

P O R T F O L I O

A D O N L I N E C O N T E N T C R E A T O R

O N L I N E
C O N T E N T M A N A G E M E N T

I L S A R O F F E L , T E S S A S C H O L T E & T E D D I E W E T Z E L S

INHOUD

04
Inleiding

05
Bedrijf & doelgroep

07
Verbeteradvies

16
*Prototype
campagnepagina*

20

Podcast innovatie

22

Bronnenlijst

24

Individuele reflectie

28

Gezamenlijke reflectie

30

BIG-formulieren

35

Bijlagen

INLEIDING

Dit portfolio hoort bij het vak online contentmanagement. Als studenten aan de studie Ad Online Contentcreator hebben we de opdracht gekregen om hier voor een fictieve opdrachtgever mee aan de slag te gaan. Zo hebben we een verbeteradvies opgesteld voor de webshop. Hierbij zijn bovendien prototypes gemaakt. Daarnaast hebben we een campagnepagina opgesteld. Hierbij is ook een advertentie gemaakt. De keuzes die hierin zijn gemaakt, zullen verderop in het document worden toegelicht. Tot slot zijn we aan de slag gegaan met het opnemen en editen van een podcast over verschillende trends binnen het contentlandschap.



BEDRIJF & DOELGROEP



BEDRIJF & DOELGROEP) IKPAKJEIN.NL

Voor deze opdracht is gekozen voor de webshop ikpakjein.nl. Dit is een kleinschalige webshop waar originele cadeautjes worden verkocht die de klant kan personaliseren. Wij hebben voor deze webshop gekozen, omdat de producten die de webshop aanbiedt ons erg aanspreken. Daarnaast passen we perfect binnen de doelgroep van deze webshop. Dit kan ons helpen bij het geven van advies voor een betere webshop. De huisstijl van het bedrijf is nog erg simpel. Hier liggen voor ons dan ook kansen om juist te gaan uitpakken in het ontwerp. De doelgroep van de webshop is erg breed, maar bestaat voornamelijk uit jonge vrouwen met een moderne en avontuurlijke levensstijl. Zij komen uit Nederland en België.

In dit adviesrapport worden op basis van verschillende bronnen en best practices drie adviezen gegeven om de homepage van ikpakjein.nl te verbeteren. Vervolgens worden de adviezen visueel gemaakt in de vorm van een prototype homepage.



VERBETERADVIES HOMEPAGINA

ADVIES 1) CHATFUNCTIE

Ikpakjein.nl is een kleinschalig bedrijf en dit straalt de webshop van het bedrijf dan ook uit. Over het algemeen ziet de website er netjes uit. Echter zijn er nog voldoende onderdelen die kunnen worden verbeterd. In dit gedeelte van het verslag wordt ingegaan op het toevoegen van een chatbutton aan de homepage.

In eerste instantie wordt misschien gedacht dat het toevoegen van een chat button aan een kleinschalige website geen toegevoegde waarde heeft. Dit klopt echter niet. *'Door bezoekers een extra communicatiemiddel aan te bieden, vergroot het bedrijf het klantcontact. Intensiever contact met de klant, dat positief wordt gewaardeerd, leidt op een natuurlijke wijze tot meer binding.'* (Oklopcic, 2016) Een chatfunctie zou voor ieder bedrijf dus een positieve toevoeging zijn, want welk bedrijf wil haar klantbinding nou niet verbeteren?

Naast meer klantbinding heeft een chat button op een webshop nog veel meer voordelen. Een van de voordelen is het effect van wederkerigheid. *'De regel vereist dat een persoon evenredigheid probeert te vergoeden wat een ander hem heeft gegeven.'* (Cialdini, 2016) Met andere woorden, als je iets ontvangt, ontstaat de neiging om iets terug te doen. Een chatfunctie op jouw webshop is een voorbeeld van goede online klantenservice. En dat merkt de bezoeker ook. Hij ontvangt snel en op een gemakkelijke manier hulp en zal hierdoor iets terug willen doen. Hij laat bijvoorbeeld een positieve recensie achter of gaat sneller over tot aankoop. *'Het is essentieel om bezoekers via de klantenservice het gevoel te geven dat je voor hen door het vuur gaat en moeite investeert om hen te helpen. Op dat moment wordt wederkerigheid geactiveerd en ervaren bezoekers de drang om zich terug te betalen.'* (Blom, 2018)

Een chatfunctie op jouw webshop heeft ook voordelen voor jou als websitebeheerder. Bezoekers kunnen snel met jou in contact komen en zullen je hierdoor ook sneller helpen. *'Problemen met de website, tips en tops worden via de chat aan je gemeld. Het gevolg is een wederzijdse relatie.'* (Oklopcic, 2016)

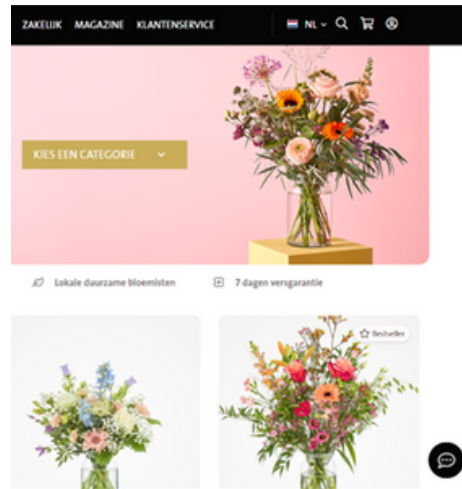
Onderzoek van eDigital Research toont ook nog eens aan dat live chat het hoogst scoort op klanttevredenheid van alle klantcontactmiddelen. *'Meer dan 71% van de mensen die van deze service gebruik maakt, was tevreden.'* (Oklopcic, 2016) Genoeg redenen dus om een chatbutton aan de webshop van ikpakjein.nl toe te voegen dus. Mocht je hier als webshop gebruik van willen gaan maken, let er dan wel op dat je dit op de juiste manier aanpakt. Zorg dat voor de bezoeker duidelijk is wanneer er iemand via de chatfunctie bereikbaar is en communiceer altijd op een vriendelijke en correcte manier met de bezoeker.

Best practice - Fleurop

Een webshop die deze theorie al een op een succesvolle manier toepast, is Fleurop. Bij het openen van de webshop van Fleurop, verschijnt de chatbutton direct rechtsonder in het scherm. De button is gemakkelijk te vinden, wat het chatten laagdrempelig maakt.

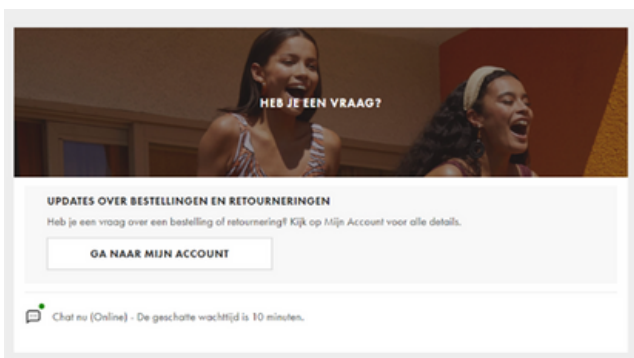
Best practice - Asos

Een ander voorbeeld is de webshop van Asos. Asos heeft voor bezoekers van de webshop ook een chatfunctie beschikbaar, maar past dit weer op een andere manier toe. In plaats van een chatbutton die in beeld komt, moet de bezoeker eerst op zoek naar het kopje 'contact'. Vervolgens wordt de optie om te chatten aan de bezoeker voorgelegd.



