaande uit 4 fases. Strategie, content, distributie en conversie.

In fase 1, strategie, dien je als marketeer door middel van onderzoek vast te stellen:

- Wat is de huidige stand van zaken en wat moet er verbeteren. Dit doe je door een nulmeting uit te voeren die inzicht geeft in de marketingprestaties tot dan toe. Op basis van een nulmeting kunnen doelstellingen geformuleerd worden voor toekomstige marketingactiviteiten.
- Wat zijn de behoeftes en wensen van de doelgroep die je wilt bereiken. Dit doe je door middel van een doelgroeponderzoek.
- Hoe vorm te geven aan de content en frame je de boodschap (conceptontwikkeling).
- Hoe en waar presenter je de content aan de doelgroep voor maximale impact (content distributie).

In fase 2, content, wordt de content geproduceerd. In ons geval gaan we videocontent produceren. Deze fase behelst het meer creatieve gedeelte van het marketingproces. In fase 3, distributie, wordt de content ingezet. Ofwel, de looptijd van de campagne. Tijdens deze fase beheers je de implementatie en monitor je de prestaties. In fase 4, conversie, beoordeel je de prestaties en concludeer je welke doelstellingen behaald zijn en welke niet. Mogelijk komen hier nieuwe doelstellingen uit voor volgende marketingactiviteiten.

Het 4 fase proces van *Lensink (2016)* is toegepast omdat het structuur biedt en gemakkelijk is aan te vullen.

2.2 Identiteit van de opdrachtgever

Volgens (Kotler, 2017) slaat het 4 fasemodel van (Lensink, 2016) één belangrijke stap over wanneer we direct gaan kijken naar de huidige stand van zaken (nulmeting). Kotler beschrijft dat je als marketeer alleen waarde kan toevoegen aan een bedrijf als hij/zij zich verdiept in de definitie van dat bedrijf. Hierbij zijn missie en visie van de opdrachtgever vaak het vertrekpunt. De missie geeft de bestaansreden van een bedrijf aan: 'wie' zijn we? 'wat' doen we en voor wie'. Ook (Michels en Huskens, 2011) stellen dat bij het communiceren met de doelgroep het 'gemakkelijk' is om traditioneel te denken over het principe zender – boodschap – ontvanger. Marketeers leggen vaak de nadruk op de doelgroep, de ontvanger. Het is opvallend dat daarbij vaak nauwelijks aandacht besteed wordt aan de zender. In marketing denkt men aan maximaal scoren door te denken vanuit de doelgroep. Doelgroepsegmentatie en klantgerichtheid; alles is erop gericht de gunsten van de potentiële klant te verwerven. In *Marketing is waardeloos* zegt Joyce Meuzelaar, (2006) dat dit juist andersom werkt. "Organisaties die gefixeerd zijn op hun klanten, hollen hun eigen identiteit steeds meer uit en daardoor raakt het contact met de doelgroep steeds oppervlakkiger".

Het bovenstaande geeft aan dat ook ik, de externe marketeer, mij moet verdiepen in de identiteit van de BvdGF. Deze stap is daarom toegevoegd aan het 4 fasemodel van (Lensink, 2016). Volgens (Michels en Huskens, 2011) is een focusgroepsdiscussie met de opdrachtgever hiervoor de meest passende methode. Hierbij dienen volgens Michels en Huskens de volgende 10 punten besproken te worden:

1. Wat is de missie en visie van de BvdGF?
2. Wat is de positionering van de BvdGF?
3. Wat is de propositie van de BvdGF?
4. Welke associaties kunnen we aan de verbinden aan de BvdGF?
5. Proef de passie
6. Verbind de ambities van de doelgroep met de BvdGF
7. Welke relatie heeft de BvdGF met de belangrijkste doelgroep?
8. Benoem de kernwaarde van de BvdGF
9. Wat is de kernboodschap van de BvdGF?
10. Wat is de tone-of-voice van de BvdGF?

2.3 Doelgroeponderzoek

Nadat men zich heeft verdiept in de *zender* van de boodschap is de volgende stap een verdieping in de doelgroep, de *ontvanger*, die wij met onze marketingactiviteiten willen bereiken. Die doelgroep hebben wij gedefinieerd als *jongeren tussen de 18 en de 25 jaar met diabetes*. Dit stelt mij als marketeer voor een uitdaging omdat het gedrag ten aanzien van mediaconsumptie sterk is veranderd vergeleken met een aantal jaren terug, zeker bij de jongere doelgroepen – de *digital natives*. Jonge doelgroepen consumeren content op sociale mediaplatformen als YouTube, Facebook, Snapchat of Instagram. De redenen liggen voor de hand: het sociale web biedt aangepaste entertainmentprogramma's voor 'digital natives' en dat doen ze overal en op elk gewenst moment. (Turnhout, 2010)

(Wood, M. B. 2012) verklaart dat goede segmentatie (onderverdeling van de doelmarkten) marketeers in staat stelt hun bronnen op de meest veelbelovende mogelijkheden te richten. Dit betekent meer efficiëntie en effectiviteit. Zowel mensen als bedrijven verschillen in vele opzichten van elkaar, maar niet elk verschil is vanuit een marketingperspectief relevant. Wood: "Het doel van het vaststellen van marktsegmenten is het waarnemen van klantgroepen waarin bepaalde kenmerken worden gedeeld, maar die zodanig van elkaar verschillen, dat ze niet op dezelfde marketingactiviteiten reageren". De theorie van Wood beschrijft dat bij de segmentatie van de consumentenmarkt 4 variabelen (Tabel 2.1 Segmentatie volgens Wood, M.B. 2012) een rol kunnen spelen zijn.

Tabel 2.1: Segmentatie volgens (Wood, M.B. 2012)

Variabelen	Voorbeelden
Demografie	Leeftijd, sekse, opleiding
Geografie	Land, regio, provincie, stad
Psychografie	Levensstijl, hobby's, interesses
Gedrag	Verwachte voordelen, gelegenheid tot gebruik, loyaliteit, instelling ten opzichte van product en productgebruik, technologische gerichtheid

Bovenstaande is omgezet in een doelgroeponderzoek in de vorm van een enquête. Demografische (behalve leeftijd) en geografische variabelen spelen

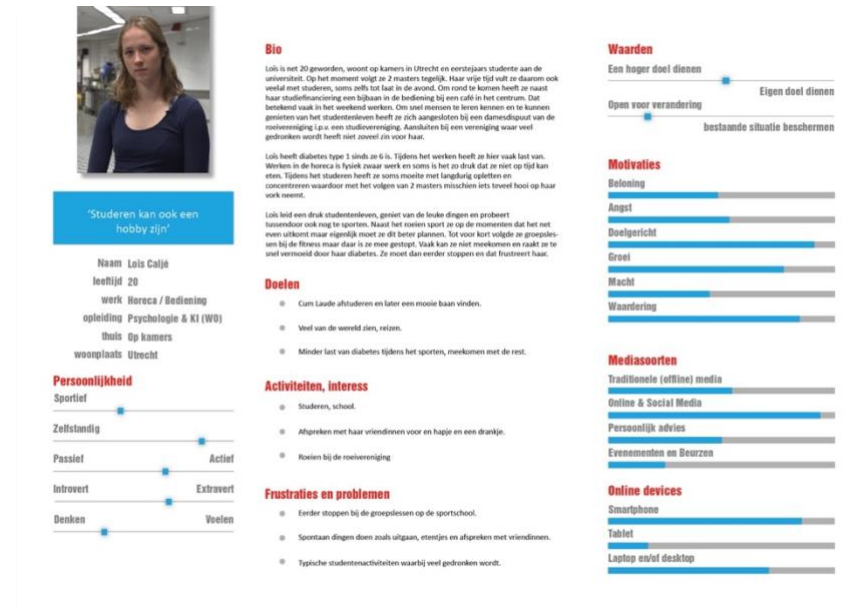
geen belangrijke rol in ons onderzoek. Mensen met diabetes zijn niet onder te verdelen op het gebied van inkomen, burgerlijke staat, land, regio, klimaat of afstand. Diabetes overstijgt deze variabelen. Gedragmatige en psychografische variabelen spelen echter wel een cruciale rol binnen ons doelgroeponderzoek. Deze worden verder toegelicht.

Gedragmatige variabelen: *Burk Wood (2011)* beschrijft dat gedrags- en houdingsvariabelen, in veel gevallen, de beste manier zijn om een consumentengroep voor marketingdoeleinden vast te stellen “Omdat gedragmatige variabelen helpen de specifieke waarde te analyseren die een groep consumenten van een bepaald aanbod verwacht”. Gedragmatige variabelen leveren segmenten op, op basis van hoe consumenten zich gedragen of voelen in plaats van waar ze wonen of hoe oud ze zijn.

Psychografische variabelen: Segmenteren op basis van psychografische variabelen, zoals levensstijl, hobby's en interesses, geeft mij als marketeer meer inzicht in de producten die mensen kopen en waarom ze voor die producten kiezen. In sommige gevallen is psychografisch segmenteren de enige manier om een groep te benaderen, omdat hobby's en interesses vaak demografische grenzen overschrijden. Mensen die bijvoorbeeld in sport zijn geïnteresseerd wonen overal en kunnen van elke leeftijd zijn. Dit geldt natuurlijk ook voor mensen met diabetes.

2.4 Persona

Om de uitkomsten van het doelgroeponderzoek inzichtelijk en tastbaar te maken zetten we die om in *buyers persona*. Volgens *Marnix Otten, (2014)* segmenteren veel bedrijven hun relaties te generiek en missen ze hierbij de cruciale eigenschappen die de doelgroep kenmerken. *Otten: “Een goede persona geeft antwoord op de vraag wat de koper beweegt, waar wensen en interesses liggen, wat hem raakt.”* In het geval van de BvdGF spreken we liever van *deelnemers* dan over ‘klanten’. Een goed buyers persona staat op één A4tje en geeft een profiel weer van de deelnemer. Geen abstract profiel maar een tastbaar profiel met een foto en een naam.



Afbeelding 2.1: Voorbeeld persona

(*Otten, 2014*) geeft 9 belangrijke elementen aan die opgenomen dienen te worden in een buyers profiel. Deze komen in grote lijnen overeen met de variabelen die (*Wood, M. B. 2012*) hanteert bij het segmenteren van de doelgroep.

Met de keuze voor het opstellen van persona's kiezen we bewust niet voor archetypen. Archetypen richten zich in tegenstelling tot persona's rechtstreeks op gebruikersgedrag en hoe de consument met een product/dienst omgaat. Archetypes worden vaak gebruikt om meer inzicht te krijgen in *user behavior* en algemene karakteristieken (*Avani Miriyala. Z.d.*). Archetypes refereren niet écht naar één karakter, archetypes refereren naar een groep of type mens met dezelfde gedragingen. Tijdens dit project is gekozen voor persona's omdat deze juist het individu representeren met persoonlijke karakteristieken. Daarbij is de keuze voor persona's logisch omdat de BvdGF erg mensgericht is en al gebruik maakt van persona's.

2.5 Content marketingstrategie

Hoe zorg je ervoor dat content de vastgestelde doelgroep daadwerkelijk bereikt en het juiste effect heeft? Volgens (Bijvoet, 2016) moet je precies weten waar de behoeften liggen van je klanten (doelgroeponderzoek). Dan kun je gepersonaliseerde informatie sturen om ze te triggeren. Hierbij is het belangrijk te weten dat een consument zelden ‘zomaar’ een aankoop doet. Overgaan tot aankoop van een product of, in het geval van de BvdGF een dienst, is een proces. Dat aankoopproces wordt in marketingjargon ook wel een *sales funnel* genoemd. (zie afbeelding 2.2: Sales Funnel)

“Idealiter is een content marketingstrategie een strategische marketing-aanpak gericht op het creëren en distribueren van waardevolle, relevante en consistente inhoud met als doel een duidelijk gedefinieerde doelgroep aan te trekken en te behouden en deze uiteindelijk tot winstgevendende klantacties aan te zetten”. (Bijvoet, 2016).



Afbeelding 2.2: Sales

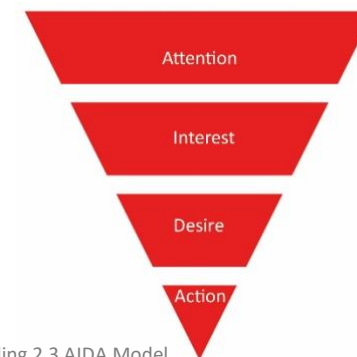
Er zijn diverse strategieën en modellen die een marketeer kunnen helpen kwalitatief goede content te creëren waarmee ingespeeld wordt op elke fase van het aankoopproces. Voor dit project hebben we drie marketingmodellen vergeleken om uiteindelijk 1 model te kiezen. De criteria zijn:

- Het model moet toegankelijk en overzichtelijk zijn zodat de foundation deze in toekomst nogmaals kan inzetten.
- De content strategie moet passen bij het gekozen marketingproces 4 fase model van (Lensink, 2016)
- Het model moet toepasbaar zijn op contentmarketing via verschillende social mediakanalen.

2.5.1 AIDA model

In het AIDA model worden 4 stappen omschreven (zie afbeelding 2.3: AIDA model). Deze stappen geven aan welke fases consumenten doorgaan bij een keuze tot aankoop. Zie dit als een versimpelde versie op de *sales funnel* die Bijvoet (2016) beschrijft.

De consument ziet eerst een product (*attention*) waarna er interesse ontstaat (*interest*) (Afbeelding 2.2: AIDA model). Daarna krijgt de klant de wens om het product te kopen (*desire*) waarna de daadwerkelijke aanschaf van het product volgt (*action*). Ondernemingen kunnen hier de klant in elke fase sturen zodat het product gekocht wordt, daarom wordt dit model vaak gebruikt bij het bedenken van een reclame. (Eelants, z.d.)



Afbeelding 2.3 AIDA Model

De 1^{ste} stap, *attention*, bestaat uit aandacht trekken.

Deze stap is het meest relevant voor onbekendere ondernemingen die zich met marketing focussen op het verkrijgen van meer *merkbekendheid*. De 2^{de} stap, *interest*, is het creëren van interesse door positieve punten van een product of merk te noemen (relevantie). Wanneer de aandacht en de interesse van de consument is getrokken, breekt fase 3 aan, *desire*. In deze fase vertaalt de marketeer de positieve punten van een dienst of product naar hoe deze punten de klant helpen en wordt ingespeeld op het verlangen. Stap 2 en 3 zijn daarmee sterk met elkaar verbonden. De 4^{de} en laatste stap is *Action*. Deze fase focust zich volledig op de daadwerkelijk aankoop of, in het geval van de BvdGF, deelname. Dit bijvoorbeeld door middel van een *call-to-action* zoals ‘Ga naar..., bestel nu, boek nu’.

2.5.2 6C model

Het 6C model is in 2014 ontwikkeld voor marketeers in de farmaceutische industrie, maar kan ook worden toegepast in andere branches. Het 6C model stelt de marketeer in staat om in 6 stappen – check, customer, content, channels, campaigns en capabilities - tot een succesvolle multichannel marketingstrategie te komen (Van der Lee, 2015).

De 1st stap, *check*, is het bepalen van de huidige stand van zaken. De marketeer verdiept zich in de klant en bepaalt hoe zijn marketing acties in het verleden verlopen. In stap 2, *customer*, verdiept men zich in de behoeftes van de doelgroep en wat de customer journey is. Dit kan bijvoorbeeld door middel van een doelgroeponderzoek. Na de 'wie' komt in stap 3, *Content*, de vraag met *wat* voor content je de doelgroep wil bereiken. In stap 4, *Channels*, bepaal je vervolgens de kanalen via waar je de gecreëerde content uit fase 3 aan de doelgroep gaat presenteren. Op welke kanalen dit gebeurt is volledig afhankelijk van de doelgroep en de kenmerken van elk mediakanaal. Hierbij dien je als marketeer naar alle contactmogelijkheden te kijken zowel online als offline. Tijdens fase 5, *Campaigns*, stelt de marketeer een campagneplan op waarin de customer journey via elk ingezet kanaal verloopt. Van der Lee omschrijft dit als "het maken van een spoorboekje". Dit wordt ook wel een *Multichannel touchpoint plan* genoemd en omschrijft de reis die de klant maakt vanaf de eerste ontmoeting tot het eindstation (conversie). Als laatste onderdeel in het 6 C model wordt ingegaan op de *capabilities*. Hierbij gaat het vooral om het inregelen, meten, rapporteren en bijsturen van campagne.

2.5.3 REAN model

Volgens Mol, (2017) helpt het REAN model bij het beslissen wanneer je welk kanaal strategisch inzet. Ook dit model vertaalt het klantproces (sales funnel) zoals Bijvoet (2016) die omschrijft naar een marketingstrategie. Het REAN model maakt net als het AIDA model gebruik van 4 fases: *Reach*, *Engage*, *Activate* en *Nurture*. De activiteiten en focus zijn tijdens de eerste 3 fases hetzelfde als bij het AIDA model. Het verschil zit in de 4^e en laatste stap, *Nurture*. In deze fase richt het REAN model zich meer op merkloyaliteit en her activatie. Ofwel, het 'verzorgen' van bestaande klanten.

2.5.4 Keuze voor AIDA model

Het 6C model past minder goed in het 4 fase marketingproces dat gehanteerd wordt binnen dit afstudeerproject (zie: Tabel 2.1: vergelijking marketing modellen). Het overlapt veel stappen die eerder in het proces zijn behandeld in tegenstelling tot het AIDA model. Het AIDA model gaat alleen in op met welke content je de doelgroep bereikt tijdens elke fase in het aankoopproces en waar die aan moet voldoen. Het 6C model is veel meer gericht op multichannel marketing. Het REAN model is heel erg vergelijkbaar met het AIDA model maar focust zich in de laatste stap meer op het onderhouden en stimuleren van klantcontact.

Tabel 2.1: Vergelijking marketingmodellen

Criteria	AIDA model	6C model	REAN model
Toegankelijkheid	✓	✗	✓
Overzichtelijk	✓	✓	✓
Sales funnel	✓	✗	✓
Crossmediaal	✓	✓	✓
Multimediaal	✓	✓	✓
Multichannel	✗	✓	✗
CEO gericht	✓	✓	✓

Daarnaast ligt de focus in deze afstudeeropdracht zwaarder op het vergroten van het bereik onder de doelgroep en meer betrokkenheid, iets wat de foundation tot op heden niet lukt. Als die doelstellingen zijn behaald kan de foundation werken aan de duurzaamheid van het klantcontact en bestaande klanten her activeren. Dit valt echter buiten de scope van deze afstudeeropdracht.

2.6 Wat is goede content?

Wat zorgt ervoor dat bepaalde (video)advertenties beter presteren dan andere? Van Opbergen (2018) verklaart dat hoewel er geen garanties zijn en geen magisch recept bestaat voor content die 100% effectief is, YouTube een aantal richtlijnen ontwikkeld die ABCD worden genoemd. Dit model onderscheidt vier belangrijke punten om aan te denken bij het ontwikkelen van een succesvolle video: Attention, Brand, Connect en Direct.

Attention. Een goede video grijpt de aandacht van de kijker en houdt deze vast. Dit begint bij de eerste beelden die je laat zien. Eén van de belangrijkste factoren is de framing van de shots. Videocontent, waarbij de kadering van shots continu hetzelfde blijft, trekt minder aandacht dan video's waarbij shots uit verschillende hoeken elkaar opvolgen.

Brand. Zorg ervoor dat het merk, de BVDGF, sterk vertegenwoordigd is in de video. Afhankelijk van het doel van de video is het in meer of mindere mate essentieel dat dit in de eerste seconden al gebeurt. Wanneer je het merk later laat terugkomen kan het zijn dat de gebruiker de video al heeft weg geklikt. Google geeft zelf aan in zijn *YouTube Guidelines for Great Creative* dat het gebruik van geluid ook goed kan helpen. Bijvoorbeeld het merk laten noemen door een voice-over. Zowel visueel als auditief is het van belang dat het merk niet te geforceerd maar op een meer organische wijze voorbijkomt. Zo is het niet storend en blijven gebruikers vaak langer kijken.

Connect. Maak een connectie met de kijker door emotie toe te passen en het vertellen van een duidelijk en pakkend verhaal. Volgens *Opbergen (2018)* zijn humor en verdriet twee sterke emoties die goed aanslaan bij kijkers.

Direct. Wees duidelijk en transparant over het doel van de video en de verwachtingen die je hebt van je publiek. Wil je bijvoorbeeld dat de kijker na de video meer informatie bekijkt op de website kun je hiervoor de mogelijkheden gebruiken die verschillende platformen aanbieden.

Naast de ABCD-richtlijnen van Google zijn er een aantal trends zichtbaar in het land van videocontent. En dat is ook niet zo gek want de manier waarop videocontent wordt gemaakt past zich steeds meer aan op de gebruiker. Volgens de statistieken van *Facebook (2016)* scrollen we pijlsnel door onze tijdlijn heen. Mediagebruikers blijven gemiddeld 1,7 seconden hangen bij een stukje content voordat door gescrold wordt naar het volgende bericht. Op jongere social media platformen zoals Instagram en Snapchat is dit soms nog sneller. De eerste seconden van online videocontent moeten zo aantrekkelijk mogelijk zijn en zijn dus van cruciaal belang. Hierin moet je de kijker gelijk interesseren en imponeren zodat hij of zij de video niet kan (en wil) negeren. De eerste betrokkenheid ontstaat middel van aantrekkelijke shots.

Volgens *Rensen (2016)* creëer je meer betrokkenheid van de kijker door herkenbaarheid. En herkenbaarheid ontstaat door persoonlijke content. Video's zijn volgens *Rensen* nog effectiever wanneer de kijker op een persoonlijk level wordt betrokken. De natuur van de mens zorgt ervoor dat we aangetrokken zijn tot gezichten, we zoeken er onbewust naar. *Mensen zijn* erop ingesteld vertrouwen vast te stellen door face-to-face contact. Wanneer iemand iets vertelt, heeft dit meer impact dan dat dezelfde boodschap gelezen wordt. Dit fenomeen wordt ook wel *Pareidolia* genoemd.

85% van de Facebookgebruikers kijkt video met het geluid uit. Video's moeten om die reden zonder geluid ook goed te begrijpen zijn. Daarom is het slim om voor ondertiteling te kiezen of informatie tekstueel aan te zetten. Omdat social media het meest via de smartphone bezocht wordt, is het belangrijk dat de mobiele kijker videocontent goed ervaart. Hierbij spelen verschillende factoren een belangrijke rol. Steeds meer marketeers produceren verticale video's voor social media 9:16 i.p.v. 16:9. Verticale video's blijken effectiever omdat gebruikers hun scherm niet hoeven te draaien. Meer schermruimte betekent voor een video-advertentie dat visuals en tekst meer aandacht trekken en makkelijk leesbaar zijn. Instagram heeft hierop slim ingespeeld met IGTV (Instagram TV). In plaats van een 9:16 formaat wordt ook gebruik gemaakt van 'square' video. Het voordeel van vierkante video is dat het goed afspeelt op elk device, ook desktop.

Naast het videoformaat speelt de lengte van een video een belangrijke rol. Volgens *Rensen (2016)* wordt er vaak gesteld dat de aandacht en betrokkenheid van een kijker binnen de eerste 10 seconden getrokken moet worden omdat deze anders weg klikt. Op basis van deze uitspraak kun je stellen dat video's voor marketingdoeleinden per definitie zo kort mogelijk moeten zijn voor een hoge betrokkenheid. Echter, uit onderzoek (*Fishman, 2016*) naar het gemiddelde drop-off point blijkt dat de gemiddelde betrokkenheid van de kijker constant is tot 2 minuten. Kort en bondig is een veilige strategie volgens *Fishman*. Dubben over een paar seconden is nergens voor nodig zolang je videolengte maar binnen de 2 minuten blijft. Het exponentiële verval, kijkersverlies, zit tussen de 2 en 3 minuten.

* Instagram Stories is momenteel één van de beste tools voor storytelling maar stelt wel een limiet aan de videolengte. Wanneer je content wil inzetten op Instagram Stories mag de lengte niet langer dan 15 seconden zijn.

