Doelgroepanalyse voor platform Hilversummers.nl en het gebruik van QR-codes voor de verspreiding van journalistieke verhalen



Afstudeeropdracht
29-10-2021

Auteurs
Luna Heppener
Maartje Hopmans
Anna Livia de Kort
Joost de Wilde
Wessel Antes
Anna Salhany

Inhoudsopgave

Inleiding

Doelgroepanalyse

1. **Inleiding**
2. **Doel bepalen**
3. **Formuleer hoofdvragen en deelvragen**
    - Demografische gegevens
    - Geografische gegevens
    - Sociaaleconomische gegevens
    - Psychografische gegevens
    - Domein specifieke gegevens
    - Merk specifieke gegevens
4. **Conclusie**
5. **Personificatie**

Bronnenlijst APA

Bijlagen

Presentatie concept

Inleiding

Begin september zijn wij een samenwerking gestart met Hilversummers.nl, om hen te helpen met de launch van hun platform op 30 oktober.

Hilversummers.nl is een platform dat zich wil profileren als denktank van de gemeente. Het is een platform waar bewoners van Hilversum zelf met ideeën, plannen, initiatieven, visies, herinneringen, acties of intenties kunnen komen. Op de website komt onder andere een ideeënbox te staan, waar bewoners ideeën kunnen leveren. Daarnaast kunnen ze interviews lezen, thema's in verschillende wijken bekijken of eigen verhalen aanleveren.

Wij zijn door Hilversummers.nl aangenomen om te peilen wat er in de gemeente speelt en daar vervolgens content over te creeeren. Het platform werkt vanuit het motto WIMBY: Wel In Mijn Backyard. Wat betekent: verhalen vanuit de diepste laag van de samenleving.

Tijdens de eerste redactievergaderingen hebben zij aangegeven te willen werken vanuit een aantal ambities, dus een aantal focuspunten die belangrijk zijn voor de gemeente. Om erachter te komen wat er speelt in de gemeente zijn we de straat opgetrokken en hebben we straatinterviews met bewoners afgenomen.

Uit die straat interviews (Bijlage 1), desk research en brainstormsessies met de redactie, zijn we tot de volgende ambities gekomen:

1. Verkeer: betere bereikbaarheid voor Hilversum
2. Woningbouw: voldoende en goede woonruimte voor alle generaties
3. Sfeer rondon centrum: bruisende leefomgeving/levendigheid in het centrum
4. Groen: sporten en recreatie in de buurt
5. Samenleven in de stad: kloof tussen verschillende bevolkingsgroepen dichten

Aan ons de taak om hier vervolgens een aantal producties over te maken en een strategie te vinden om deze succesvol te verspreiden. Om aan het WIMBY idee vast te houden en het platform vernieuwend en innovatief te maken, hebben wij besloten de producties te verspreiden door middel van QR-codes in de stad. Op die manier kunnen mensen lezen wat er speelt in de stad en op die manier betrokken blijven.

In deze doelgroepanalyse onderzoeken wij hoe de doelgroep van Hilversummers.nl eruit ziet, wat hun behoeftes en interesses zijn en hoe zij aankijken tegen het gebruik van QR-codes. Dit doen wij mede door middel van een eigen enquête (Bijlage 2).

1. Doel bepalen

Hilversummers.nl gaat op 30 oktober haar platform lanceren. Hiervoor hebben wij een aantal producties gemaakt die de problemen (en daarbij behorende oplossingen) in de gemeente representeren. Om deze producties door middel van QR-codes aan het publiek te presenteren, is het belangrijk om te weten wat het publiek aanspreekt. Dit houdt in: welke vorm, welke media, welk taalgebruik, etc. Om hier een goed beeld van te krijgen en vervolgens de launch van het platform+producties op een succesvolle manier aan het publiek te presenteren, maken wij een doelgroepanalyse met als uitkomst vier persona's. Deze persona's representeren de doelgroep. Wetende wie zij zijn en waar hun behoeftes liggen, zal Hilversummers.nl in de toekomst helpen de doelgroep naar hun platform te trekken en succesvol te blijven opereren.

2. Formuleer hoofdvragen en deelvragen

Demografische gegevens

Onderzocht door Maartje

Demografische gegevens zijn gegevens die te maken hebben met leeftijd, geslacht en gezinssamenstelling.

Welke leeftijdcategorie valt uw doelgroep onder?

De bevolking van Hilversum is gemiddeld 41.8 jaar oud. Daarnaast wonen er een stuk meer mensen die tussen de 25 en 65 jaar oud zijn. Jongeren zijn er wel, maar deze groep is met zo'n 9.000 personen echt een grote minderheid binnen de gemeente Hilversum (CBS, 2021). Daarnaast moeten we ons ook afvragen of jongeren van onder de 25 daadwerkelijk zo geïnteresseerd en betrokken zijn bij de dingen die plaatsvinden in hun regio.

Is er een dominant geslacht die uw producten koopt of op uw website zit?

In principe is de website er voor iedereen. Wel is het handig om te bekijken wie er nog het meest op het internet surft. Een jongere doelgroep neigt eerder naar platformen als Instagram, TikTok en bij uitzondering naar Facebook. Ook kopen vrouwen over het algemeen meer online, waardoor zij meer tijd op het internet doorbrengen. Het is hierdoor niet zo dat Hilversummers mannen uitsluit als doelgroep, want ook zij zijn dikwijls op het net te vinden. Er is dus geen dominant geslacht als we het hebben over de bezoekers van het platform.

