

Adviesrapport

In opdracht voor Dienst IT

Manon Brand, Nina van den Broek

Bram Wicherink en Timo van Hamond



#FntsPresent

Inhoudsopgave

1. Inleiding	2
1.1 Opdracht.....	2
2. Producten	3
2.1 Bioritme	3
2.2 Enquête	4
2.3 Interview.....	5
2.4 Aanwezigheidsplot.....	6
2.5 Aanwezigheid van studenten (pré COVID)	8
2.6 A/B test.....	9
2.7 Design platform	11
2.8 Nudging	12
2.9 Platform realisatie	13
3. Marketingplan.....	14
3.1 Marketingplan adv Nudging	14
3.2 Marketingmiddelen.....	15
Posters.....	15
Instagram.....	15
Facebook	16
Schermen	17
Snapchatfilter	18
3.3 Marketingeffectiviteit	20
4. Google Analytics.....	21
4.1 Measurement plan	21
4.2 Dashboard Google.....	22

1. Inleiding

1.1 Opdracht

COVID-19 is nog altijd onder ons. Studenten mogen in deze tijd helaas al minder fysiek aanwezig zijn op hun opleiding. Echter, zelfs wanneer zij wel naar school mogen komen, komt niet iedereen opdagen (Informatie uit aanname en eigen ervaring wordt nog gevalideerd). Het is wel belangrijk voor studenten om naar school te komen. Zoals zij zelf in de eerste golf al aangaven, missen zij het fysieke contact met medestudenten en heerst er het gevoel dat zij géén volledig onderwijs ontvangen. Studenten zijn veel thuis, online lessen zijn soms niet te verstaan en docenten zijn minder goed bereikbaar. (RTL Nieuws, 2020)

Het probleem is nu gedeeltelijk opgelost, omdat studenten één á twee dagen per week fysiek op school aanwezig mogen zijn. De school is Coronaproof ingericht middels handgel en looproutes. Via roosters wordt bepaald wie wanneer op locatie aanwezig mag zijn (Fontys, 2020).

Desondanks wordt de dagbezetting niet altijd volledig benut. Zo worden er op Strijp TQ vaak 15 studentenplekken vrijgehouden zonder dat de meeste studenten hiervan weten. (Ferry Wonders, persoonlijke communicatie, 14 oktober 2020)

Er is gekozen om dit probleem aan te pakken op basis van inzichten vanuit databronnen. Het streven is hierbij om studenten vaker (wat mogelijk is binnen de richtlijnen van het RIVM en kabinet) op locatie aanwezig te laten zijn omdat dit volgens eigen zeggen de studie bevordert. Deze opdracht is na COVID-19 ook relevant omdat studenten vóór COVID-19 ook niet voldoende gebruik maakte van de mogelijkheden van fysieke aanwezigheid op de opleiding. Om dit probleem op juiste wijze aan te pakken, is de volgende Design Challenge opgesteld:

“Ontwerp een datagedreven oplossing om hogerejaarsstudenten (3e/4e jaar) met behulp van overtuigingsprincipes te stimuleren meer op Strijp TQ aanwezig te laten zijn, zodat projecten soepeler verlopen en de student de mogelijkheid heeft om intensiever begeleid te worden.”

Opmerking: Klik [hier](#) voor de volledige uitwerking van het projectdocument.

Mochten de hyperlinks in de opeenvolgende pagina's in verband met rechten niet te openen zijn, dan kan er gebruik worden gemaakt van de [volgende link](#).

2. Producten

2.1 Bioritme

Bioritme studenten



Geen ochtendmensen

Hoogleraar Martha Merrow start college's altijd na 10 uur. Studenten zijn nu eenmaal geen ochtendmensen.

Zij is expert op het gebied van de biologische klok. In het chronotype van studenten staat vast dat zij s'avonds veel beter presenteren dan in de ochtend.
(M. Merrow, z.d.)

45 Minuten maximaal

De concentratieboog van een jongvolwassenen is maximaal 45 minuten. Na elke 45 minuten een korte pauze.

Afleiding van telefoon, tv of andere mensen dient zoveel mogelijk vermeden te worden.

Belonen na lang werken kan ook helpen om te concentreren.
(Menselijk lichaam, 2017))



IQ pieken

Er zijn drie momenten op een dag waarop je je goed kan concentreren, de IQ pieken.

Van 10:00 tot 12:00, van 14:00 tot 16:00 en van 20:30 tot 22:00.
(Marianne, 2014)

Sporten voor het slapen?

Studenten die slechter slapen halen daadwerkelijk slechtere cijfers.

Een fout die studenten maken is sporten net voor het slapen. Het zorgt er voor dat je lichaam in waakstand blijft staan. Waardoor je minder snel in slaap valt.
(van der Heijden, z.d.)



Waarom

Het doel is om studenten fysiek naar school te laten komen. Hierbij is het van belang dat er rekening gehouden wordt met de ideale factoren om studenten ook te kunnen motiveren om naar school te komen. Hiervoor is onderzoek gedaan naar Bioritmes. Wanneer, hoe en waarom kan een student het beste naar school/leren.

Resultaat

Het resultaat hiervan is hiernaast te zien. Er zijn speciale tijden waarop studenten het best werken. Ook zijn ze geen ochtendmensen en is 45 minuten de concentratieboog. Deze resultaten worden verwerkt in social media producten en tips en weetjes op de website.

Advies

Bekijk deze resultaten goed en vind eventueel zelf nog nieuwe feiten. Verwerk deze in de marketing en als weetjes.

Opmerking: Klik [hier](#) voor de infographic horende bij dit onderdeel.

2.2 Enquête

Enquête resultaten



83% liever les op locatie

Van de antwoorden op de enquête heeft 83% liever fysiek op locatie les dan via Teams.

Samenwerken op Fontys krijgt een 8.1

Samenwerking op locatie geven studenten gemiddeld een 8.1, samenwerking online krijgt maar een 6.2

Docenten factor in aanwezigheid studenten

61.1% geeft aan dat docenten bepalend zijn voor hun aanwezigheid op locatie.



Medestudenten factor voor aanwezigheid

66.7% geeft aan dat de aanwezigheid van andere studenten bepalend is voor hun aanwezigheid op locatie.



94,4% reist met OV of auto

50% geeft aan dat vertragingen met het gekozen vervoersmiddel meespelen in de fysieke aanwezigheid op locatie.

88,9% wil vastigheid met een rooster

Het merendeel geeft aan liever vastigheid middels een rooster te ontvangen in plaats van vrije lesroosters.