Online zijn de bronnen niet duidelijk over wat de 'perfecte' videolengte is, of wat nu precies de 'kwaliteit' van videocontent is. Het heeft deels met de uitvoering te maken (*De Clerck, 2014*). Bijvoorbeeld kwaliteit qua vorm of opmaak. Volgens *De Clerck* is kwaliteit in de eerste plaats een kwestie van relevantie. Relevantie gaat in eerste instantie niet om wat de marketeer wil bereiken maar over de vraag van de doelgroep die je wilt bereiken. Als ingespeeld wordt op die vraag is de kans op meer bereik veel groter volgens *De Clerk*.

2.7 Content distributie

Met de veranderende algoritmes wordt het steeds lastiger om op social media terrein te winnen en vast te houden. Het zou zonde zijn als een goed verzorgde video amper wordt opgemerkt op social media. Wanneer moet je je Facebookberichten plaatsen? Wat is het beste moment om berichten te plaatsen op social media?

Volgens *Slegers (2019)* is er over de hele week veel activiteit op bijna alle social mediakanalen. Op maandag en in het weekend is er duidelijk minder activiteit zichtbaar op Facebook en Instagram. Als je (Facebook)post gericht is op bereik dan is er volgens *Slegers* één ideale publicatietijd: de lunchpauze. Rond 12 uur is er namelijk een duidelijke piek in Facebook-activiteit te zien. Zijn interacties echter het doel, dan kun je beter in de avonden posten volgens *Slegers*. Uit onderzoek van *Buddy Media, (2012)* blijkt dat op berichten die geplaatst worden na acht uur 's avonds meer interactie is dan op berichten die voor dit tijdstip geplaatst zijn.

Als we kijken naar de spreiding van berichten op social media is het belangrijk dat er een goede balans is. Ongezien maakt onbemind maar overmatig aanwezig maakt irritant. Het perfecte aantal posts bestaat niet en zijn voor elk bedrijf en medium verschillend. Voor Facebook zijn minimaal 3 berichten tot maximaal 10 de richtlijn. Instagram maakt gebruik van een algoritme waarbij niet iedere volger jouw berichten ziet. Trouwe likers zien meer berichten van jou dan niet-trouwe likers. Post dus minimaal 1 en maximaal 3 berichten per dag. Daarnaast is het belangrijk dat je content maar 1 keer deelt omdat de meeste social mediakanalen

een archieffunctie hebben Als je daar vaker post dan stoor je jouw publiek alleen maar met dezelfde informatie. (*TTM Communicatie, 2017*)

3 Identiteit BvdGF

Stap 1 bij het ontwerpen van een marketingcampagne is bepalen wat de identiteit van de foundation is. Dit is gedaan door middel van een gesprek met de projectgroep waarin ik met medewerkers van de BvdGF de communicatiestijl, tone-of-voice, kernboodschap, thema, domein en positionering van de foundation besproken heb (zie: *tabel 3.1 Methode identiteit*). Daarmee gaat dit hoofdstuk in op deelvraag 1: “Wat is de identiteit van de Bas van de Goor Foundation?”.

3.1 Methode projectgroepsgesprek

Tijdens het groepsgesprek is gewerkt met een vooraf opgestelde vraagpuntenlijst om ervoor te zorgen dat alle aspecten van het onderwerp aan bod komen. De vraagpunten zijn echter niet tot in detail uitgewerkt wat betreft de formulering. Ook mag van de volgorde worden afgeweken wanneer de ontwikkeling in het gesprek daartoe aanleiding geven. Deze vorm van onderzoek komt het meest voor in marktonderzoek omdat er altijd deelaspecten zijn die de opdrachtgever beslist wil bespreken. (Ruyter & Scholl, 1995, *Brand-ID*)

Dit groepsgesprek is auditief opgenomen en naderhand door mij, de afstudeerstudent, geanalyseerd. Per punt is de essentie van het besprokene samengevat. Omdat de samenvatting mijn perceptie is van wat er is besproken, is het document gedeeld met de deelnemers aan het gesprek met de vraag om feedback te geven. Deze is verwerkt in een definitieve samenvatting (3.2 *Methode projectgroepsgesprek*).

Tabel 3.1: Methode projectgroepsgesprek

Soort onderzoek Dataverzameling/ methode Verwerking	Kwalitatief Projectgroepsgesprek Woordelijke samenvatting
Doel	Als externe afstudeerstudent/ marketeer een beter beeld vormen van de identiteit, kernwaarde en communicatiestijl van de BvdGF zodat deze juist gerepresenteerd wordt in de te ontwerpen marketing uiting.
Deelnemers	Guido Schenau (gespreksleider) Bas v/d Goor (BvdGF) Maartje v Spijker (BvdGF)
Type uitwerking Registratie	Samenvattende transcriptie Audio-opname beschikbaar op aanvraag
Opgestelde vragen	1. Wat is de missie en visie van de BvdGF? 2. Wat is de positionering van de BvdGF? 3. Wat is de propositie van de BvdGF? 4. Welke associaties kunnen we aan de BvdGF verbinden? 5. Proef de passie 6. Verbind de ambities van de doelgroep met de BvdGF 7. Welke relatie heeft het merk met de belangrijkste doelgroep? 8. Benoem de kernwaarde 9. Wat is de kernboodschap van deze campagne? 10. Wat is de tone-of-voice van de BvdGF?

3.2 Resultaten projectgroepsgesprek

1. *Wat is de missie en visie van de BvdGF?*

Het is de missie van de BvdGF om de kwaliteit van leven van mensen met diabetes te verbeteren door middel van sport en bewegen. De BvdGF wil dé kennisbank op het gebied van sport en bewegen in relatie tot diabetes zijn. De visie van de foundation is dat sport en bewegen bijdraagt aan een gezonder leven met diabetes. En de foundation wil perspectief bieden aan alle mensen met diabetes in Nederland. De BvdGF gelooft in de kracht van het delen van informatie, ervaringen en inspiratie.

2. *Wat is de positionering van de BvdGF?*

In een positieve en optimistische omgeving laat de foundation volwassenen en kinderen met diabetes door middel van sport en bewegen ontdekken waartoe ze in staat zijn en dat ze het heft in eigen handen kunnen nemen. De BvdGF ziet zichzelf als een aanvulling voor zorgverleners en een kennisbank op het gebied van sport en bewegen. Het is de taak van de foundation om mensen met diabetes aan te zetten tot bewegen. De medewerkers van de foundation staan altijd voor je klaar en hebben in tegenstelling tot zorgverleners veel meer tijd voor vragen en begeleiding. De focus ligt niet op: 'je bent zielig, je bent ziek, je mag een weekje weg'. Bij de BvdGF ligt de focus meer op samen ontdekken hoe je persoonlijk je diabetes kunt managen. Hoe je zelfstandig kan worden. Hoe je alles kan doen wat je wilt. Kernwoorden voor de positionering zijn: zelfregulatie, zelfmanagement, alles kan, ontmoeten, plezier, positief en optimistisch, sport, educatie, regie over je eigen gezondheid

3. *Wat is de propositie van de BvdGF?*

Mensen met diabetes moeten regelmatig naar een medisch specialist waar ze vaak niet al hun vragen (die vaak naderhand pas opkomen) kunnen stellen. De BvdGF vult deze lacune doordat ze veel kennis heeft van omgaan met diabetes in relatie tot bijvoorbeeld sporten. De BvdGF biedt activiteiten aan waar mensen met diabetes terecht kunnen met hun vragen en deel kunnen nemen aan sport en bewegen. Daarbij biedt de foundation zijn activiteiten kosteloos aan, een uitzondering daar gelaten. De BvdGF brengt mensen met diabetes in een veilige omgeving tot elkaar.

4. *Welke associaties kunnen we aan de BvdGF verbinden?*

Positieve associaties: uitdagend, inspirerend, optimistisch, sport, bewegen, diabetes, energie, familie, zorg, kinderen, vrienden, buiten, actief, professioneel, beleving, zelfmanager, gratis, sociaal, maatschappelijk, toegankelijk, informeel, benaderbaar, verbinden, samenbrengen, educatief, ontmoeten, mensen samenbrengen, leren, plezier, ontzorgen, veiligheid, minder hypens of hypo's. Negatieve associaties: patiënten, ziekte, lotgenoten, vragen om geld, commercieel fondsen werven, niet professioneel.

5. *Proef de passie*

Of medewerkers van de BvdGF zelf diabetes hebben of niet heeft geen invloed op de manier waarop ze hun werk doen, beleven of waarderen. Iedereen werkt aan hetzelfde doel. Mensen helpen ervaren dat ze zelf de controle over hun diabetes kunnen hebben. Door middel van sport en bewegen mensen laten ervaren dat ze, ondanks diabetes, tot nagenoeg alles in staat zijn. De waardering die de medewerkers van de BvdGF terugkrijgen van hun doelgroep houdt hun gemotiveerd en geeft hun datzelfde gelukkige gevoel dat de foundation bij zijn doelgroep wil opwekken.

6. *Verbind de ambities van de doelgroep met de BvdGF*

Mensen met diabetes komen bij de foundation omdat ze op zoek zijn naar nieuwe inzichten en meer informatie. Ze doen ervaringen op waardoor ze zelf beter hun diabetes kunnen managen. Mensen met diabetes komen ook bij de BvdGF om het plezier in sport terug te vinden wat vaak het plezier in het leven positief beïnvloed. Kortom, informeren, ervaren en inspireren. Tijdens de activiteiten wordt sport als middel gebruikt om kinderen te laten ervaren dat ze alles kunnen. Ze leren spelenderwijs van de begeleiding en elkaar hoe ze hun diabetes zelf kunnen managen.

7. *Welke relatie heeft het merk met de belangrijkste doelgroep?*

De foundation wil altijd meer mensen bereiken en wil daarom ook de relatie niet als familiaal omschrijven. Dit kan juist een drempel vormen voor mensen die bang zijn dat ze (te)veel moeten investeren of groepsdruk voelen om in de groep te worden opgenomen. Het moet laagdrempelig voelen voor iedereen om te kunnen en willen participeren.

De doelgroepen die de BvdGF vertegenwoordigt, hebben allemaal iets gemeen. In diabetes zijn ze verbonden. Ze zitten allemaal in dezelfde situatie. Ze snappen

van elkaar hoe het is en toch maken ze er iets moois van. Meedoen aan activiteiten voelt voor deelnemers als zij aan zij staan, een soort club of verengingsgevoel of community/ clubmember gevoel. De BvdGF omschrijft de gewenste relatie met de doelgroep als Clubmember, het TeamNL gevoel.

8. *Benoem de kernwaarde*

Ontdekken, ervaren, inspireren, uitdagen, betrouwbaar, deskundig, professioneel en dienstbaar.

9. *Wat is de kernboodschap van deze campagne?*

De essentie van de boodschap die de foundation wil overbrengen is dat sport en bewegen een positief effect heeft op leven met diabetes. De foundation wil door middel van sport en bewegen en activiteiten op een leuke, informele manier aan te bieden, mensen helpen de regie te nemen over hun eigen diabetes zodat de invloed of footprint van diabetes op het leven zo klein mogelijk is.

10. *Wat is de tone-of-voice van de BvdGF?*

Optimistisch, inspirerend, uitdagend en informeel.

diabetes. Elkaar ontmoeten, ervaringen uitwisselen. Plezier maken leuke, dingen doen.

3.3 Tijdelijke conclusie identiteit BvdGF

In het marketingplan dat uitgewerkt wordt binnen dit verslag staan de volgende belangrijke identiteitsaspecten centraal: De tone-of-voice is optimistisch en inspirerend. Alles kan! “Diabetes gaat met mij leven, niet andersom”. Formeel gaat het om het verbeteren van de kwaliteit van leven bij mensen met diabetes maar vooral gaat het om mensen blij maken en een stukje levenslust teruggeven. Vol optimisme en met persoonlijke en medische begeleiding daagt de foundation elk individu uit om door middel van sport en bewegen zelf te ontdekken tot wat hij of zij in staat is. Zelfmanagement, plezier, teamwork, optimisme en levenslust staan altijd centraal.

De foundation wil overkomen als inspirerend, uitdagend, betrouwbaar, deskundig, professioneel en dienstbaar. Woorden als patiënten, ziekte, lotgenoten, vragen om geld, commercieel ziet de foundation als negatieve associaties en daar willen ze weg van blijven. Ambities die de doelgroep en de BvdGF verbinden: Kennis vergaren over specifiek sport en bewegen met

4 Doelgroeponderzoek

Bij het bedenken en het ontwerpen van een marketingcampagne moet een marketeer zich goed kunnen verplaatsen in de *ontvanger*. Om de boodschap van de BvdGF over te brengen bij de doelgroep moet de foundation deze laten aansluiten op de belevingswereld van de doelgroep. Dit hoofdstuk richt zich op het beantwoorden van *deelvraag 2: "Wat zijn de unieke karaktereigenschappen van de doelgroep?"*

4.1 Methode doelgroeponderzoek

In dit geval is ervoor gekozen een uitgebreide enquête te ontwerpen met vragen die ingaan op zogeheten *psychografische variabelen*. Om psychografisch en gedragsmatig te kunnen segmenteren is de enquête ontworpen op basis van criteria van (Wood, M. B. 2012). Zie hierover ook het theoretisch kader, hoofdstuk 2.3. De criteria zijn geen kant-en-klare enquêtevragen maar zijn gebruikt als leidraad en inspiratie om vragen op te stellen die de belevingswereld en angsten van de doelgroep goed weergeven (zie tabel 4.1: opzet enquête).

Tabel 4.1: Opzet enquête

Onderwerpen	Vraagsoorten	Vragen
Toestemmingverklaring	Meerkeuzevraag	
Demografische vragen	Meerkeuzevragen	Geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, type diabetes
Beleving van diabetes in het algemeen	Meerkeuzevragen en open vragen	- Zijn er activiteiten in het dagelijks leven die je niet of in mindere mate onderneemt? Zo ja, welke? - Heb je het idee dat je minder kan dan je vrienden door je diabetes? zo ja, wat? - Bij welke dagelijkse activiteiten heb je het meeste last van je diabetes? - Wie informeert jou over hoe je met je diabetes moet omgaan?
Sporten met diabetes en voorkeuren t.a.v. evenement	Meerkeuzevragen en beoordelingsschalen	- Ben je op dit moment bezig om de invloed van diabetes zo klein mogelijk te laten zijn op je leven? - Doe je aan sport en hoe beïnvloed diabetes het sporten?

		- Ben je geïnteresseerd in deelnemen aan (sport)activiteiten waarin je samen met je leeftijdsgenoten leert hoe je je diabetes zelf (beter) kunt managen? - Weet je dat sport en bewegen een positief effect heeft op het leven met diabetes? - Waar spendeer jij je vrije tijd het liefst aan? - Naar wat voor soort sportactiviteiten gaat je voorkeur uit? Waar zou jij mogelijk aan mee doen? - Hoe lang duurt jouw ideale event? Wat voor vorm spreekt je aan? - Op welk moment zou jij het meest waarschijnlijk tijd besteden aan een georganiseerd sportevenement?
De doelgroep en (social) media	Meerkeuzevragen en beoordelingsschalen	- Ben jij actief op social media? - Op welke social mediaplatformen heb jij een account? - wat zijn je 3 favoriete social mediaplatformen? - Hoe vaak check jij je social media? - Voor welke doeleinden gebruik jij social media? - Waar zoek jij naar nieuwtjes en ontwikkelingen over diabetes? - Welke informatie over diabetes ontvang jij graag, waar zoek je op? - Een organisatie zoals de BvdGF kan bij mij opvallen door: ...

De respondenten kunnen kiezen uit antwoordsuggesties maar kunnen ook persoonlijke antwoorden toevoegen. In de vragenlijst is gebruik gemaakt van zowel meerkeuzevragen als open vragen en vragen met een beoordelingsschaal (zie tabel 4.1: opzet enquête). Dit is bewust gedaan om de respondenten niet te beperken tot het kiezen uit vooraf geformuleerde antwoordmogelijkheden. Open vragen leveren open antwoorden die veel meer nieuwe inzichten opleveren.

4.1.1 Distributie van de enquête

Voor dit onderzoek is gekozen voor een digitale enquête, opgezet in Google Forms. De distributie van de vragenlijst is gebeurd in samenwerking met verschillende instanties gespecialiseerd in diabeteszorg. Met hun medewerking, en hun netwerk waren we ervan verzekerd het beoogde aantal van 60 respondenten te bereiken. Organisaties die de enquête hebben verspreid zijn:

- **Diabeter**
Gespecialiseerd in type 1 diabeteszorg aan volwassenen en kinderen.
- **Diabetesvereniging Nederland**
DVN komt op voor de belangen van alle mensen met diabetes.
- **Diabetes Fonds**
DF is de grootste patiëntenvereniging van Nederland.

De enquête is in wachtkamers, van onder andere Diabeter, aangeboden aan de doelgroep door middel van een QR-code. Wanneer gescand leidt deze respondenten door naar de online vragenlijst. Daarnaast hebben alle meewerkende instanties de enquête verspreid onder jongeren tussen de 18 en de 25 binnen hun klantenbestand via social media (targeted messaging) en mailing. De looptijd van de enquête was 2 maanden (juni & juli 2018). Het invullen van de enquête was volledig anoniem, er zijn geen persoonsgegevens verzameld.

4.1.2 Verloop van de enquête

Het streven was minstens *60 respondenten* binnen de vooraf vastgestelde doelgroep te behalen. Echter, door de grote verspreiding zijn er 223 responsen binnen gekomen. Na correctie, het verwijderen van deelnemers die niet binnen de leeftijdscategorie vallen, blijven hiervan nog *162 respondenten* over die de vragenlijst hebben ingevuld. Van deze *162 respondenten* hebben *144* de volledige vragenlijst ingevuld, 18 mensen hebben de vraag 'Ben je actief op social media?' met *nee* beantwoord en hebben de overige vragen over social media daarmee automatisch overgeslagen.

4.1.3 Verwerking van de resultaten

De data die die deze enquête heeft opgeleverd is deels kwantitatief. De essentie van dit doelgroeponderzoek is echter kwalitatief (zie tabel 4.2: Methode doelgroeponderzoek). Belangrijke marketing inzichten kunnen volgens *Ruyter en Scholl (1995)* ontstaan op basis van een klein aantal respondenten. "Niet *hoeveel*

respondenten iets zeggen, maar *wat* door respondenten wordt gezegd bepaalt het nut van kwalitatief marktonderzoek". Hiervoor volstaat een aantal van tussen de 40 tot 60 respondenten.

Tabel: 4.2: Methode doelgroeponderzoek

Type onderzoek Dataverzameling Subdeliverable	Kwantitatief & kwalitatief Enquête Doelgroeponderzoek
Kwalitatief te verwerken Kwantiteiten te verwerken	Open vragen Meerkeuzevragen en vragen met beoordelingsschaal
Doel:	Een meer diepgaand inzicht creëren in wat de doelgroep echt belangrijk vindt. De resultaten moeten concrete handvatten opleveren die gebruikt kunnen worden bij het bedenken van een passend (video)marketingconcept.
Min. respondenten Doelgroep Looptijd	Min 60 personen bereiken Jongeren met diabetes tussen de 18 en de 25 jaar 2 maanden (Juni, juli 2018)
Bijlages	Uitgewerkte enquête, zie bijlage 1, Compleet overzicht resultaten zie bijlage 2, Uitgewerkte buyers persona, zie bijlage 3.

4.1.4 Vertalen naar buyers persona

De resultaten van de enquête worden omgezet in 3 *buyers persona's*. Een buyers persona is een gedetailleerd, semi-fictief profiel van een kopend of converterend personage. Een goede persona geeft antwoord op de vraag wat de koper beweegt, waar wensen en interesses liggen en wat hem/haar raakt. Een buyers persona geeft een profiel van je koper, het beschrijft op 1 A4tje wie je klant is. Buyers persona's maken een doelgroep segmentatie minder abstract en juist tastbaar.

4.2 Resultaten doelgroeponderzoek

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste en meest relevante resultaten gepresenteerd die de enquête heeft opgeleverd; resultaten die relevant zijn en duidelijke concrete handvatten bieden bij het schrijven van *buyers persona* en tijdens de conceptuele fase.

* In bijlage 3 kunt U een totaaloverzicht van alle enquêtevragen vinden. De nummering van de enquêtevragen die in dit hoofdstuk gebruikt worden komen niet overeen met die in de bijlage.

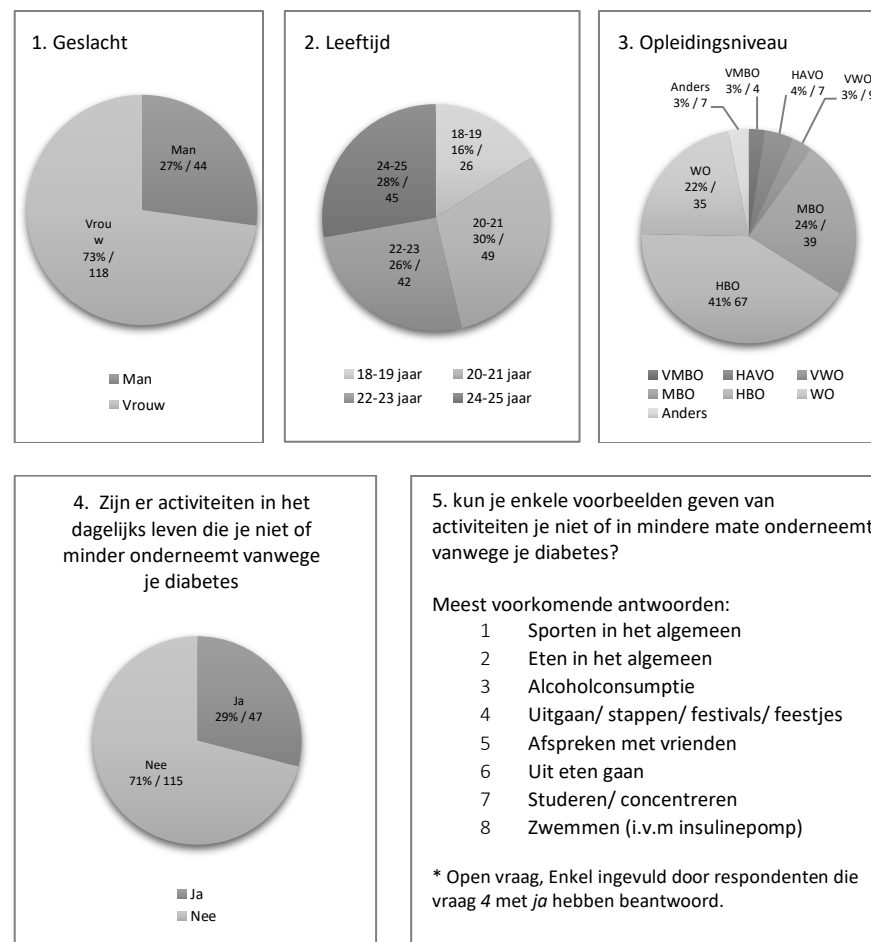
4.2.1 Demografie

Elke leeftijdscategorie wordt voldoende vertegenwoordigd door minstens 16% van het totaal aantal respondenten (tabel 2). Meer dan de helft, 63%, is hoger opgeleid (tabel 3) en bijna drie kwart (73%) van de respondenten is vrouw (tabel 1). Op één na hebben alle respondenten diabetes type 1, er was 1 respondent met diabetes type 2.

Het aantal van 73% vrouwelijke respondenten is opmerkelijk omdat nergens wordt beweerd dat er significant meer vrouwen dan mannen zijn met diabetes. De BvdGF heeft online meer vrouwelijke volgers dan mannelijke. Voor dit opvallende verschil zijn geen directe concrete aanwijzingen die verklaren waarom dit is.

4.2.2 Beleving van diabetes in het algemeen

Een groot deel (71%) van de respondenten geeft aan *geen* activiteiten te ontwijken in het dagelijks leven (tabel 4), maar 29% van de respondenten geeft aan dit *wel* te doen en eenzelfde percentage van de ondervraagden vindt dat ze minder 'kunnen' dan zijn of haar vrienden. 25% vindt het moeilijk om daar ja of nee op te antwoorden en antwoordt met misschien. Eten en sporten worden het meest genoemd als momenten waarbij de doelgroep het meest last heeft van zijn of haar diabetes.



