

Exploratory Research: Media campagne OVP

Inleiding

Voor ons onderzoek heb ik verschillende methoden toegepast om een diepgaand inzicht te verkrijgen. Dit omvatte het gebruik van enquêtes, concurrentieanalyses, doelgroepanalyses en het creëren van een persona. In deze verklaring zal ik elk van deze stappen gedetailleerd toelichten en hun rol in het onderzoek benadrukken.

Enquête

Ik ben begonnen met het opzetten van een enquête om directe feedback van OVP-studenten te verzamelen. De enquête bevatte specifieke onderzoeksvragen die ons hielpen om inzicht te krijgen in de behoeften, verwachtingen en voorkeuren van onze doelgroep. Ik heb mijn eigen onderzoeksvragen en die van mijn groepsgenoten gebruikt:

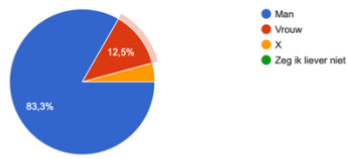
Onderzoeksvragen:

- Wat zijn de belangrijkste kenmerken en interesses van deeltijdstudenten die we willen aantrekken? Hiermee kun je meer inzicht krijgen in de doelgroep en hun behoeften, wat essentieel is bij het ontwikkelen van een effectieve contentstrategie en het verbeteren van de website.
- Welke informatie zoeken deeltijdstudenten online wanneer ze overwegen om zich in te schrijven voor een deeltijdopleiding? Door te begrijpen welke informatie studenten zoeken, kun je gerichte content maken die aan hun behoeften voldoet en hen stimuleert om zich aan te melden.
- Wat zijn de belangrijkste frustraties die huidige studenten ervaren bij het navigeren op de website en het verkrijgen van informatie over de opleiding? Door de frustraties vast te stellen, kun je gebieden pin punten die verbeterd moeten worden op de website.
- Hoe kunnen we de ervaring van huidige deeltijdstudenten opnemen in onze contentstrategie en website-ervaring om hun betrokkenheid te vergroten? Het betrekken van huidige studenten bij het proces kan waardevolle inzichten opleveren en ervoor zorgen dat de content en verbeteringen aansluiten bij de behoeften en verwachtingen van de doelgroep.

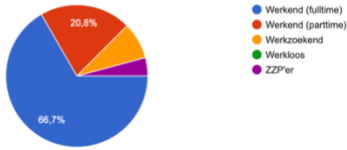
Wij hebben dit doorverwezen naar ons stakeholder die het vervolgens naar studenten heeft verstuurd.

[Link naar enquête](#)

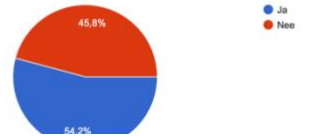
Wat je geslacht?
24 antwoorden



Wat is je huidige werkstatus?
24 antwoorden



Kun je op de huidige website al je informatie vinden die je nodig hebt?
24 antwoorden



Wat motiveert je naast je werk om weer te gaan studeren
24 antwoorden

Persoonlijk groei in, en passie voor techniek
Makkelijker ander werk vinden en hoger loon
Nieuwe richting te werken
HBO papiertje bij de HBO-functie behalen. Eventuele doorgroeimogelijkheden bij andere bedrijven realiseren een diploma
Zelf ontwikkelen
Interesse in zelf-ontwikkeling en kennis opdoen
Het diploma en groeimogelijkheden
Altijd gestudeerd naast werk. Eerst NCOI en nu fontys. De motivatie was voor mij open learning