Intensievere begeleiding op locatie*

72.2% van de studenten vindt dat ze op locatie intensiever begeleid kunnen worden.

Projecten verlopen soepeler op locatie*

72.2% van de antwoorden geven aan dat zij vinden dat projecten soepeler verlopen op locatie.



*aannames zijn hiermee bevestigd

Waarom

Daarnaast hebben we ook contact met de doelgroep onderhouden, middels onder andere een enquête om zo achter behoeften en beweegredenen te komen. We wilden namelijk als startpunt weten hoe de verschillen qua beoordeling waren tussen online les en fysiek les op een Fontyslocatie, hoe vaak je aanwezig diende te zijn vóór deze COVID-19 situatie en gedurende de COVID-19 situatie, hoe de samenwerking t.o.v. bovenstaande verschillen verloopt en in hoeverre externe factoren invloed uitoefenen op het feit of de student al dan niet fysiek naar locatie zou willen komen.

Resultaat

Een opvallend resultaat waar we andere verwachtingen bij hadden, was dat dagen voorafgaand aan het weekend of een (langere) vakantie geen invloed hebben in de keuze om al dan niet fysiek naar locatie te komen. Door het houden van deze enquête hebben we een beter inzicht gekregen in de beweegredenen wáárom studenten naar locatie zouden willen komen om onderwijs te volgen én hoe zij de weg van huis naar school afleggen.

Deze enquête en ondervraging heeft voor onder andere de volgende resultaten gezorgd:

- 83% van de ondervraagde studenten geeft de voorkeur aan les op locatie;
- Fysieke samenwerking wordt met een 8.1 beoordeeld, terwijl online samenwerking met een 6.2 beoordeeld wordt;
- (De aanwezigheid van) medestudenten is een grote factor in de keuze of studenten al dan niet naar een Fontyslocatie afreizen;
- Begeleiding wordt als prettiger ervaren op locatie;

Advies

- Besteed veel aandacht aan het begrip 'samenwerken', het feit dat er beter op locatie gewerkt kan worden met betrekking tot concentratie en fijne werkplekken;
- Maak nóg duidelijker dat de student van harte welkom is om te studeren op een Fontyslocatie;

Opmerking: Klik [hier](#) voor de infographic horende bij dit onderdeel. De enquête is te benaderen middels de [volgende link](#).

2.3 Interview

Resultaten interview



Veel voordelen om fysiek aanwezig te zijn

5 van de 7 vindt het sociale aspect fijn op locatie. 4 van de 7 heeft een hogere motivatie om als groep te werken. 3 van de 7 werkt bij individuele taken minder goed door op locatie.

100% wil het liefst 3 dagen naar school

Eén dag naar school is echt te weinig. Lessen zijn vanuit huis saai en lastiger te volgen en je krijgt niet goed mee wat andere doen.

Begeleiding is beter op locatie

Op locatie krijg je meer bevestiging. Daarnaast vinden 2 van de 7 het erg lastig om een docent online te benaderen. Ze voelen zich bezwaard, het voelt alsof je iemand stoort.

100% vindt samenwerking fysiek beter

Individueel werken kan prima online, maar communicatie met de groep gaat veel beter fysiek. Je krijgt mensen beter aan het werk.



VRIJMIBO motiveert om te komen

2 van de 7 zegt gemotiveerd te zijn om op vrijdag te komen voor de borrel. 5 van de 7 zeggen dat vakanties of vrijdagen niet van invloed zijn op aanwezigheid.

Tips zijn het proberen waard

4 van de 7 houden een weetje in hun achterhoofd wanneer ze deze horen. Zo zijn er 3 momenten op een dag waarin je je beter concentreert.

Capaciteit zou inzichtbaar moeten zijn

5 van de 7 geeft aan hun fysieke aanwezigheid aan te passen als duidelijk is wanneer er voldoende plek is voor de gehele groep.

Beloningen kunnen motiveren

5 van de 7 geeft aan dat een beloning zoals korting kan motiveren om vaker aanwezig te zijn. Gamification is een leuke toevoeging.



Een rooster biedt meer vastigheid

5 van de 7 vindt de huidige communicatie over roosters en lessen slecht. Een paar weken van te voren een rooster zou helpen.

Waarom

Om nog meer inzicht te krijgen in de doelgroep en hun wensen en behoefte die zij hebben met betrekking tot het naar school gaan en studeren bij Fontys Hogeschool, zijn er bij 7 studenten interviews afgenomen. Deze 7 studenten zijn een afspiegeling van de gehele Fontys hogeschool aangezien er met het selectieproces opgelet is naar leeftijd, geslacht, studierichting en studievoortgang.

Naast de interviewvragen die als streven hadden om insights te verzamelen zijn er ook viertal concept ideeën getest a.d.h.v. doelmatige vragen. Met als doel om te testen hoe de studenten reageren hierop en welke van de vier conceptideeën wellicht een oplossing zou kunnen zijn voor het probleem. De concept ideeën die hier getest zijn:

1. Het delen van informatieve en leuke weetjes
2. Het zichtbaar maken van de capaciteit van de Fontys Hogeschool
3. Het belonen van studenten
4. Vastigheid creëren in o.a. communicatie en roostering.

Resultaat

De resultaten uit de interviews zijn hieronder samenvattend weergegeven. Opvallend resultaat is dat elke student aangeeft dat de begeleiding op locatie beter is. Daarbij komt dat 2 van de 7 studenten het zelf ook erg lastig vinden om een docent online te benaderen.

Concluderend kan gesteld worden dat de reacties van de studenten op conceptidee 1 en 2 relatief het positiefst uit de test gekomen zijn waardoor er gekozen is om deze twee ideeën verder uit te werken.

Advies

- Concept ideeën 1 en 2 worden verder uitgewerkt. Dat houdt in dat de focus niet meer ligt bij de overige twee ideeën. Daarbij zegt 5 van de 7 studenten dat de huidige communicatie rondom lessen en roosters matig zijn. Hier zou op de lange termijn ingespeeld op kunnen worden a.d.h.v. het nieuwe platform.

Opmerking: Klik [hier](#) voor de infographic horende bij dit onderdeel.