Dit aspect wordt overigens door alle leeftijdsgroepen met diabetes zo ervaren. De leeftijdsspecifieke antwoorden die opvallend veel voorkomen zijn in grofweg in 4 onderwerpen te verdelen (tabel 5 & 7):

1. Fysieke arbeid, onregelmatige uren en langdurig concentreren
2. Alcohol drinken, uitgaan, stappen, studentenleven
3. Spontaan dingen ondernemen, onbezorgdheid en vrijheid
4. Watersporten

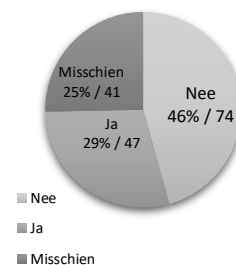
Een groot deel van de respondenten (78%), geeft met een cijfer van 6 of hoger de intensiteit aan waarin ze actief bezig zijn de invloed van diabetes op het dagelijks leven zo klein mogelijk te laten zijn (tabel 8). Het gemiddelde cijfer van alle respondenten ligt op een 7.

4.2.3 Sporten met diabetes en voorkeuren t.a.v. evenement

4 % van de respondenten geeft aan niet aan sport te doen omdat ze niet van sport houden (tabel 9). Bij 7% zorgt diabetes voor dermate veel hinder dat ze niet sporten. 14% geeft aan *veel* hinder te hebben tijdens het sporten en 39% geeft aan *matige* hinder te ervaren van zijn of haar diabetes tijdens het sporten. 12% geeft aan *geen* hinder te ervaren en 18% geeft aan dat sport juist helpt bij een betere diabetesregulatie. 6% antwoordt met *anders*. Het doel van de BvdGF is om de doelgroep door middel van sport in staat te stellen hun diabetes beter te reguleren. Bij maar 18% van de respondenten is dit het geval. 53% geeft aan matig tot veel hinder te hebben tijdens het sporten.

Wanneer de respondenten gevraagd wordt tot in hoeverre ze geïnteresseerd zijn in het deelnemen aan sportevenementen waar ze samen met leeftijdsgenoten leren hoe ze hun diabetes zelf (beter) kunnen managen, is de respons verdeeld (tabel 10). Iets meer dan de helft (59%) van de respondenten geeft de mate waarin ze geïnteresseerd zijn aan met een waarde van 6 of hoger. 41% daarvan geeft zelfs een 8 of hoger. Gemiddeld geeft de doelgroep met een 6, op een schaal van 10, de mate van interesse in deelname aan (sport)activiteiten aan. Hiermee blijft 41% van de respondenten over die aangeven *niet snel* geïnteresseerd te zijn in (sport)activiteiten zoals de BvdGF die organiseert. Op de vraag welke sporten populair zijn bij de respondenten zijn de reacties erg verdeeld (tabel 11). Vechtsporten (16 stemmen) en dans (27 stemmen) scoren beduidend laag. Water- en outdoor sporten scoren iets hoger dan gemiddeld met 49 en 52 stemmen. Duursport, fitness,

6. Heb je het idee dat je minder kan dan je vrienden door je diabetes?



7. kun je voorbeelden geven van dingen waar jij meer moeite mee hebt dan je vrienden zonder diabetes?

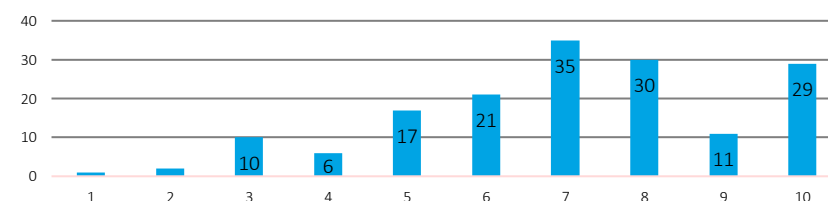
Meest voorkomende antwoorden:

- 1 Intensief sporten/ sneller vermoeid
- 2 Spontaan dingen ondernemen
- 3 Activiteiten in of om water (i.v.m. afkoppelen insulinepomp)
- 4 Avontuurlijk reizen en backpacken
- 5 Uitgaan/ stappen (langer herstellen)

* Open vraag, Enkel ingevuld door respondenten die vraag 6 met *ja* of *misschien* hebben beantwoord.

8. Ben je op dit moment actief om de invloed van diabetes zo klein mogelijk te laten zijn op je leven?

Schaalverdeling 1=totaal niet 10=absoluut wel



9. Doe je aan sport en hoe beïnvloed diabetes het sporten?

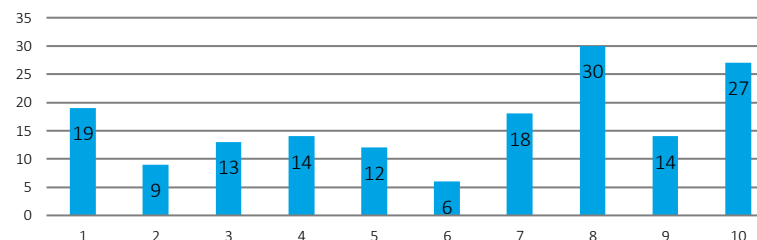


fietsen, spel en racketsporten, wintersport en adventure sporten als klimmen en kajakken scoren tussen de 30 en 46 stemmen.

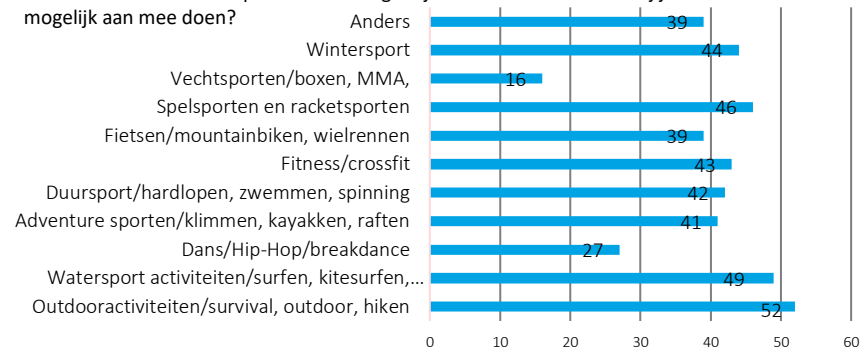
Als het gaat om de vorm van het evenement spreken de respondenten een duidelijke voorkeur uit (*tabel 12*). Een dag evenement (95 stemmen) of een training/ workshop/clinic (93 stemmen) hebben duidelijk de voorkeur boven evenementen die langer duren dan een dag. Een evenement van 2 of 3 dagen scoort nog 62 stemmen en een evenement van een week, bijvoorbeeld een wintersportreis, scoort nog maar 26 stemmen.

Een evenement van een dag of dagdeel heeft bij de respondenten duidelijk de voorkeur (*tabel 12*). Dit zou een logische reden kunnen zijn waarom er te weinig inschrijvingen binnenkwamen op een 5-daags outdoor kamp in de Belgische Ardennen, het past niet in de agenda van de doelgroep. Die geven aan op *zaterdagen en zondagen overdag* (beiden 96 stemmen) het meest waarschijnlijk deel te willen nemen aan een georganiseerd evenement. Avonden scoren ook nog redelijk maar al beduidend lager met 65 stemmen.

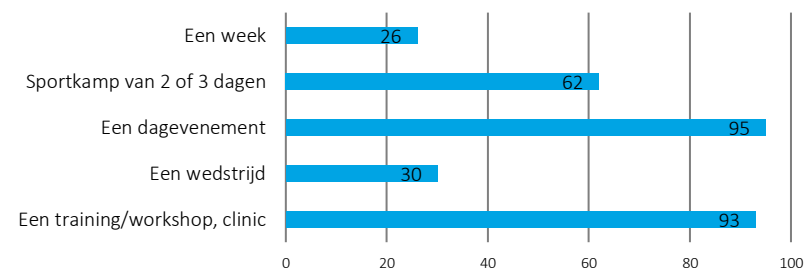
10. In hoeverre ben geïnteresseerd in deelnemen aan (sport)activiteiten waarin je samen met leeftijdsgenoten leert hoe je je diabetes zelf (beter) kunt managen?



11. Naar wat voor soort sportactiviteiten gaat je voorkeur uit? waar zou jij mogelijk aan mee doen?



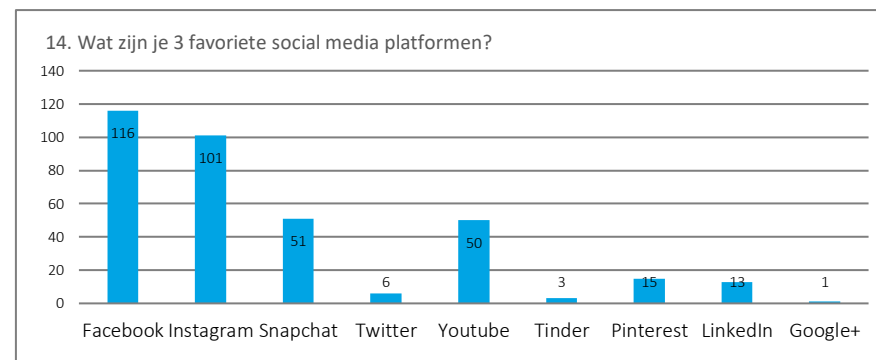
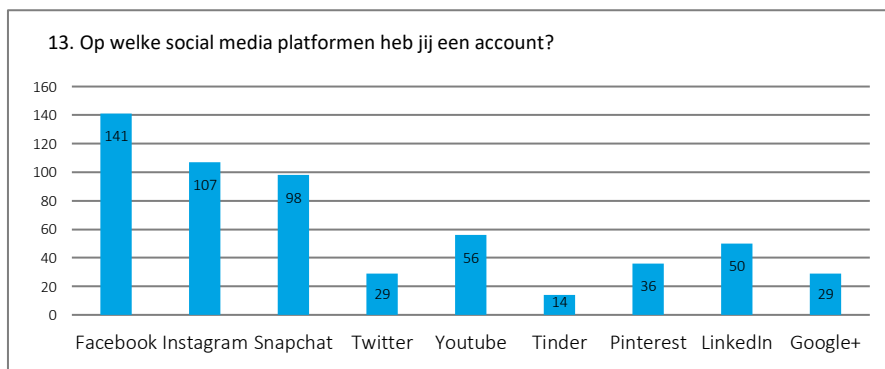
12. Als jij geïnteresseerd zou zijn in een sportevenement of activiteit van de Bas van de Goor Foundation, hoe lang duurt jouw ideale evenement? Wat voor vorm spreekt je aan?



4.2.4 Doelgroep en social media

89% van de respondenten is actief op social media. Facebook, Instagram en Snapchat zijn veruit de populairste platformen (*tabel 13 & 14*). Meer dan de helft (53%) checkt meer dan 5 keer per dag zijn social media, meestal met de smartphone. Facebook en Instagram zijn ook de best presterende social mediakanalen van de foundation. De respondenten geven aan diabetes gerelateerde informatie, bij voorkeur online via zoekmachines als Google, op social media en bij diabetes gespecialiseerde organisaties als Diabetes Vereniging Nederland, Diabetes Fonds of Diabeter. Hoewel zoekmachines zoals Google en social media hoger scoren, is het te verwachten dat dit in zekere zin de kanalen zijn via waar ze online uitkomen bij de vertrouwde specialisten in diabetes zoals DVN, DF en Diabeter.

Jongeren tussen de 18 en de 25 richten zich voornamelijk tot medisch (diabetes) specialisten met vragen over diabetes. Maar ze gaan zelf ook actief op zoek naar informatie en richten zich steeds minder tot hun ouders. Wat opvalt is dat 50 van de 162 respondenten aangeven *niet* specifiek op zoek te zijn naar informatie over diabetes. Dat is bijna 1/3^{de} van het totaal aantal respondenten. Respondenten geven aan dat een organisatie als de BvdGF bij hun kan opvallen door kort en krachtige, maar vooral amuserende content te maken die er aantrekkelijk uitziet en de doelgroep op zijn eigen toon aanspreekt (*tabel 15*).



4.3 Tijdelijke conclusie doelgroeponderzoek

In dit hoofdstuk beantwoorden we de deelvraag “*wat zijn de unieke karaktereigenschappen van de doelgroep?*”. We willen weten welke hulpvraag de doelgroep precies heeft in deze leeftijdsfase en hoe de foundation hierop kan aansluiten.

4.3.1 Beleving van diabetes in het algemeen

Het vermoeden was dat jongeren tussen de 18 en de 25 een druk leven hebben vol veranderingen die horen bij het volwassen worden. Ze wonen bijvoorbeeld op zichzelf of gaan dit doen, gaan studeren, werken naast hun studie of studeren af en starten hun eerste echte baan. Daarbij komt nog eens een druk sociaal leven. De vraag was of de doelgroep ook in deze fase van hun leven actief bezig is de invloed van diabetes op het leven zo klein mogelijk te laten zijn. Respondenten graderen de intensiteit waarmee ze dit doen gemiddeld met een 7 uit 10. Dit cijfer geeft aan dat diabetes nog veel negatieve invloed op het leven heeft en dat er mogelijk een hulpvraag bestaat bij de doelgroep waar de foundation op in kan spelen.

Hoewel driekwart van de respondenten aangeeft geen dagelijkse activiteiten te ontwijken door diabetes betekent het niet dat ze nooit last hebben van hun diabetes. Respondenten die dagelijkse activiteiten niet of in mindere mate ondernemen, geven als meest voorkomende reden hiervoor: sporten en eten. Dit geldt echter niet alleen voor de doelgroep jongeren tussen de 18 en 25 met diabetes maar voor iedereen met diabetes. Antwoorden als sporten en eten geven daarmee weinig nieuwe aanknopingspunten. In dit geval is het daarom beter om bij de open antwoorden te kijken wat er nog meer wordt genoemd en hoe breed dit gedragen wordt door alle respondenten. Als we sporten en eten overslaan bij de open antwoorden kunnen we opmaken dat er wel degelijk een aantal onderwerpen (mogelijke hulpvragen) spelen bij de doelgroep die erg actueel en leeftijdsspecifiek zijn. Deze kunnen grofweg in 4 onderwerpen worden verdeeld:

1 *Fysieke arbeid, onregelmatige uren en langdurig concentreren*

Of het nu je eerste echte baan is of een bijbaan tijdens je studie in bijvoorbeeld de horeca, opvallend veel jongeren die de vragenlijst hebben ingevuld geven aan dat hun diabetes zorgt voor moeilijkheden tijdens het werken. Veel respondenten geven aan dat ze bij langdurig concentreren veel last van hun diabetes hebben. Dit zorgt niet alleen voor problemen tijdens het werk maar heeft ook veel negatieve invloed op het studeren.

2 *Alcohol drinken, uitgaan, stappen, studentenleven en festivals*

Het drinken van alcohol is het populairste antwoord na sporten en eten wanneer gevraagd wordt om voorbeelden van activiteiten die de doelgroep niet of in mindere mate onderneemt vanwege zijn of haar diabetes. Vanaf 18 jaar mag men in Nederland drinken. Iemand met diabetes type 1 kan gewoon een glas bier of wijn drinken. Maar het is wel handig om te weten hoe je lichaam reageert. Acute hypo's komen vaak pas een aantal uur na het drinken. Het is dus logisch dat de doelgroep 18 t/m 25 hiermee worstelt omdat ze wettelijk mogen drinken. Een avondje uit en onbezorgd een biertje drinken met bijvoorbeeld je vrienden of je studiematen, meegaan naar een festival of een feestje is al snel in enige mate problematisch voor de doelgroep. In enkele gevallen wordt in combinatie met alcohol ook drugsgebruik genoemd maar dit zijn uitzonderingen.

3 *Spontane dingen ondernemen, onbezorgdheid en vrijheid*

Het spontaan dingen kunnen ondernemen is (net als het nuttigen van alcohol en uitgaan) een populair antwoord. Deze onderwerpen zijn ook wel enigszins met elkaar verbonden. Maar het probleem is breder dan enkel het nuttigen van alcoholische drank. Jongeren vanaf 18 jaar worden zelfstandig, gaan op zichzelf wonen, starten een eerste baan of misschien een nieuwe studie. Ze hebben een druk sociaal leven en willen van alles ondernemen. Alles moet ingepland worden, even spontaan ingaan op een uitnodiging is volgens de respondenten een stukje lastiger dan voor leeftijdgenoten zonder diabetes. “Het vraagt soms om heel veel voorbereiding, dus spontane dingen ondernemen waarbij bijvoorbeeld bewogen wordt, is lastig” – aldus een respondent.

4 *Watersporten*

Een verrassend, maar ook logisch, antwoord is watersport, hoewel dit misschien niet alleen geldt voor jongeren met diabetes tussen de 18 en 25 jaar. Sporten met een insulinepomp in water is lastig, of stel dat je een hypo of hyper krijgt terwijl je je in (open) water begeeft.

4.3.2 Sport & Diabetes in het algemeen

Sport is en blijft de kern van de van de foundation. Mensen met diabetes kunnen door middel van sport en bewegen, ongewenste schommelingen in de bloedsuikerwaardes beter onder controle krijgen en dit heeft een positief effect op het leven met diabetes. Bijna alle respondenten geven aan te weten dat sport een positief effect heeft op (leven met) diabetes. 89% van de respondenten geeft aan te sporten maar meer dan de helft van de respondenten geeft aan matig tot veel hinder te ervaren tijdens het sporten. Ook hier bestaat een mogelijke hulpvraag bij de doelgroep die juist de BvdGF goed zou kunnen beantwoorden. Maar dit geeft niet aan dat ze automatisch geïnteresseerd zijn in deelnemen aan activiteiten/evenementen van de foundation. De interesse om deel te nemen aan (sport) activiteiten waarbij je samen met leeftijdsgenoten leert hoe je je diabetes (beter) kunt managen, graderen de respondenten gemiddeld met een 6, maar 41% van de respondenten geeft een 8 of hoger. Dit geeft aan dat de foundation zeker niet iedereen gaat bereiken maar dat er meer dan voldoende animo is binnen de doelgroep.

De foundation gebruikt veel sport en spelsportvormen tijdens hun activiteiten. Maar sluit dit aan bij de interesses van de doelgroep? De resultaten laten geen echte significante verschillen zien maar geven juist aan dat heel veel sportdomeinen populair zijn. Vechtsporten scoren opvallend laag en dat is verassend omdat vechtsporten de laatste jaren populairder zijn worden. Dans scoort ook laag ondanks dat 73% van de respondenten vrouw is. Verder scoren outdoor sporten het hoogst. Dit is ook een verassing omdat de foundation in het verleden voor deze doelgroep outdoor kampen heeft georganiseerd, destijds echter zonder succes. Na outdoor sporten scoren watersporten het best en dat is ook opvallend. Watersporten worden juist vaak genoemd als activiteiten die de doelgroep ontwikkelt, waarschijnlijk uit angst voor een Hypo of Hyper in het water en het afkoppelen van de insulinepomp. Blijkbaar ligt hier wel een wens bij de doelgroep waar de foundation mogelijk op kan inspelen.

** Uit de resultaten blijkt niet dat de doelgroep meer voorkeur geeft aan sporten die op dit moment populair zijn. Maar meer traditionele sporten hebben niet bewezen de doelgroep te verleiden tot deelname. Het kan geen kwaad om te proberen met populaire sporten te experimenteren zoals bijvoorbeeld crossfit of bootcamp. Respondenten geven aan dat watersport misschien ook een goede trigger kan zijn voor deze doelgroep. Bijvoorbeeld golf-, windsurfen of kitesurfen.*

De doelgroep leidt een actief en druk leven vol grote veranderingen. Daarom is het zinvol te weten hoe de foundation aan kan vullen op die drukke agenda van de doelgroep. Respondenten geven aan dat hun voorkeur uitgaat naar een event dat een *dag* of *dagdeel* beslaat. Denk hier bijvoorbeeld aan een *sportdag*, een *sportclinic* of een *workshop*. De weekenden, *zaterdag en zondag overdag*, komen het best uit, maar *doordeweekse avonden* zijn volgens de respondenten ook goede momenten waarop ze het meest waarschijnlijk tijd zouden besteden aan een georganiseerd sportevenement. Zaterdagavonden zijn minder populair, die reserveert de doelgroep wellicht voor meer sociale activiteiten.

4.3.3 Doelgroep & social media

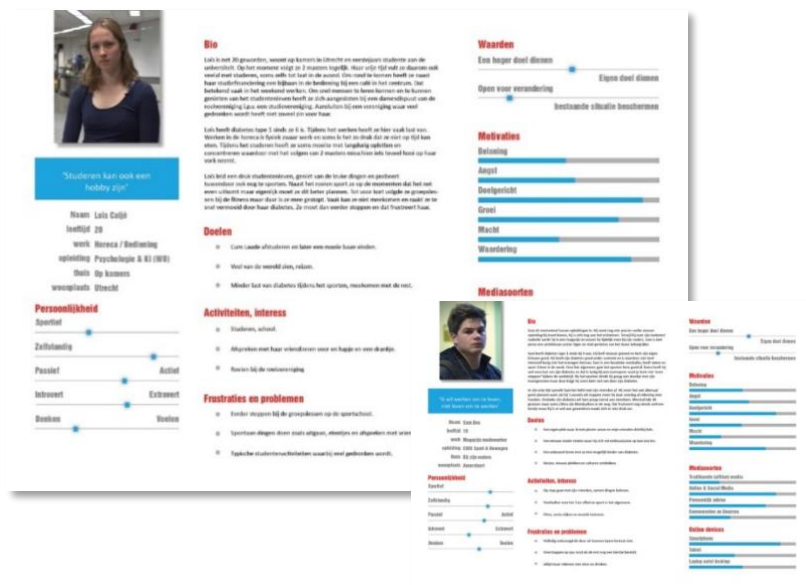
Respondenten geven aan dat Facebook het populairste social media platform is gevolgd door Instagram. Daarna volgen Snapchat en op enige afstand YouTube. Dit ontkracht het vermoeden dat Snapchat mogelijk het dominantste social media platform is. Facebook en Instagram zijn ook de best presterende social mediakanalen van de foundation. Op basis hiervan kan gesteld worden dat er een match is en dat deze kanalen ons automatisch in contact brengen met de doelgroep. We zien echter weinig daadwerkelijke interactie tussen de doelgroep 18 tot 25 jaar en BvdGF op Facebook en Instagram (Nulmeting hoofdstuk 5). Het is hierdoor niet vanzelfsprekend dat we de doelgroep effectief bereiken via deze platformen. Om voldoende exposure te creëren op deze platformen bij deze doelgroep is het raadzaam om gebruik te maken van *targeting*, hiermee kun je als marketeer specifiek bepaalde segmenten aanspreken. Daardoor verklein je als het ware de vijver waar je in vist.

De doelgroep is/wordt volwassen en is/wordt daarmee zelfstandig, ook wat diabetes betreft. Respondenten geven aan zelf de leiding te nemen, doen zelf onderzoek naar wat wel en niet goed voor hen is en richten zich hierbij steeds minder op hun ouders. Waar het bij jongere doelgroepen nog effectief kan zijn voor de foundation om zich tot de ouders met online marketing te richten, heeft dat bij deze doelgroep weinig zin. Respondenten informeren het liefst zichzelf of richten zich tot specialisten op het gebied van diabetes. Online wordt Google geraadpleegd of vinden ze informatie via social media.

Opvallend weinig respondenten (21) geven aan informatie direct te zoeken bij gevestigde en erkende organisaties als het Diabeter, Diabetes Fonds of Diabetes vereniging Nederland. Het is echter aannemelijk dat jongeren wel bij deze organisaties uitkomen via social media of Google. Naast targeting is het verspreiden van de boodschap via andere gerenommeerde organisaties op het gebied van diabetes een aantrekkelijke optie om meer exposure te creëren.

4.3.4 Buyers Persona

Voor dit project heb ik ervoor gekozen de resultaten van de enquête om te zetten in 3 *buyers persona's* zoals staat beschreven in het theoretisch kader hoofdstuk 2.4 *Persona*. De opgestelde persona's zijn te vinden in bijlage 3.



4.3.5 Event concept na doelgroeponderzoek

De doelgroep heeft in de enquête aangegeven dat ze eerder geneigd is deel te nemen aan activiteiten van een dag of dagdeel. Bij voorkeur in het weekend en overdag. Daarnaast geeft de doelgroep aan breed georiënteerd te zijn op het gebied van sportactiviteiten.