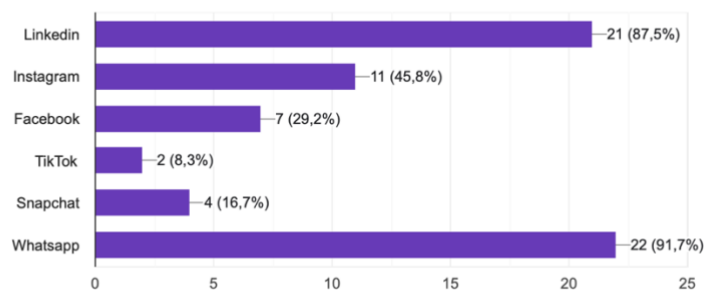
Wat heeft je overgehaald om deze deeltijd opleiding te volgen?
24 antwoorden

Dat ik mezelf verder wilde verdiepen in de techniek
Verschillende richtingen om te volgen
Een andere professionele richting te vinden
HBO papiertje bij de HBO-functie behalen. Eventuele doorgroeimogelijkheden bij andere bedrijven realiseren een diploma
Door kunnen groeien in mijn huidige carrière
E-mails en gesprekken met Yvonne. Daarnaast dat de opleiding hoog aangeschreven staat. En het vrije keuze karakter van de opleiding. Je krijgt veel ruimte om naar eigen inzicht je opleiding vorm te geven. Dat sluit daardoor heel goed aan bij mijn werk, omdat ik het zelf kan laten aansluiten.

Welke social media platform gebruik je

24 antwoorden

Kopiëren



Concurrentieanalyse

Daarna heb ik een concurrentieanalyse uitgevoerd om de strategieën en benaderingen van andere hogescholen te onderzoeken. Door dit te doen, kon ik trends en best practices in de sector identificeren en leren van wat er al op de markt is.

Hiervoor heb ik onderzoek gedaan op het internet en gezocht naar de aanpak van andere hogescholen, specifiek naar de LinkedIn-pagina van de Universiteit Utrecht. Mijn bevindingen zijn als volgt:

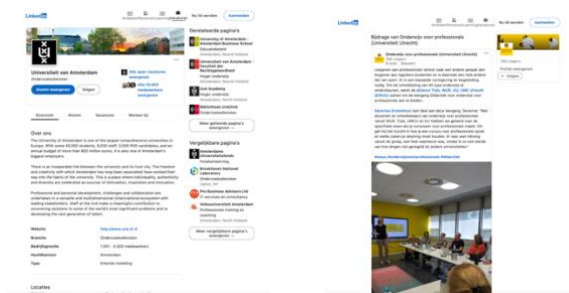
Concurrentieanalyse:

Universiteit Utrecht op LinkedIn:

- Voordelen:
 - o Professionele uitstraling: De LinkedIn-pagina van de Universiteit Utrecht ziet er zeer professioneel en goed georganiseerd uit. De profielfoto en banner zijn van hoge kwaliteit en representatief voor de universiteit.
 - o Frequentie van posts: Ze plaatsen regelmatig updates over verschillende onderwerpen, zoals onderzoek, evenementen en studentensuccessen. Dit zorgt voor een constante stroom van informatie en houdt volgers betrokken.
 - o Diversiteit aan content: De content is gevarieerd en omvat artikelen, video's, en visuals die verschillende aspecten van de universiteit belichten.
 - o Interactie: Er is veel interactie met volgers. Berichten krijgen vaak likes, reacties en worden gedeeld, wat wijst op een actieve en betrokken community.
- Nadelen:
 - o Mogelijke overladenheid: Soms kan de frequentie van posts overweldigend zijn voor volgers, waardoor belangrijke berichten mogelijk minder aandacht krijgen.
 - o Complexiteit: De variëteit aan content kan soms te breed zijn, waardoor het moeilijk is om een specifieke doelgroep aan te spreken.

Redenen voor Concurrentiekeuze:

Ik heb gekozen voor de Universiteit Utrecht als benchmark omdat zij een van de meest vooraanstaande en bekende universiteiten in Nederland zijn. Hun aanwezigheid op LinkedIn is sterk en biedt een goed voorbeeld van hoe een onderwijsinstelling effectief gebruik kan maken van dit platform om studenten aan te trekken en te informeren. Door hun strategieën te analyseren, kunnen we waardevolle inzichten verkrijgen en toepassen op onze eigen mediacampagne voor Fontys Opleidingsvereniging Psychomotorische Therapie (OVP).