Wat is de gezinssamenstelling van uw doelgroep?

De gemeente Hilversum telt in totaal zo'n 43.000 huishoudens. De meeste huishoudens in Hilversum bestaan uit een persoon. Dit zijn er ongeveer 17.000. Daarna tellen de meeste huishoudens gemiddeld zo'n 2.1 personen. Van de 43.000 huishoudens zijn er zo'n 14.000 huishoudens die ook een of meerdere kinderen hebben. En dan blijven er nog 11.000 huishoudens over zonder kinderen. Je zou uit deze informatie kunnen concluderen dat de meeste gezinnen uit twee mensen bestaan (Hilversum Mediastad, 2021).

Geografische gegevens

Onderzocht door Anna

Geografische gegevens zijn gegevens die iets vertellen over de locatie van de doelgroep. Voor Hilversummers.nl is het belangrijk om te weten waar hun doelgroep zich bevindt en hoe deze geografische factoren invloed hebben op de doelgroep.

Binnen een straal van hoeveel km bevinden uw klanten zich?

In 2021 telt Gemeente Hilversum 91.497 inwoners. Zij wonen in de gemeente op een afgerond totale oppervlakte van 4.635 hectare. Hiervan is 4.561 hectare land en 74 hectare water. De gemeente Hilversum telt in totaal 49.797 adressen, en de gemiddelde dichtheid in de gemeente is 2.764 adressen per vierkante kilometer. De gemeente telt 9 wijken en 43 buurten (AlleCijfers, 2021).

Waar in Hilversum zitten de meeste klanten?

Van deze 9 wijken is Oost de grootste, met 20.955 bewoners. Daarna volgen Zuid (17.610), Noordoost (11.040), Zuidoost (10.025), Centrum (9.775), Zuidwest (9.110), Noordwest (7.530), Hilversumse Meent (4.120) en Landelijk gebied (650). De gemeente Hilversum ligt op 23 kilometer afstand van hoofdstad Amsterdam (AlleCijfers, 2021).

Wat zijn de interesses van de mensen in gemeente of stad?

In onze enquête (Bijlage 2) hebben we gepeild wat mensen interesseert om nieuws over te consumeren. Hiervoor konden ze meerdere antwoorden aanvinken. Uit de enquête blijkt dat de meeste mensen geïnteresseerd zijn in Media en entertainment (62,2%), gevolgd door Ontwikkelingen in de stad (59,5%), Kunst en cultuur (51,4%), Buurt initiatieven (43,2%), Duurzaamheid en natuur (40,5%), Politiek (37,8%), Lifestyle (32,4%), Innovatie en technologie (27%), Sport (24,3%), Economie (24,3%), Onderwijs (18,9%), Columns en opinie (18,9%), Vacatures (16,2%) en Zorg (13,5%).

Wat is het klimaat in dit gebied?

Wanneer we kijken naar de verhouding tussen autochtonen en personen met een migratie achtergrond, heeft de gemeente in de afgelopen 25 jaar een veel diverser klimaat gekregen. Anno 2020 heeft bijna 30 procent van de Hilversumse inwoners een migratieachtergrond. Dit is een groot verschil ten opzichte van 1996, toen nog bijna 17 procent een migratieachtergrond had (AlleCijfers, 2021).

In Hilversum heeft de grootste groep mensen met een migratieachtergrond een Westerse migratieachtergrond (48,1 procent), gevolgd door een groep overige achtergronden (26,4 procent), Marokkaanse achtergrond (10,8 procent), Turkse achtergrond (9,7 procent), Surinaamse achtergrond (2,8 procent) en Antilliaanse achtergrond (2,2 procent). Tot de

Westerse landen worden de landen in Europa (exclusief Turkije), Noord-Amerika en Oceanië en Indonesië of Japan gerekend (AlleCijfers, 2021). Gemiddeld ligt het percentage bewoners met een migratieachtergrond in Hilversum (29,1 procent) hoger dan het landelijke gemiddelde (24,9 procent) (CBS, 2021).

In regio Gooi en Vechtstreken is van de circa 245.000 bewoners onvoldoende (digi)taalvaardig. Dat wil zeggen dat zij slecht of helemaal niet in staat zijn om in het Nederlands geschreven (digitale) informatie te gebruiken in het dagelijks leven (hebben ongeveer 12.000 mensen moeite met lezen en schrijven. Het landelijke percentage is ongeveer 11 procent, in Hilversum is dit percentage zo'n 15 procent (Gooi en Eembode, 2018).

Speelt cultuur of traditie een rol?

Als we kijken naar cultuur en traditie in de gemeente, dan hebben we het over immaterieel erfgoed. Immaterieel erfgoed beschrijft namelijk alle praktijken, representaties, uitdrukkingen, kennis en vaardigheden die gemeenschappen erkennen als hun cultureel erfgoed. Wat Hilversum onderscheidt van alle andere gemeenten is dat het zich kenmerkt als Mediastad. Dit begon in 1951 toen de Stichting Omroepwoningbouw werd opgericht en in de jaren vijftig honderden woningen in Hilversum bouwde om aan de woningvraag te kunnen voldoen van de werknemers van de rap groeiende Nederlandse Radio Unie en de Nederlandse Televisie stichting. Door de historische inbedding van omroepen in de Hilversumse economie en maatschappij is er een sterke verbondenheid ontstaan tussen Hilversum en de mediasector. De audiovisuele branche is daardoor in de loop der decennia onderdeel geworden van de Hilversumse identiteit. De gemeente presenteert zich dan ook met trots naar buiten toe als Mediastad. Deze profilering leidt ertoe dat Hilversum door heel Nederland zo bekend staat (Huls, 2016).