De tweede optie is een grotere chatbutton in de linkerbovenhoek van het scherm. Deze komt bij het openen van de webshop weer direct in beeld en kan, in tegenstelling tot optie één, worden verborgen door op het kruisje te klikken. De call-to-action is hier ook langer, namelijk 'Chat met ons'.

Om te controleren welke functie het beste werkt, is een a/b-test uitgevoerd onder meerdere personen. De grote meerderheid gaf aan een voorkeur te hebben voor de eerste optie. De onderbouwing die hierbij werd gegeven, is dat chatbutton één de bezoeker niet belemmert tijdens het shoppen, maar toch altijd makkelijk te vinden is voor eventuele vragen en problemen. Een enkeling gaf toch de voorkeur aan optie twee, aangezien deze chatbutton kan worden verborgen. Hieruit kan worden geconcludeerd dat bezoekers van een webshop het vooral belangrijk vinden dat een chatbutton hen niet in de weg staat tijdens het gebruik van de webshop.



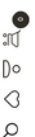
A/B-TEST

Zo zijn er nog veel andere mogelijkheden voor het gebruik van een chatfunctie op een webshop. Voor ikpakjein.nl wordt aangeraden om de chatfunctie aan de homepage toe te voegen. Op deze manier is de functie gemakkelijk te vinden en zullen meer bezoekers er gebruik van maken. Hierbij zijn er verschillende mogelijkheden. Zo zou de webshop, net als Fleurop, een opvallende chatbutton rechtsonder in beeld kunnen laten komen. De pop-up chatbutton komt bij het openen van de webshop tevoorschijn en blijft in het beeld staan. De call-to-action is 'chat'.

A/B-TEST CHATFUNCTIE

MET LIEFDE INSCHAKT EN VERZONDEN

ikpakjein

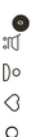


HOME SHOP OVER ONS CONTACT



MET LIEFDE INSCHAKT EN VERZONDEN

ikpakjein



HOME SHOP OVER ONS CONTACT



ADVIES 2) BEOORDELINGEN

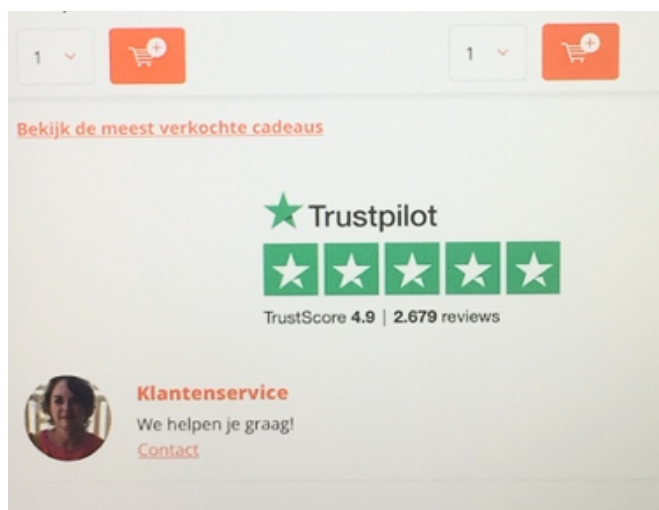
De homepage is vrij simpel. Er kan wel meer uitgepakt worden zodat er meer conversies komen. Er kan meer worden gedaan om het vertrouwen van bezoekers op te wekken. Een webshop wekt meer vertrouwen op als het professioneler eruitziet. De meeste potentiële klanten komen op de landingspagina via een zoekopdracht of ads op social media en je wilt dat deze klanten jouw webshop meteen betrouwbaar vinden. Hoe professioneler jouw webshop eruitziet hoe sneller mensen tot conversie overgaan (T. Ham, 2021).

Met behulp van beoordelingen van klanten kun je meer vertrouwen wekken over de producten (Travyk, z.d.). Ook dragen beoordelingen bij aan de vindbaarheid in zoekmachines. De hoeveelheid recensies die je krijgt, bepaalt hoe hoog je in de zoekresultaten eindigt, ook in google shopping. Dit komt doordat klanten gebruikmaken van zoektermen in hun reviews. Het is ook voordelig om matige reviews op de site te zetten. Als er alleen positieve reviews op de site staan, oogt dat als ongeloofwaardig voor mensen (Ecommerce News, z.d.).

Beoordelingen werken volgens sociale bewijskracht. Sociale bewijskracht is een van de principes van Cialdini. Het zegt dat als mensen onzeker zijn over iets, ze naar het voorbeeld van anderen kijken. Als veel beoordelingen online zeggen dat een product goed is, dan zal het ook wel zo zijn. We laten ons gedrag dus bepalen door andere mensen. Hierom is dit ook een goede reden om beoordelingen op de homepage te zetten (R. Cialdini, 2021).

Best practice - Trustpilot

Voor best-practices kan ikpakjein.nl gebruikmaken van sterretjes en daarbij beoordelingen. Je kunt de gemiddelde score op de homepage tentoonstellen (Ecommerce News, z.d.). cadeau-cadeau.nl gebruikt Trustpilot om de gemiddelde score over alle producten te doen weergeven in sterretjes.

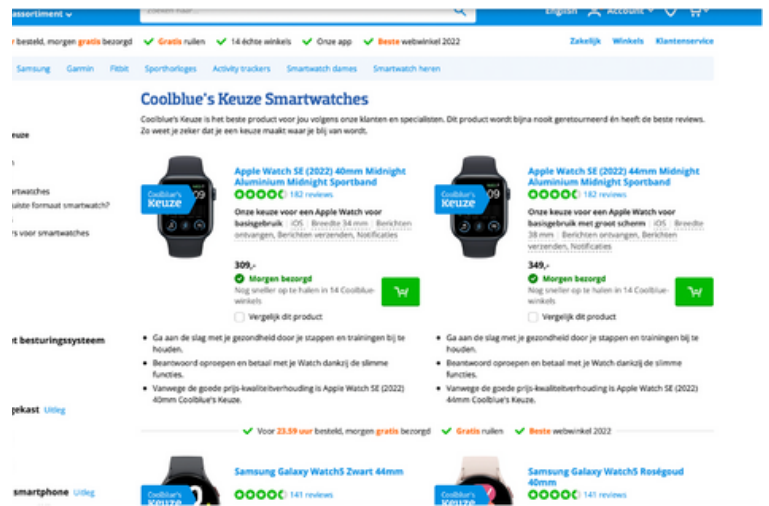


Sociale
bewijskracht op
cadeau-cadeau.nl



Best practice - Coolblue

Als wordt gekeken naar de webshop van Coolblue, is te zien dat hier bepaalde producten worden uitgelicht. De producten met de hoogste klanttevredenheid worden uitgelicht, waardoor klanten meer het idee krijgen dat ze niet miskopen (Coolblue, z.d.).



Sociale bewijskracht bij Coolblue

ADVIES 3) MEEST VERKOCHTE PRODUCTEN

Op de homepage van de webshop van ikpakjein.nl worden de meest populaire producten/meest verkochte producten weergegeven. Dit is een vorm van sociale bewijskracht. Mensen denken dat het leuke/goede producten zijn, omdat deze al door zoveel mensen zijn gekocht/populair zijn.