Doelgroepanalyse

Enkele van de meest cruciale inzichten die we uit de enquête hebben verkregen, waren:

1. Leeftijdsgroepen: De meerderheid van de respondenten viel in de leeftijdscategorie van 25-34 jaar, wat ons hielp om ons te richten op deze specifieke leeftijdsgroep in onze wervingsstrategieën.
2. Gebruik van sociale media: We ontdekten dat platforms zoals LinkedIn, WhatsApp en Instagram veel werden gebruikt bij het zoeken naar een opleiding, wat ons in staat stelde om gerichte campagnes op deze platforms op te zetten.
3. Websiteverbeteringen: Een aanzienlijk aantal respondenten gaf aan dat de website van Fontys Deeltijd verbeterd kon worden, met name wat betreft gebruiksvriendelijkheid en het gemakkelijk vinden van informatie zoals de kosten van de opleiding.

Deze conclusies hebben ons waardevolle inzichten geboden die we hebben gebruikt om onze wervingsstrategieën te verfijnen en aan te passen aan de behoeften en voorkeuren van potentiële studenten.

Persona

Op basis van de resultaten van onze doelgroepanalyse heb ik een persona ontwikkeld. Deze persona vertegenwoordigt een fictief karakter dat de typische kenmerken en behoeften van onze potentiële studenten belichaamt. Het heeft ons geholpen om ons beter in te leven in de doelgroep en onze strategieën daarop af te stemmen.

Op basis van deze resultaten heb ik een persona gemaakt:

Ontmoet Alba Castro, een gedreven jonge vrouw van 22 jaar oud. Met een afgeronde MBO-opleiding in de ICT heeft ze een stevige basis gelegd in haar vakgebied. Maar Alba is niet iemand die stilstaat. Ondanks haar drukke leven als getrouwde vrouw en moeder van een kind van één jaar oud, is ze vastbesloten om haar kennis verder te verdiepen en te ontwikkelen. Haar verlangen naar verdere academische groei bracht haar naar Fontys, waar ze een deeltijdopleiding heeft gevonden die perfect aansluit bij haar levensstijl en ambities. Alba begrijpt dat de wereld van de ICT voortdurend evolueert en dat voortdurende educatie essentieel is om relevant te blijven in haar vakgebied. De deeltijdopleiding bij Fontys stelt Alba in staat om haar passie voor ICT naast haar verantwoordelijkheden als echtgenote en moeder voort te zetten. Het biedt haar de flexibiliteit om haar studie in te passen in haar drukke schema, waardoor ze haar doelen kan blijven nastreven zonder concessies te doen aan haar familielevens.

Alba Castro
MBO student

Leeftijd: 22 jaar | Educatie: MBO ICT
Geslacht: Vrouw | Status: Getrouwd

MOTIVATIE STUDIE:
Alba wil haar kennis vergroten in het vak software development en haar verder ontwikkelen.

BEZIGHEID:
Alba heeft haar MBO-opleiding afgerond. Ze is getrouwd en heeft al een kind, wat haar dagelijkse verantwoordelijkheden met zich meebrengt. Hierdoor heeft ze geen tijd om een voltijdse opleiding te volgen. Desondanks is ze geïnteresseerd in het volgen van een deeltijdse ICT-opleiding om haar kennis te vergroten.

PERSONALITY

Creative	Methodical
██████████	██████████
Sentimental	Thoughtful
██████████	██████████
Extrovert	Introvert
██████████	██████████

TASTES AND HOBBIES

ART	PHOTOGRAPHY	TRAVEL	FILE
██████████	██████████	██████████	██████████

HOE HEB JE FONTYS GEVONDEN?
Ze heeft online gezocht naar deeltijdopleidingen in de ICT en is zo op de website van Fontys terechtgekomen.