Daarnaast staat Hilversum bekend als Tuinstad. Er zijn namelijk veel woningbouwcomplexen in de vorm van tuindorpen of tuinwijken. Het idee van een tuinstad ontstond in de 19e eeuw, toen er steeds meer werd gekeken naar de leefomstandigheden en volksgezondheid. In de 20ste eeuw werd ook van Hilversum een tuinstad gemaakt. Volgens de gemeente zorgt de Tuinstad ervoor dat er sociale cohesie binnen de samenleving ontstaat, er actieve burencontacten en sociale veiligheid wordt gerealiseerd, dat mensen zich makkelijk kunnen identificeren met de stad, dat voorzieningen op loopafstand zijn, dan er veel plantsoenen met speelgroen en rustplekken voor ouderen in de buurt zijn en dat er een samenhangend bebouwingsbeeld is (Docter, z.d.).

Sociaaleconomische gegevens

Onderzocht door Anna Livia

Met sociaal economische gegevens gaat het over de plaats op de maatschappelijke ladder vanuit sociaal en economisch opzicht. Om de doelgroep voor Hilversummers.nl te bepalen, is het hiervoor goed om te weten wat het gemiddelde opleidingsniveau van de Hilversummer is en welke banen vaak in de gemeente voorkomen.

Wat is het opleidingsniveau van (potentielë) klanten?

Van alle inwoners van Hilversum van 15 tot 75 jaar, heeft ruim 37 procent een hoog opleidingsniveau (AlleCijfers, 2021) Een andere 37 procent heeft een middelbaar opleidingsniveau en de overige 25 procent heeft een laag opleidingsniveau.

Welke beroepen oefenen uw (potentielë) klanten uit?

De arbeidsparticipatie in Hilversum is 68,9%, wat vergelijkend is met de arbeidsparticipatie van Nederland met 68,4%. (Hilversum Mediastad, 2020) Er zijn bijna 50.000 banen in Hilversum, met ruim 10.000 vestigingen in Hilversum. Het gemiddeld inkomen in Hilversum is € 36.400 euro per huishouden. (WAV-E STUDIOS, 2021).

In verschillende gemeenten wordt de werkgelegenheid sterk bepaald door een enkele bedrijfstak. De gemeente waar relatief de meeste werknemersbanen in de bedrijfstak informatie en communicatie zijn te vinden is Hilversum.

Top drie sectoren in Hilversum in 2018 (media perspectives, 2019) :

- Er waren 7.490 banen in de media en entertainment industrie.
- Er waren 1310 banen in de kunst en cultureel erfgoed
- Er waren 12.210 banen in de creatieve industrie en ICT

Bij Kunst en cultureel erfgoed gaat het onder andere om: **podiumkunst en scheppende kunst en cultureel erfgoed.**

Bij Creatieve industrie en ICT gaat het onder andere om: **telecommunicatie, software, architectuur, design, communicatie, drukkerijen.**

Bij Media en entertainmentindustrie gaat het onder andere om**: radio en televisie, persmedia, muziekindustrie, film, boekenindustrie.**

Ter info:

Laag onderwijs omvat onderwijs op het niveau van basisonderwijs, het VMBO, de eerste 3 leerjaren van HAVO of VWO en de entreeopleiding, de voormalige assistentenopleiding (MBO1) of het praktijkonderwijs.

Middelbaar onderwijs omvat de bovenbouw van HAVO of VWO, de basisberoepsopleiding (MBO2), de vakopleiding (MBO3) en de middenkader- en specialistenopleidingen (MBO4).
Hoog onderwijs omvat onderwijs op het niveau van HBO of WO.

Psychografische gegevens

Onderzocht door Luna

Psychografische kenmerken zijn over het algemeen opinies van personen. Voorbeelden van deze kenmerken zijn:

Op welke politieke partij wordt het meest gestemd?

De psychografische gegevens gaan over de opinies en attitudes van personen. Dit kan onder andere afgelezen worden in de politieke voorkeuren van de Hilversummers. Als we kijken naar de verkiezingsuitslagen van de afgelopen Tweede Kamerverkiezingen valt op dat de VVD net als bij de landelijke cijfers de grootste partij is. Een groot verschil met de landelijke cijfers is dat de D66 in Hilversum vlak onder de VVD eindigt en daarmee in deze gemeente populairder is dat de rest van Nederland (21,30% in Hilversum tegenover 15% landelijk). Het andere grote verschil met de landelijke cijfers is dat het CDA aanzienlijk minder stemmen krijgt dan in de rest van Nederland (6,4% in Hilversum tegenover 9,5% landelijk) (AlleCijfers, 2021a; AlleCijfers, 2021b). In het laatste onderzoek naar geloofsovertuiging per gemeente van het CBS in 2015 staat Hilversum ook op de kaart als een gemeente met veel onkerkelijke (Schmeets, 2016). Te concluderen is dus dat de Hilversummers weinig normen en waarde uit geloofsovertuiging aanhangen en (sociaal-)liberale waarden hoog in het vaandel hebben staan.