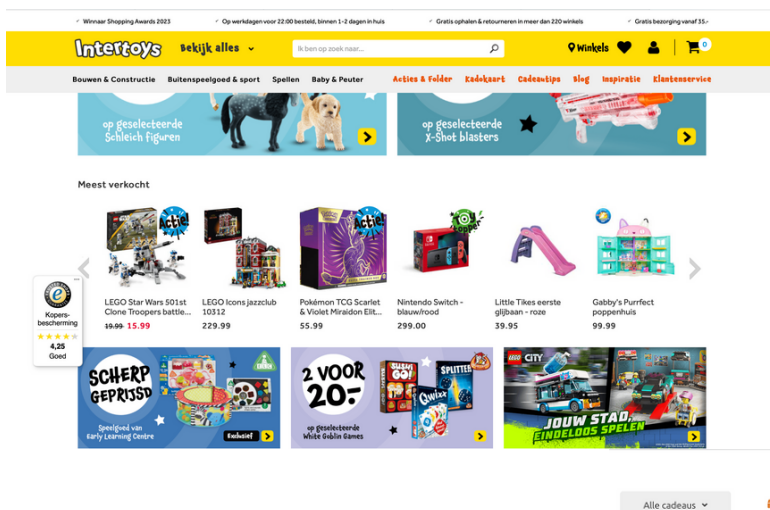
Daarnaast “*Sociaal bewijs is vooral krachtig in het geval van keuzestress. Een simpel lijstje met bijvoorbeeld “de vijf meest gekochte producten” kan deze keuzestress al verminderen.*” (Defellow, z.d)

Best practice - Intertoys

Intertoys een groot landelijk bedrijf met winkels door het hele land, maar ze hebben ook een webshop. Op de homepage staan de meest verkochte producten. Dit is voor de mensen die op zoek zijn naar een cadeau heel helpend. Ze kunnen meteen zien welke producten in de smaak vallen. Dit neemt keuzestress weg, waardoor ze niet meer hoeven te zoeken in de vele categorieën die er zijn op deze webshop.

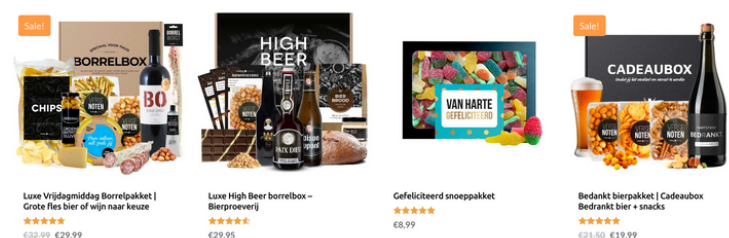
Best practice - Mannenbox

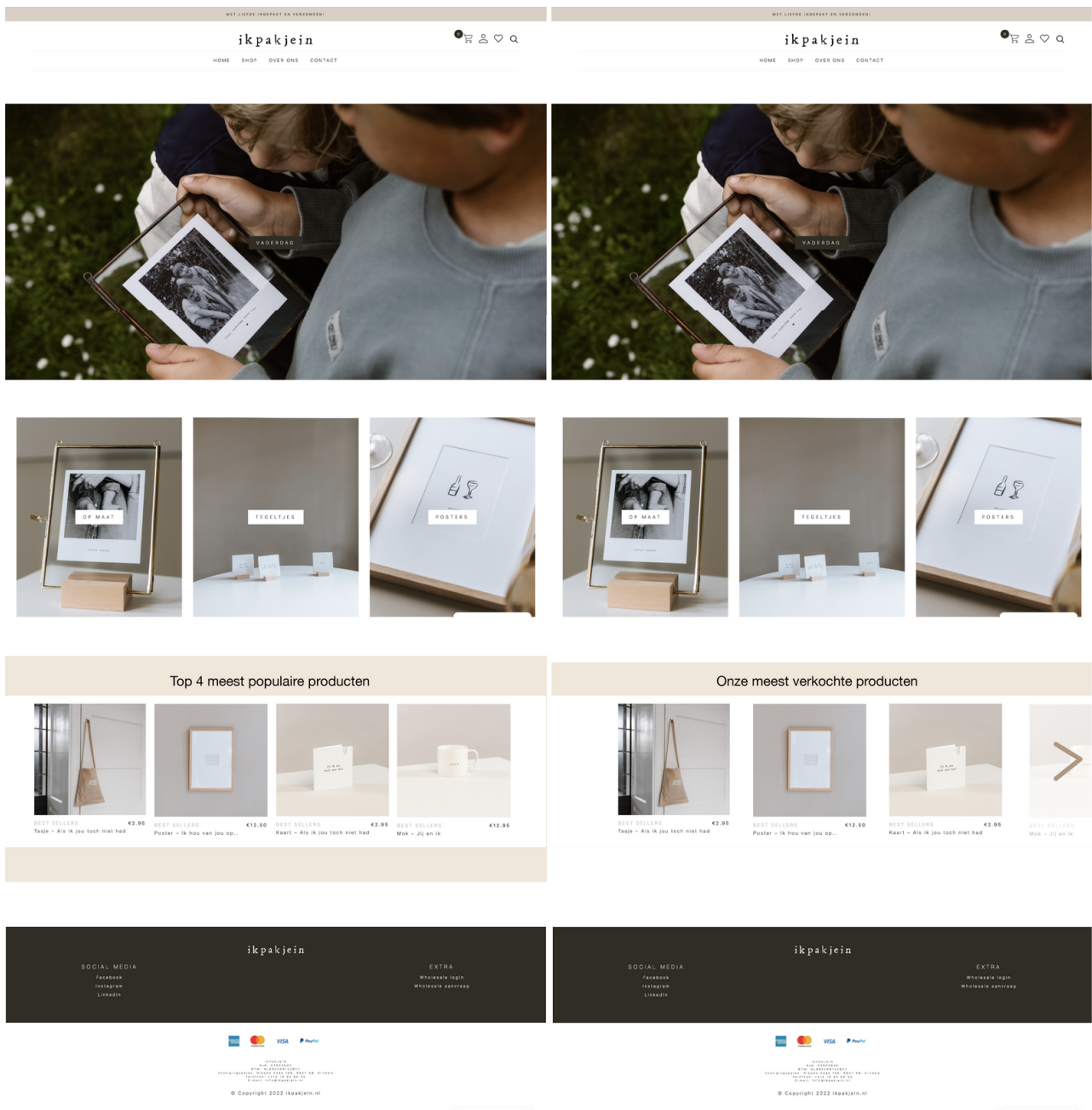
Een voorbeeld van een webshop die hier gebruik van maakt, is Mannenbox. Dit is een webshop die cadeautjes verkoopt die geschikt zijn om aan mannen te geven. De doelgroep die op deze website komt, twijfelt waarschijnlijk heel erg over wat die moet geven aan zijn vader, vriend, broer etc. Door het top 4 lijstje wat mannenbox geeft, kan er veel keuzestress worden weggenomen. Hier maken ze slim gebruik van.