2.4 Aanwezigheidsplot

Waarom

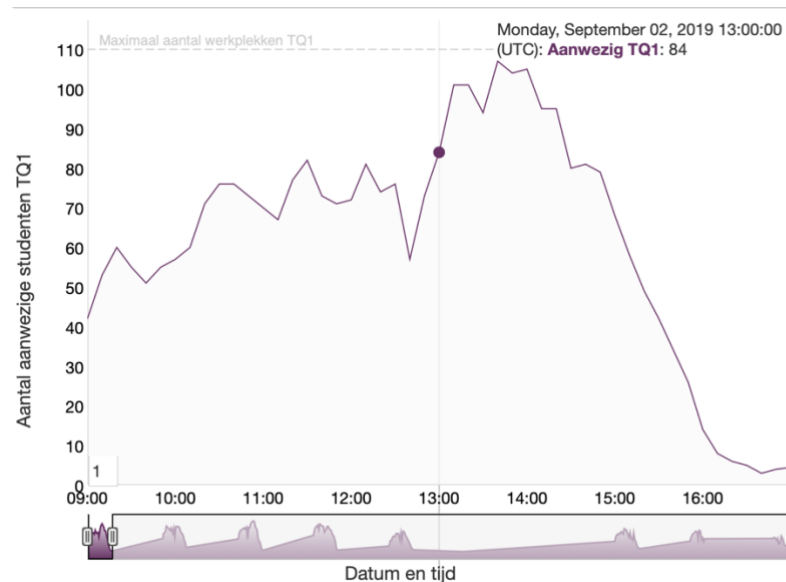
De resultaten uit de enquête en de interviews geven duidelijk weer dat studenten graag (in groepsvorm) op locatie willen werken, maar dat zij van tevoren wel goed inzicht willen hebben/krijgen in de aanwezigheid van het aantal studenten op een desbetreffende verdieping. Is er namelijk nog wel plek om (samen) te werken, of is het toch slimmer om op voorhand al naar een rustigere verdieping te gaan?

Om de bovenstaande vragen/twijfels weg te nemen zijn er twee plots gerealiseerd, welke specifiek zijn gericht op de verdiepingen TQ1 en TQ2 (= scope van dit project). In het volgende kopje “resultaat” volgt een verdere toelichting.

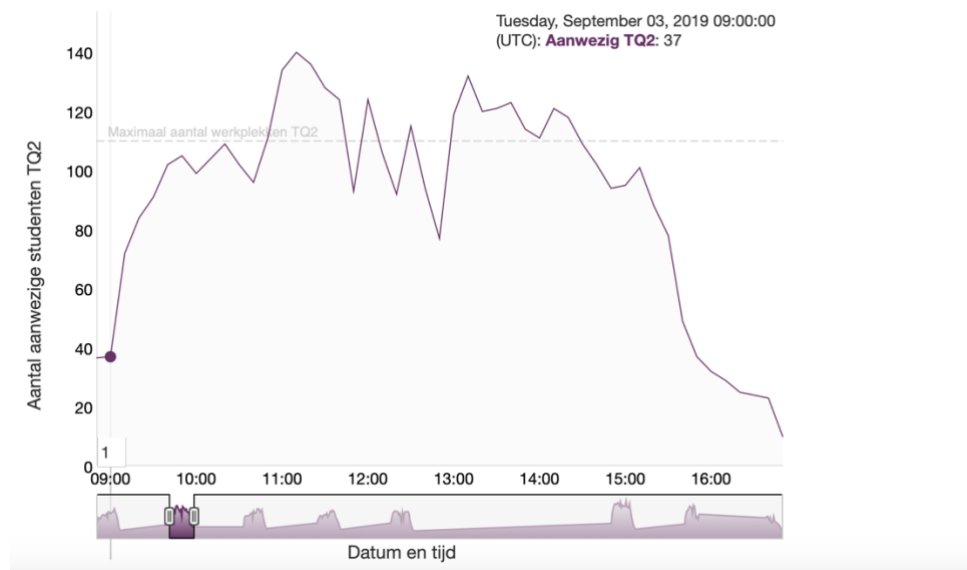
Resultaat

In de volgende twee afbeeldingen zijn de visuele weergaven van de plots zichtbaar gemaakt:

Plot 1: TQ1



Plot 2: TQ2



De plots in de bovenstaande afbeeldingen geven het specifieke aantal studenten op een bepaald(e) dag en tijdstip weer. Door met de cursor op een tijdstip te klikken, wijzigen rechtsboven automatisch de gegevens voor dat specifieke, door de gebruiker aangeklikte, tijdstip. Wijzigt men de datum op de horizontale x-as, dan worden de gegevens voor een andere dag ingeladen. Tot slot loopt er in de plot een horizontale lijn met de tekst: “Maximaal aantal werkplekken TQx”. Op deze manier is snel te zien of er nog plek is, ja of nee.

De belangrijkste resultaten zijn als volgt:

- De plots geven het aantal studenten per datum en tijd weer;
- De plots hebben in dit voorbeeld gegevens ingeladen van de periode 02-09-2019 t/m 11-09-2019 tussen 09:00 en 17:00;
- De gegevens zijn afkomstig van de opgeslagen en geanonimiseerde wifi-data welke in het bezit zijn van Fontys zelf;
- De plots werken nog niet realtime, maar dit is uiteindelijk wel het (eind)doel.