Welke leefstijl is kenmerkend?

De leefstijl van de Hilversummers verschilt niet veel van de rest van Nederland. Net als in de landelijke cijfers blijkt dat ongeveer de helft van de mensen minstens een keer per week sport, al zijn er in Hilversum wel minder mensen met overgewicht (44% in Hilversum tegenover 50% landelijk) (AlleCijfers, 2021a).

Persoonskenmerken

Social Dutch publiceert ieder jaar cijfers van het mediagebruik onder Nederlanders. Uit de meest recente cijfers blijkt dat in heel Nederland 51% van de mensen Facebook gebruikt en 41% Instagram. De Facebookgebruikers zijn ten opzichte van 2021 met 4% gedaald en de Instagramgebruikers zijn met 6% gestegen. Hoewel de Facebookgebruikers afnemen blijft het nog wel het populairste medium. In Hilversum komen de cijfers al iets dichter bij elkaar. In deze gemeente gebruikt 48% van de inwoners Facebook en 43% Instagram. Inmiddels kruipen de cijfers dus steeds dichter naar elkaar toe en moet Hilversummers.nl de impact en het bereik van Instagram in Hilversum niet onderschatten (The social media agency, 2021).

Als we nu kijken naar de social media van Hilversummers valt op dat Facebook vaker ingezet wordt dan Instagram, terwijl de respons op beide pagina's ongeveer gelijk is (op dezelfde foto kregen ze zowel op Facebook als Instagram 30 likes).

Domein specifieke gegevens

Onderzocht door Joost

Bij domein specifieke gegevens kijken we naar de aard van het domein gebruik, wat voor ons het platform van Hilversummers.nl is.

- *Hoe werkt het product?*

De website Hilversummers.nl is in het leven geroepen door de initiatiefnemers met als doel Hilversum mooier, leuker, gaver en toffer maken. Het is een platform dat Hilversummers middels hedendaagse technologieën probeert te verbinden en te koppelen. De initiatiefnemers geloven dat Hilversummers van maximale toegevoegde waarde willen zijn om Hilversum nog mooier te maken. Hilversummers.nl is vooral de verbindende factor door het zichtbaar maken van verschillende initiatieven brengen zij enthousiastelingen met elkaar in contact. Gebruikers kunnen eigen ideeën op de website plaatsen en vervolgens meer mensen enthousiast maken om samen aan de uitvoering te werken. Volgens initiatiefnemer Allard zou je het kunnen zien als een collectieve ideeën bak.Het platform richt zich hierbij vooral op de leefomgeving, bijvoorbeeld de ontwikkeling van een gebied. Het initiatief zelf heeft financiële ondersteuning vanuit het Stadsfonds in Hilversum.

- *Hoe wordt het product gebruikt door de doelgroep?*

De huidige doelgroep van Hilversummers.nl is onderverdeeld in drie gradaties. Te weten ondernemers (en andere werkenden), inwoners & studenten. (Stadsfonds Hilversum, 2020) Wanneer we kijken naar de verschillende mensen die zich hebben aangemeld op het online platform (ruim 160 in totaal) zien we dat vooral die eerste twee doelgroepen goed vertegenwoordigd zijn. Studenten zijn wel erg ondervertegenwoordigd. De verschillende gradaties hebben ten samen 37 ideeën op de kaart gezet, waarvan er ook al een aantal zijn verwezenlijkt. Zo is er middels een klimaatalarm vlak voor de landelijke verkiezingen aandacht gevraagd voor het klimaat en is de jeugd in Hilversum middels de serie; The Queens Gambit geactiveerd om te gaan schaken. Ook sloten steeds meer nieuwe partners zich aan bij de website, waaronder Hilversum Marketing en NH Nieuws. Op de sociale media van Hilversummers.nl zien we vanuit de doelgroep weinig activiteit. Hier is namelijk nauwelijks interactie terug te zien.

- *Hoe betrokken is jouw doelgroep ten opzichte van vergelijkbare producten of diensten?*

Als we kijken naar het platform Hilversummers dan zien we dat het een losstaand platform is. Het hangt tussen verschillende websites in. Eigenlijk is het een combinatie van Marktplaats, social media en lokaal nieuws. Een vergelijkbaar platform is er in Hilversum niet. In Amersfoort daarentegen is er wel een vergelijkend platform; Samen31. Een online community met als doel het vinden en verbinden van mooie mensen, initiatieven en organisaties. Mensen kunnen op de verschillende websites die zijn ingedeeld in regio's gratis een account aanmaken en zo samen met elkaar in contact komen. Hierbij focussen ze zich op dezelfde doelgroep als Hilversummers,

alleen gaat het natuurlijk om een andere plaats. Een voorbeeld hiervan is SamenNieuwland, voor de bewoners van de wijk Nieuwland in het noorden van Amersfoort. Hier weten ruim 800 honderd bewoners en bedrijven elkaar te vinden. Samen zijn zij op dit moment goed voor 213 projecten.