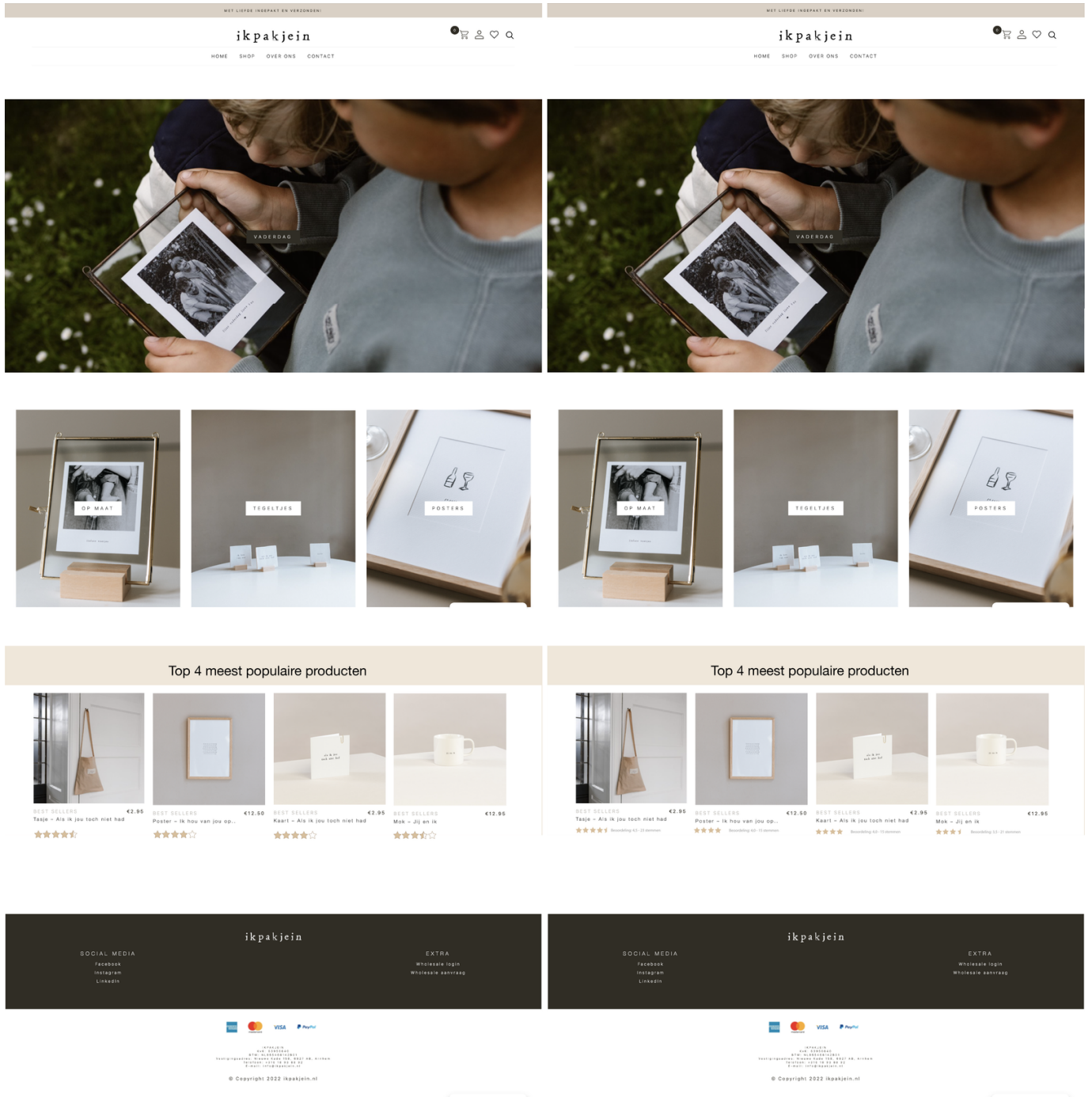
Meest verkochte producten op Intertoys

Meest verkochte producten op Mannenbox





Dit zijn de twee verschillende versies van het verbeteradvies over het toevoegen van een lijst met populaire producten. De linker heeft als titel 'Top 4 populaire producten'. Hier staan dus ook 4 producten uitgelicht die het meest verkocht worden. Rechts heeft een andere titel namelijk 'Onze meest verkochte producten'. Dit zijn ook meer dan vier producten en door te drukken op het pijltje kan je de rest van de producten ook zien. Daarnaast is er een klein verschil in de vormgeving dat het beige vlak bij rechts niet benden meer doorloopt.



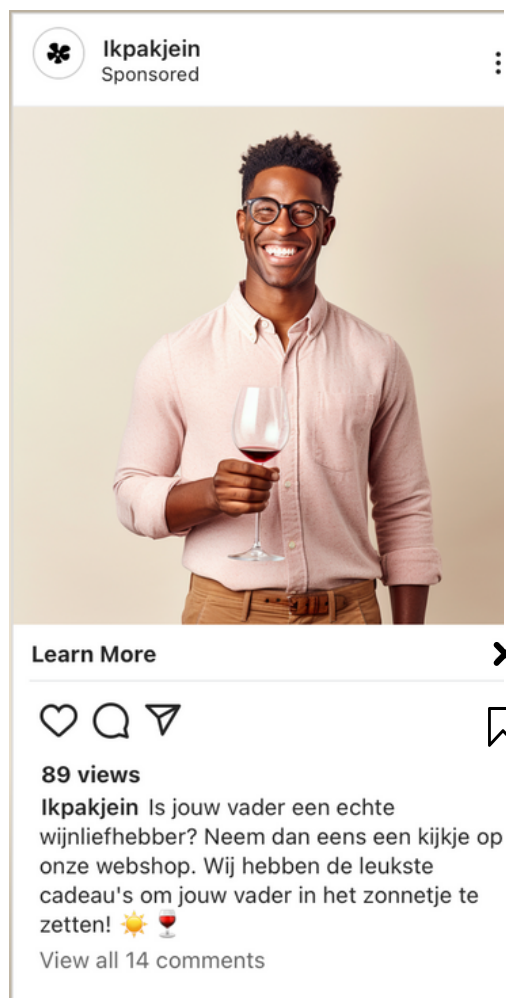
Dit zijn de twee verschillende versies van het verbeteradvies over het toevoegen van beoordelingen bij de producten. Dit deel is samengevoegd met het ontwerp van de populaire producten, zodat hier een sterrenrating aan kon worden toegevoegd. Links heeft alleen sterren welke iets groter zijn. Rechts zijn de sterren iets kleiner gemaakt en zijn de tekst en het cijfer dat uit de reviews is gekomen, toegevoegd.



PROTOTYPE CAMPAGNEPAGINA

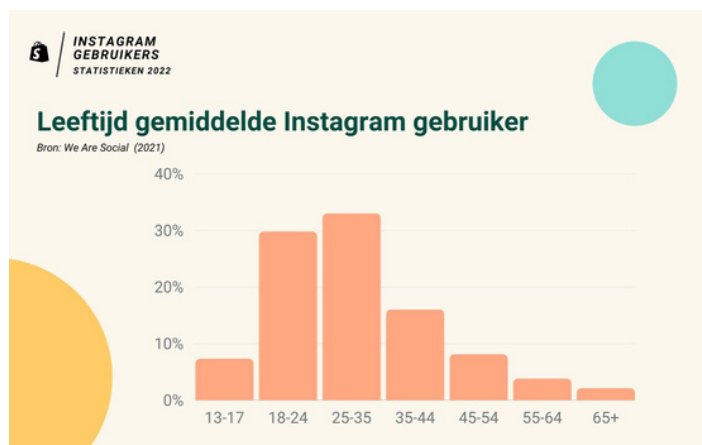
Het idee van deze advertentie is dat dit een foto is van een type vader; de wijnliefhebber. Onze campagnepagina heeft voor iedere soort vader een cadeau, zoals een wijntje voor de vader die een echte wijnkenner is. Deze advertentie licht dit uit door een ai-gegenereerde foto te gebruiken van een vader met een wijntje.

De bedoeling van deze advertentie is dat we de doelgroep naar onze campagnepagina lokken. De doelgroep van ikpakjein (zie p.6) is voornamelijk actief op Instagram. Dit maakt dat dit platform goed te gebruiken is om onze doelgroep te lokken (Shopify, 2022). In de tabel kun je zien wie de gemiddelde Instagramgebruiker is.



Daarom hebben we een Instagrampost gemaakt als advertentie. We hebben onze advertentie gericht op de see-fase, omdat de doelgroep moet weten dat het bedrijf bestaat. Bij de doelgroep is de behoefte om een cadeau te kopen voor Vaderdag. Ikpakjein.nl kan deze behoefte vervullen voor de doelgroep. In de see-fase draait het allemaal om bewustwording. Het doel van deze advertentie is dan ook om een Top Of Mind Awareness te creëren. (D. van Rooden, 2018).