Advies

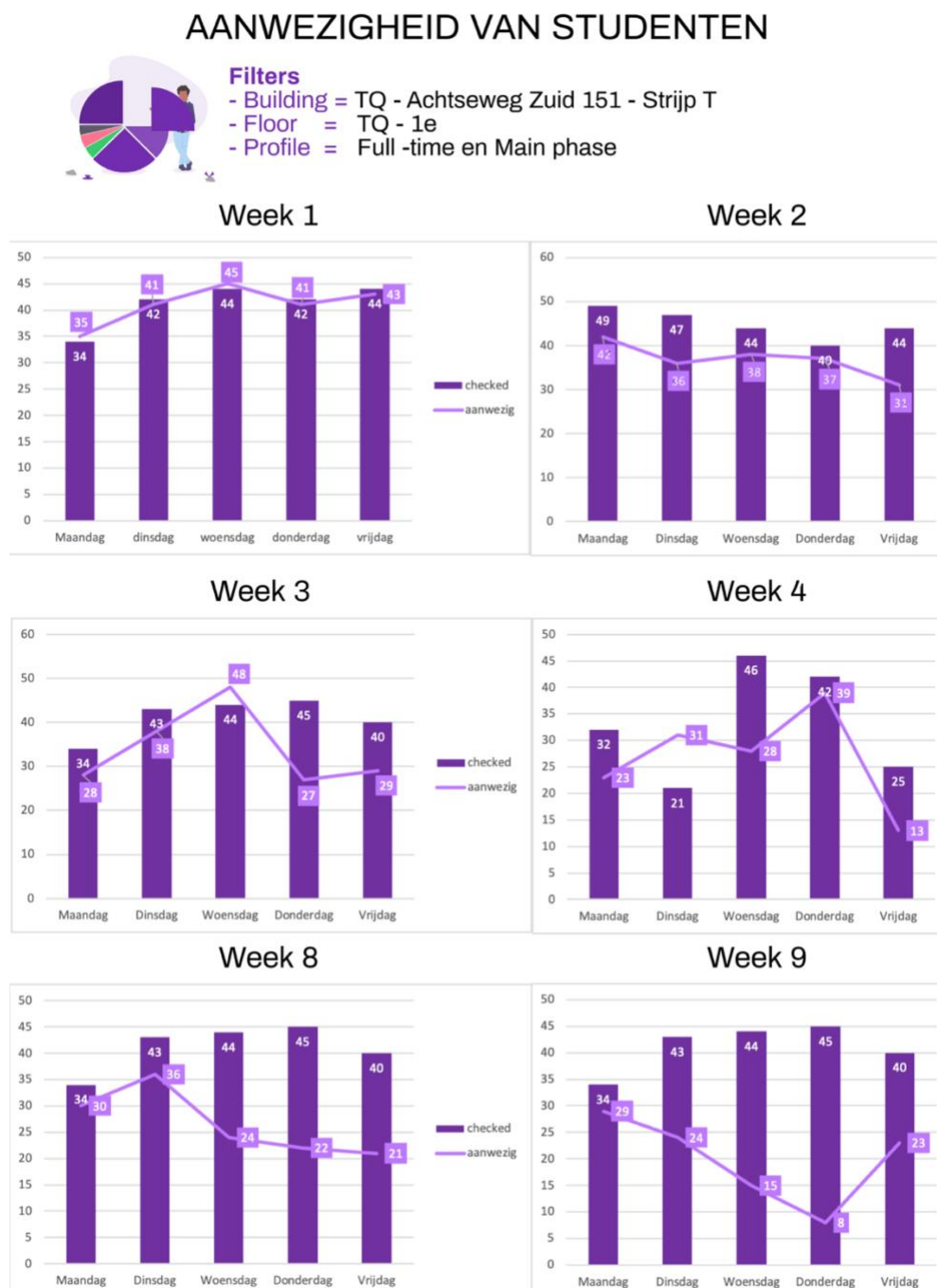
Het belangrijkste adviespunt voor verdere uitwerking van dit onderdeel in het project is:

- De plots dienen realtime te werken. Dit kan worden bewerkstelligd door te werken met een zogenoemde API-call, welke de gegevens uit de dataset (= wifi-data over een bepaalde afdeling) om de x-aantal minuten ververs en toont in de plots.

Opmerking: Klik [hier](#) voor de volledige uitwerking van de aanwezigheidsplots, gemaakt in R + ggplot2.

2.5 Aanwezigheid van studenten (pré COVID)

Hieronder is inzichtelijk gemaakt wat de aanwezigheid van studenten was in de eerste weken van het schooljaar 2019-2020. Dit is gemaakt om in kaart te hebben hoe de aanwezigheid van studenten was voor COVID-19.



Opmerking: Klik [hier](#) voor de infographic horende bij dit onderdeel.

2.6 A/B test

Resultaten A/B test



Autoriteit valt op bij eyetracking

Uit interviews blijkt dat testpersonen het geen spannend feitje vinden, maar uit de test blijkt dat het erg op valt.

Fontys tip niet duidelijk, maar kan interessant zijn

De Fontys Tip heeft wel een beter design en informatie rondom nodig, maar als dat duidelijk is wordt het gezien als tip die helpt met de keuze maken

Aantal plekken vrij zet aan tot actie

De hoeveelheid plekken vrij wordt ervaren als simpel (je hoeft niet te rekenen) en daarbij ook de druk om te gaan (15 van de 23)

Aantal dagen thuis triggert

Studenten worden meer getriggerd door een negatieve benadering en daarom de keus voor het aantal dagen thuis i.p.v. al op school geweest

Gebruik van foto's van medestudenten wordt als prettig ervaren

Studenten zijn benieuwd naar ervaringen van andere studenten. De foto's moeten wel natuurlijk blijven en dus niet in scene.



Reviews zijn handig mits er relevante informatie gedeeld wordt

Informatie over aanwezigheid docenten, beschikbaarheid vergaderruimtes ect. en als het per dag live wordt bijgewerkt.



Tips en weetjes zorgt niet voor de trigger

De app zal specifiek gebruikt worden voor school aanwezigheid en is er geen interesse of trigger voor tips en weetjes.

Nodig je groep uit knop

De benaming van deze knop is effectief doordat studenten vaker naar school komen met de groep dan alleen.



Waarom

Om FntsPresent zo goed mogelijk te kunnen presenteren bij de doelgroep en daarbij hun interesse op te wekken is er besloten om gericht te werk te gaan met nudging. Vooraf zijn er enquêtes en interviews afgenomen waardoor er al een duidelijk beeld is geschetst van de doelgroep. Om het uiteindelijke streven, een gedragsverandering bij de doelgroep te veroorzaken te behalen wordt nudging gebruikt om het onbewuste gedrag te beïnvloeden.

Uit onderzoek is gebleken dat respondenten niet altijd even eerlijk reageren tijdens een enquête of interview. Daarom is er ook mede daardoor ook gekozen om een Eye tracking test op te zetten. Daarnaast is Eye tracking een interessante test omdat, zo duidelijk in kaart kan worden gebracht hoe de doelgroep op sommige elementen van nudging reageren.

Tijdens de test worden verschillende scenario's van het platform van FntsPresent weergegeven. In deze scenario's is er gebruikt gemaakt van de technieken van nudging zoals schaarste, sociale bewijskracht en autoriteit.

Voorafgaande de test is de vraag opgesteld: *“Zorg het gebruik van nudging technieken voor het vriendelijke zetje in de rug en zien we een gewenst gedragsverandering bij de doelgroep?”*

Resultaat

Het resultaat uit deze AB test is terug te lezen uit de infographic. Belangrijke resultaten uit onder andere de heatmap zijn als volgt:

- Autoriteit, Fontys Tip en foto's van medestudenten vallen erg op en wordt ook positief op gereageerd door de doelgroep.
- Een negatieve benadering kan het gewenste duwtje in de rug zijn.
- Nodig je groep uit knop is het effectiefst doordat een student vaker naar school komt met zijn of haar groep dan alleen.