Bij Hilversummers liggen die cijfers een stuk lager en is ook moeilijker terug te zien of er veel interactie is. De nieuwe functie samen aanpakken die op 30 oktober gelanceerd zal gaan worden kan hier verandering in gaan brengen. Vanaf dan zal het namelijk mogelijk zijn om ideeën te adopteren en er samen mee aan de slag te gaan. Bij het platform SamenNieuwland is wel te zien dat er aan de verschillende projecten meerdere mensen deelnemen. Vaak is er een initiatiefnemer van het project en vervolgens nemen mensen deel om mee te gaan denken en te doen. Ook kun je duidelijk zien of er organisaties bij het project betrokken zijn. Qua betrokkenheid valt er bij Hilversummers ten opzichte van een dergelijk platform dus nog een hoop te winnen. Een idee zou kunnen zijn om eens samen met de initiatiefnemers van Samen31 te sparren en te kijken welke punten ze ook zouden kunnen implementeren op Hilversummers.

Merk specifieke gegevens

Onderzocht door Wessel

Met merk specifieke gegevens worden gegevens van zowel het domein als het product bedoeld, wat in ons geval de QR-codes zijn.

- *Hoe bekend is uw product onder de doelgroep?*

Hilversummers.nl op Social Media

De pagina van Hilversummers.nl op Facebook werd aangemaakt op 4 maart 2020. Vanaf juli 2020 is Hilversummers.nl begonnen met het regelmatig posten van verschillende Facebookberichten. Op dit moment (Oktober, 2021) heeft Hilversummers.nl 491 likes op Facebook. Daarnaast wordt de pagina gevolgd door 527 gebruikers.

Op Instagram heeft Hilversummers.nl momenteel 323 volgers. Iets minder dan op Facebook dus. Wellicht is dit te verklaren met de activiteit op het platform: Hilversummers.nl poste tot op heden pas 16 berichten op Instagram, terwijl dat er op Facebook een hoop meer waren.

Journalistieke producties en QR-codes

Wij willen onze gemaakte producties lanceren met een kaart. Elke journalistieke productie die wij maken gaat over een specifieke locatie in Hilversum. Op die locatie zelf willen wij QR-codes ophangen en door deze code te scannen kom je terecht bij de productie op www.hilversummers.nl. Uiteindelijk kun je hier zelfs routes van maken, waardoor men op verschillende plekken in Hilversum verhalen kan zien, lezen of luisteren. Doordat de kaart steeds opgevuld kan worden met nieuwe verhalen uit Hilversum, blijft het project actueel.

- *Wat is uw huidige marktaandeel en welk potentieel zou u hierin kunnen behalen?*

Het gebruik van QR-codes is voor Hilversummers.nl een nieuw concept om bekendheid te genereren, aangezien dit tot op heden nog niet is gedaan. De gebruiker is momenteel gewend om bijdrages van Hilversummers.nl tegen te komen op Facebook, en heel af en toe op Instagram. Zo is de podcast serie Participarty bijvoorbeeld helemaal niet gedeeld op Instagram, en wel op Facebook. Het gebruik van QR-codes met verhalen wordt in andere steden wel al gedaan.

Bijvoorbeeld in Emmen. Daar heeft de Kunstbeweging een cultuurproject met QR-codes opgestart dat in de hele gemeente wordt uitgevoerd. Door middel van wandel- en fietsroutes wordt de gebruiker langs de meest bijzondere plekken in Emmen geloodst. Op elke plek hangt een QR-code en wanneer je die scant kom je bij bepaalde verhalen over de plek terecht. Deze kun je zowel lezen als luisteren (De kunstbeweging, z.d.). Niet alleen in Emmen, maar ook andere steden hebben zulke routes. Zo kun je in Haarlem door middel van een audioroute langs verhalen in de stad lopen (Haerlems Bodem, 2021). Ook in Drenthe en Twente worden routes gebruikt om verhalen te verspreiden. Zo kunnen mensen via een fietsroute naar audioverhalen luisteren op hun smartphone (Arthuur, z.d.). In Mill kunnen mensen door middel van QR-codes

verhalen luisteren over de gebeurtenissen in hun dorp tijdens de Tweede Wereldoorlog (inMill, 2021). Tijdens de Kerstperiode konden bewoners en bezoekers in Limburg via wandelroutes luisteren naar Kerstverhalen ingesproken door zusters (van Lier, 2020). En in Utrecht kunnen mensen op 30 locaties in de stad via een QR-code foto's, filmpjes en verhalen bekijken over de geschiedenis van de stad (Oud Utrecht, 2021). Het kan voor Hilversummers.nl een interessante manier zijn om nieuwe gebruikers te genereren en het netwerk te vergroten.