Figuur 1: Leeftijd gemiddelde Instagram gebruiker



Opmerking: Overgenomen uit Shopify door Shopify, 1 juni 2022
(<https://www.shopify.com/nl/levenswijze/gebruikersstatistiek>
Instagram.nl). Copyright 2021, We Are Social



Mijn vader is een....

Romanticus



Tuinkabouter



Wijnkenner



Het perfecte Vaderdag cadeau

Verras jouw vader deze Vaderdag met het perfecte cadeau! Is jouw vader een echte tuinkabouter, wijnkenner of juist een romanticus? Bekijk ons aanbod en geef jouw vader een cadeau dat perfect bij hem past. Bestel jouw persoonlijke cadeau vandaag nog en zet jouw vader in het zonnetje!



4,5 - 203 reviews

Een fantastisch Vaderdag cadeau!

Ik ben super tevreden over mijn aankoop bij ikpakjein.nl. Ik heb hier een heerlijke fles wijn gekocht voor mijn vader. De persoonlijke boodschap maakte het cadeau nog eens extra speciaal!



Social media



Extra

Wholesale login

Wholesale aanvraag



Na het brainstormen over ideeën voor de campagnepagina, is gekozen om bij de campagnepagina in te haken op Vaderdag. Hier kan het bedrijf met zijn aanbod namelijk goed op inspelen.

Bovenaan de website is het logo te zien. De vorm is behouden, maar door het toevoegen van de bloem, komt het qua vormgeving iets sprankelender over op de websitebezoeker. Qua kleurgebruik (huisstijl) is gekozen voor een mix van licht beige tinten. Dit straalt de zachtheid van het bedrijf namelijk goed uit.

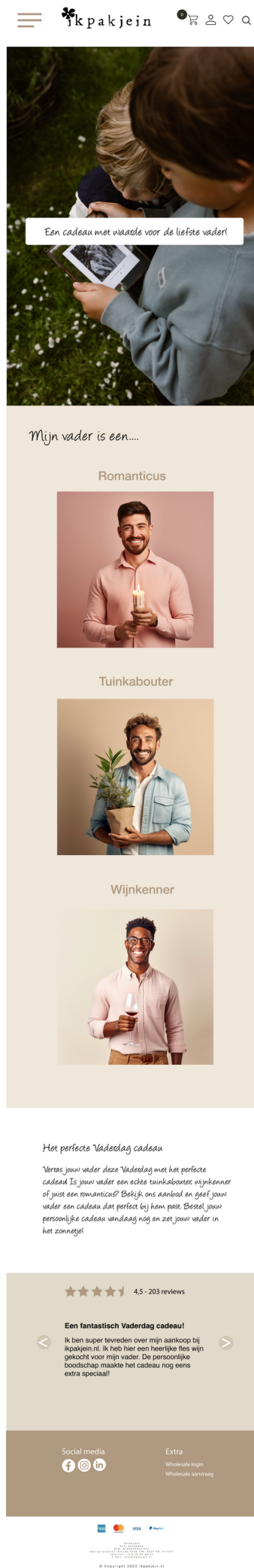
Hieronder is een afbeelding met een inleidende zin te zien. 'Een cadeau met waarde voor de liefste vader!' geeft de websitebezoeker een goed beeld van wat hij kan verwachten.

Als de websitebezoeker verder naar beneden scrolt, ziet hij dat er onderscheid wordt gemaakt tussen verschillende soorten stereotypen vaders. Doordat de bezoeker een keuze wordt gegeven, wordt hij aangespoord om verder te klikken. Als de bezoeker vervolgens een type vader aanklikt, komt hij terecht op een specifieke landingspagina met producten die voor hem worden geselecteerd.

Deze afbeeldingen zijn alle drie gegenereerd met AI. In eerste instantie is hiervoor de AI-tool in Canva gebruikt. Helaas werkte deze niet optimaal. Zo misten de personen op de afbeeldingen soms een lichaamsdeel of hadden ze er juist een te veel. Ook was de huidstructuur erg onrealistisch. (Zie bijlage). De AI-tool van Midjourney gaf daarentegen wel goede resultaten. De afbeeldingen kwamen overeen met wat er werd gevraagd. De personen zagen er ook veel realistischer uit. (Zie bijlage).

Onder dit menu wordt de campagne kort toegelicht. Hierbij worden verschillende call-to-actions gebruikt, met het doel om de bezoeker tot aankoop over te laten gaan.

Onderaan de pagina staan meerdere reviews. Dit wordt toegepast door het principe van sociale bewijskracht van Cialdini, wat inhoudt dat mensen waarde hechten aan de ervaring van anderen bij het maken van een keuze (Cialdini, 2016).



Campagnepagina mobiel



PODCAST INNOVATIE



DE PODCAST) MINDS OF INNOVATION: CONVERSATIONS ON CONTENT CREATION

De podcast heet 'Minds of innovation - conversations on content creation'. Deze naam is gekozen, omdat het een perfecte omschrijving geeft van het onderwerp van de podcast, namelijk trend in het online content landschap. We hebben ook een mooie omslag gecreëerd in Illustrator, zodat mensen geïnteresseerd raken in onze podcast (Shopify, 2022).

In de podcast gaan we in gesprek over drie verschillende trends binnen het online content landschap. Iedereen is ongeveer twee minuten aan het woord over haar gekozen onderwerp. We hebben tijdens het editen gekozen voor een toepasselijke intro en outro. In de intro worden de luisteraars verwelkomd en worden de sprekers en onderwerpen geïntroduceerd. In de outro wordt toepasselijk afgesloten en worden de luisteraars bedankt voor hun interesse in de podcast.

ONDERWERP 1 - VISUAL SEARCH

Het eerste onderwerp dat in de podcast wordt behandeld, is visueel zoeken. Dit is een speciale zoekmachine waarbij je op basis van afbeeldingen naar informatie kunt zoeken. Visual search is een nieuwe trend in het medialandschap. Het geeft gebruikers namelijk een betere zoekervaring om informatie te vinden. Hierom is deze trend zeker relevant voor content management. Het is een ideale tool om te gebruiken als je niet zeker bent over de zoekwoorden die je moet gebruiken. (Sterc, z.d.).

ONDERWERP 2 - DE METAVERSE

Het tweede onderwerp is de Metaverse. Hier is voor gekozen, omdat het een nieuwe technologische ontwikkeling is, net zoals ai. De Metaverse is een verbonden online wereld waar je door middel van een avatar in kunt komen. De avatar is een object of poppetje dat wordt gebruikt om in de virtuele wereld te komen (A. Kok, 2022). Tessa heeft deze trend al eerder onderzocht tijdens Atelier II - trendonderzoek en wilde er sindsdien meer over weten. En dan specifiek over wat de "gezamenlijke" Metaverse inhoudt. Ook was het een onderwerp waar zij goed over kan praten. De Metaverse sluit ook goed aan bij het vakgebied contentmanagement, omdat je hiermee alle gegevens van de deelnemers kunt bewaren (Sine Wave Entertainment Ltd., 2021).

ONDERWERP 3 - INSTAGRAM REELS

Instagram Reels zijn vandaag de dag erg relevant. Reels zijn korte video's van maximaal 30 seconden (proximus, 2021). Je kunt deze video's ook in de app van Instagram editen. Reels zijn gemakkelijk te maken en kunnen waardevol zijn voor merken bij het promoten van producten of diensten. Bovendien kan je al je creativiteit erin kwijt. (L. in de Weij, J. Kan, 2021). Instagram Reels is een onderwerp dat steeds vaker in de spotlight staat op websites als Frankwatching, een website waarin maar liefst 600 experts hun expertise delen over de laatste trends. (Frankwatching, z.d.).