Advies

- Focus op niet alleen de student zelf, maar ook op het groepsproces en de voordelen daarvan als zij fysiek op locatie ter werk gaan.
- Een kolom met reviews is nog niet uitgewerkt in het huidige design. Dit kan wellicht wel meegenomen worden aangezien er uit de test komt dat er interesse naar is. Belangrijk bij deze reviews kolom is dat het per dag live wordt bijgewerkt en alleen relevante info wordt gedeeld zoals aanwezigheid docenten ect.
- En als laatst is er uit een gesprek met een nudging specialist naar voren gekomen dat het bij nudging ook draait om de gezondheid van de mens. Hier kan nog verder op ingespeeld worden met tips en weetjes.

Opmerking: Klik [hier](#) voor de infographic horende bij dit onderdeel. De heatmap is te benaderen middels de [volgende link](#).

2.7 Design platform



Waarom

Om uiteindelijk ons platform te realiseren, dienen we eerst het platform te ontwerpen en te ontwerpen met in achtneming van het vooraf voltooide onderzoek en de gebruikersonderzoeken die we hebben verricht. Hierin hebben we gekeken naar welke behoeften er zijn vanuit de doelgroep, welk probleem we zouden willen oplossen en wat we precies zichtbaar willen maken voor de gebruiker/student.

We hebben onder andere geprobeerd om de stroom en aanwezigheid van studenten inzichtelijk te maken middels een grafiek, aanlokkelijk proberen te maken om te klikken op buttons door het gebruik van fotografie met echte studenten en een inspirerende omgeving.

Resultaat

Middels het gebruik van herkenbare buttons in Fontys-stijl (Fontys-achtige blauw) sporen we aan tot actie en om dus acties uit te voeren op de pagina. De nadruk ligt dan ook op de buttons met fotografie. Zo hebben we middels nudging een hoop kunnen realiseren om acties vanuit de student/gebruiker aan te kunnen sporen.

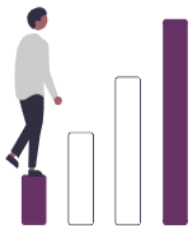
Advies

Een aanbeveling zou nog kunnen zijn om een duidelijkere nadruk te leggen op de verschillende grafieken. Nu benadrukken we er een: zou het niet handig zijn / effect hebben als we meer grafieken

Opmerking: Klik [hier](#) voor de volledige uitwerking van het design, gemaakt in Figma.

2.8 Nudging

Nudging



Wat is Nudging?

Nudging is als het ware een term voor een psychologisch principe, dat ervoor zorgt dat bepaalde onderdelen of taken gepromoot / aangeprijsd worden als zijnde de juiste keuze. Nudging speelt in op ons onbewuste en automatische gedrag.

Bijvoorbeeld, de trap die leuker gemaakt is door pianotoetsen of de lift.

Deel van een sociale marketingstrategie

Nudging is vaak een deel van een sociale marketingstrategie. Deze wil een positieve verandering meebrengen.

Voordelen hiervan zijn:

- Op een eenvoudige manier gedrag sturen
- Consument behoud keuzevrijheid
- Het kost weinig
- Het richt zich op automatisch keuzegegedrag.



Schaarste maakt het juist interessanter

Naast beïnvloeding door de boodschap of de presentatie kun je ook de regels van het economische spel in je voordeel gebruiken zoals schaarste.

Wanneer je schaarste van een product benadrukt wordt het vanzelf interessanter.

Het sociale spel

Wederkerigheid = Als mensen iets voor ons doen hebben we al snel de neiging om iets terug te doen. Bijvoorbeeld, Peper-muntjes bij de rekening in een restaurant.

Sociale bewijskracht = Als hij het doet, doe ik het ook! De mening van andere stuurt hun gedrag omdat mensen niet graag een afwijkende mening hebben. Bijvoorbeeld, Rijen voor Happy Italy.



Waarom

Aangezien er in het proces om studenten naar school te laten komen twee keuzes zijn. Namelijk thuis werken of naar school gaan. Hebben wij gekozen om Nudging in te zetten. Nudging houdt in dat je één keuze gepromoot wordt als zijnde de juiste keuze. Het speelt in op je onbewuste gedrag.

Resultaat

Het resultaat van dit onderzoek is hiernaast te zien. Belangrijke resultaten zijn:

- Schaarste maakt product interessant Als mensen iets terug krijgen doen ze het eerder;
- Als anderen het doen doe je het zelf ook sneller.

Advies

Gebruik schaarste, wederkerigheid en sociale bewijskracht in alle middelen die gemaakt worden.

- Maak duidelijk in de middelen waarom deze keuze GEZONDER is. (Bijvoorbeeld fysieke beweging)

Opmerking: Klik [hier](#) voor de infographic horende bij dit onderdeel.

2.9 Platform realisatie

Waarom

We hebben een platform ontwikkeld zodat alle informatievoorziening en beschikbare data, geclusterd is op één plek. Dé plek waar je alle actuele data kan vinden over het aantal studenten op locatie, handige tips en weetjes, waarbij de student en de locatie centraal staat. De marketingmiddelen- en uitingen ondersteunen hierin.

Resultaat

Een platform waarop data gemakkelijk inzichtelijk gemaakt is, waar tips in te zien zijn en waar – indien gewenst – vrijwillig een plek gereserveerd kan worden voor gegarandeerd plek op locatie.

Advies

Breid dit platform qua technisch perspectief uit: kijk naar de bruikbaarheid van de huidige architectuur en code. Bekijk eventueel andere programmeertalen waarin dit platform dynamisch ontwikkeld kan worden (Javascript frameworks, zoals React.js, Vue.js, et cetera...)

Opmerking: Klik [hier](#) voor de volledige uitwerking van het platform in GIT. Het eindresultaat is te benaderen middels de [volgende link](#).

3. Marketingplan

3.1 Marketingplan adv Nudging

Waarom

Om ervoor te zorgen dat alle marketingmiddelen die worden uitgewerkt dezelfde sfeer en boodschap overbrengen is hiervoor een plan geschreven. Hier wordt de doelgroep, de kernwaarden, de strategie, de stijl, tone of voice en afbeeldinggebruik toegelicht. Daarnaast zijn er een aantal middelen uitgewerkt welke voldoen aan al deze eisen. Deze middelen dienen als voorbeeld.