In het verleden organiseerde de foundation een 5daags outdoor sportkamp in de Belgische Ardennen waarvoor weinig animo was. Op basis van de enquêteresultaten heeft de BvdGF ervoor gekozen een nieuw evenement te ontwerpen dat beter aansluit op de wensen van de doelgroep jongeren met diabetes tussen de 18 en 25 jaar. Het nieuwe evenement heet ONE Festival. De naam refereert naar diabetes type 1. Het festival is op 1 en 2 juni 2019 in Harderwijk en duurt 2 dagen. Bezoekers/ deelnemers kunnen overnachten op de Stadscamping Harderwijk. Tijdens het festival worden verschillende workshops met verschillende sporten aangeboden door o.a. sportambassadeurs van de foundation. De missie van de foundation, de kwaliteit van leven met diabetes verbeteren door middel van sport en bewegen, blijft vanzelfsprekend overeind maar verplaatst zich enigszins naar de achtergrond. Jongeren uit de doelgroep aantrekken met 'sporten om leven met diabetes te verbeteren' werkt tot dusver niet goed genoeg. Daarom probeert de foundation met ONE Festival meer in te spelen op de beleving. ONE Festival moet op zichzelf een leuk en gezellig festival zijn waar jongeren coole en populaire sporten kunnen ervaren, waar de sfeer goed is en 's avonds tijd is voor een biertje en muziek. Overnachten is niet verplicht en deelnemers worden ook niet gedwongen mee te doen aan het volledige programma. Deelnemers hebben zelf de vrijheid te bepalen waarin ze geïnteresseerd zijn en waaraan ze mee willen doen.

Dit betekent dat de foundation de uitkomsten van het doelgroeponderzoek ter harte neemt en dat deze scriptieopdracht verder volledig in het teken komt te staan van de promotie van ONE Festival. Dit geeft meer focus en heeft geen gevolgen voor de opdracht, de hoofd- en deelvragen blijven onveranderd.

5 Het marketingplan

Tot dit punt is er onderzoek naar de afzender en de ontvanger gedaan. De kennis die daarbij is vergaard moet worden omgezet in een concreet uitvoerbaar marketingplan bestaande uit een creatief concept, contentdistributie en een content-marketingmodel. Deze drie onderdelen van het marketingplan zijn in één hoofdstuk uitgewerkt omdat deze onderdelen elkaar sterk beïnvloeden (zie afbeelding 5.1: Content marketingplan).

Dit hoofdstuk richt zich daarmee op het beantwoorden van deelvraag 2: *“Hoe kunnen we conceptueel vormgeven aan de boodschap en hoe kunnen we deze effectief verspreiden?”*



Afbeelding 5.1: Onderdelen marketingplan

5.1 Conceptontwikkeling

De video's moeten aansluiten bij de belevingswereld en specifieke kenmerken van de doelgroep, we willen origineel en relevant zijn.

5.1.1 Methode conceptontwikkeling

Hierover is uitgebreid gebrainstormd tijdens een creatieve sessie waarin samen met medewerkers van de BvdGF verschillende ideeën zijn gegenereerd. Hierbij is het doelgroeponderzoek als basis gebruikt; de persona's zijn gebruikt tijdens het brainstormen om te toetsen of ideeën aansluiten bij de doelgroep. Bij de brainstormsessie is 1 persoon uit de doelgroep aangeschoven om mee te denken.

Eén idee is nog geen goed idee. Tijdens de brainstorm moeten een aantal verschillende concrete concept ideeën ontstaan voor de marketingvideo's. Aan

het einde van de brainstorm dienen alle ideeën nogmaals besproken te worden, gespiegeld te worden aan de persona's en voldoen aan de volgende criteria:

- Is relevant voor de doelgroep 18 t/m 25 jaar en gaat in op leeftijdsspecifieke onderwerpen voor de doelgroep (enquête).
- Draagt de essentie van ONE Festival uit en de kernboodschap van de BvdGF (identiteit).
- Content is geschikt social mediakanalen als Facebook en Instagram.
- Een concept moet haalbaar/uitvoerbaar zijn binnen het afstudeer termijn.

Tabel 5.5: Methode conceptontwikkeling

Soort onderzoek	Kwalitatief
Dataverzameling	Focusgroep overleg/ creatieve sessie
Datum	11 september 2018
Subdeliverable	Contentconcept
Deelnemers	Maartje van Spijker (BvdGF) Rick Groenhard (BvdGF) Guido Schenau (Afstudeerstudent) (Doelgroep)
Doel	Meerdere ideeën genereren waarmee we invulling kunnen geven aan de content. Aan het einde van de brainstorm bepalen welk idee het beste is en deze uitwerken.

5.1.2 Resultaten creatieve sessie

Question & Answer. Meerdere korte video's waarin een interessante controversiële vraag wordt voorgelegd aan de doelgroep in de vorm van een stelling. Voor het antwoord op de stelling moet de kijker op de link in de post klikken die doorlinkt naar de eventpage van ONE Festival. De stellingen gaan over onderwerpen die voor de doelgroep actueel zijn en staan altijd in relatie tot diabetes. Bijvoorbeeld over alcohol drinken, uitgaan of sport. Op de eventpage wordt, ook met videobeelden, kort en beknopt antwoord gegeven op de stelling. 'We verklappen niet alles want daarvoor moet je toch echt naar ONE Festival komen.'

How-to video's. In de enquête hebben de respondenten aangegeven welke knelpunten op het gebied van diabetes spelen bij de doelgroep. Een idee dat geopperd is, is het inspelen op deze onderwerpen met korte, vlotte en bondige 'how-to' video's. Hierin gaat de BvdGF opzoek naar een antwoord en geven ze praktische tips en tricks over hoe mensen hun diabetes beter kunnen managen. Mogelijk moet hiervoor zelfs een expert worden bezocht. De doelgroep kan zelf ook vragen insturen waardoor het concept iets weg heeft van het televisieprogramma *Willem Wever*. De video's worden gepresenteerd op een jonge, vlotte, informele manier hebben een soort BNN of vlog stijl.

Volwassenpoli. In de enquête heeft de doelgroep veel diabetes gerelateerde onderwerpen aangegeven waar ze in het dagelijks leven tegen aan lopen. Tijdens de brainstorm is een onderwerp toegevoegd waarvan de foundation zelf merkt dat het een actueel onderwerp is voor jongeren met diabetes tussen de 18 en 25 jaar. Iemand met diabetes gaat tot zijn 18^{de} levensjaar eens in de zoveel tijd voor consult naar de diabetesverpleegkundige op de kinderpoli. Na je 18^{de} verjaardag moet je naar de volwassenpoli. De transitie is bedoeld om een tiener zelfstandig te laten worden in het regelen van zijn of haar diabetes en de ouders nemen een andere rol in. Op de volwassenpoli is een stuk minder tijd en aandacht voor het individu en dat ervaart de doelgroep als een spannende transitie.

Teasers. Korte gescipte video's van maximaal 15 seconden waarin situaties worden uitgebeeld die herkenbaar zijn voor de doelgroep. Situaties waarin diabetes hebben even niet zo goed uitkomt, die een drempel vormen, waar het managen van diabetes even niet lukt. Of, juist het tegenovergestelde, een situatie waarin iemand zijn diabetes juist wel helemaal onder controle heeft en dingen kan doen die andere jongeren met diabetes ook ambiëren. Zo kan er gebruik worden gemaakt van zowel negatieve als positieve associaties die jongeren met diabetes hebben. De video's sluiten met een call to action die de kijker verleid tot deelname.

Tijdens de brainstorm zijn concrete ideeën ontstaan voor 4 video's die gaan over situaties waar jongeren tussen de 18 en 25 dagelijks tegenaan lopen:

1. De doelgroep geeft aan dat ze soms moeite hebben hun diabetes te managen op de werkvloer. Jongeren uit de doelgroep uit de doelgroep beginnen vaak net met werken naast de studie en ervaren dit probleem soms voor het eerst. Hoe ga je hiermee om en hoe los je dit op? De BvdGF staat voor je klaar om je hierbij te helpen.

2. Je studeert, je hebt een druk sociaal leven. Je mobieltje gaat af, er komt een appje binnen. Je vrienden spreken af in de stad. Maar jij zit dankzij je diabetes de hele dag al te hoog (of te laag). Een spontane uitnodiging is voor iemand met diabetes niet altijd vanzelfsprekend. Even 'simpel' een biertje en een pizza doen bestaat niet.
3. De doelgroep heeft aangegeven dat ze bang zijn om activiteiten te ondernemen op open water. De kans op het krijgen van een hyper/hypo in open water is beangstigend en ze weten vaak ook niet precies hoe ze dit kunnen managen (meten, prikken en in sommige gevallen insulinepomp). Ook dit soort activiteiten liggen binnen het bereik van iemand met diabetes. De BvdGF helpt je ontdekken hoe!
4. Je bent 18 geworden. Vanaf nu ga je naar de volwassenpoli. Toch best spannend, want dat is toch wel even anders en nieuw. Er is plots een stuk minder tijd en aandacht voor je. De boodschap die de foundation wil afgeven is dat deze doelgroep er niet alleen voor staat. De BvdGF staat klaar voor deze doelgroep en is er voor al hun vragen.

Vloggen. Bloggen in videovorm. In de aanloop naar ONE Festival de sportambassadeurs een vlog bij laten houden. Hiermee wordt de doelgroep als het ware betrokken in de aanloop naar het festival, een soort blik achter de schermen. Bijvoorbeeld een korte videovlog opgenomen door een van de ambassadeurs tijdens het voorbereiden van de workshop die ze gaan geven tijdens ONE Festival.

Branding/ event video. Vlotte jonge overall informatieve video van ongeveer 1,5 minuut waarin de essentie van ONE Festival proberen uit te dragen. Waar het is, wanneer het is, wat er gebeurt, waarom de doelgroep moet komen en waarom sport zo belangrijk kan zijn voor het leven met diabetes. Presentatie of voice-over door Bas van de Goor zelf.

Shout-outs. Verschillende korte video's waarin de sportambassadeurs van de BvdGF op enthousiaste en uitnodigende wijze in de camera vertellen hoe zij hun sport met diabetes combineren en de doelgroep oproepen naar ONE Festival te komen.

Short documentary. Een korte documentaire van 4 tot 8 minuten waarin ambassadeurs van de BvdGF (oud) deelnemers opzoekt op wiens leven de foundation een 'life changing' effect heeft gehad. De documentaire wordt opgeknipt in korte afleveringen, van 1 tot 2 minuten die zowel als serie als los van elkaar bekeken kunnen worden.

5.1.3 Keuze voor concept (conclusie)

Tijdens de brainstorm zijn meerdere leuke ideeën ontstaan. Elk idee op zichzelf past goed bij de BvdGF maar afgewogen moet worden of ze ook passen bij het ONE Festival. Uiteindelijk zijn we tot de conclusie gekomen dat we ons niet hoeven te beperken tot één conceptidee. Er zijn meerdere ideeën gekozen en samengevoegd tot 1 marketingcampagne. Gekozen is voor de concepten:

- Branding/event video,
- Shout outs en
- Teasers

Omdat deze het meest aansluiten bij de kernboodschap van het ONE Festival en de identiteit van de BvdGF, relevant zijn voor de doelgroep 18 t/m 25 jaar en inhoudelijk ingaan op leeftijdsspecifieke onderwerpen voor de doelgroep.

Branding/event video: met dit concept wordt de marketingcampagne over het ONE Festival event gelanceerd. Er wordt inhoudelijke informatie over het event zelf gegeven met als doel het event onder de aandacht te brengen en interesse van de doelgroep te wekken.

Teasers: door middel van de toepassing van het concept teasers kunnen problemen van de doelgroep concreet via een videoboodschap weergegeven worden. Een teaser is een korte en krachtige boodschap. In iedere teaser van max. 15 sec. wordt per video ingegaan op één van de onderstaande onderwerpen. Doel is dat de doelgroep zich herkent in de boodschap en meer informatie wil door te klikken op de link naar de eventpage en uiteindelijk de inschrijving voor het event zelf. De belangrijkste onderwerpen die uit de enquête naar voren zijn gekomen en waarop de teasers zich concentreren, zijn:

- Fysieke arbeid, onregelmatige uren en langdurige concentratie.
- Alcoholgebruik, uitgaan, stappen, studentenleven en festivalbezoek.
- Spontane dingen ondernemen, onbezorgdheid, vrijheid.
- Watersporten.
- Transitie van kinder- naar volwassenpoli

Shout outs: deze content is bedoeld als een call-to-action. De focus ligt nu op het inschrijven voor het event. De haalbaarheid en uitvoerbaarheid van het project blijkt, mede door de keuze van de concepten, te realiseren binnen mijn afstudeertermijn wat wenselijk is voor het realiseren van de BvdGF-doelen.

5.2 Nulmeting

Na de keuze voor het juiste content-marketingmodel is er gekeken naar de prestaties van de mediakanalen van de BvdGF. Dit is gedaan door middel van een *nulmeting*.

5.2.1 Methode

Een nulmeting is een ijkmoment, een verzameling van getallen, opgemaakt uit de analytische gegevens die iets zeggen over de huidige prestaties van social online mediakanalen van de BvdGF. Deze statistieken bepalen de startpositie van de ONE Festival marketingcampagne. Een overzicht van alle statistische gegevens van de BvdGF mediakanalen die zijn verzameld voor deze nulmeting zijn toegevoegd als bijlage nr. 4.

Tabel 5.2: Methode nulmeting

Type onderzoek Dataverzameling Datum meting	Kwantitatief & kwalitatief Inventarisatieonderzoek (deskresearch) 14 augustus 2018
Meetindicatoren	Doelgroep (wie bereikt de foundation via welk kanaal) Bereik (totaal bereik en bereik onder de doelgroep) Interactie (likes, shares, comments) Desire (social conversie, ofwel naar landingpagina, click link)
Meetindicatoren video	Gemiddeld Drop-off point Gemiddelde kijktijd Klikken om te kijken (Vs autoplay in tijdlijn)
Doel:	- Inzicht krijgen in de huidige prestaties van social mediakanalen en de website van de BvdGF en wat daaraan moet veranderen. - Bepalen welke kanalen geschikt zijn om de doelgroep te bereiken. - Bepalen wat de prestaties zijn van huidige videocontent en wat daaraan moet verbeteren. - Tijdens en na de looptijd van de campagne het succes van meten, beoordelen en evalueren.
Inclusie Exclusie	Facebook, Instagram en www.bvgf.org Twitter, YouTube

5.2.2 Resultaten nulmeting

Wat als eerste opvalt is dat de foundation op geen van de kanalen gebruik maakt van gesponsorde berichten. Dit betekent dat al de huidige prestaties organisch verlopen. Tijdens deze nulmeting bleek al snel dat analytische gegevens uit YouTube vertroebeld zijn. YouTube video's van de foundation worden vaak embedded, zelfs door derde partijen. Daardoor presteren video's op YouTube zo verschillend waardoor er geen betrouwbare conclusies kunnen worden getrokken.

Uit de analytische gegevens van de foundations mediakanalen (zie tabel 5.3) blijkt dat de foundation een groot aantal volgers heeft. Op Facebook heeft de foundation in totaal 6.505 volgers. Als we inzoomen op de kenmerken van deze volgers zijn zien we op zowel Facebook als Instagram dat dit vooral de hogere leeftijdsgroepen zijn.

Tabel 5.3: Totaalaantal volgers Facebook per leeftijdscat.

Totaal

Leeftijd	13-17	18-25	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	6.505
Vrouw	1%	5%	11%	18%	22%	7%	4%	68%
Man	1%	3%	5%	7%	10%	4%	2%	32%

Een Facebook post van de foundation, waarbij gebruik wordt gemaakt van videocontent, bereikt gemiddeld 10.539 personen. Van dat aantal zijn gemiddeld 2.985 unieke kijkers. Unieke kijkers hebben het bericht minstens 1 keer bekeken. Daarvan is gemiddeld 71% vrouw en 28% man.

Als we kijken naar de videocontent blijkt dat het aantal weergaven 3.486 is. Bij 98% van de weergave gebeurt dit automatisch op de tijdlijn. Bij slechts 2% van de weergave wordt daadwerkelijk geklikt om de video af te spelen. Dat zijn gemiddeld 99 personen per bericht. De gemiddelde kijktijd van de video's ligt tussen de 2 en 12 seconden. Dat is 5,3% van de totale videolengte (drop-off point). Daarvan wordt slechts 16% afgespeeld met audio.

Berichten van de foundation worden wel gewaardeerd. De post op Facebook kan rekenen op gemiddeld 260 reacties in de vorm likes, shares en reacties. Als we kijken naar de *social conversion*, ofwel, hoeveel mensen klikken op de link in een bericht, ligt het gemiddelde op 16 clicks per post. Dat betekent dat van de gemiddeld 2.985 unieke kijkers gemiddeld 16 personen daadwerkelijk komen

waar de foundation ze graag wil zien: de website.

Als we kijken naar de prestaties van Instagram zien we ongeveer dezelfde trend. Op Instagram heeft de foundation 1.026 volgers. Veel minder dan op Facebook. Ook hier zijn de oudere leeftijdsgroepen, net als op Facebook, het sterkst vertegenwoordigd. De gemiddelde Instagram post bereikt 623 accounts. Van de 623 account volgt 95% de BvdGF op Instagram. Er worden dus weinig nieuwe accounts bereikt. Op Instagram kan een gemiddelde post van de foundation rekenen op 92 interacties. Dit zijn likes, comments, het aantal keer dat een bericht is opgeslagen, profielbezoeken en click links. De social conversion ligt erg laag, er wordt gemiddeld 0,2 keer per bericht op de link geklikt. Ook op de website van de BvdGF zien we dat de leeftijdstrend zich doortrekt (zie tabel 5.4). Als we kijken naar het volledige jaar 2018 zien we ook hier relatief weinig bezoekers uit de leeftijdscategorie 18 t/m 25 jaar.

Tabel 5.4: Totaalaantal bezoekers website BvdGF per leeftijdscat. in 2018

1.	45-54	3.970 (24%)
2.	53-44	3.588 (21%)
3.	25-43	3.345 (20%)
4.	55-64	2.726 (16%)
5.	18-24	1.670 (10%)
6.	65+	1.505 (9%)

5.2.3 Conclusie nulmeting

Uit de resultaten van de nulmeting kunnen we concluderen dat de foundation online de leeftijdsgroep 18 t/m 25 onvoldoende weet te bereiken. Op alle kanalen is de doelgroep, als we naar het aantal volgers kijken, slecht vertegenwoordigd. Marketingactiviteiten gericht op de doelgroep via deze kanalen zijn daarom *niet* gegarandeerd van succes. Ik adviseer gebruik te maken van een advertentiebudget waarmee het bereik kan worden vergroot. Meer bereik betekent meer interactie en hopelijk een hogere conversie naar de landingspagina van ONE Festival.

De vorm van de content is nog niet bepaald, dat is de volgende stap. Wel kunnen we vaststellen dat van alle social mediakanalen waarmee de BvdGF communiceert *Facebook* en *Instagram* het meest geschikt zijn om de doelgroep te bereiken. Dit wordt bevestigd in het doelgroeponderzoek (*hoofdstuk 3*) waar

respondenten aangeven dat Facebook en Instagram hun favoriete social mediakanalen zijn. Er dient gebruik gemaakt te worden van een advertentiebudget om de doelgroep effectief te targeten.

De videocontent die de foundation post op Facebook, wordt zeer matig bekeken. Een mogelijke oorzaak hiervoor kan zijn dat de foundation videocontent niet specifiek heeft afgestemd op de specificaties van het mediakanaal waarop het verspreid wordt of op de doelgroep die ze willen bereiken (zie hoofdstuk 2.6.5: Wat is goede content).

Marketeers werken met *benchmarks*. Dat betekent dat ze, op basis van marketing prestaties uit het verleden, voorspellingen kunnen doen over volgende uitingen en daardoor realistische, haalbare en meetbare doelstellingen kunnen formuleren. ONE Festival is een nieuw event. De foundation heeft nog niet eerder op deze manier met marketing geëxperimenteerd waardoor er geen benchmark bestaat en het niet mogelijk is realistische voorspellingen te doen. Ook heeft het geen zin om de prestaties van ONE Festival te vergelijken met eerdere uitingen op social media omdat er nog niet eerder gebruik is gemaakt van gesponsorde berichten. Wel kunnen er een aantal globale doelstellingen geformuleerd worden op basis van de nulmeting, waarbij naderhand kan worden bepaald of de marketingcampagne voor ONE Festival succesvol is geweest als:

1. Exponentieel meer jongeren tussen de 18 en de 25 zijn bereikt en geactiveerd in vergelijking met het verleden.
2. Er is meer interactie met de doelgroep (zoals likes, shares, comments) en er zijn meer inschrijvingen op facebookevents.
3. Het gemiddelde aantal conversies (click link) is gestegen ten opzichte van vergelijkbare marketinguitingen uit het verleden.
4. De BvdGF krijgt voldoende inschrijvingen binnen om te spreken van een succesvol evenement
5. De content sluit aan op de doelgroep en het gemiddelde drop-off point vindt later plaats.

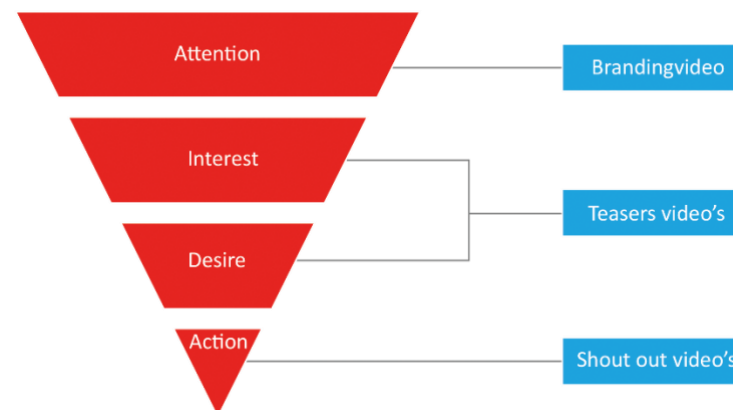
5.3 Marketingmodel

Door de overvloed aan content die er is, is alleen het hebben van goede content niet genoeg. Om meer grip te krijgen op content is het kiezen voor een passend marketingmodel als onderdeel van je marketingstrategie van groot belang. Zonder strategische inzet is marketingcontent overgeleverd aan willekeurige effecten en toeval. Binnen de marketing en communicatie worden veel verschillende modellen gebruikt. Om te bepalen welk model het beste past bij de ONE Festival campagne is exploratief onderzoek gedaan naar de voor- en nadelen

van de meest relevante modellen. In hoofdstuk 2.6 Content-marketingstrategie van het theoretisch kader staat een volledige verwerking van de theorie.

Op basis van het exploratieve onderzoek is bepaald dat de voorkeur voor een marketingstrategie uit gaat naar het AIDA model. Het AIDA model is een concrete en toegankelijke 'tool' waarmee je content kunt maken die aansluit bij elke fase in het aankoopproces. Daarmee voorziet het model in een stukje storytelling.

Bij het AIDA model wordt de strategie in 4 stappen verdeeld. Attention, Interest, Desire en Action (Afbeelding 5.2: AIDA model). Deze 4 stappen zijn gekoppeld aan fases die de consument doorloopt in het aankoopproces (sales funnel) waaraan de content gekoppeld moet worden. Koppeling van dit model met de bedachte content concepten levert het volgende verspreidingschema op (afbeelding 5.1):



Afbeelding 5.1: ONE Festival content gekoppeld aan AIDA model

6 Productiefase

De eerste fase, strategie, van het marketingproces (Lensink, 2016) is voltooid. Het vooronderzoek is hiermee afgerond. Fase 2, content, is een meer praktische fase die volledig in het teken van het daadwerkelijk produceren van de videocontent staat. Om onze content zo goed mogelijk af te stemmen op de mediakanalen die we gaan gebruiken is een kleinschalig literatuuronderzoek gedaan naar wat content nu *goede* content maakt en wat de huidige trends zijn. De bevindingen zijn beschreven in *hoofdstuk 2.6: Wat is goede content*.

De daadwerkelijke uitwerking van het storyboard, het script en de contentagenda zijn als bijlage toegevoegd.