MINDS OF INNOVATION | CONVERSATIONS ON CONTENT CREATION

Wil je op de hoogte zijn van de nieuwste trends binnen het online contentlandschap?
Schuif dan aan bij Ilsa, Teddie en Tessa terwijl ze zich verdiepen in de laatste trends.
Veel luisterplezier!

Deze podcast wordt medemogelijk gemaakt door Teddie Wetzels, Ilsa Roffel & Tessa Scholte.

BRONNENLIJST

Aanbieding.nl. (z.d.). Ontdek alle Coolblue's keuzes! Geraadpleegd op Mei 26, 2023, van <https://www.aanbieding.nl/ontdek-alle-coolblues-keuzes/>

Blom, N. (2018). Cialdini's sterke weapon of influence: wederkerigheid. Geraadpleegd op April 23, 2023, van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2018/03/06/cialdinis-sterkste-weapon-of-influence-wederkerigheid/>

Breakroom. (z.d.). MEETING IN THE METAVERSE: THE FUTURE OF VIRTUAL EVENTS. Geraadpleegd op Mei 27, 2023, van Breakroom: <https://www.breakroom.net/mobile-meeting-in-the-metaverse>

Cialdini, R. (2016). Invloed. Amsterdam: Boom. Geraadpleegd op April 23, 2023

Coolblue. (z.d.). Advies en hulp bij kiezen. Geraadpleegd op Mei 30, 2023, van Coolblue: <https://www.coolblue.nl/klantenservice/advies-en-hulp-bij-kiezen>

Ecommerce news. (z.d.). Reviews verzamelen. Geraadpleegd op Mei 19, 2023, van Ecommerce news: <https://www.ecommercenews.nl/reviews/>

Frankwatching. (z.d.). Company - over ons. Geraadpleegd op Juni 5, 2023, van <https://www.frankwatching.com/over/>

Ham, T. (2021). De kracht van een effectieve landing page: 7 tips om je conversie te verhogen. Geraadpleegd op Mei 21, 2023, van Shopify: <https://www.shopify.com/nl/blog/landing-page>

in de weij, L. (2021). Instagram Reels voor jouw merk? Wees creatief, origineel & heb lef. Geraadpleegd op Mei 28, 2023, van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2021/04/09/instagram-reels-voor-jouw-merk/>

internetmatters.org. (z.d.). Wat is de metaverse? – Wat ouders moeten weten. Geraadpleegd op Juni 2, 2023, van <https://www.internetmatters.org/nl/resources/what-is-the-metaverse/>

Intertoys. (z.d.). Geraadpleegd op Juni 1, 2023, van Intertoys: <https://www.intertoys.nl>
Ivo. (2022).

Alle 7 beïnvloedingsprincipes van Cialdini in de praktijk. Geraadpleegd op Mei 30, 2023, van Defellow: <https://defellow.nl/beïnvloedingsprincipes-cialdini/#cialdini-sociale-bewijskracht>

Laudon, K. C. (2019). Bedrijfsinformatiesystemen (15e ed.). Marleen Theunissen. Geraadpleegd op Mei 27, 2023

Mannenbox. (z.d.). Geraadpleegd op Mei 20, 2023, van Mannenbox: <https://mannenbox.com>

Oklopčic, E. (2016). Loyale klanten met live chat: waarom het werkt. Geraadpleegd op Mei 25, 2023, van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2016/03/03/loyale-klanten-met-live-chat-waarom-het-werkt/>

Redactie, S. (2022). Hoeveel gebruikers heeft Instagram? De ultieme lijst met Instagram-statistieken voor 2022. Geraadpleegd op Juni 2, 2023, van Shopify: <https://www.shopify.com/nl/blog/hoeveel-gebruikers-heeft-instagram#alter>

Redactie, S. (2022). Je eigen podcast maken: alles wat je moet weten! Geraadpleegd op Mei 30, 2023, van <https://www.shopify.com/nl/blog/podcast-maken-tips#growing>

Sterc. (z.d.). Online visueel: Je kijkt je ogen uit! Geraadpleegd van <https://sterc.com/nl/kennis/blog/trends-visueel>

Travyk. (z.d.). Landingspagina optimalisatie – Waar moet je op letten? Geraadpleegd op Juni 3, 2023, van Travyk: <https://travyk.nl/blog/cro/optimalisatie-van-landingspaginas-om-beter-te-converteren/>

van Rooden, D. (2018). See, Think, Do, Care: de kracht van een slimme remarketing-strategie. Geraadpleegd op Juni 3, 2023, van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2018/02/14/see-think-do-care-de-kracht-van-een-slimme-remarketing-strategie/>



INDIVIDUELE REFLECTIE



REFLECTIE TEDDIE

Geef in je portfolio antwoord op onderstaande vragen. Emoji's gebruiken mag 😊

1. Welk onderdeel van het vak vond je het meest waardevol als contentcreator? Waarom vind je dat?

Het adviesrapport vond ik het meest waardevol als contentcreator. Hier ga je op onderzoek uit en leer je het meeste van.

2. Op welke opdracht ben je het meest trots? Waarom ben je hier trots op?

Ik ben persoonlijk het meest trots op de podcast. Ik had van te voren namelijk nog nooit een podcast opgenomen en voor de eerste keer ging het best goed.

3. Welke opdracht vond je het leukst om te doen? Waarom vond je dit leuk?

De podcast vond ik het leukst om te doen. Zowel het opnemen als het editen vond ik erg leuk. Het is een proces waar je in werkt.

4. Welke opdracht was de grootste uitdaging? Waarom was dit zo?

De campagnewebsite was de grootste uitdaging. Hier was in het begin namelijk veel onduidelijkheid over. Het was niet helemaal duidelijk wat nu precies de bedoeling was. Dit werd naar het einde pas echt duidelijk.

5. Als je één ding aan het vak zou mogen veranderen en/of toevoegen, wat zou dat dan zijn?

Meer duidelijkheid en structuur bieden in het begin. Geef in de eerste weken al een duidelijk beeld van wat er wordt verwacht.

6. Heb je nog een tips en tops voor de docenten?

Zie hierboven... 😊



Reflectie Tessa

Geef in je portfolio antwoord op onderstaande vragen. Emoji's gebruiken mag 😊

1. Welk onderdeel van het vak vond je het meest waardevol als contentcreator? Waarom vind je dat?

Leren over hoe je een website designed en wat CMS precies inhoudt. Je ziet in veel vacatures dat ze vragen om die expertise, dus het is fijn om dat nu te hebben.

2. Op welke opdracht ben je het meest trots? Waarom ben je hier trots op?

Onze podcast, ik vond het leuk informatie op te zoeken en het op te nemen met de andere studenten. Ook heb ik de cover voor de podcast gemaakt, ik vind het leuk om vorm te geven dus daarom ben ik hier trots op.

3. Welke opdracht vond je het leukst om te doen? Waarom vond je dit leuk?

De podcast, het was leuk om op te nemen. We hebben veel gelachen en plezier gehad tijdens het opnemen.

4. Welke opdracht was de grootste uitdaging? Waarom was dit zo?

A/B testen en verbeteradvies, want we wisten niet goed wat precies de bedoeling was.

5. Als je één aan het vak zou mogen veranderen en/of toevoegen, wat zou dat dan zijn?

Ik vond het jammer dat we maar een les kregen van verschillende onderwerpen, zoals CMS, UI of UX en AI. Ik had graag meer willen hebben.

6. Heb je nog een tips en tops voor de docenten?

De opdrachten van verbeteradvies en campagne pagina waren niet helemaal duidelijk, ik had graag eerder goed uitleg gehad over wat het inhield.