- *Hoe staat uw doelgroep tegenover het soort product/dienst dat u aanbiedt?*

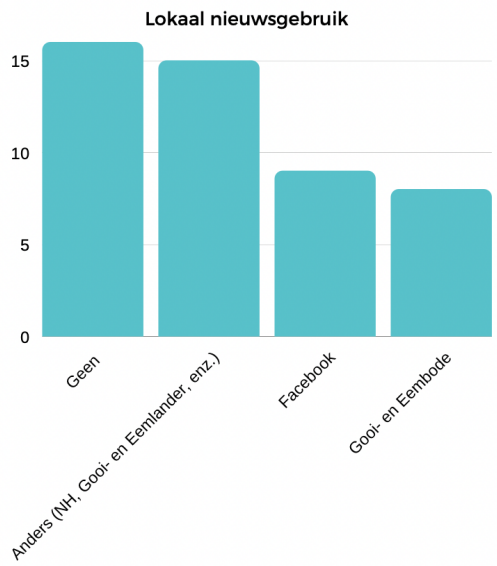
23 van de 37 mensen die onze enquête (Bijlage 2) hebben ingevuld gaven aan open te staan voor het consumeren van journalistieke verhalen door middel van QR-codes op bepaalde locaties. Een aantal daarvan gaven wel aan dat het afhankelijk is van de onderwerpen en kwaliteit van de producties. Daarnaast is het opvallend dat sommigen de QR-codes gelijk linken aan QR-codes die momenteel gebruikt worden bij het corona paspoort. Wellicht waren de reacties anders nog positiever geweest. Het lijkt er over het algemeen wel op dat deze methode een nieuwe en interessante optie is om meer mensen naar Hilversummers.nl te trekken.

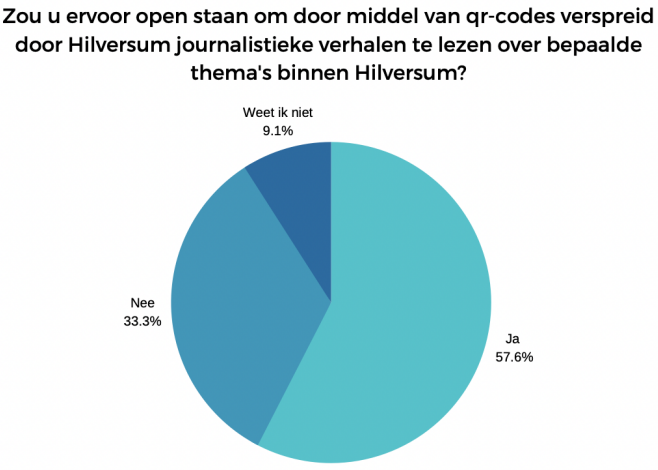
- *Welke factoren bepalen of uw doelgroep overgaat tot conversie?*

Uit de reacties op onze enquête (Bijlage 2) blijkt dat enkele factoren een rol spelen voor het wel of niet consumeren van journalistieke producties via QR-codes. Zo speelt onder andere de vormgeving van de QR-code een rol. Men wilt dat het op een aantrekkelijke manier wordt vormgegeven zodat het er uitnodigend uitziet om een nieuwsartikel te bekijken. Ook is er veel interesse in bijzondere en historische verhalen in Hilversum. De inhoud van de artikelen is bepalend en iemand geeft ook aan dat de verhalen niet te lang moeten zijn. Als laatste speelt het gebruiksgemak een rol. Men wilt niet dat het lang duurt om bij een artikel te komen en ook moet de website makkelijk weglezen/scrollen.

4. Conclusie

Uit online onderzoek is gebleken dat de grootste leeftijdscatergorie in Hilversum 45-64 jarige zijn. Dit verschilt niet veel van het landelijk gemiddelde, wel zijn er in Hilversum meer alleenstaande huishoudens. Gemiddeld ligt het percentage bewoners met een migratieachtergrond in Hilversum (29,1 procent) hoger dan het landelijke gemiddelde (24,9 procent) (CBS, 2021). Ook de (digitale) laaggeletterdheid in Hilversum (15 procent) ligt hoger dan het landelijke gemiddelde (11procent) (Gooi en Eembode, 2018). Verder zijn niet alle gegevens over onze doelgroep even belangrijk als we kijken naar het gebruik van lokale media, Hilversummers.nl en de verspreiding van onze content. Daarom hebben we ook een eigen enquête (Bijlage 2) verspreid onder Hilversummers die de nieuwsconsumptie en gebruik van QR-codes van dit moment in kaart kan brengen. Op dit moment heeft de enquête 37 respondenten. Op een open vraag over hun lokale nieuwsgebruik waarin meerdere antwoorden mogelijk waren kwamen de onderstaande antwoorden. Daarnaast hebben de respondenten ook aangegeven wat ze van nieuwsgebruik met QR-codes vinden.