6.1 Preproductie

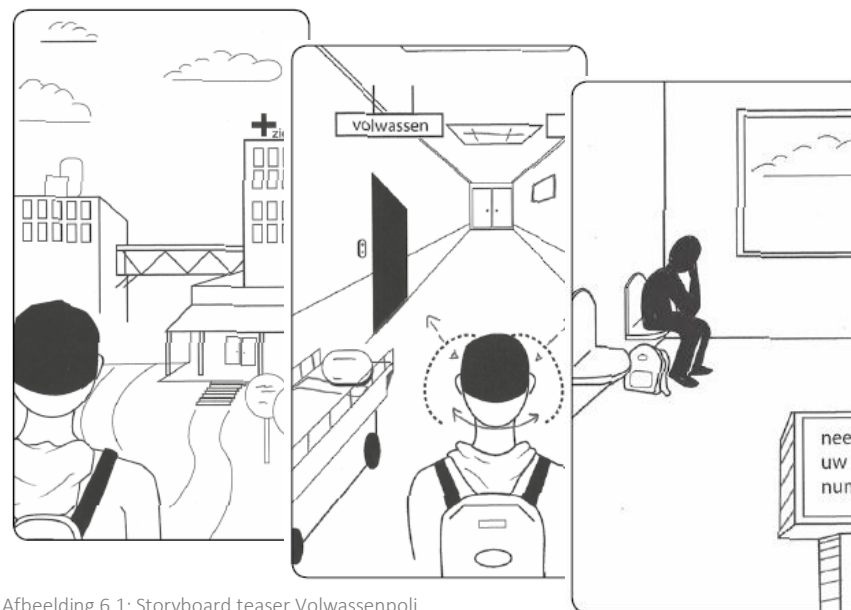
6.1.1 Storyboard

De eerste stap is het omzetten van het conceptidee naar een storyboard. Een storyboard is een verzameling uitgetekende shots die samen een scene uit een geschreven script of conceptidee uitbeelden (zie *afbeelding 6.1 Storyboard teaser volwassenpoli*). Ze zijn bedoeld om alle betrokkenen te helpen een beter beeld te krijgen van hoe een video er uiteindelijk uit komt te zien.

Daarnaast is storyboards een goede methode om te toetsen of de concepten die bedacht zijn tijdens de brainstorm visueel net zo overkomen als dat ze bedoeld zijn. Juist bij de korte teaser video's is storyboards van groot belang. Deze video's zijn gemaakt in een staand kader en mogen maximaal maar 15 seconden duren. Daarom is het van belang dat vooraf bepaald werd of dit een geschikt kader is en of we de verhalen die we willen vertellen passen in 15 seconden inclusief pay-off en zonder geluid.

Het volledig uitgewerkte storyboard van de ONE Festival campagne kunt u vinden in bijlage 6. Het storyboard is in eerste instantie uitgewerkt tot een conceptstoryboard en vervolgens uitgebreid besproken met de BvdGF. Na dit feedbackmoment is het document geoptimaliseerd tot een definitief storyboard waar alle betrokkenen achter stonden. Voor dit project is ervoor gekozen om alleen de teaser om te zetten in een storyboard omdat deze 4 video's de ruggengraat van de campagne vormen. Het storyboard maakt in dit geval het

opstellen van een shotlist overbodig omdat elk afzonderlijk shot opgenomen is in het storyboard inclusief variaties, kadering, beweging, stijl en vorm. Bij het omzetten van de concepten naar storyboard is niet alleen gebruik gemaakt van tekeningen. Het is ook voorzien van een beknopte uitleg en achtergrondinformatie zodat wanneer deze gedeeld wordt met acteurs, zij een compleet beeld kunnen vormen.



Afbeelding 6.1: Storyboard teaser Volwassenpoli

Tijdens het storyboarden is rekening gehouden met de ABCD-richtlijnen zoals Google die heeft opgesteld (zie *hoofdstuk 2.6: Wat is goede content*). We proberen de kijker direct op persoonlijk level te betrekken door de content zo persoonlijk mogelijk te maken. Er wordt ingespeeld op het *Pareidolia effect* (Rensen, 2016) en de BvdGF is in logo en huisstijl goed vertegenwoordigd.

6.1.2 Script

Voor de 4 teaser video's zijn korte scriptjes geschreven die het dramatisch verloop weergeven. Deze zijn opgenomen in het storyboard maar niet heel diep uitgewerkt omdat de teasers enkel muziek als audio bevatten en geen gesproken tekst.

In het geval van de branding video zijn we juist begonnen met het schrijven van een voice-over script. De branding video heeft een veel informatiever karakter dan de teasers en vertelt de doelgroep meer over *wat* de essentie van ONE Festival precies is, *wanneer* het is en *waar* het is. Het definitieve voice-over script is te vinden in bijlage 6. Dit script geeft niet alleen een overzicht van de tekst maar geeft een overzicht van elementen zoals audio, beelden, handelingen en (tekst)animaties die terug komen in de branding video. De voice-over is ingesproken door Bas van de Goor.

Voor de Shout-out video's is geen script geschreven. De shout-out video's zijn krachtige call-to-actions waarin een sportambassadeur van de BvdGF de doelgroep oproept naar ONE Festival te komen. Deze teksten zijn samen met Maartje van de BvdGF op locatie samen met de ambassadeur geformuleerd. Hierdoor kunnen de ambassadeurs de teksten op hun eigen manier in de camera uitspreken en komt het authentieker over.

6.2 Productie

Er is gebruik gemaakt van verschillende soorten kaders. Voor de branding video is gekozen voor een conventioneel liggend kader omdat deze niet alleen voor social media is bedoel. Deze video speelt ook op de landingspagina en kan hiermee breed worden ingezet. De teaser video's en de shout-out video's worden alleen ingezet op social media (zie afbeelding 6.2). Daarom zijn deze in hetzelfde kader gemaakt maar dan op zijn kant (16:9 in plaats van 9:16). Hierdoor wordt de volledige schermruimte benut wanneer ze voorbij komen in de tijdlijn op social media en is er meer ruimte voor tekst. Daarbij hoeft de gebruiker zijn scherm niet te draaien om de video op volledig scherm af te spelen (zie hoofdstuk 2.6: *Wat is goede content*).

Omdat er gebruik is gemaakt van verschillende kaders is ervoor gekozen de video's op te nemen in een zo groot mogelijke resolutie. In dit geval is er gefilmd met een Sony FS5 die tot een resolutie van 4K kan opnemen (4 x 1920x1080P).

Door de shots in het midden uit te lijnen tijdens de opnames kunnen ze in de montage gerescaled voor elk gewenst output formaat video.



Afbeelding 6.2: Productoren voor staand- en liggend kader

6.3 Postproductie

Nadat de opnamedagen achter de rug zijn, start de postproductiefase. In deze fase richten we ons op het monteren van de uiteindelijke video's. In dit geval heb ik naast de opnames zowel de montage gedaan als de motion graphics ontworpen.

In de Rough-cuts (ruwe montage) van de video is gebruik gemaakt van *placeholder* (plaatsvervangende) vormgeving. Na meerdere feedbackrondes zijn de video's goedgekeurd en is er een afspraak gemaakt met de vormgever die verantwoordelijk is voor de huisstijl van de BvdGF. Tijdens deze meeting is besproken hoe we de huisstijl van de foundation kunnen toepassen binnen de ONE Festival video's. De vormgeving is uiteindelijk uitgevoerd door de ontwerpers van Hof Communicatie. Er zijn styleframes aangeleverd aan de ontwerpers. De ontwerpers hebben deze styleframes redesigned en teruggestuurd waarna de nieuwe vormgeving is toegepast in de video's.

Bij het vormgeven van de motion graphics is rekening gehouden met feit dat Instagram een *overlay* over de video projecteert. Om ervoor te zorgen dat we geen belangrijke informatie verstoppert achter die overlay van Instagram is hier rekening mee gehouden tijdens het ontwerpen. (zie afbeelding 6.3)

6.4 Contentagenda

Nadat de video's zijn afgemonteerd, het stockmateriaal is aangekocht en de definitieve vormgeving is toegevoegd, kunnen de video's worden ingezet op social media en op de website. Om de videocontent zo efficiënt mogelijk in te zetten is een *contentagenda* opgesteld die samen met de video's is opgeleverd aan de foundation.

Om de contentagenda zo goed mogelijk op te stellen is er kleinschalig deskresearch gedaan naar wat houdt goede spreiding van content in en op welke momenten is er op Facebook en Instagram de meeste activiteit voor maximale impact. De bevindingen van staan beschreven in hoofdstuk 2.7 Content distributie van het theoretisch kader.

In de contentagenda die is opgesteld voor de ONE Festival campagne wordt exact beschreven welke content op welk moment op welk kanaal gepost moet worden. De uitgewerkte contentagenda is als bijlage nr. 5 toegevoegd aan dit verslag.

De kick-off van de ONE Festival campagne is op 23-01-2019. In de eerste fase, de *Attention* fase wordt gestart met de brandingvideo die rond het middaguur gepost word voor maximaal bereik. (Zie hoofdstuk 2.7 van het theoretisch kader: Content distributie)

In april wordt gestart met de *Interest* en *Desire* fase en worden de 4 teaser video's gepost met een tussenruimte van een week. Deze 4 posts worden door middel van advertentiebudget op de doelgroep getarged en de looptijd van elke advertentie is 1 week.

In de laatste anderhalve week voor het festival breekt de *Action* fase aan en worden de 2 shout out video's gepost om de doelgroep erop te attenderen dat het festival bijna van start gaat en dat iedereen die zich nog niet heeft

ingeschreven, dit niet moet vergeten. Ook dit zijn betaalde advertenties die worden getarged op de doelgroep en hebben een kortere looptijd (4 dagen).

In de contentagenda is een targetadvies opgenomen waarin staat beschreven waaraan elke advertentie moet voldoen en hoe de doelgroep gespecificeerd moet worden; daarnaast staan de doelstellingen beschreven per fase met de daarbij horende metrics. De metrics kunnen worden gemonitord en uiteindelijk bepalen of de doelstellingen uiteindelijk ook worden behaald. Door de video's gefaseerd te posten volgens de contentkalender wordt aan de theorie van het AIDA model voldaan en is er een goede balans in spreiding van de berichten. Hierdoor ervaart de doelgroep als overmatig aanwezig of irritant.

6.5 Video's

De video's die binnen deze scriptieproject zijn geproduceerd zijn via de links in tabel 6.1 te bezichtigen.



Afbeelding 6.3: Instagram UI overlay

Tabel 6.1: Links naar videocontent

Video:	Placeholder vormgeving	Definitieve vormgeving
Brandingvideo	Link	link
Teaser video 1	Link	Link
Teaser video 2	Link	Link
Teaser video 3	Link	Link
Teaser video 4	Link	Link
Shout-out video 1	Link	Link
Shout-out video 2	Link	Link

7 Conclusies

In dit onderzoek is gezocht naar een antwoord op de vraag: 'Hoe kan de BvdGF jongvolwassenen tussen 18 en 25 jaar met diabetes beter bereiken en activeren? Uitgangspunt was om een content marketing campagne te ontwerpen en deze via online mediakanalen te verspreiden. Om maximaal bereik te genereren is een kwalitatief marktonderzoek uitgevoerd dat zich kenmerkt door diverse kleine deelonderzoeken, waarvan de conclusies hieronder kort worden toegelicht.

7.1 De identiteit van de Bas van de Goor Foundation

De BvdGF wil perspectief bieden aan alle mensen met diabetes. De foundation gelooft in de kracht van het delen van informatie, ervaringen en inspiratie. Vol optimisme en met persoonlijke en medische begeleiding daagt de foundation elk individu uit om door middel van sport en bewegen zelf te ontdekken tot wat hij of zij in staat is. Zelfmanagement, plezier, teamwork, optimisme en levenslust staan altijd centraal. De foundation wil overkomen als inspirerend, uitdagend, betrouwbaar, deskundig, professioneel en dienstbaar. Woorden als patiënten, ziekte, lotgenoten, vragen om geld, commercieel ziet de foundation als negatieve associaties.

7.2 De unieke karaktereigenschappen van de doelgroep

Het karakteriseren van de doelgroep is in beeld gebracht door onderzoek te doen naar de invloed van diabetes in het dagelijks leven van jongvolwassenen tussen 18 en 25 jaar. Uit het onderzoek komt naar voren dat de hulpvraag van de doelgroep zich kenmerkt op de volgende gebieden:

- 1 Fysieke arbeid, onregelmatige uren en langdurig concentreren
- 2 Alcohol gebruik, uitgaan, stappen, studentenleven en festivals
- 3 Spontane dingen ondernemen, onbezorgdheid en vrijheid
- 4 Watersporten

Diabetes blijkt een bepalende factor in het leven van de doelgroep te zijn en te blijven; het is lastig voor de jongvolwassenen om in een veranderende levensfase hun beperkingen/drempels een goede plek te geven. Uit het onderzoek blijkt dat de doelgroep wel te motiveren is voor deelname aan sportactiviteiten, liefst gedurende een dag of een dagdeel.

7.3 Conceptuele vormgeving & effectieve verspreiding

Er is gekozen voor een marketingstrategie naar het AIDA model. Het AIDA model geeft is een concrete en toegankelijke 'tool' waarmee je content kunt maken die aansluit bij elke fase in de sales funnel. Voor elke fase wordt een unieke content geproduceerd die aansluit op de fase waarin de consument zich bevindt in het proces, te weten:

- Branding/event video, (Attention fase)
- shout outs (Interest & Desire fase)
- Teasers (Action fase)

Met het branding/event content concept wordt de marketingcampagne over het ONE Festival event gelanceerd. Met het teasers content concept worden de problemen van de doelgroep concreet via een videoboodschap weergegeven. Met het shout outs content concept wordt inschrijving voor het ONE Festival event beoogd; deze content is bedoeld als een call-to-action.

7.4 Hoofdconclusie

Met de keuze voor de content Branding video, Shout out- en Teaser video's kan de marketingcampagne online optimaal worden ingezet met betrekking tot het bereiken, informeren en enthousiasmeren van de doelgroep. Het videoformat is afgestemd op Facebook en Instagram en kan voor maximale exposure gefaseerd worden ingezet in aanloop naar ONE Festival.

De looptijd van de campagne moet worden afgewacht om te kunnen bepalen of deze succesvol is geweest. De looptijd van de campagne valt echter buiten dit onderzoek waardoor resultaten niet opgenomen kunnen worden in de conclusie.

Tijdens en na de campagne kan succes van de marketingcampagne gemeten worden aan de hand van de volgende parameters:

- Zijn er significant meer jongeren tussen de 18 en de 25 bereikt en geactiveerd dan in het verleden.
- Is er meer interactie met de doelgroep door middel van likes, shares en comments en inschrijvingen Facebookevents.
- Is het gemiddelde aantal conversies (clicks) gestegen ten opzichte van vergelijkbare marketinguitingen in het verleden.
- Zijn er voldoende inschrijvingen binnen gekomen voor ONE Festival om te kunnen spreken van een succesvol event.
- Sluit de content aan op de doelgroep; vindt het gemiddelde drop-off point later plaats.

8 Discussie

De marketingcampagne richt zich op een relatief kleine en specifieke doelgroep. Het aantal respondenten op de enquête (162) is ruim voldoende voor een verkennend marktonderzoek. Voor dit onderzoek is onder andere een vragenlijst verspreid onder de doelgroep. De vragen waren met name gericht op de mate waarin de doelgroep belemmeringen ervaart ten gevolge van hun beperking (gedragsmatige en psychografische factoren). In de strategische fase van het marketingproces zijn de unieke kenmerken van zowel de afzender als de ontvanger van de marketingcampagne zo goed mogelijk op elkaar afgestemd qua relevantie.

Met betrekking tot de enquête kan geconcludeerd worden dat uit de antwoorden van het aantal respondenten een duidelijke behoefte aan meer informatie over diabetesmanagement naar voren komt. Wel kunnen er vraagtekens worden gesteld bij de betrouwbaarheid van sommige antwoorden. Een voorbeeld is de vraag 'Ben je op dit moment actief bezig om de invloed van diabetes zo klein mogelijk te laten zijn op je leven'. Het is mogelijk dat een dergelijke vraag sociaal wenselijke antwoorden oplevert. Een diepgaander onderzoek, bijvoorbeeld middels interviewtechniek, zou een relativerend effect kunnen hebben op de uitkomsten.

Rendement en succes van de marketingcampagne zijn afhankelijk van meerdere factoren, bijvoorbeeld hoe ervaart de ontvanger de boodschap. De uitkomsten van alle (deel)onderzoeken die het marketingproces kenmerken, zijn zo goed mogelijk toegepast in de content, echter het effect van de boodschap op de ontvanger kan niet volledig worden beheerst.

Het succes van de marketingcampagne is niet automatisch verbonden aan het succes van het door BvdGF beoogde doel: voldoende inschrijvingen voor het event. Immers, de campagne kan tot voldoende verkeer naar de eventpage hebben geleid zonder dat dit leidt tot voldoende inschrijvingen. Er kunnen andere, persoonlijke drempels zijn die de doelgroep, of een deel daarvan weerhoudt van deelname.

Het aantal leads op de eventpage van het ONE Festival zal uiteindelijk leiden tot een X-percentage inschrijvingen. Dit aantal is niet te voorspellen, er zijn immers geen benchmarks bekend van voorgaande marketingactiviteiten/events.

9 Aanbevelingen

Toekomstige marketingactiviteiten BvdGF

De BvdGF richt zich met veel enthousiasme, passie en energie op de doelgroep mensen met diabetes. Het verdient aanbeveling dat de BvdGF vervolgacties op een meer methodische en strategische marketingwijze gaat inrichten. In de toekomst zal de doelgroep (nog) beter kunnen omgaan met het filteren van gepushte content waardoor strategische inzet van marketingmiddelen steeds belangrijker wordt om de beoogde doelgroep goed te kunnen bereiken.

Huidige content cross mediaal inzetten/aanvullen

Naast het starten van een marketingcampagne kan gedacht worden aan uitbreiding van de huidige activiteiten door folders en flyers te verspreiden, narrowcasting in bijv. wachtkamers van huisartsen, medisch specialisten, apotheken.

Top of mind blijven

De marketingcampagne wordt ingezet om mensen te enthousiasmeren en te activeren. Het is van belang om in te zetten op het binden van mensen aan de organisatie, relevant te blijven voor de doelgroep die je wilt bereiken. Hiervoor is het nodig om te blijven evalueren wat de doelgroep wil zodat de BvdGF de doelgroep maatwerk kan blijven aanbieden. In marketingtechnische zin betekent dit het blijven aanbieden van relevante en op de doelgroep afgestemde informatie.

Bij het event videomateriaal te schieten voor volgende edities

Aandacht schenken aan het vergaren van voldoende foto- en videomateriaal van het ONE Festival. De beelden kunnen worden gebruikt voor volgende marketingcampagnes. Het foto- en videomateriaal van de eerste editie van het festival kan worden gebruikt om mensen te laten zien hoe het festival is beleefd door bijvoorbeeld een 'aftermovie' te posten.

10 Bronnen

Diabetologia. (2013, 23 september). Men with type 1 diabetes are better at blood sugar control than women. Geraadpleegd op 21 december 2018, van <https://www.sciencedaily.com/releases/2013/09/130923200309.htm>

Lensink, A. (1995). *Formats – De Next Step In Contentmarketing*. Amsterdam, Nederland: Boom Uitgevers.

Kotler, P. (2017). *Principes van marketing* (7e ed.). Amsterdam, Nederland: Pearson Education Benelux.

Michels, W. J., & Huyskens, I. (2011). *Brand-id: inspiratieboek voor creatief denken* (3e ed.). Zaltbommel, Nederland: Uitgeverij Thema.

Wood, M. B. (2012). *Het marketingplan* (4e ed.). Amsterdam, Nederland: Pearson Education Benelux.

Turnhout, W. (2010, 21 januari). Voorwaarden om Digital Natives aan boord te krijgen en te houden. Geraadpleegd op 13 mei 2018, van <https://www.dutchcowboys.nl/socialmedia/18826>

Marnix Otten, M. (2014, 6 augustus). 9 belangrijke vragen bij het creëren van Buyer Persona's. Geraadpleegd op 21 juni 2019, van <https://blog.systony.nl/9-belangrijke-vragen-bij-het-ontwikkelen-van-buyer-personas>

Marketingfacts. (2016). *Marketingfacts special online video*. Geraadpleegd van <https://www.marketingfacts.nl/specials/online-video>

Van Opbergen, J. (2018, 8 juli). Zo maak je goede video-content om mee te adverteren. Geraadpleegd op 16 augustus 2018, van <https://www.marketingfacts.nl/cookies/?s=%2Fberichten%2Fzo-maak-je-goede-video-content-om-mee-te-adverteren>

Google. (z.d.). YouTube Guidelines for Great Creative | Think With Google. Geraadpleegd op 13 januari 2019, <https://www.thinkwithgoogle.com/features/youtube-playbook/topic/great-creative/>

Rensen, N. (2016, 15 maart). Waarom kun je met video je publiek bereiken? - Online Marketing. Geraadpleegd op 19 mei 2019, van <https://weblog.wur.nl/online-marketing/is-video-juiste-middel/>

Fishman, E. (2016, 5 juli). Proof That Humans Have a Two-Minute Attention Span. Geraadpleegd op 21 mei 2018, van <https://wistia.com/learn/marketing/optimal-video-length>

Jansen, B. (2018, 27 februari). 28 redenen om met videomarketing te starten in 2018. Geraadpleegd op 13 mei 2018, van <https://www.marketingfacts.nl/berichten/28-redenen-video-marketing-2018>

Bijvoet, N. (2016, 26 maart). 8 Rake Content Marketing Strategie-Tips Die Iedere Marketeer Wil Weten. Geraadpleegd op 12 mei 2018, van <https://www.traffic-builders.com/8-rake-content-marketing-strategie-tips-voor-succes/>

De Clerck, J. P. (2014, 13 april). Contentmarketing en relevantie: maak jij het verschil? Geraadpleegd op 14 mei 2019, van <https://www.marketingfacts.nl/cookies/?s=%2Fberichten%2Fcontent-marketing-en-relevantie-maak-jij-het-verschil>

Avani Miriyala. (z.d.). How to Use Archetypes and Personas for Your Product. Geraadpleegd op 2 juni 2018, van [How to Use Archetypes and Personas for Your Product](https://www.howtoarchetypes.com/how-to-use-archetypes-and-personas-for-your-product)

Eelants, M. (z.d.). AIDA-model om een reclameplan te maken. Geraadpleegd op 15 mei 2018, van <https://www.strategischmarketingplan.com/marketingmodellen/aida-model/>

Van der Lee, R. (2015, 8 september). Het 6 C model voor multichannel marketing. Geraadpleegd op 15 mei 2018, van <https://www.customertalk.nl/nieuws/het-6-c-model-voor-multichannel-marketing/>

Mol, L. (2017, 24 oktober). Chaos in je contentstrategie? Breng structuur aan met het REAN-model. Geraadpleegd op 15 mei 2019, van <https://www.frankwatching.com/archive/2017/10/24/chaos-in-je-contentstrategie-breng-structuur-aan-met-het-rean-model/>

Moeller, S. (2019, 3 januari). The 2019 Ultimate Guide to Facebook Engagement. Geraadpleegd op 19 januari 2019, van <https://buzzsumo.com/blog/facebook-engagement-guide/>

Buddy Media. (2012, 2 mei). Buddymedia: Strategies for effective facebook wall posts. Geraadpleegd op 19 januari 2019, van <https://www.slideshare.net/chrisrawlinson/buddymedia-strategies-for-effective-facebook-wall-posts>

Slegers, S. (2018, 21 november). Wat zijn in 2018 de beste tijdstippen om te posten op social media? Geraadpleegd op 19 juli 2018, van https://www.coosto.com/nl/blogs/wat-zijn-2019-de-beste-tijdstippen-om-te-posten-op-social-media?utm_source=blog&utm_medium=organic&utm_campaign=le_st_bestetijd2018

TTM Communicatie. (2017, 24 april). Hoe vaak moet je posten op social media? Geraadpleegd op 19 januari 2019, van <https://www.ttmcommunicatie.nl/nieuws/hoe-vaak-moet-posten-op-social-media/>

11 Bijlage

Bijlage 1: Uitwerking enquête

Hoi,

Wij zijn de Bas van de Goor Foundation en wij willen jou graag beter leren kennen! Dank je wel dat je ons hierbij wil helpen door deze vragenlijst in te vullen. Na de vragen zullen wij ons iets uitgebreider aan je voorstellen.