Moet veel doen voor dit vak.	 Panik
Wij zijn als groepje best ver.	 Kalm
We hebben de opdracht niet goed begrepen	 Panik

Reflectie Ilsa

Geef in je portfolio antwoord op onderstaande vragen. Emoji's gebruiken mag 😊

1. Welk onderdeel van het vak vond je het meest waardevol als contentcreator? Waarom vind je dat?

Het onderdeel over podcasting omdat dat nog niet eerder aan bod is gekomen terwijl ik wel denk dat het een belangrijke trend is die speelt. Om te leren wat de mogelijkheden daarvan zijn is waardevol als contentcreator. Zodat je daar zelf ook mee aan de slag zou kunnen.

2. Op welke opdracht ben je het meest trots? Waarom ben je hier trots op?

Op de campagnepagina. Omdat we daar leuke dingen voor hebben bedacht en ik vind zelf dat het ontwerp ook goed gelukt is wat ik heb gemaakt. Ik vind het erg leuk geworden.

3. Welke opdracht vond je het leukst om te doen? Waarom vond je dit leuk?

De opdracht over de campagnepagina. Het was eerst vaag maar toen we het begrepen was het leuk om er over te brainstormen en er mee aan de slag te gaan. Ik vind het ontwerpen namelijk ook het leukste om te doen en dat kon mooi hierbij met het uitpakken en bedenken van de huisstijl.

4. Welke opdracht was de grootste uitdaging? Waarom was dit zo?

Het opnemen en bewerken van de podcast. Vooral omdat we dit nog nooit hadden gedaan. Het was ook nieuw voor mij dus het was wat meer uitdaging daardoor. Zoals het aansluiten van de geluidsapparatuur vond ik erg ingewikkeld. Ik had ook nog nooit met Audition gewerkt. Maar alsnog heb ik wel Teddie hier een beetje mee kunnen helpen.

5. Als je één ding aan het vak zou mogen veranderen en/of toevoegen, wat zou dat dan zijn?

We hebben wel uitleg gekregen over CMS systemen. Maar dat kwam niet terug in de opdrachten. Dus van mij had dat wel uitgebreider gemogen omdat ik wel denk dat het nuttig is om te leren.

6. Heb je nog een tips en tops voor de docenten?

Tops

- Ik vond het fijn dat direct aan het begin alle opdrachten werden laten zien. Zodat je meteen weet waarmee je aan de slag kan.

Tip

- Misschien de opdrachtbeschrijving iets uitgebreider omdat er nog ruimte was voor verwarring.



GEZAMENLIJKE REFLECTIE

GEZAMENLIJKE REFLECTIE

1. Hebben jullie gezamenlijk de individuele bijdragen besproken? Wat was de uitkomst daarvan? Leidde dat tot een beter product?

We hebben meerdere keren gezamenlijk de individuele bijdragen besproken. Hierdoor kwamen we erachter dat de individuele resultaten niet altijd één geheel vormden. Hier hebben we vervolgens concrete afspraken over gemaakt, wat leidde tot een beter eindresultaat.

2. Hebben jullie voldoende afspraken gemaakt? Hebben jullie afspraken bijgesteld?

We hebben aan het begin een aantal afspraken gemaakt. Ook hebben we toen een taakverdeling gemaakt. In veel gevallen hebben we ons hieraan gehouden, maar de taakverdeling moest op een aantal momenten toch worden aangepast. Dit had vooral te maken met het feit dat de opdracht en daarmee ook de taken in het begin nogal onduidelijk waren.

3. Hoe kijk je terug op jullie samenwerking? Wat doen jullie bij de volgende opdracht / in de komende maanden anders?

We kijken positief terug op de samenwerking. Iets wat we meenemen voor een volgende keer, is het op tijd vragen om hulp.



BIG- FORMULIER



BIG-FORMULIER TEDDIE

Groepsleden				
1. Ilsa Roffel				
2. Tessa Scholte				
3. Teddie Wetzels				
Hoe beoordeel je je eigen inbreng?	G	V	O	S
1. Ik heb voldoende tijd besteed aan de taken	x			
2. Ik heb vaak het initiatief genomen	x			
3. Ik heb evenredig bijgedragen aan de discussies	x			
4. Ik heb mijn werk steeds op tijd ingeleverd		x		
5. Ik kon mijn mening in deze groep voldoende kwijt	x			
6. Ik heb dingen van de andere groepsleden geleerd	x			
7. Ik voelde me thuis in deze groep	x			
8. Ik heb, als het nodig was, kritiek gegeven (inhoud en/of proces)	x			
9. Ik vind dat we professioneel samengewerkt hebben		x		
10. Ik ben tevreden met het eindresultaat	x			

Groepslid	Sterke punten (minimaal 3)	Verbeterpunten (minimaal 3)
Ilsa Roffel	- Ondersteunt en is behulpzaam. - Heeft veel werk op zich genomen. - Kan ideeën goed vertalen naar een ontwerp.	Mag vaker feedback geven aan andere groepsleden.
Tessa Scholte	- Ondersteunt en is behulpzaam. - Heeft een mooie omslag voor de podcast ontworpen. - Neemt hiervoor initiatief.	Mag vaker feedback geven aan andere groepsleden.

Student	Cijfer
1. Ilsa Roffel	9
2. Tessa Scholte	9
3. Teddie Wetzels	9

Big-formulier Tessa

Groepsleden				
1. Teddie				
2. Ilsa				
Hoe beoordeel je je eigen inbreng?	G	V	O	S
1. Ik heb voldoende tijd besteed aan de taken		x		
2. Ik heb vaak het initiatief genomen		x		
3. Ik heb evenredig bijgedragen aan de discussies		x		
4. Ik heb mijn werk steeds op tijd ingeleverd	x			
5. Ik kon mijn mening in deze groep voldoende kwijt	x			
6. Ik heb dingen van de andere groepsleden geleerd	x			
7. Ik voelde me thuis in deze groep	x			
8. Ik heb, als het nodig was, kritiek gegeven (inhoud en/of proces)		x		
9. Ik vind dat we professioneel samengewerkt hebben	x			
10. Ik ben tevreden met het eindresultaat	x			
Overige opmerkingen:				

Hoe beoordeel je de inbreng van de andere groepsleden en van jezelf?

Groepslid	Sterke punten (minimaal 3)	Verbeterpunten (minimaal 3)
Teddie	Goed taken volbracht, neemt initiatief.	Misschien meer onderling overleggen.
Ilsa	Goed taken volbracht, neemt initiatief.	Misschien in de groep meer overleggen.
Tessa	Ik heb mijn taken volbracht.	Misschien kon ik meer initiatief nemen.

Welk cijfer (hele en halve punten) zou je jezelf en je groepsleden geven, gelet op ieders bijdrage?

Student	Cijfer
1. Teddie	9
2. Ilsa	9
3. Tessa	8,5

BIG Ilsa

Om de samenwerking te evalueren is dit formulier ontwikkeld. Jullie vullen eerst individueel de vragenlijst in (deel A) en de uitkomsten bespreken jullie in de groep. Vervolgens beantwoorden jullie gezamenlijk de vragen van deel B.

Deel A

Evaluatie van jouw rol en die van je medestudenten in het groepsproces

Omdat je in deze opdracht met anderen hebt samengewerkt, vormt de *samenwerking* een belangrijke succesfactor in het eindresultaat. Door middel van 360 graden feedback wordt op een gestructureerde manier terugkoppeling van anderen op je (werk)prestaties verkregen.