SOCIAAL MEDIA

1. **Facebook:** Alba gebruikt Facebook gebruiken om in contact te blijven met vrienden en familie
2. **Instagram:** Alba gebruikt Instagram om foto's en korte video's te delen van haar dagelijkse leven
3. **LinkedIn:** Als Alba op zoek is naar professionele ontwikkeling, gebruikt ze LinkedIn om haar professionele netwerk op te bouwen
4. **WhatsApp:** Naast openbare sociale media, gebruikt Alba WhatsApp voor directe communicatie met vrienden, familie.

SKILLS

Technologie	Artiestiek	Professioneel	Cybersecurity
★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★

DOELEN&FRUSTRATIES:
Alba's doelen omvatten persoonlijke ontwikkeling, academische groei en het waarborgen van kwaliteitstijd met haar familie. Haar frustraties komen voort uit tijdsgebrek, uitdagingen binnen haar opleiding en de constante persoonlijke druk.

Ideeënbeplanning en Integratie

Met alle verzamelde informatie ben ik gaan brainstormen over ideeën voor onze campagneposts. Ik heb verschillende creatieve concepten ontwikkeld en de meest veelbelovende geselecteerd voor verdere uitwerking. Deze ideeën zijn geïntegreerd in ons ontwerp in Figma, waarbij ik een interactief media-product heb gecreëerd dat de kernboodschappen van onze campagne op een boeiende en effectieve manier communiceert.

Na afronding van mijn onderzoek begon ik met het ontwerpproces op Figma. Ik heb het account ontworpen, samen met het uiterlijk van de posts. In totaal heb ik drie verschillende posts gemaakt:

1. **Alumina Spotlight:** Deze post is gericht op het delen van ervaringen van oud-studenten. Het biedt een kijkje in het leven van een voormalige student van Fontys, waarbij zij haar persoonlijke ervaringen en succesverhalen deelt. Dit helpt potentiële studenten een beter beeld te krijgen van wat ze kunnen verwachten en hoe de opleiding hun leven kan beïnvloeden.
2. **Informatie over voordelen:** Deze post is bedoeld om alle voordelen van de Fontys deeltijdopleiding te benadrukken en onderscheid te maken ten opzichte van andere hogescholen. Het biedt een overzicht van de unieke kenmerken en voordelen van de opleiding, zoals flexibiliteit, professionele begeleiding en carrièremogelijkheden.
3. **Workshopaankondiging:** De derde post kondigt een workshop of evenement aan dat relevant is voor de deeltijdstudenten van Fontys. Dit kan variëren van een informatiesessie over specifieke studievaardigheden tot een netwerkevenement met alumni en professionals uit de branche. Deze post biedt waardevolle kansen voor studenten om hun kennis te vergroten en hun netwerk uit te breiden.

Ik heb gekozen voor deze drie posts omdat het waardevol is voor geïnteresseerden om de verhalen van voormalige studenten te lezen. Zo kunnen ze zich mogelijk identificeren met die ervaringen. Bovendien is het cruciaal om de voordelen van Fontys te benadrukken, omdat we kwaliteiten hebben die meer studenten kunnen aantrekken. Zodra studenten interesse tonen, willen ze vaak meer kunnen ontdekken en ervaren. Daarom heb ik besloten om workshops of open dagen aan te kondigen, waarbij alle informatie beschikbaar is om hen te helpen bij hun beslissing.

Conclusie

Door een grondig exploratief onderzoek uit te voeren, konden we waardevolle inzichten vergaren die essentieel waren voor het ontwikkelen van onze mediacampagne. Dit leidde tot een effectief ontwerp van onze campagneposts en een overtuigend interactief media-product, terwijl het mijn begrip van strategisch onderzoek en ontwerp versterkte. Het mijn begrip van strategisch onderzoek en ontwerp versterkte.