Toestemmingsverklaring

De informatie die je opgeeft zal worden gebruikt worden voor communicatiedoeleinden van de Bas van de Goor Foundation en Diabetes vereniging Nederland. Je hoeft geen persoonsgegevens in te vullen. De vragenlijst is volledig anoniem en valt niet te herleiden naar jou als persoon. Je deelname is volledig vrijwillig. Je kunt op ieder moment beslissen om toch niet mee te doen. Daarvoor hoeft je geen reden op te geven.

Hierbij verleen ik toestemming aan de voor het onderzoek verantwoordelijke onderzoekers van de Bas van de Goor Foundation en samenwerkende partijen om de informatie die ik in de bijgevoegde vragenlijst heb gegeven, te gebruiken voor onderzoek.

- | | |
|--------------------------------------|---|
| ☐ Ja, ik doe mee | ☐ Nee, ik doe toch niet mee |
|--------------------------------------|---|
-
- | | |
|-------------------------------------|---|
| 1. Hoe oud ben je? | |
| ☐ Jonger dan 18 | ☐ 24 – 25 jaar |
| ☐ 18 - 19 jaar | ☐ Ouder dan 25 jaar |
| ☐ 20 - 21 jaar | |
| ☐ 22 – 23 jaar | |
-
- | | |
|-----------------------------|---------------------------|
| 2. Wat is je geslacht? | |
| ☐ Vrouw | ☐ Man |
-
- | | |
|--|--------------------------------|
| 3. Welke opleiding volg je nu of heb je gevolgd? | |
| ☐ Vmbo | ☐ HBO |
| ☐ Havo | ☐ WO |
| ☐ Vwo | ☐ Other... |
| ☐ MBO | |
-
- | | |
|-------------------------------|----------------------------|
| 4. Welk type diabetes heb je? | |
| ☐ Type 1 | ☐ MODY |
| ☐ Type 2 | ☐ LADA |

5. Zijn er activiteiten in het dagelijks leven die je niet onderneemt of liever vermijdt vanwege je diabetes?

☐ Nee (...door naar vraag 7) ☐ Ja

6. Kun je enkele voorbeelden noemen van activiteiten die je niet of in mindere maten onderneemt vanwege je diabetes?

... Open antwoord in steekwoorden

7. Heb je het idee dat je minder kan dan je vrienden door je diabetes?

☐ Nee (...door naar vraag 9) ☐ Misschien
☐ Ja

8. Kun je voorbeelden geven van dingen waar jij meer moeite mee hebt dan je vrienden zonder diabetes?

... Open antwoord in steekwoorden

9. Bij welke dagelijkse activiteiten heb je het meest last van diabetes?

... Open antwoord in steekwoorden

10. Wie informeert en adviseert jou over hoe je met diabetes moet omgaan, over wat je kunt doen?

Je mag meerdere antwoorden aanvinken ✓

- | | |
|--|---|
| ☐ Dat doe ik zelf | ☐ De huisarts |
| ☐ Mijn ouders | ☐ Praktijkondersteuners bij de huisarts |
| ☐ Familie | ☐ Medische diabetes specialisten |
| ☐ Vrienden | ☐ School |
| ☐ Kenniscentra zoals Diabetesvereniging NL | ☐ Werk |
| ☐ Other | |

11. Ben je op dit moment actief bezig om de invloed van diabetes zo klein mogelijk te laten zijn op je leven?

Schaalverdeling: 1= totaal niet 2= juist wel

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

12. Doe je aan sport en hoe beïnvloedt diabetes het sporten?

- ☐ Nee, ik hou niet van sport
☐ Nee, mijn diabetes zorgt voor te veel problemen tijdens het sporten
☐ Ja, maar ik ervaar veel hinder van mijn diabetes
☐ Ja, maar ik heb matige hinder van mijn diabetes
☐ Ja, ik ervaar geen problemen tijdens het sporten
☐ Ja, sport helpt me juist in mijn diabetesregulatie
☐ Other....

13. Ben je geïnteresseerd in deelnemen aan (sport)activiteiten waarin je samen met leeftijdgenoten leert hoe je je diabetes zelf (beter) kunt managen?
Schaalverdeling: 1= totaal niet 2= absoluut wel
- | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
14. Weet je dat sport en bewegen een positief effect heeft op het leven met diabetes?
- ☐ Dat wist ik niet
 - ☐ Dat weet ik wel
 - ☐ Wel eens iets over gehoord
15. Waar spendeer jij je vrije tijd het meest aan?
Je mag maximaal 3 antwoorden aanvinken ✓
- ☐ Afspreken met vrienden
 - ☐ Muziek luisteren
 - ☐ Social Media checken en bijhouden
 - ☐ Werken
 - ☐ Culturele dingen zoals musea of toneel
 - ☐ Samen tijd doorbrengen met mijn vriend of vriendin
 - ☐ Boeken lezen
 - ☐ Other...
 - ☐ Gamen
 - ☐ Sporten
 - ☐ Films & televisie
 - ☐ Persoonlijke verzorging
 - ☐ Winkelen
 - ☐ Computeren
 - ☐ Uitgaan
16. Naar wat voor soort sportactiviteiten gaat je voorkeur het meest uit? Waar zou jij mogelijk aan mee doen?
Je mag maximaal 3 antwoorden aanvinken ✓
- ☐ Outdooractiviteiten/survival, outdoor, hiken
 - ☐ Dans/Hip-Hop/breakdance
 - ☐ Fitness/crossfit
 - ☐ Fietsen/mountainbiken, wielrennen
 - ☐ Vechtsporten/boxen, MMA,
 - ☐ Other...
 - ☐ Watersport activiteiten/surfen, kitesurfen, duiken, zeilen
 - ☐ Adventure sporten/klimmen, kayakken, raften
 - ☐ Duursport/hardlopen, zwemmen, spinning
 - ☐ Spelsporten en racketsporten
 - ☐ Wintersport
17. Als jij geïnteresseerd zou zijn in een sportevenement of activiteit van de BvdGF, hoe lang duurt jouw ideale evenement dan? Wat voor vorm spreekt je aan?
Je mag maximaal 3 antwoorden aanvinken ✓
- ☐ Een training/workshop, clinic
 - ☐ Een wedstrijd
 - ☐ Een dagevenement
 - ☐ Sportkamp van 3 of 3 dagen
 - ☐ Een week
 - ☐ Other...
18. Op welke momenten zou jij het meest waarschijnlijk tijd besteden aan een training of georganiseerd sportevenement, wanneer komt zo iets jou het beste uit?
Je mag meerdere antwoorden aanvinken ✓
- ☐ Doordeweeks overdag
 - ☐ Zaterdag avond

- ☐ Doordeweekse avonden
 - ☐ Zaterdag overdag
 - ☐ Zondag overdag
 - ☐ Other...
19. Ben je actief op social media?
- ☐ Ja
 - ☐ Nee (...door naar einde)
20. Op welke platformen heb jij een account?
Je mag meerdere antwoorden aanvinken ✓
- ☐ Facebook
 - ☐ Instagram
 - ☐ Snapchat
 - ☐ Twitter
 - ☐ YouTube
 - ☐ Tinder
 - ☐ Pinterest
 - ☐ LinkedIn
 - ☐ Google+
 - ☐ Other...
21. Wat zijn je 3 favoriete social media platformen?
Let op! Je mag nu nog maar 3 antwoorden aanvinken ✓
- ☐ Facebook
 - ☐ Instagram
 - ☐ Snapchat
 - ☐ Twitter
 - ☐ YouTube
 - ☐ Tinder
 - ☐ Pinterest
 - ☐ LinkedIn
 - ☐ Google+
 - ☐ Other...
22. Hoe vaak check jij je social media account(s)?
- ☐ Niet dagelijks
 - ☐ 1 a 2 keer per dag
 - ☐ 3 tot 5 keer per dag
 - ☐ Meer dan 5 keer per dag
 - ☐ Other...
23. Voor welke doeleinden gebruik jij social media?
Meerdere antwoorden mogelijk ✓
- ☐ Ik wil waardevolle en interessante dingen delen met anderen
 - ☐ Ik wil laten zien wie ik ben
 - ☐ Ik wil relaties met anderen onderhouden en versterken
 - ☐ Ik wil kennis opdoen
 - ☐ Ik wil mijn eigen interesses onder de aandacht van anderen brengen
 - ☐ Ik volg organisaties en bedrijven om op de hoogte te blijven van hun nieuwtjes
 - ☐ Ik wil snel op de hoogte zijn
 - ☐ Ik hou op deze manier contact met (oude) vrienden
 - ☐ Ik wil grote groepen mensen bij elkaar brengen
 - ☐ Other
24. Waar zoek jij zelf naar nieuwtjes, ontwikkelingen of algemene informatie over diabetes?
Meerdere antwoorden mogelijk ✓
- ☐ Zoekmachines zoals Google
 - ☐ Op social media
 - ☐ Tijdschriften (maand/weekbladen)
 - ☐ Ik ben niet specifiek opzoek naar informatie over diabetes

- Kennisplatformen zoals Diabetesvereniging Nederland
- Organisaties en zorgaanbieders die gespecialiseerd zijn in diabetes
- Ik praat veel met andere mensen met diabetes
- Other...

Heb je nog opmerkingen of toevoegingen?
Type short answer here...

25. Welke informatie over diabetes ontvang je graag of zoek je het meest op?

Meerdere antwoorden mogelijk ✓

- Weetjes over diabetes
- Informatie over zelfmanagement en zelfregulatie
- Verhalen met ervaringen van mensen met diabetes
- Informatie over evenementen en activiteiten voor mensen met diabetes
- Ontwikkelingen over medische onderzoeken naar diabetes
- Informatie over projecten/onderzoeken
- Het liefst geen informatie
- Other...

26. Een organisatie die zich bezighoudt met sport en bewegen met diabetes kan bij mij opvallen door:

Spreek je voorkeur uit. Je kan maximaal 3 antwoorden aanvinken ✓

- Mij op mijn eigen toon aan te spreken
- Ik moet het goed kunnen begrijpen
- Content moet aantrekkelijk zijn vormgegeven
- Het moet leuk/amuserend zijn
- Content moet smartphone "friendly" zijn
- Informatie moet eenvoudig zijn
- Berichten moeten kort en krachtig zijn
- Het moet vooral opvallen
- Mij te vinden, ik wil niet zoeken
- Vrij van reclame zijn (pop-ups & advertenties)
- Other...

Dank je wel!

De Bas van de Goor Foundation (BvdGF) zet zich al sinds 2006 in om de kwaliteit van leven van mensen met diabetes te verbeteren door middel van sport en bewegen. Sporten is voor iedereen goed, maar voor mensen met diabetes soms best ingewikkeld. Terwijl het juist voor deze groep heel veel positieve effecten heeft, bijvoorbeeld op de bloedsuikerwaarden en je medicijngebruik. Door het organiseren van sportieve activiteiten informeert de stichting mensen over deze effecten.

De Bas van de Goor Foundation is er voor iedereen die te maken krijgt met diabetes. Wij willen ook jou bereiken! Dank je wel voor het invullen van deze vragenlijst.

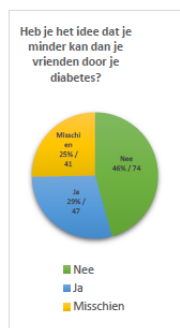
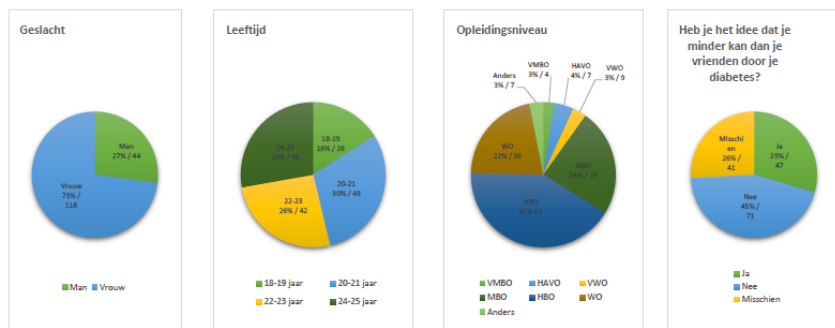
Wil je meer weten over ons? Of heb je vragen of opmerkingen naar aanleiding van deze vragenlijst Ga dan naar:

www.bvdgf.org

Of mail naar

info@bvdgf.org

Bijlage 2: Compleet overzicht enquête resultaten



Kun je enkele voorbeelden noemen van activiteiten die je niet of in mindere mate onderneemt vanwege je diabetes?

Sommige activiteiten als ik weet dat ik me later niet goed bij voel vanwege me suikers	Flink stappen, zwemmen in zee of meren
Motorrijbewijs	Verre reizen, alcoholconsumptie, buitenlandstage
Alcohol drinken	Groeplessen met sporten
Sporten	Sporten in het algemeen, fietsen
Uitgaan met vrienden	Hardlopen, boksen
Uitgaan, eventjes bij vrienden	Sporten, uitgaan, afspreken met vrienden
Valentien buitenland	Zwemmen in de zomer
Werkten, fietsen, sporten	zwemmen in de zomer
Wateractiviteiten (van afstandbediening insulinepomp en decomp die niet nat mogen worden)	festivals etc.
fietsen, bergwandelen	Tijdens een afstapje, sport, zoet eten, festivals
uit (eten) gaan, bepaalde sporten, afspreken met vrienden	Uitgaan/stappen
Afspreken met vrienden, sporten, uitgaan	Zwemmen (steeds afkoppelen pomp daardoor hoge suikers. En veel meer bloedzuikers controlleren) en denken daardoor het zoveel invloed heeft op mijn suiker
Hardlopen, langere reizen	rennen, dan krijg ik last van mijn benen, of dingen waarbij je kracht moet zetten, ik ben geïmponeerd voor carpaal tunnelsyndroom
Alcohol drinken, sporten, veel wandelen	Sporten
Uitgaan, zwemmen	Metten en bollen waar vreemde bij zijn
Sportaan hardlopen	Ik zwem niet heel erg graag en soms zie ik er tegen op l.u.m. pomp los koppelen. Als ik dan eenmaal ga, valt het eigenlijk wel mee.
Sporten, afspreken, uit gaan	Sporten/bewegen met een groep
Deje winkelen, intensieve duursporten	Cardio
Ben af en toe, autorijden	Taps/buik, festivals
Dagje weg	Uitgaan, sporten, uit eten met vrienden
Bij vrienden blijven slapen, meer dan 1x op een dag actief bewegen	Autorijden, bepaalde sporten
Zwemmen	

Kun je voorbeelden geven van dingen waar jij meer moeite mee hebt dan je vrienden zonder diabetes?

Intensief sporten of spontaan dingen ondernemen	Zomaar ergens naar toe gaan zonder tas of heel veel ik achter elkaar eten	Hypo tijdens sporten waardoor korter sporten. Dus indirect minder kunnen doen
Afvallen, sporten, eten	Lang stappen	Laat slapen
In het algemeen soms minder energie	Onbezonnen zijn, 'zomaar' iets doen zonder na te denken, te organiseren...	Een onbezonde avondje op stap
Sporten en gewicht verliezen	Dagje weg gaan, uitgaan	Nieuwe mensen leren kennen, ergens opaf gaan
Ik ben sneller vermoeid	Eerder moet meer plannen dus spontane dingen moeilijker	Spontane acties etc (uiteten, valanties)
Vooraf hypo tijdens extra activiteiten waardoor ik bijvoorbeeld niet tot mijn maximum aan uithoudingsvermogen kan voldoen, ik moet soms eerder stoppen. Activiteiten in of bij water vind ik lastig l.u.m. afkoppelen van pomp	Activiteiten 'spontaan' ondernemen en soms moeten toegeven aan vermoedelijkheid waardoor je bepaalde activiteiten moet aanpassen of annuleren.	Dingen ondernemen waarbij ik mijn pomp kan verliezen (afgelopen zomer van verende boot springen)
Uitgaan, sporten, lange schooldagen, afvallen	Helemaal los gaan en nergens aan denken	Vrienden
Spuiten voor het eten	Uitgaan, alcohol drinken, spontaan dingen doen	Familie
Reizen in het buitenland doe ik minder snel dan mijn vrienden. En dan reizen in de zin van backpacken	Uitgaan, sporten, fietsen, slapen, zwemmen	Mijn ouders
Avondje stappen kan wat lastig zijn l.u.m. alcohol	Hete dag weg met reizen en valanties	Dat doe ik zelf!
André laten merken dat ik diabetes heb. Dat ik anders ben. Kan er niet over praten en wil ook niet meten waar vreemde bij zijn	Stapavonden / alcohol	
Studeren	Altijd tas mee voor spullen, niet alles kunnen / willen eten.	
Sporten, spontane activiteiten	Simpel op pad gaan bestaat niet altijd eten mee moeten nemen etc	
Sporten, afvallen, spontaan iets doen, bij iemand blijven slapen	Festival, feestjes, sporten	
Niet zo zeer een activiteit zelf, maar af en toe de timing van een evenement	Sportaan dingen doen, zomaar eten waar je zin in hebt	
Spontaan dingen ondernemen	Op stap gaan, naar zwembaden, pretparken, festivals	
Spontane acties zoals uitgaan of uit eten. Moet altijd rekening houden met hoeveel insuline ik nog heb en hoe mijn suikers zijn.	Actieve sporten, sportkier zijn in dingen ondernemen of eten spontane activiteiten	
	Sporten, alcohol drinken etc	
	Uitgaan reizen	

Ik ben vaak sneller moe
Het constant moeten meten en overal rekening mee moeten houden. Zoals uitgaan alcohol drinken of als je naar een festival gaat dat je al je spullen mee moet nemen

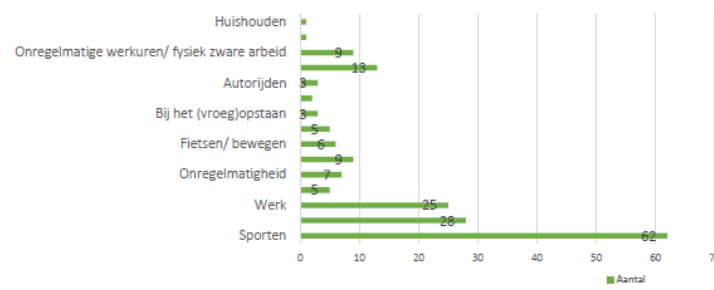
Uitgaan, sport
Minder flexibiliteit
Concentratie
Oppassen met drugs en alcohol en sommige extreme (water)sporten en bepaalde beroepen zijn moeilijker of mogen niet (het idee dat er een klein gedeelte afvalt door je gezondheid)

Als het gaat om iets wat je moet proeven
alcohol
Uitgaan, op vakantie gaan

Alles buiten huis vraagt veel meer voorbereiding
Stappen en sporten
Sporten, uitgaan met name weinig slaap, dingen ondernemen als het warm is
Ik moet altijd opletten om eten mee te nemen voor het geval ik een hypo krijg tijdens een activiteit die ik met vrienden uitvoer
Op een niet ingepland moment gaan sporten. Het kan maar dan moet ik wel heel wat extra koolhydraten nemen. Ik denk in mogelijkheden dus het komt goed maar kost wel meer energie.
Feestjes
Langer herstel na bijvoorbeeld uitgaan. Soms te moe om überhaupt dingen te ondernemen

maken naar landen met minder goede medische voorzieningen.
Uitgaan, eten
Uitgaan, "nergens over nadenken" op vakantie gaan
Werk, sporten, uitgaan, leuke dingen doen
Een onbezorgd avondje uit, zonder zorgen sporten etc.
rijbewijs, tatoeages, piercings
festivals
Over het algemeen kan ik alles wel maar het vraagt soms om heel veel voorbereiding. Dus spontane dingen, waar bijvoorbeeld bewogen wordt, zijn lastig
Ontspannen, vrij en onbezorgd zijn. Ook met het gebruik van alcohol enz

Bij welke dagelijkse activiteiten heb jij het meeste last van je diabetes?

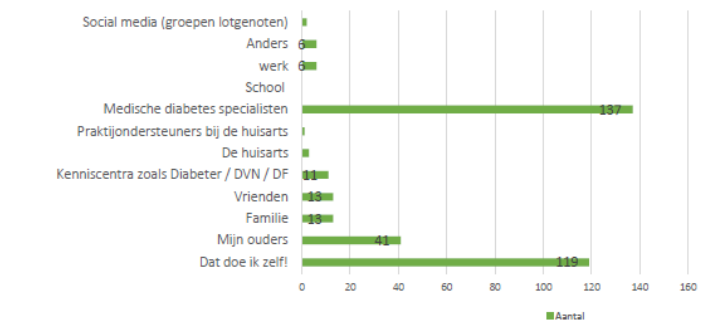


Opmerkingen:

Over de vraag:
Open vraag. Respondenten is gevraagd te antwoorden in steekwoorden.

162 respondenten

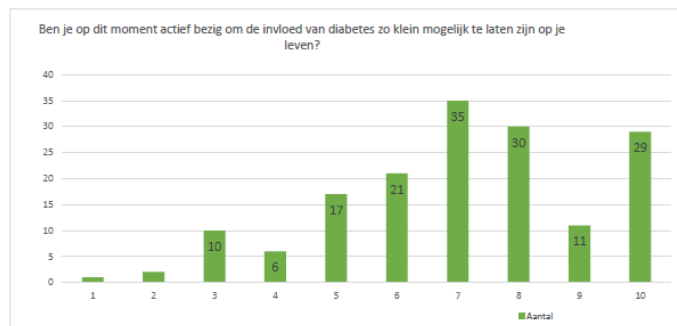
Wie informeert jou over hoe je met je diabetes moet omgaan, over wat je kunt doen?



Opmerkingen:

Over de vraag:

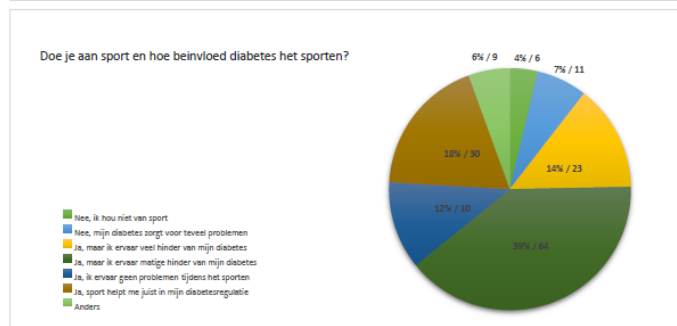
162 respondenten



Opmerkingen:

Vraagstelling:
Respondenten geven een cijfer van 1 tot 10. Waarin 1 totaal niet betekend en 10 absoluut wel.

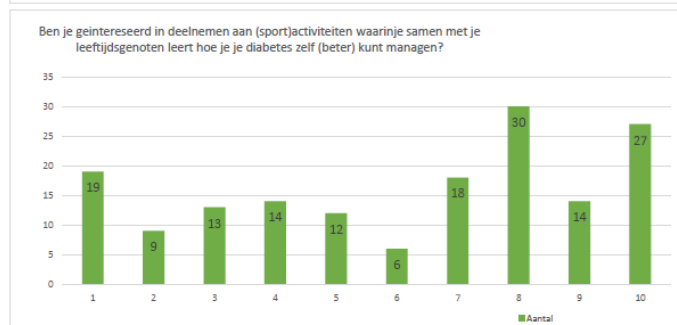
162 respondenten



Opmerkingen:

Over de vraag:

162 respondenten



Opmerkingen:

Vraagstelling:
Respondenten geven een cijfer van 1 tot 10. Waarin 1 totaal niet betekend en 10 absoluut wel.

162 respondenten



Opmerkingen:

Vraagstelling:
Respondenten geven een cijfer van 1 tot 10. Waarin 1 totaal niet betekend en 10 absoluut wel.