Groepsleden				
0. Teddie Wetzels				
1. Tessa Scholte				
2. Ilsa Roffel				
Hoe beoordeel je je eigen inbreng?	G	V	O	S
1. Ik heb voldoende tijd besteed aan de taken	X			
2. Ik heb vaak het initiatief genomen	X			
3. Ik heb evenredig bijgedragen aan de discussies	X			
4. Ik heb mijn werk steeds op tijd ingeleverd		X		
5. Ik kon mijn mening in deze groep voldoende kwijt		X		
6. Ik heb dingen van de andere groepsleden geleerd		X		
7. Ik voelde me thuis in deze groep	X			
8. Ik heb, als het nodig was, kritiek gegeven (inhoud en/of proces)		X		
9. Ik vind dat we professioneel samengewerkt hebben		X		
10. Ik ben tevreden met het eindresultaat		X		
Overige opmerkingen:				

Hoe beoordeel je de inbreng van de andere groepsleden en van jezelf?

Groepslid	Sterke punten (minimaal 3)	Verbeterpunten (minimaal 3)
Teddie	Heeft goede ideeën Was erg betrokken bij alles Heeft veel initiatief genomen	Heb ik niet echt
Tessa	Heeft mooie dingen gemaakt Was betrokken tijdens overleg Heeft gedaan wat ze kon doen	Mag wel meer met ideeën en inbreng komen. Laat van je horen. Mag ook wel wat zekerder zijn over de dingen die je maakt. Het was namelijk hartstikke goed.
Ilsa	Ik heb veel initiatief getoond Ik heb veel dingen gedaan/gemaakt Ik heb goed binnen de groep overlegd.	Misschien ook wat meer van de opdrachten aan de rest over laten. Zodat zij ook kunnen doen en leren

Welk cijfer (hele en halve punten) zou je jezelf en je groepsleden geven, gelet op ieders bijdrage?

Student	Cijfer
1. Teddie	9
Tessa	8
Ilsa	8

BIJLAGEN

AI-RESULTATEN CANVA

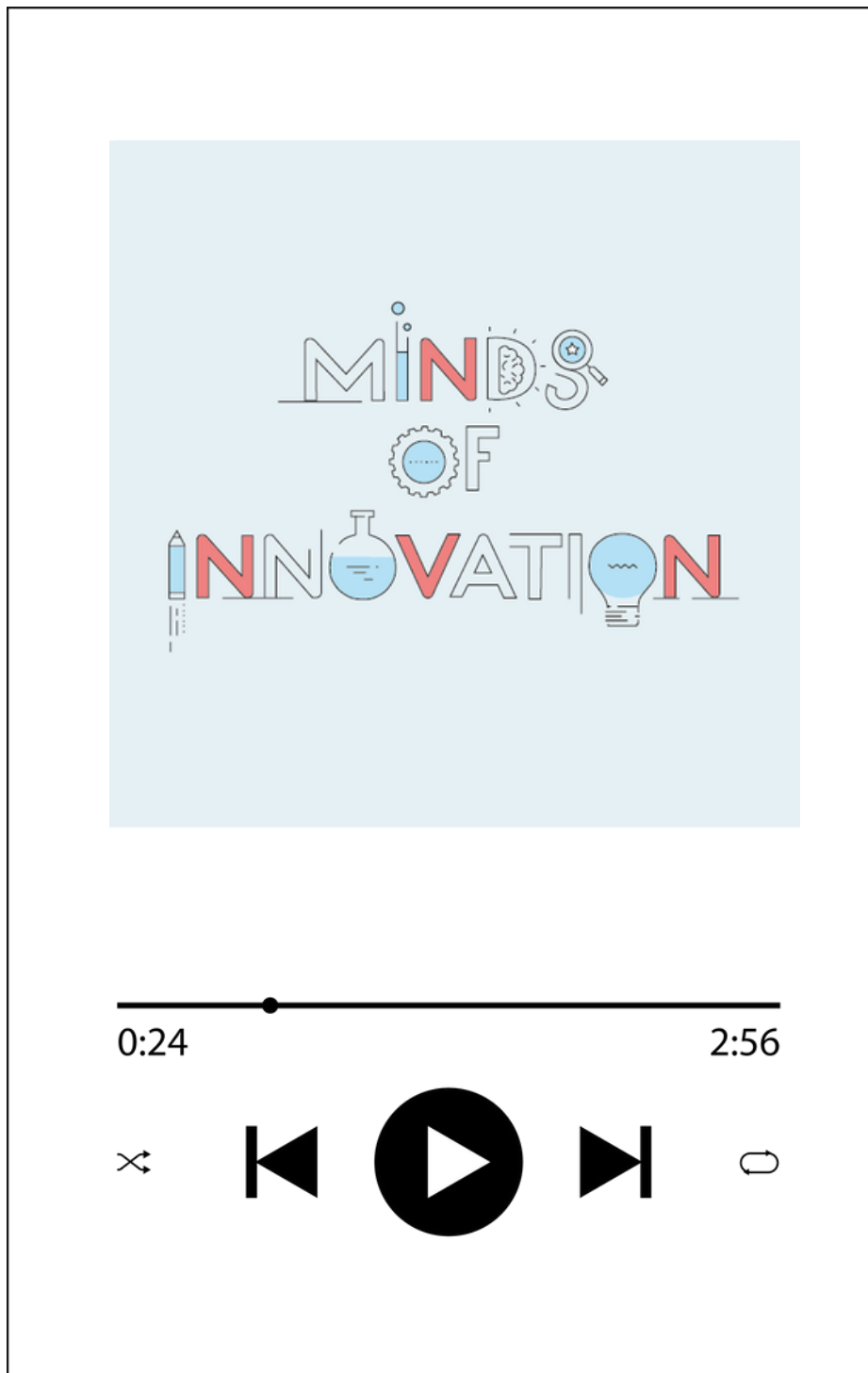


AI-RESULTATEN MIDJOURNEY





PODCAST COVER



MINDS OF INNOVATION | CONVERSATIONS ON CONTENT CREATION

Wil je op de hoogte zijn van de nieuwste trends binnen het online contentlandschap?
Schuif dan aan bij Ilsa, Teddie en Tessa terwijl ze zich verdiepen in de laatste trends.
Veel luisterplezier!

Deze podcast wordt medemogelijk gemaakt door Teddie Wetzels, Ilsa Roffel & Tessa Scholte.

PROMOTIECONTENT UIT SEE-FASE

**Ikpakjein**
Sponsored



[Learn More](#)



89 views

Ikpakjein Is jouw vader een echte wijnliefhebber? Neem dan eens een kijkje op onze webshop. Wij hebben de leukste cadeau's om jouw vader in het zonnetje te zetten! 🌞 🍷

[View all 14 comments](#)

PRESENTATIE A/B-TEST



OPTIE A)

CHATBUTTON 1

Een opvallende button in de linkerbovenhoek van het scherm



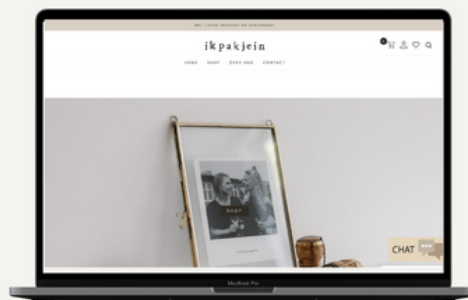
- 01 Bij het openen van de webpagina komt de chatbutton direct in beeld.
- 02 De call-to-action is 'Chat met ons!'
- 03 De button kan worden verborgen door op het kruisje te klikken.

»

OPTIE B)

CHATBUTTON 2

Een pop-up button rechtsonder in het scherm



- 01 Bij het scrollen verschijnt de pop-up chat button in het scherm.
- 02 De call-to-action is korter: 'Chat'.
- 03 De button kan niet worden verborgen en blijft in het scherm staan.

»