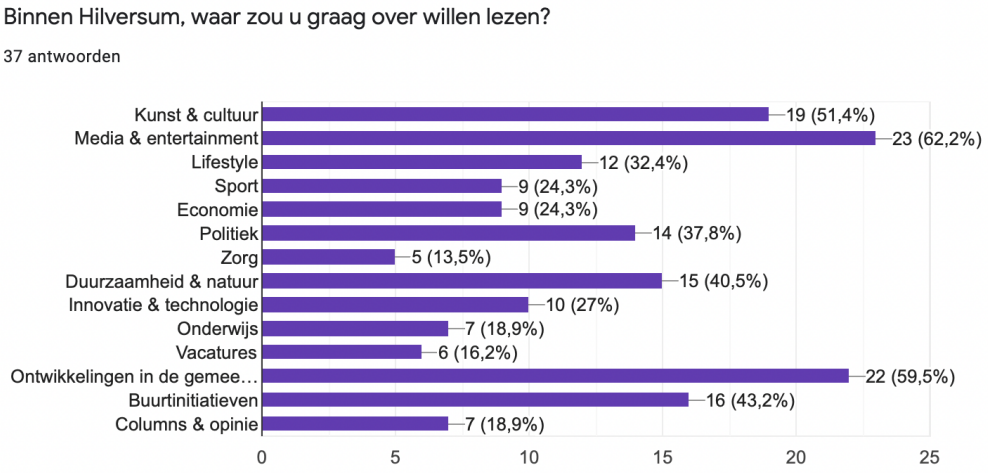
16 van de 37 respondenten maken geen gebruik van lokale nieuwsvoorzieningen en meer dan de helft staat wel open voor QR-codes om zo bij journalistieke verhalen terecht te komen. Omdat het voor ons lastig is om enkel uit eigen onderzoek met 37 respondenten te concluderen welke doelgroep het beste bereikt kan worden met social media of QR-codes hebben wij research gedaan naar extern onderzoek. In het adviesrapport van de Raad voor cultuur en de Raad voor het openbaar bestuur melden de Raden dat uit verschillende onderzoeken is gebleken dat het percentage dat zelden of nooit lokale nieuwsbronnen gebruikt het hoogst is onder jongeren (2020). In ons onderzoek zijn van de 12 respondenten die tussen de 18-25 zijn 8 bereid om met QR-codes in contact te komen met journalistieke verhalen over Hilversum. We kunnen niet concluderen dat we met QR-codes meer jongeren naar het lokale nieuws kunnen trekken, maar zien wel dat er ook op andere plekken steeds meer met QR-codes door de stad wordt gewerkt. Zoals in de hoofdstuk over merkspecifieke gegevens ook wordt besproken, in

Emmen is er een kunstroute uitgestippeld met QR-codes. Niet alleen Emmen is niet mee bezig ook in Zeist is er een route met verhalen over 46 oorlogsgraven (Kas, 2020). Zo zijn er tal van voorbeelden, ook in Zeeland zijn met QR-codes verhalen te vinden over monumenten en het cultuurlandschap (Zeeuwse Ankers, 2021). Met deze opkomst is het in interessant op te experimenteren hoe de media met deze relatief nieuwe techniek een doelgroep kan bereiken. Omdat er nog een grote slag te slaan valt op het gebied van lokale media bij de jongere doelgroep kunnen we daarvoor experimenteren met QR-codes.

De respondenten hebben ook tips voor ons als ontwikkelaars. Omdat een QR-code niet veel aandacht vraagt zegt een van de respondenten (vrouw, 18-25): *“Wellicht QR-codes gekoppeld met poster/board met context en dan een "scan de QR voor meer info", anders wordt het snel over het hoofd gezien lijkt me.”* De stemming bij een andere respondent is daarover redelijk gelijk (vrouw, 45-55): *“Ja prima, maar wel met een korte intro en/of mooie foto, alleen qr code nodigt mij niet uit om te gaan lezen.”* Echter is ook niet iedereen enthousiast over de QR-codes, een man tussen de 45 en 55 ligt toe: “*Nee, ik denk niet dat ik het waard vind daarvoor mijn telefoon te pakken en de camera op te starten.*” Het is daarom ook goed om te realiseren dat we niet iedereen met de QR-codes kunnen bereiken, via de traditionele kanalen en social media valt ook nog een grote groep te bereiken.

Het is bijvoorbeeld interessant om te zien dat Facebook een aantal keer genoemd wordt als manier om bij het lokale nieuws terecht te komen. Terwijl uit het hoofdstuk over psychografische gegevens blijkt dat Instagram sterk aan het groeien is en de Facebook gebruikers ook in Hilversum afnemen wordt het nog wel gebruikt voor lokaal nieuws. Het is daarom belangrijk om de kracht van Instagram niet te onderschatten, maar ook goed om te realiseren dat Facebook nog steeds een grote rol speelt voor het lokale nieuws.

De onderwerpen die onze respondenten graag voorbij zien komen zijn onder andere media en entertainment en ontwikkelingen in de gemeente. Daarna is kunst en cultuur de meest gekozen topic. De eventuele vervolg producties die NH nieuws en Hilversummers maken binnen het project waar wij een start voor hebben gemaakt zouden dit thema’s kunnen zijn binnen volgende onderwerpen.



Het is belangrijk dat we blijven benadrukken dat uit onze enquête geen harde conclusies getrokken kunnen worden, wel is het een manier om van een kleine groep Hilversummers de attitude rond lokale nieuwsmedia en het gebruik van QR-codes te meten. Als we dit samenvoegen met groter bestaand onderzoek en de trend die we zien om het gebied van QR-codes is verschillende steden kunnen we zien dat het nu tijd is om te experimenteren. Door met een een nieuw platform als Hilversummers een experiment met QR-codes uitvoeren kunnen we proberen om verschillende doelgroepen te bereiken die anders niet met lokaal nieuws in aanraking zouden komen. Daarnaast kunnen we concluderen dat we de kracht van traditionele verspreidingsmethode van nieuws als Facebook en Instagram niet moeten onderschatten.