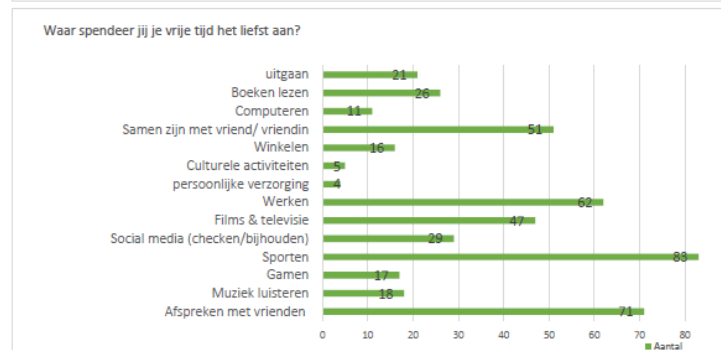
162 respondenten



Opmerkingen:

Vraagstelling:
Respondenten geven een cijfer van 1 tot 10. Waarin 1 totaal niet betekend en 10 absoluut wel.

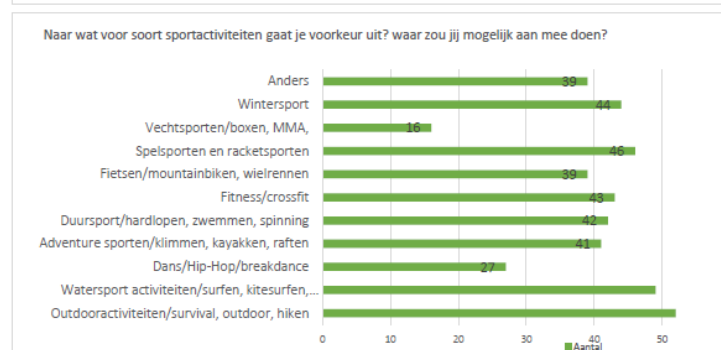
162 respondenten



Opmerkingen:

Vraagstelling:
Respondenten mochten maximaal 3 antwoorden aanvinken ✓

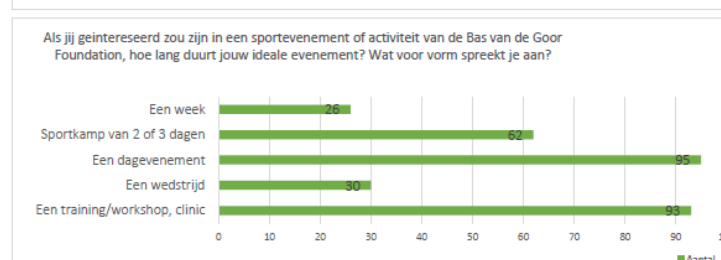
162 respondenten



Opmerkingen:

Vraagstelling:
Respondenten mochten maximaal 3 antwoorden aanvinken ✓

162 respondenten



Opmerkingen:

Vraagstelling:
Respondenten mochten maximaal 3 antwoorden aanvinken ✓

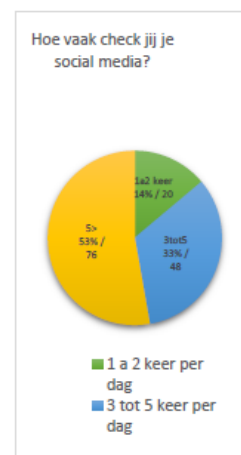
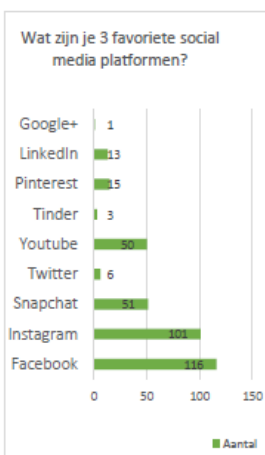
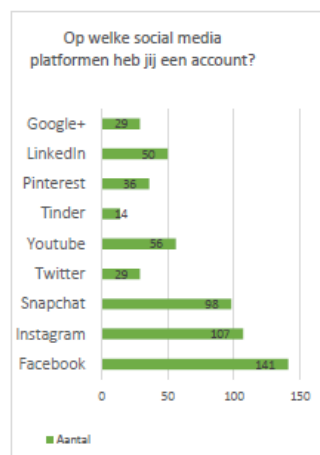
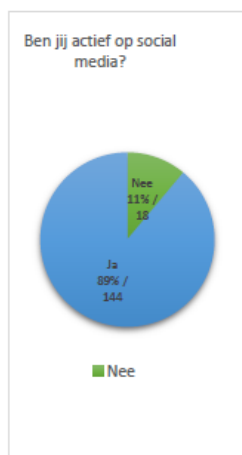
162 respondenten



Opmerkingen:

Vraagstelling:
Respondenten mochten meerdere antwoorden aanvinken ✓

162 respondenten



Opmerkingen:

Vraagstelling:
Respondenten mochten meerdere antwoorden aanvinken ✓

144 respondenten



Bijlage 3: Uitgewerkte buyer persona's



'Ik wil werken om te leven,
niet leven om te werken'

Naam Sam Bos

leeftijd 19

werk Magazijn medewerker

opleiding CIOS Sport & Bewegen

thuis Bij zijn ouders

woonplaats Amersfoort

Persoonlijkheid



Bio

Sam zit momenteel tussen opleidingen in. Hij weet nog niet precies welke nieuwe opleiding hij moet kiezen, hij is zich nog aan het oriënteren. Terwijl hij over zijn toekomst nadenkt werkt hij in een magazijn en woont hij tijdelijk even bij zijn ouders. Sam is niet perse een ambitieuze carrier tiger en vind genieten van het leven belangrijker.

Sam heeft diabetes type 1 sinds hij 4 was. Hij leeft bewust gezond en kent zijn eigen lichaam goed. Hij heeft zijn diabetes goed onder controle en is daardoor niet heel intensief bezig met het managen hiervan. Sam is een fanatieke voetballer, heeft talent en sport 3 keer in de week. Over het algemeen gaat het sporten hem goed af. Soms heeft hij wel eens last van zijn diabetes en dat is lastig bij een teamsport, want je kunt niet 'even stoppen' tijdens de wedstrijd. Na het sporten drinkt hij graag een drankje met zijn teamgenoten maar daar krijgt hij soms later last van door zijn diabetes.

In zijn vrije tijd spreekt Sam het liefst met zijn vrienden af. Hij moet het wel allemaal goed plannen want als hij 's avonds wil stappen moet hij daar overdag al rekening mee houden. Ondanks zijn diabetes wil Sam graag overal aan meedoen. Meestal lukt dit gewoon maar soms zitten zijn bloedsuikers in de weg. Dat frustriert nog steeds wel een beetje maar hij is er wel aan gewend en maakt zich er niet druk om.

Doelen

- Een eigen plek waar ik met plezier woon en mijn vrienden dichtbij heb.
- Een nieuwe studie vinden waar hij zich vol enthousiasme op kan storten.
- Een onbezord leven met zo min mogelijk hinder van diabetes.
- Reizen, nieuwe plekken en culturen ontdekken.

Activiteiten, interest

- Op stap gaan met zijn vrienden, samen dingen beleven.
- Voetballen voor het 1ste elftal en sport in het algemeen.
- Films, series kijken en muziek luisteren.

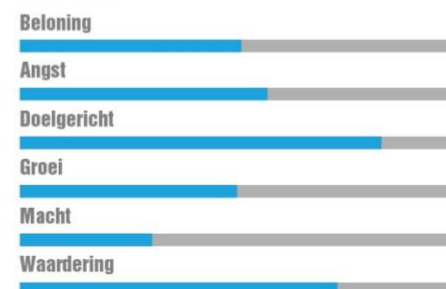
Frustraties en problemen

- Volledig onbezorgd de deur uit kunnen lopen bestaat niet.
- Overstappen op spa rood als de rest nog een biertje besteld.
- Altijd maar rekenen met eten en drinken.

Waarden



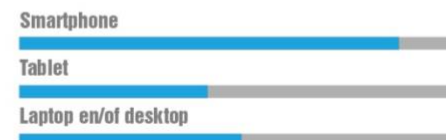
Motivaties



Mediasoorten



Online devices





'Studeren kan ook een hobby zijn'

Naam Loïs Caljé

leeftijd 20

werk Horeca / Bediening

opleiding Psychologie & KI (W0)

thuis Op kamers

woonplaats Utrecht

Persoonlijkheid



Bio

Loïs is net 20 geworden, woont op kamers in Utrecht en eerstejaars studente aan de universiteit. Op het moment volgt ze 2 masters tegelijk. Haar vrije tijd vult ze daarom ook veelal met studeren, soms zelfs tot laat in de avond. Om rond te komen heeft ze naast haar studiefinanciering een bijbaan in de bediening bij een café in het centrum. Dat betekent vaak in het weekend werken. Om snel mensen te leren kennen en te kunnen genieten van het studentenleven heeft ze zich aangesloten bij een damesdispuut van de roeivereniging i.p.v. een studievereniging. Aansluiten bij een vereniging waar veel gedronken wordt heeft niet zoveel zin voor haar.

Loïs heeft diabetes type 1 sinds ze 6 is. Tijdens het werken heeft ze hier vaak last van. Werken in de horeca is fysiek zwaar werk en soms is het zo druk dat ze niet op tijd kan eten. Tijdens het studeren heeft ze soms moeite met langdurig opletten en concentreren waardoor met het volgen van 2 masters misschien iets teveel hooi op haar vork neemt.

Loïs leidt een druk studentenleven, geniet van de leuke dingen en probeert tussendoor ook nog te sporten. Naast het roeien sport ze op de momenten dat het net even uitkomt maar eigenlijk moet ze dit beter plannen. Tot voor kort volgde ze groepslessen bij de fitness maar daar is ze mee gestopt. Vaak kan ze niet meekomen en raakt ze te snel vermoeid door haar diabetes. Ze moet dan eerder stoppen en dat frustriert haar.

Doelen

- Cum Laude afstuderen en later een mooie baan vinden.
- Veel van de wereld zien, reizen.
- Minder last van diabetes tijdens het sporten, meekomen met de rest.

Activiteiten, interesse

- Studeren, school.
- Afspreken met haar vriendinnen voor en hapje en een drankje.
- Roeien bij de roeivereniging

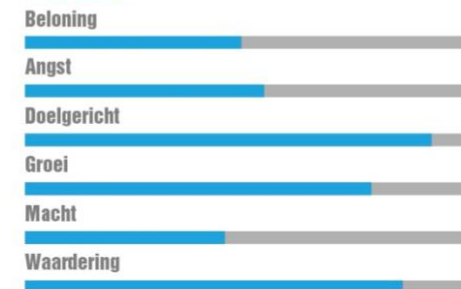
Frustraties en problemen

- Eerder stoppen bij de groepslessen op de sportschool.
- Spontaan dingen doen zoals uitgaan, etentjes en afspreken met vriendinnen.
- Typische studentenactiviteiten waarbij veel gedronken wordt.

Waarden



Motivaties



Mediasoorten



Online devices





'Herinner je gister, droom van morgen maar leef vandaag'

Naam Anouk Apeldoorn
leeftijd 24
werk Communicatiemedewer.
opleiding Hogeschool Utrecht
thuis Samenwonen
woonplaats Almere

Persoonlijkheid



Bio

Anouk is vorig jaar afgestudeerd en werkt fulltime als communicatiemedewerker bij een middelgroot bedrijf. Anouk heeft een sterke bewijsdrang en geeft zich helemaal over aan haar werk. Ze woont sinds kort samen met haar partner in een appartement in het centrum van Almere. Anouk staat gelukkig en positief in het leven. Ze is een echte socializer, houdt van vrijheid, gezelligheid en is een typisch familiemens.

Anouk heeft diabetes type 1 en in sommige periodes gaan de dingen niet helemaal zoals ze wil. Anouk heeft dan last van symptomen van een zogeheten diabetes burn-out. Dan slaapt ze slecht, piekert veel, is wat meer prikkelbaar en heeft het gevoel dat er teveel op haar afkomt en dat ze overbelast raakt. Hierdoor speelt ze met de gedachte om minder te gaan werken.

Normaliter probeert ze nog een beetje te sporten omdat ze weet dat dat goed voor haar is. Maar ook tijdens het sporten merkt ze de negatieve invloeden van diabetes en worstelt ze met een schommellende bloedsuikerspiegel. Anouk is een paar keer mee geweest naar bootcamp met een vriendin maar daar was te intensief en daardoor niks voor haar. Het liefst wil ze zwemmen maar daar voelt ze zich onzeker over. Ook haar insulinepomp maakt het zwemmen lastig.

Doelen

- In de toekomst een eigen communicatie bedrijf starten.
- Een gezin stichten en toch ook kunnen blijven werken.
- In staat zijn haar diabetes beter te managen / minder negatieve invloeden.

Activiteiten, interest

- Tijd doorbrengen met vriendinnen en familie.
- Boeken lezen, maar ook vakbladen en tijdschriften
- Social media / op de hoogte blijven van lifestyle en mode trends

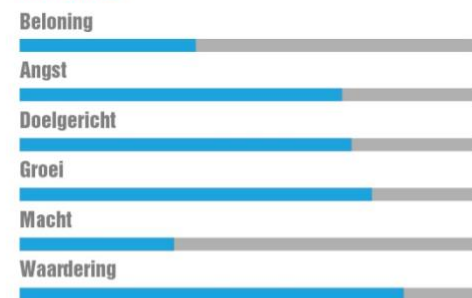
Frustraties en problemen

- Even tussen de werkzaamheden door lunchen met een vriendin is soms lastig
- Ze zou graag fanatieker sporten maar dat levert veel problemen op.
- Krijgt spanning van hypo's, hypers en het continu koolhydraten rekenen.

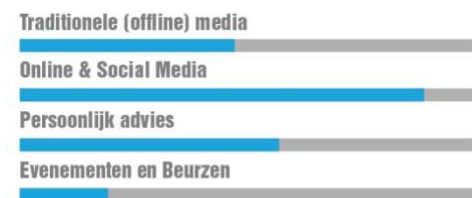
Waarden



Motivaties



Mediasoorten



Online devices



Bijlage 4: Statistieken nulmeting

FACEBOOK STATISTIEKEN		Post 1	Post 2	Post 3	Post 4	Post 5	Post 6	Post 7	Post 8	
Datum post Lengte videocontent		21-3-2018 00:03:02	4-2-2018 00:03:02	1-12-2017 00:04:01	20-9-2017 00:03:11	29-7-2017 00:03:35	25-7-2017 00:01:28	6-4-2017 00:0051	4-4-2017 00:02:57	
Video										
Totaal aantal weergave		1.785	1.804	3.360	5.547	6.648	4.476	1.301	2.965	gemiddeld <u>3.486</u> weergave per videopost
Totaal aantal minuten bekeken		632	642	1.734	3.012	3.459	1.826	311	914	
Gemiddelde kijktijd		00:00:09 sec	00:00:09 sec	00:00:10 sec	00:00:12 sec	00:00:10 sec	00:00:10 sec	00:00:04 sec	00:00:06	gemiddelde kijktijd van de ligt rond 4 en 12 sec
Weergave van 10 sec+		759	644	1.425	2.418	2.673	1.796	397	877	
Automatisch afspelen		98%	98%	97%	98%	97%	97%	99%	98%	gemiddeld 98% van de weergave automatisch
Geklikt om af te spelen		2%	2%	3%	2%	3%	3%	1%	2%	gemiddeld 2% van de weergave bewust
Gemiddeld drop-off point		4% videolengte	4% videolengte	3% videolengte	6% videolengte	4% videolengte	11% videolengte	8% videolengte	3% videolengte	gemiddeld 5,3% van de videolengte wordt bekeken
Weergave met geluid		23%	21%	21%	19 %	11%	13%	6%	14%	gemiddeld bij 16% van de weergave met audio
Weergave zonder geluid		77%	79%	79%	81%	89%	87%	94%	86%	gemiddeld bij 84% van de weergave zonder audio
Bericht										
Bereikte personen		4.399	4.460	9.579	16.263	23.358	12.670	4.478	9.112	een post gemiddeld 10.539 personen bereikt
Unieke personen		1.514	1.597	2.637	4.754	5.663	3.827	1.126	2.549	een post gemiddeld 2958 unieke personen bereikt
Waardering										
Totaal betrokken bi bericht		101	79	292	515	477	377	44	192	een post 260 reacties opleverd
Totaal aantal reacties		60	50	193	310	380	306	18	133	elke post wordt gemiddeld 181 keer geliked
Totaal aantal opmerkingen		20	11	69	24	44	35	0	3	elke post wordt gemiddeld 25 keer gereageerd
Totaal aantal deelacties		21	18	39	35	54	36	11	43	elke post wordt gemiddeld 32 keer gedeeld
Doelgroep										
Topdoelgroep		V 81% / M 19%	V 73% / M 27%	V 75% / M 25%	V 75% / M 25%	V 70% / M 30%	V 73% / M 27%	V 55% / M 44%	V 71% / M 29%	De doelgroep die wordt bereikt is het sterkst vertegenwoordigd door mensen tussen de 45-54 jaar en tussen de 35-44 jaar. Daarvan is het publiek voor 72% vrouwelijk en 28% man. gemiddeld klikken op elke video 99 mensen bewust op afspelen. Gemiddeld klikken 16 mensen per bericht op link. 'The Actual Call to Action'
Top leeftijdscategorie		45-54 & 35-44	45-54 & 35-44	45-54 & 35-44	45-54 & 35-44	45-54 & 35-44	35-44 & 45-54	45-54 & 35-44	45-54 & 35-44	
Klikken om af te spelen		40	52	111	137	208	170	23	58	
Klikken op link		22	14	32	2	0	0	7	47	
Overige klikken		374	203	810	1.134	1.128	837	99	264	
Totaal aantal volgers op Facebook		6.505								
Totaal aantal volgers per leeftijdcat.		13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+		
Vrouw		1%	5%	10%	18%	22%	7%	4%		
Man		0,5%	3%	5%	7%	10%	4%	2%		

INSTAGRAM STATISTIEKEN		Post 1	Post 2	Post 3	Post 4	Post 5	Post 6	Post 7	Post 8	Post 9	Post 11	Post 11	Post 12	Post 13	Post 14	
Datum post		1-5-2018	17-4-2018	7-4-2018	21-3-2018	4-3-2018	2-3-2018	28-2-2018	15-2-2018	14-2-2018	11-1-2018	5-1-2018	1-11-2018	1-11-2017	27-9-2017	
Bereikte accounts		619	658	654	615	638	704	690	649	628	596	638	564	537	538	gemiddeld 623 accounts gemiddeld 5% van de bereikte account zijn niet volgers van de BvdGF
% niet volgen		1%	2%	3%	2%	5%	13%	14%	6%	7%	3%	5%	9%	3%	n.v.t.	
Weergave		1.152	1.347	1.158	1.125	1.138	1.455	1.347	1.142	920	1.055	1.154	941	893	891	
Volgers		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Interactie																gemiddeld 92 interacties per bericht
Likes		84	115	115	78	60	106	88	94	63	61	102	97	95	61	
Comments		0	5	2	1	2	2	0	1	0	0	3	0	1	0	
Opgeslagen		1	2	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
Profielbezoeken		7	6	0	3	4	3	3	2	3	6	2	1	0	0	
Klikken naar website		1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	
Pagina	Volgens geslacht	1.026 Man 39% / vrouw 6%														
Leeftijdscat.		1 45-54	2 35-44	3 25-34	4 18-24	5 55-64	7 65+									



1) ONE Festival branding video

Datum	23-01-2019 (20:00 uur)	Kpi's	Attention (Bereik), Interest (interactie).	Info	- <i>Link naar landingspagina</i> in tekst!
kanalen	Facebook, Instagram en YouTube, landingspagina	Metrics	<i>Bereik:</i> totaal bereik en bereik onder doelgroep (Facebook).		- Vergeet geen <i>Facebook event</i> aan te maken!
Looptijd advertentie	-		<i>Interest:</i> Interactie is de die de doelgroep heeft op de gesponsorde berichten, Likes, Shares, Comments, inschrijvingen op het Facebookevent.		- Direct op kanalen posten (<i>niet embedden</i> vanuit YouTube)
Gesponsorde adv.	Nee, organisch. Nog geen <i>top of mind</i> fase.				

2) Teaser video's

Datum	03-04, 17-04, 01-05, 15-05-2019 (+12:15 uur, middagpauze)	Kpi's	Attention (bereik), Interest (interactie), Desire (conversie)	Info	Target overall dezelfde doelgroep. Gebruik in elk bericht dezelfde instellingen. (target adviers onder aan pagina)
kanalen	Facebook, Instagram	Metrics	<i>Bereik:</i> totaal bereik en bereik onder doelgroep.		
Looptijd adv.	1 week		<i>Interest:</i> Interactie zoals Likes, Shares, Comments, inschrijvingen op het Facebookevent.		
Gesponsorde adv.	Ja		<i>Desire:</i> Aantal klikke op link naar landingspagina		

2) Shout-Out video's

Datum	23-05, 27-05 (+14:00 uur)	Kpi's	Attention (bereik), Interest (interactie), Desire (conversie)	Info	Target overall dezelfde doelgroep. Gebruik in elk bericht dezelfde instellingen. (target adviers onder aan pagina)
kanalen	Facebook, Instagram	Metrics	<i>Bereik:</i> totaal bereik en bereik onder doelgroep.		
Looptijd adv.	4 dagen		<i>Interest:</i> Interactie zoals Likes, Shares, Comments, inschrijvingen op het Facebookevent.		
Gesponsorde adv.	Ja		<i>Desire:</i> Aantal klikken op link naar landingspagina <i>Action:</i> Aantal inschrijvingen op event en komen die via de advertenties op de landingpagina?		

Advertentie target advies:

- Vergeet geen Facebook Event aan te maken.
- Leeftijd. *18 t/m 25 jaar*. Tot en met 25 jaar is niet mogelijk volgens de leeftijdsindeling van Facebook en Instagram.
- *Target op afstand* van event locatie. Bijvoorbeeld radius van 60 Km rond Harderwijk. Jongeren in de omgeving van het event zijn waarschijnlijk eerder bereid deel te nemen dan iemand uit Maastricht.
- *Target op pagina's van organisaties* die iets met het onderwerp te maken hebben en die veel leden tussen de 18 en 25 jaar hebben. Bijvoorbeeld Diabeter, Diabetes Fonds en/ of de Nederlands Diabetes Vereniging.

Extra informatie

- Gebruik gerust andere kanalen zoals Twitter als je dat wil, maar gebruik het advertentiebudget voor Facebook en Instagram.
- Post op YouTube maar Embed niet vanuit YouTube op Facebook en liever ook niet op de website. Dit heeft een slechte invloed op vindbaarheid (door Facebook algoritme) en vertroebeld de metrics.
- Heb geduld ONE Festival is nog ver weg. Gebruik geen video's dubbel.
- Er zit geen vaste volgorde in de teaser video's.
- Stuur de post rond de aangegeven tijd *live*. Dit zijn tijden waarop het meeste *traffic* plaatsvindt op social mediakanalen.

Campagne doelstellingen

- Exponentieel meer jongeren tussen de 18 en de 25 bereikt zijn en geactiveerd dan in het verleden.
- Als er meer interactie met de doelgroep is zoals likes, shares, comments en inschrijvingen op facebookevent.
- De content aansluit op de doelgroep en het gemiddelde drop-off point later plaatsvindt.
- Als het gemiddelde aantal conversies (click link) stijgt ten opzichte van vergelijkbare marketinguitingen uit het verleden.
- Als het gemiddelde aantal conversies (click link) stijgt ten opzichte van vergelijkbare marketinguitingen uit het verleden.
- De BvdGF voldoende inschrijvingen binnen krijgt om te spreken van een succesvol event.



Bijlage 6: Storyboard en script (productieplan)



Achtergrond informatie

De Bas van de Goor Foundation gaat een nieuwe evenement aanbieden omdat ze in het huidige aanbod de jongvolwassen doelgroep (18 t/m 25) niet goed genoeg bereikt. Door middel van marketing via social media wil de foundation de doelgroep bereiken en informeren over dit nieuwe evenement. Het marketingdoel is om zoveel mogelijk conversie naar de landingspagina op de BvdGF website te genereren. Het doel van de BvdGF is natuurlijk zoveel mogelijk inschrijvingen krijgen voor het evenement.