Resultaat

Het resultaat van het marketingplan is dat iedereen die een middel wil uitwerken dit juist kan doen door het volgen van het plan. De doelgroep zijn studenten werkzaam op Fontys Strijp TQ. De kernwaarden die overal terugkomen zijn: Aandacht voor studenten, eigen keuzes, duidelijkheid en hulpvaardigheid. De strategie is voornamelijk gericht op Nudging. Alle middelen richten zich op het promoten van de juiste keuze namelijk: fysiek naar school komen. Er wordt gebruik gemaakt van schaarste, wederkerigheid en sociale bewijskracht. Dit betekent dat naar school komen aantrekkelijker wordt gemaakt door duidelijk te maken dat er niet veel plekken meer zijn. Wederkerigheid zorgt ervoor dat de studenten eerder naar school komen als ze er iets voor terugkrijgen, zoals nuttige weetjes of een snapchatfilter wanneer ze naar school komen. Als laatste sociale bewijskracht, andere doen het dan doen de studenten het ook sneller. We laten met afbeeldinggebruik zien hoe studenten het naar zijn zin hebben op school. Hierin gebruiken we altijd groepen studenten geen studenten alleen. Studenten die samen een leuke tijd hebben geven het meest echte beeld. Middelen die gebruikt worden zijn: Posters, Instagram, Facebook, Schermen op school en een Snapchatfilter. Deze worden later verder toegelicht.

Advies

Advies voor verdere uitwerking van het project zijn:

- Bij het ontwikkelen van een marketingmiddel dient altijd het marketingplan gevolgd te worden zodat consistente middelen worden gerealiseerd.
- Maak nieuwe foto's van studenten die werkzaam zijn op school, zodat de foto's actueel blijven.
- Zorg ervoor dat het marketingplan wordt aangevuld met een stukje gezondheid. Bij nudging is het van belang dat de keuze die gepromoot wordt de gezondste is, dit is ook het geval laat dit terug komen in de marketingmiddelen.

Opmerking: Klik [hier](#) voor de volledige uitwerking van het marketingplan.

3.2 Marketingmiddelen

Posters

Waarom

Posters zijn perfect voor aandacht op speciale plekken, zoals op een Fontyslocatie. Zo kunnen we verdere interesse wekken voor #FntsPresent. Daarnaast staan op deze posters ook weer de student en de werk-/studielocatie centraal. Quotes van studenten en handige tips om het gebruik van een onderwijslocatie te promoten staan hierin centraal.

Resultaat

Onderbouwde posts middels onderzoek, waarmee duidelijk gemaakt kan worden wat nu concrete voorbeelden zijn omtrent werken op locatie, de algehele samenwerking en tips om het meest uit je studietijd te halen.

Advies

Breid ook voor dit type content de content strategie in het vervolg nog meer uit. Meer typen content en kijk ook weer dieper naar de doelgroep en zijn/haar behoeften.

Instagram

Waarom

Instagram is een platform wat enorm veel wordt gebruikt onder onze doelgroep. Op Instagram ligt de focus voornamelijk op afbeeldinggebruik. De tekst is enkel ondersteunend.

Resultaat

Het resultaat is uitgewerkt in drie soorten afbeeldingen:



Student naar student

Tips en weetjes

Data

Deze drie soorten zijn gekozen omdat ze elkaar het beste aanvullen. De Instagram pagina is hier te bekijken: <https://www.instagram.com/fnts.present/>

Advies

De volgende adviezen zouden gevolgd kunnen worden

- Maak enkel posts in de drie gekozen categorieën.
- Plaats 3 keer in de week: maandag, woensdag en vrijdag

Facebook

👤 STUDENT TALK 👤

Het is vandaag tijd om een student uit te lichten met de voordelen van het werken en onderwijs volgen op locatie. Vandaag: Bram, vierdejaars student Fontys ICT & Media Design.

"Hi, ik ben Bram, vierdejaars student die studeert te Fontys Hogeschool ICT & Media Design. Toen we abrupt moesten switchen van fysiek naar enkel online onderwijs, vond ik dit best lastig. Je was zó gewend aan het werken met anderen op locatie iedere dag, toen we ineens met zijn allen moesten werken thuis. Je merkte wel meteen dat dat samenwerken via online middelen, zoals Microsoft Teams een stuk stroever ging.

Naarmate het semester vorderde ging het steeds beter, maar kreeg ik ook steeds meer heimwee naar het volgen van onderwijs op locatie, het studentenleven en het samenwerken met anderen. Het is fijn dat Fnts nu de mogelijkheid biedt om inzicht te krijgen in deze data, zodat je veilig en gemakkelijk naar school kan komen.

Helemaal top! En zeg nou zelf: werken op locatie is zoveel mooier en leuker 😊"

Wil jij ook je ervaring met betrekking tot onderwijs op locatie delen? Stuur gerust een berichtje!



Waarom

Aanwezigheid op de socials is van groot belang, daar de doelgroep hier veelvuldig gebruik van maakt. Dit betreft voornamelijk Facebook en Instagram. Voor ieder platform is het belangrijk om specifieke content te genereren, wegens het feit dat het doel op ieder platform anders is. Facebook is meer content gericht, terwijl Instagram zich juist meer leent voor visuals.

Voor Facebook hebben we dus gefocust op meer content gerichte posts. Concreet wil dat zeggen: meer focus voor het verhaal, het toelichten van grotere hoeveelheden informatie, weetjes en tips.

Hierbij valt te denken aan Student Talk, waar een student uitgebreid de ruimte krijgt om zijn/haar verhaal over onderwijs op locatie kwijt te kunnen.

Resultaat

Die content strategie hebben we zowel toegepast bij ervaringen van studenten als bij tips & tricks.

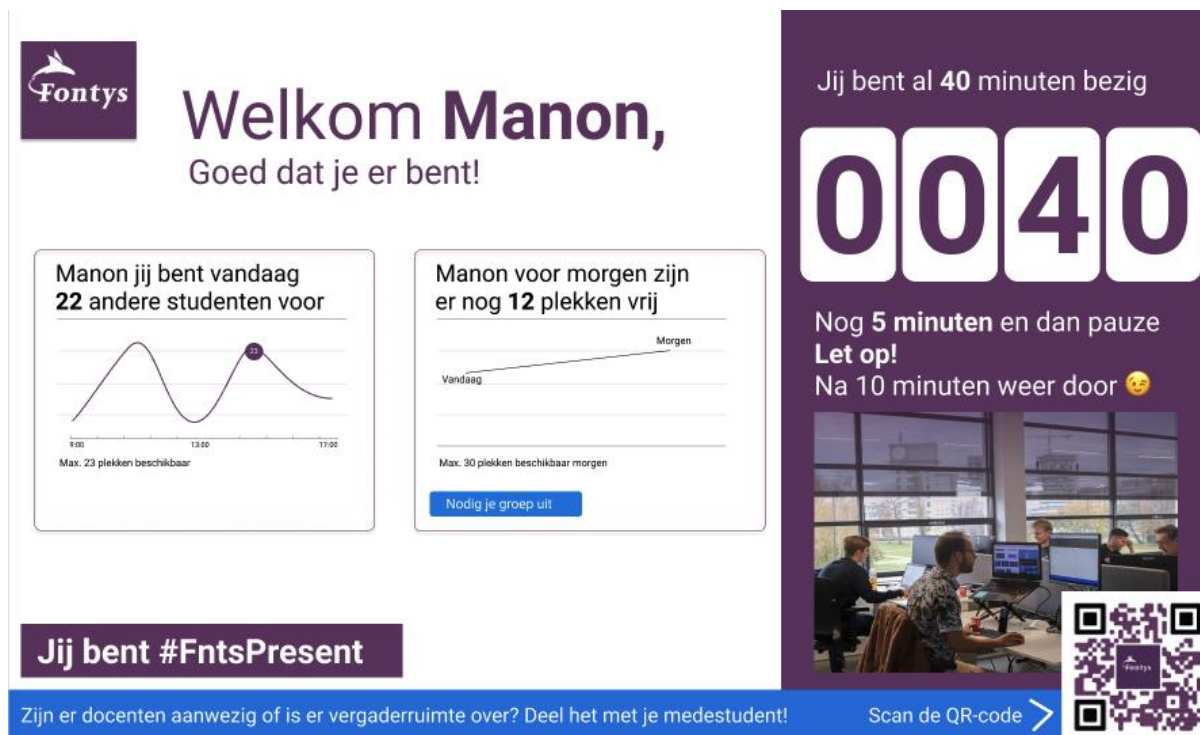
Het resultaat? Optimale informatievoorziening en goed onderbouwde content die bijdraagt aan het imago van Fontys én #FntsPresent.

Advies

Breid de content strategie in het vervolg nog meer uit. Meer typen content, onderzoek welke kanalen mogelijk nog meer als interessant gevonden worden, kijk dieper naar de behoeften van de doelgroep.

Waarom

Op de Fontys Hogescholen en vooral specifiek locatie Strijp TQ wordt er veel gebruikt gemaakt van schermen. Deze schermen zijn veelal aanwezig en vallen ook op. Daarom is er gekozen om deze schermen in te zetten voor het presenteren van FntsPresent.



Resultaat

Het scherm dat hierboven is uitgewerkt is persoonsgebonden en vooral gericht op het tonen van verschillende data zoals de aanwezigheid stroom en het aantal beschikbare plekken voor studenten.

Het scherm heeft als intentie om de student, nu zij aanwezig zijn op school nog een extra duwtje in de goede richting te geven qua invulling van hun tijd. Het doel is om de studenten te stimuleren om gefocust ter werk te gaan en resultaat kunnen boeken met als gevolg dat zij een positieve ervaring ervaren met fysiek aanwezig zijn op locatie.

Advies

Als er gebruikt gaat worden van verschillende schermen is het belangrijk dat:

- Het scherm persoonsgebonden is
- Verschillende data getoond wordt zoals de aanwezigheid stroom en aantal beschikbare plekken
- Gebruikt wordt gemaakt van een QR-code zodat er een call to action naar de app blijft.

Waarom

Voor velen in de doelgroep van dit project is Snapchat niet meer weg te denken in het dagelijkse gebruik van de Smartphone. Om die reden is ervoor gekozen om deze applicatie in te zetten als marketingmiddel voor het presenteren van FntsPresent.

Resultaat

Het resultaat van de Snapchatfilter is in de onderstaande afbeeldingen zichtbaar gemaakt:



De uitwerking betreft een zogenoemde “Carrousel-filter”. Boven het hoofd van het desbetreffende persoon komen er wist-je-datjes voorbij die iets zeggen over het werken op locatie. Zodra men lacht, stopt de carrousel met draaien en komt er één wist-je-datje prominent in beeld. Op deze wijze wordt er op een interactieve manier meer informatie gegeven over het nut van werken op locatie.

De belangrijkste resultaten zijn als volgt:

- De Snapchatfilter toont “Ik ben aanwezig. Jij toch ook?”. Op deze manier kan men aan zijn/haar medestudenten laten zien dat er daadwerkelijk op locatie gewerkt wordt;
- De Snapchatfilter geeft op een interactieve manier meer informatie over het nu van werken op locatie.

Advies

Het belangrijkste adviespunt voor verdere uitwerking van dit onderdeel in het project is:

- De Snapchatfilter kan op dit moment alléén worden gebruikt als er op de daarvoor dienende button wordt geklikt op het ontwikkelde FntsPresent platform (website). Als advies kan worden meegegeven om deze filter ook te laten tonen in de Snapchat-applicatie op basis van geo-locatie. Dit is mogelijk, maar dient aan te worden gevraagd bij Snapchat ter goedkeuring.

Opmerking: Klik [hier](#) voor de volledige uitwerking van het design van de marketingmiddelen, gemaakt in Figma. Specifiek voor Snapchat is de [volgende link](#) te benaderen.

3.3 Marketingeffectiviteit

Waarom

Op de voorgaande pagina's hebben de marketingmiddelen de revue mogen passeren. Maar op welke wijze kunnen deze worden gecontroleerd op de werking/effectiviteit? Op deze vraag wordt in het marketingeffectiviteit-document, p  r marketingmiddel, uitgebreid antwoord op gegeven.

Resultaat

Zoals het vorige kopje al doet vermoeden, is er als resultaat een document opgesteld waarin er p  r marketingmiddel antwoord wordt gegeven op de vraag hoe de werking en effectiviteit gecontroleerd kan worden.

De resultaten zijn uitgewerkt voor de volgende marketingmiddelen:

- Facebook;
- Instagram;
- Google Analytics (Platform/website FntsPresent);
- Snapchat;
- Schermen en posters op school.