Om de doelgroep zo persoonlijk mogelijk aan te spreken is een vragenlijst uitgezet die door 162 respondenten is ingevuld. Een deel van dit onderzoek geeft inzicht in hoe de doelgroep met zijn diabetes omgaat en tegen wat voor leeftijdsspecifieke problematiek (in combinatie met diabetes) de doelgroep aanloopt. Respondenten hebben aangegeven dat ze nog dagelijks tegen problemen aanlopen zoals sporten en eten. Minder voorspelbaar en typerend voor deze doelgroep is dat ze gaan studeren, werken, stappen, alcohol drinken en de overstap maken van de kinderopoli naar de volwassenenpoli in het ziekenhuis. Door op deze onderwerpen in te haken willen we deze specifieke doelgroep prikkelen en interesseren meer te weten te komen over de activiteiten van de BvdGF.

Doelgroepomschrijving

Jongeren met diabetes van 18 t/m 25 jaar. Doelgroep kenmerkt zich moeilijk bereikbaar te zijn. Het is een digitale generatie die is opgegroeid in een digitale wereld waarin steeds meer via het internet gebeurt. Hierdoor is de doelgroep uiterst selectief en hebben ze een zeer korte spanningsboog. Bij voorkeur bedien je deze doelgroep met korte, eerlijke en voor hun interessante videocontent.

Het evenement

Om deze doelgroep te bereiken is een evenement bedacht dat aansluit op de behoeftes van de doelgroep. De foundation gaat een festival type evenement organiseren dat een weekend duurt. In dit weekend worden verschillende (sport)activiteiten georganiseerd in de vorm van workshops waarin diabetes/zelfmanagement centraal staan. Deelnemers kunnen zelf bepalen wanneer ze komen en hoe lang ze blijven of waar ze aan meedoen. S 'avond is er tijd voor ontspanning in de vorm van muziek, kampvuur en natuurlijk een hapje en een (alcoholisch)drankje. Deelnemers kunnen hun tentje opzetten op een nabijgelegen camping en de sfeer is ongedwongen en vrij.

Concept

Deze marketingcampagne is volgens het AIDA model vormgegeven. Het AIDA model is marketing model waarin vier stappen/ fases gevolgd worden. Deze vier stappen geven aan welke fases consumenten doorgaan bij een keuze tot aankoop. De consument ziet namelijk eerst een product (attention) waarna er interesse ontstaat (interest). Daarna krijgt de klant de wens om het product te kopen (desire) waarna de daadwerkelijke aanschaf van het product volgt (action). Onderneming kunnen hier de klant in elke fase sturen zodat het product gekocht wordt. In dit geval spreken we liever over 'potentiele deelnemers' i.p.v. 'consumenten' en 'keuze tot participatie' i.p.v. 'keuze tot aankoop'.

Attention fase:

Overall informatieve video. 1,5 minuut verspreid via social media en embedded op landingspagina. Meer achtergrond informatie over het nieuwe evenement er uit ziet, wat het inhoud, waar het is, wat er gebeurd, waar het is, hoe lang het is, waarom de doelgroep moet komen, waarom sport zo belangrijk kan zijn voor iemand met diabetes. **Video's:** Algemene branding video

Interest & Desire fases:

4 teaser video's. Gescripte video's in een staand kader voor Instagram en Facebook, maximaal 15 sec. waarin 4 situaties uitgebeeld worden die herkenbaar zijn voor de doelgroep. Situatie waarin diabetes hebben even niet zo goed uitkomt, die een drempel vormen en waarin je niet om je diabetes heen kunt. De BvdGF snapt dat het niet altijd even makkelijk is en kan je helpen (CTA) in de toekomst beter met deze situaties om te gaan door je diabetes beter/anders te managen. Dit doen we tijdens ons nieuwe evenement! **Video's:** Spontane uitnodiging, vermoeiende bijbaan, eerste keer volwassenenpoli en sport met diabetes.

Action fase:

2 social video post. Staand kader, geschikt voor Instagram en facebook, maximaal 15 sec. zogeheten "shout-outs" BvdGF ambassadeurs die de doelgroep oproepen in te schrijven, dat ze er ook zijn en dat ze hele gave workshops hebben voorbereid. **Video's:** Shout-out Ricardo (kitesurfen) & shout-out Nigel (cross-fit)

Branding video voice-over script

Voice-over tekst (ingesproken door Bas van de Goor)

“Het leven is heerlijk, maar soms best lastig als je diabetes hebt. Elke dag nieuwe ervaringen. Sporten, eten, studie, werk, dan weer hoog, dan weer laag. En ook nog een druk sociaal leven. Al die ballen in de lucht, blijven presteren en alles meemaken. Dat is wat je wil! Maar hoe? Wij begrijpen dat het niet altijd even gemakkelijk is als je diabetes hebt.”

“Sinds 2006 zetten wij ons in je te helpen het leven met diabetes een beetje makkelijker en leuker te maken. Sport en bewegen is een uitstekend middel hiervoor en dat laten we je graag ervaren. Zo zorgen we ervoor dat dat diabetes met jou gaat leven in plaats van andersom.”

“Dit doen we tijdens ons gloednieuwe festival op 1 en 2 juni 2019. Een niet alleen sportief, maar voor gezellig 2daags festival. Waarin onze ambassadeurs verschillende workshops aanbieden en je uitleggen hoe zij hun sport met diabetes combineren.”

Shout-out Ricardo: “Wil jij weten hoe ik 2 uur lang zonder problemen en zonder pomp het water op kan? Kom dan het eerste weekend van juni naar Harderwijk, en ik leg het je uit!”

“Net als in het echte leven moet diabetes niet leidend zijn. Gezelligheid, sport en muziek daarentegen wel. Iedereen vanaf 18 jaar is daarom welkom, ook je vrienden en vriendinnen zonder diabetes. Lukt het je niet om het hele weekend aanwezig te zijn? No worries, je bent vrij om zelf te bepalen wanneer en waarvoor je komt. Dus, vergeet je sportkleren, je tent, je tandenborstel en je inschrijving niet en dan zien we jou het eerste weekend van juni op Stadscamping Harderwijk!”

Beeld

* logo-intro animatie
* Beelden Crossfit, sportende jongeren, vermoeide gezichten.
* Stockfootage van ‘nieuwe ervaringen’ bijvoorbeeld reizende jongeren.
* Prikken/ bloedglucosewaarde meten. Bij: ‘dan weer hoog, dan weer laag’.
* Beelden Teaser video’s - studerende studente achter haar bureau, druk werkende jonge meid in de horeca, eten (opnames Snow World), groepsappje komt binnen bij student met uitnodiging, die wijst ze teleurgesteld af.

* Timeline animatie ontstaan BvdGF
* Beelden werknemers Bas van de Goor (opnames Snow World)
* beelden Ricardo, bloedprikken voor kitesurfen. Bij: ‘...diabetes met jou leven in plaats van andersom.’

Tekstanimatie: ‘Sport heeft een positief effect op je bloedwaarde en medicijngebruik’, ‘Een team van zorgprofessionals staat voor je klaar.’

* Stockfootage waarmee festival sfeer wordt neergezet
* Beelden van sportambassadeur Nigel die deelnemers motiveert (crossfit)

Tekstanimatie: ‘Samen met ambassadeurs ontdekken wat bewegen opleverd’,

* Beeld van Shout-out Ricardo (Kitesurfer) (met audio)

* Stockfootage - jongeren rond kampvuur met muziek (bvd gitaar aanwezig).
Gezellige sfeer bij kampvuur.

Tekstanimatie: ‘Gezelligheid, sport & muziek’, ‘Iedereen vanaf 18 jaar is meer dan welkom’, ‘Ook je vrienden en vriendinnen zonder diabetes’, ‘Tijdens ONE Festival biedt de BvdGF sportieve workshops aan’, ‘Je bent vrij om zelf kiezen waar je aan deelneemt’.

Animatie: datum, locatie, call-to-action (tekst)
Slot: logo animatie

Storyboard teaser 1: 'Vermoeiende bijbaan'

De doelgroep geeft aan dat ze soms moeite hebben hun diabetes te managen op de werkvloer. Jongeren uit de doelgroep uit de doelgroep beginnen vaak net met werken naast de studie en ervaren dit probleem soms voor het eerst. Hoe ga je hiermee om en hoe los je dit op? De BvdGF staat voor je klaar om je hierbij te helpen.

Storyline

Een jonge meid is werkzaam in de bediening van café. De werkdruk is altijd hoog in de horeca en zeker vandaag. Het terras zit vol. We zien de jonge werkneemster gestrest over het terras lopen. Ze loopt naar binnen om haar bestelling bij de bar op te halen. Ze wil, terwijl ze bij de bar op haar bestelling wacht, een hap van haar broodje eten. Maar de barman zet haar blad vol met nieuwe drankjes en dirigeert haar weer naar buiten zonder dat ze een hap heeft kunnen nemen. Ze komt niet aan haar broodje toe, maar het is juist zo belangrijk dat ze eet. Ze voelt zich flauwtjes en is niet goed ingesteld.

Callsheet

Acteur/ actrice	Lions Caljé
Mail/ telefoon	loiscalje@hotmail.com +31 6 10669212
Locatie	Van der Valk Biltse Hoek
Props	Schort/ sloof en dienblad met afwas

Filming gear

Statief, Camera (Sony SF5 + lens), Sound (videomic & dasspeldmicrofoon)
Licht (3x invullicht), SD-Cards, batterijen, opladers, videoslides, Atomos Externe recorder.

Mogelijke extra shots en/of variatie

Variatie shot 2: Focusramp van barman die bediende naar buiten dirigeert terwijl ze net een hap probeert te nemen. Ze legt haar broodje ietwat geïrriteerd neer.



Shot 1 00.00 t/m 03.00 sec

We zien de jonge bediende met haar dienblad over het terras lopen. Ze heeft duidelijk haast. Het is lunchtijd en druk.



Shot 2 03.00 t/m 06.50 sec

De barman dirigeert haar getrest weer naar buiten haar dienblad staat alweer vol. Zonder een hap te nemen pakt ze het blad weer op loopt ze naar buiten.



Shot 3 06.50 t/m 10.00 sec

De jonge bediende met diabetes heeft nog steeds niet gegeten. Ze voelt zich duidelijk slapjes.



Shot 4 10.00 t/m 15.00 sec

Call-to-action "... check dan snel www.bvdgf.org/evenement"

Storyboard teaser 2: 'Eerste keer volwassenpoli'

'Je bent 18 geworden en er verandert veel in je leven, wordt zelfstandiger en je neemt zelf de verantwoordelijkheid over je diabetes. Vanaf nu ga je naar de volwassenpoli. Toch best spannend, want dat is toch wel even anders dan de kinderopoli en nieuw. Jouw zorg verandert en dat roept vast vragen op'.

'Misschien blijf je met een aantal vragen zitten of wil je gewoon meer weten over hoe je zelf beter je diabetes kunt managen'. Met veel van die vragen kun je bij de BvdGF terecht, ook over het zelf beter managen van je diabetes. Wij helpen je graag!"

Storyline

Een jonge man van net 18 meld zich bij het ziekenhuis, hij moet zich vandaag voor het eerst melden op de volwassenen-diabetes poli. Onzeker en verlegen loopt door het ziekenhuis opzoek naar de juiste poli. hij ziet een bordje hangen. Links de kinderopoli en rechts de volwassenpoli. Onzeker volgt hij de bordjes naar de volwassenpoli, trekt een nummertje en neemt eenzaam plaats in een lege wachtkamer.

Callsheet

Acteur/ actrice	Sam Bos
Mail/ telefoon	sam.bos@hotmail.com / +316-47 16 21 93
Locatie	Kinderpoli ziekenhuis Almere
Props	Wegwijsbordjes volwassen/ kinderpoli. Doktersjas (blanco)

Filming gear

Statief, Camera (Sony SF5 + lens), Sound (videomic & dasspeldmicrofoon)
Licht (3x invullicht), SD-Cards, batterijen, opladers, videoslides, Atomos Externe recorder.

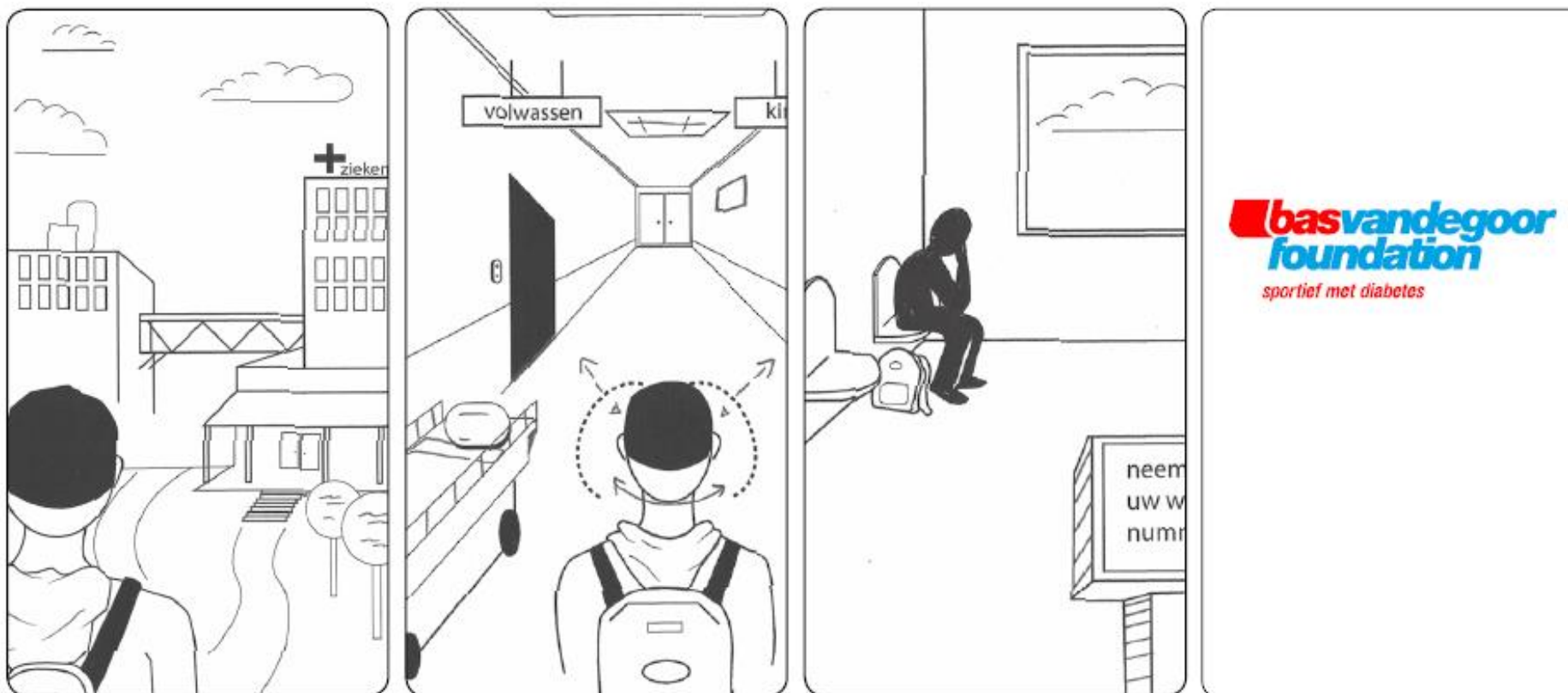
Mogelijke extra shots en/of variatie

* Extra draaien: close-up shot van gezicht. ruimte overlaten in bovenkant kader om tekstbericht in te animeren van inkomend berichtje van zijn moeder. Die wenst hem succes voor de eerste keer.

* Props toevoegen die duidelijk maken dat het om een 'kersverse' eerstejaars student gaat? (schooltas met uitstekend boek, of zoiets)

*Extra shot: hij meld zich bij de balie of vraagt onzeker de weg aan een medewerker in het ziekenhuis naar de juiste polie. (Medewerker wordt gespeeld door: ...)

*Extra shot: Close-up nummertje trekken wachtkamer.



Shot 1 00.00 t/m 03.00 sec

De jongeman komt loopt richting het ziekenhuis om zich voor het eerste te melden op de volwassenpoli voor diabetes.

Shot 2 03.00 t/m 06.00 sec

Rechts is de kinderpoli vertrouwd. Links de volwassenpoli nieuw en spannend...

Shot 3 06.00 t/m 09.00 sec

Onzeker en zenuwachtig zit hij in de wachtkamer te wachten tot hij wordt opgehaald.

Shot 4 09.00 t/m 15.00 sec

Call-to-action

Storyboard teaser 3: 'Spontane uitnodiging'

Je studeert, je hebt een druk sociaal leven. Je mobieltje gaat af, er komt een appje binnen. Je vrienden spreken af in de stad. Maar jij zit dankzij je diabetes de hele dag al te hoog (of te laag). Een spontane uitnodiging van is voor iemand met diabetes niet altijd vanzelfsprekend. Even 'simpel' een biertje en een pizza doen bestaat niet.

Storyline

We zien een jonge studente aan haar studie werken op haar studentenkamer. We zien de tijd verstrijken op de klok. We zien ook haar bloedglucosemeter in beeld. Ze zit de hele middag te hoog. Ze krijgt een appje binnen in een groepsapp. Haar klasgenoten gaan gezellig pizza eten en een biertje drinken in de stad. De jonge studente baalt, ze is niet goed ingesteld en gaat niet mee.

Callsheet

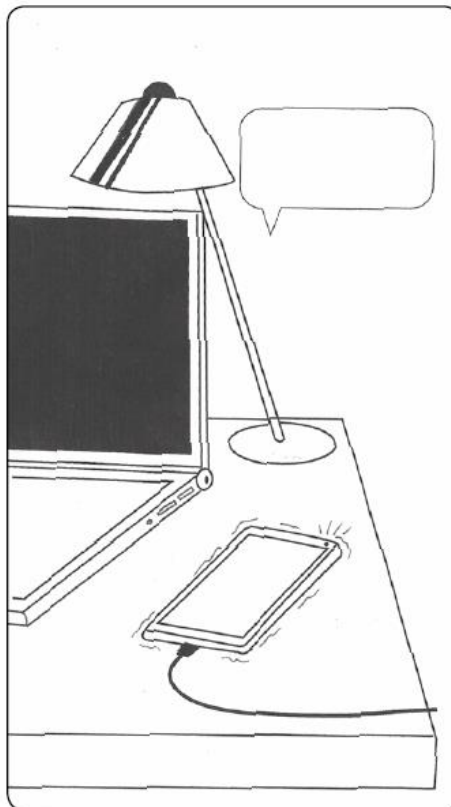
Acteur/ actrice	Anouk Apeldoorn
Mail/ telefoon	anouklarissaapeldoorn @hotmail.com +316-38 21 99 20
Lokatie	Bij Anouk thuis
Props	Telefoon, studiemateriaal, bureau, klok

Filming gear

Statief, Camera (Sony SF5 + lens), Sound (videomic & dasspeldmicrofoon)
Licht (3x invullicht), SD-Cards, batterijen, opladers, videoslider, Atomos Externe recorder.

Mogelijke extra shots

- * Slotshot dat ze terug appt met een smoesje waarom ze niet mee gaat. Focusramp van telefoon naar gezicht, ze baalt. Terugappen boven in beeld animeren terwijl ze typt. Shot wel draaien, in edit kijken wat het beste werkt.
- * Variatie op shot 3: focus ramp van afgaande telefoon naar gezicht. Shot 2 & 3 in een keer draaien.
- * Quote: "Dit vind ik nou altijd zo irritant, zit ik de hele dag hoog tijdens het studeren te hoog. Ik wil ook gewoon gezellig mee op stap".
- * Extra shots: scene bloedsuikerwaarde checken/ prikken, meten, insuline spuiten.



Shot 1 00.00 t/m 04.00 sec

De studente zit achter haar bureau te werken. De tijd verstrijkt ('speeding clock' animatie)

Bovenin beeld zien we haar bloedglucosewaarde (bloedglucosemeter animatie), ze is niet goed ingesteld :-(



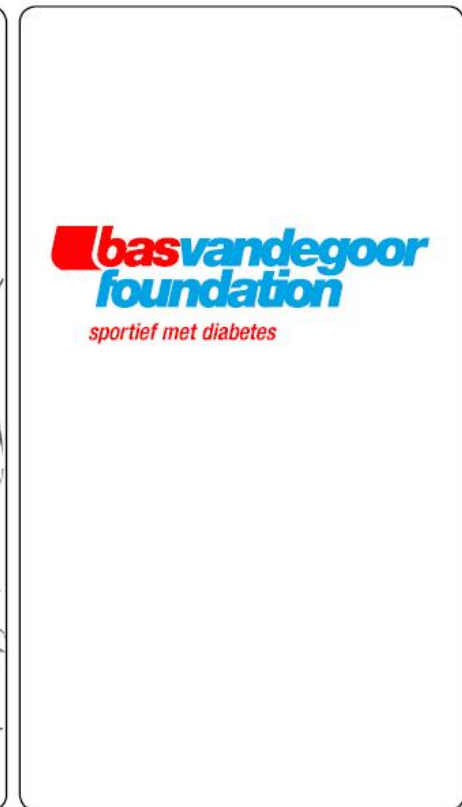
Shot 2 00.04 t/m 06.50 sec

Haar telefoon gaat, ze krijgt een groepsbericht binnen met de uitnodiging. De telefoon trilt en licht op. Mogelijk ander kader met focusramp van telefoon naar teleurgesteld gezicht (shot 2 & 3 ineen)



Shot 3 06.50 t/m 9 sec

Balend gezicht van de studente. Ze wil zo graag mee maar vandaag zit het er niet in. En bedankt bloedsuikers...



Shot 4 09.00 t/m 15.00 sec

Call-to-action.

Storyboard 4: 'Watersport en diabetes'

De doelgroep heeft aangegeven dat ze bang zijn om activiteiten te ondernemen op openwater. De kans op het krijgen van een hyper/hypo in het open water is beangstigend en ze weten vaak ook niet precies hoe ze dit kunnen managen (meten, prikken en in sommige gevallen insulinepomp). Met dit filmpje willen we laten zien dat dit soort activiteiten ook binnen het bereik ligt van iemand met diabetes. De BvdGF helpt je ontdekken hoe!

Storyline

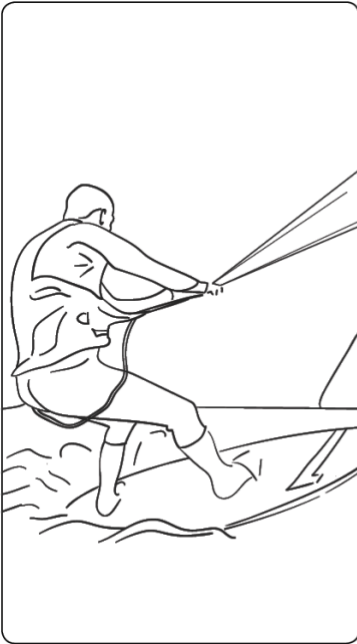
In deze video zien we jongeman spectaculair kitesurfend voorbij komen. Hij loopt het strand op terug naar zijn tas. Hij checkt zijn waardes op zijn glucosemeter en lacht, hij is goed ingesteld. Call-to-action.

Callsheet

Acteur/ actrice	Ricardo Lageweg
Mail/ telefoon	ricardolageweg@gmail.nl 06 21 67 02 27
Locatie	Workum, NL
Props	Glucosemeter kitesurf gear

Filming gear

Statief, Camera (Sony SF5 + lens), Sound (videomic & dasspeldmicrofoon)
Licht (3x invullicht), SD-Cards, batterijen, opladers, videoslides, Atomos Externe recorder., reflectiescherm (bounce).

				
Shot 1 00:00 t/m 03.00 sec Actieshot van voorbijflitsende kitesurfer.	Shot 2 03.00 t/m 05.00 sec De surfer loopt het strand op terug naar zijn tas/spullen.	Shot 3 05.00 t/m 08.00 sec Hij pakt zijn glucosemeter en checkt zijn waardes. Is hij nog steeds goed ingesteld? • gemeten bloedwaarde geanimeerd tonen.	Shot 4 08.00 t/m 10.00 sec Close up. Hij lacht. Hij zit goed!	Shot 5 10.00 t/m 15.00 sec Wil jij ook weten hoe Ricardo dit doet? check dan snel www.bvdgf.org/evenement