Advies

Het belangrijkste adviespunt voor verdere uitwerking van dit onderdeel in het project is:

- Monitor op de juiste wijze de effectiviteit/werking van de bovengenoemde marketingmiddelen;
- Experimenteer op ten duur met andere marketingmiddelen. Denk hierbij aan bijvoorbeeld aan TikTok of Twitter.

Opmerking: Klik [hier](#) voor de volledige uitwerking van het marketingeffectiviteit-document.

4. Google Analytics

4.1 Measurement plan

Waarom

Bij FntsPresent draait het uiteindelijk allemaal om het platform (website) dat ontwikkeld is. Om inzichtelijk te krijgen hoe o.a. het platform wordt gebruikt is er gekozen om een measurement plan op te stellen. Dit is een document waarin staat wat je wilt meten en waarom dat belangrijk is. In dit plan worden er drie types van metingen uitgewerkt:

1. North star Metric

Dit is vaak één cijfer waar de hele business om draait of een doel wat alle betrokkenen blij maakt en geld brengt.

Voor FntsPresent is die als volgt geformuleerd:

- Studenten meer fysiek naar school komen zodat ze beter begeleid kunnen worden en groepsprojecten tot een beter eindresultaat gebracht kunnen worden.

2. Macro goal

Dit doel is geformuleerd op basis van wat je wilt wat je klanten/doelgroep gaat doen met jouw product.

Voor FntsPresent is die als volgt geformuleerd:

- Studenten ons platform gaan gebruiken.

3. Micro goals

Hierbij beantwoord je de vraag; “*Wat leidt uiteindelijk tot meer verkopen?*” en daar stem je de laatste doelen op af.

Voor FntsPresent zijn die als volgt geformuleerd:

- Aantal keer delen van aanwezigheid
- Kliks op de Snapchat-filter button
- Aantal keer bezoeken van de tips pagina
- Kliks op de 'laat weten dat je komt' knop
- Klikken op 'bekijk meer' van de data

Al deze doelen zijn verwerkt in Google Analytics.

Resultaat

Het resultaat van deze opgestelde doelen zijn terug te lezen in het Google Analytics account van FntsPresent. Het platform staat wel al online, maar is nog niet ingezet dus kan er op dit moment nog geen relevante resultaten gedeeld worden.

Advies

Ongeacht er nog geen relevante resultaten zijn is dit measurement plan wel uitgewerkt met de gedachte dat het platform online gaat en gebruikt gaat worden door de studenten. De doelen zijn dan ook realistisch opgesteld. Deze kunnen overgenomen worden, maar dat mag zelf bepaald worden natuurlijk.

Opmerking: Klik [hier](#) voor de volledige uitwerking van het measurement plan.

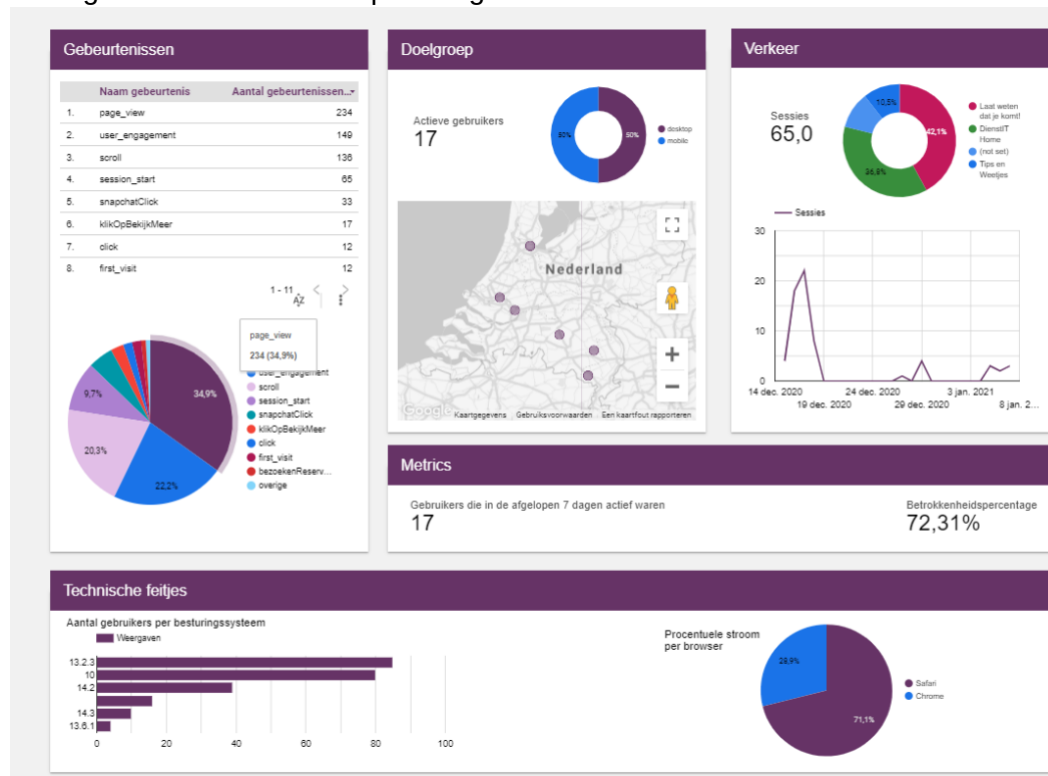
4.2 Dashboard Google

Waarom

Er is een measurement plan opgesteld met daarin doelstellingen. Er moet gecontroleerd worden of deze doelstellingen behaald zijn. Dit kan gedaan worden door alle data in Google Analytics. Maar ook door een overzichtelijk overzicht welke automatisch update en verstuurd wordt namelijk op Datastudio van Google. Hierop kunnen gegevens uit Google Analytics overzichtelijk worden weergegeven en zichtbaar gemaakt worden voor iedereen.

Resultaat

Het resultaat van het Dashboard is hieronder te bekijken. De data is opgedeeld in categorieën zodat je sneller de data vindt die je nodig hebt. Zo zijn de doelen uit het measurement plan opgeslagen onder gebeurtenissen. De doelgroep kan gecontroleerd worden onder de doelgroep. Dit Dashboard wordt wekelijks gerefresht en opgestuurd naar belanghebbende zoals de opdrachtgever.



Advies

Advies voor dit dashboard is:

- Nieuwe doelen/conversies toevoegen aan het dashboard
- Wanneer Google Datastudio nieuwe grafieken krijgt deze toevoegen zodat het dashboard steeds vollediger wordt.

Opmerking: Klik [hier](#) voor de volledige uitwerking van het dashboard.