Hoofdvragen	**Antwoorden**
Wie willen we bereiken met de QR-codes?	De jongere doelgroep die anders weinig in aanraking komt met lokale nieuwsmedia
Welk deel van de doelgroep is hierbij voor ons interessant?	De jongere doelgroep die een interesse heeft voor de wereld om hem heen en zich door zijn verschillende interesse verbonden voelt met actuele onderwerpen, maar normaliter weinig aandacht heeft voor traditionele media
Wie willen we bereiken met social media?	De traditionele gebruiker van lokale media volgt nog veel op Facebook, de jongere doelgroep gebruikt af en toe nog Facebook, maar kunnen we beter via Instagram bereiken
Welk deel van de doelgroep is hierbij voor ons interessant?	De nieuwsgebruiker die voornamelijk een interesse heeft voor ontwikkelingen in de gemeente (zoals uit de enquête ook blijkt)
Wat is het doel van de verspreiding van onze producties via verschillende kanalen?	De producties die wij creëren zijn bedoeld om problemen en oplossingen van de Hilversummers in kaart te brengen, om elkaar en de gemeente te inspireren. Als we de producties op verschillende wegen naar het publiek verspreiden komen ook de verschillende groepen in Hilversum aanraking met elkaars belangen en oplossingen voor Hilversumse problemen.

5. Personificatie

Om in kaart te brengen hoe de doelgroep van Hilversummers.nl er uitziet hebben wij vier persona's gemaakt. Zij representeren de bevindingen die we uit onze straatgesprekken, online research en verspreide enquête hebben kunnen concluderen. Hieronder worden ze gepresenteerd.

Persona 1



Inge de Vries

Interesse in QR-codes: Ja
Waarom: Simpele en leuke manier om verhalen te lezen.
Waar: In het centrum en op plekken waar je moet wachten.
Pluspunten: Op de plek zelf leren over wat daar speelt.
Aandachtspunten: Duidelijk en aantrekkelijk aanbieden, niet te lange teksten.
Onderwerpen: Kunst, cultuur, entertainment, verhalen uit de stad.

Omschrijving
Inge is **35 jaar** en woont in **Hilversum Oost**. Ze is **alleenstaande moeder** van twee kinderen (8 en 10 jaar) en werkt als **communicatiemedewerker** bij een bedrijf in Hilversum.

Interesses
Inge houdt van **concerten**, **musea** bezoeken en door de **natuur** wandelen met de hond en kids.

Nieuwsvergaring
Inge krijgt het nieuws voornamelijk mee doordat ze elke avond het **NOS-journaal** kijkt. Lokaal nieuws leest ze in de **Gooi- en Eemlander**, waar ze een abonnement op heeft. Verder houdt ze zichzelf up-to-date in de **Hilversumse Facebook groep**, waar ze elke avond doorheen scrollt.

Omgang met technologie
Thuis heeft Inge een tablet voor de kinderen en heeft ze zelf een **Samsung telefoon**. Deze gebruikt ze vooral om **foto's** te maken, te **Whatsappen** met vrienden/familie en dagelijks door **Facebook** heen te scrollen.

Persona 2

THOMAS JANSEN



Interesse in QR-codes: Ja

Waarom: makkelijke manier om zo toch op de hoogte te blijven wat er speelt in Hilversum

Waar: elke buurt van de gemeente moet worden vertegenwoordigd

Pluspnten: zonder veel moeite te doen, kom je op deze manier toch in aanraking met Hilversumse verhalen

Aandachtspunten: moet wel duidelijk en mooi worden vormgegeven, niet te veel tekst en logo van Hilversummer moet erbij

Onderwerpen: duurzaamheid, sport

Omschrijving:
Thomas is **20 jaar** oud en woont bij zijn ouders in het **centrum van Hilversum.** Hij studeert Creative Business aan de Hogeschool van Amsterdam en loopt nu een half jaar **stage** als videoredacteur bij BNNVARA.

Interesses:
Thomas houdt ervan om in **de natuur** rond te lopen en video's te monteren. Ook is hij een **sportliefhebber**: hij voetbalt en snowboardt, en vindt het ook leuk om naar verschillende soorten sporten te kijken.

Nieuwsgaring:
Hij volgt het nieuws vooral via **sociale media**. Af en toe leest hij wat in **de Gooi en Eembode**. Het lijkt hem leuk om in Hilversum door middel van QR-codes journalistieke verhalen te lezen, maar dan moeten ze wel goed en mooi worden vormgegeven.

Omgang met technologie:
Thomas heeft **een laptop en een mobiele telefoon**; beide apparaten neemt hij overal mee naartoe. Zijn laptop heeft hij veel nodig vanwege **zijn studie en het editen** van video's voor zijn stage en vrije tijd.

Persona 3



Farida Ait

Interesse in QR-codes: Nee
Waarom: Ze gebruikt haar telefoon wel, maar is niet goed op de hoogte van de laatste technologieën.
Hoe kunnen we haar betrekken? Het liefst wil ze betrokken worden via social media.
Aandachtspunten: Probeer artikelen leesbaar te houden, of maak gebruik van audio zodat ook mensen met een taalachterstand hier makkelijk gebruik van kunnen maken.
Onderwerpen: buurtinitiatieven en ontwikkelingen in de gemeente.

Omschrijving
Farida is **47 jaar** en woont in **Hilversum Zuidwest**. Ze is **getrouwd** en moeder van één kind. (17 jaar) Ze werkt als **kapster** bij een kapperszaak in Hilversum.

Interesses
In haar vrije tijd is ze graag samen met haar **familie**. Ook is ze heel **betrokken in de buurt** en weet ze wat er zoal speelt.

Nieuwsgaring
Farida probeert het nieuws te volgen, maar door haar **taalbarrière** heeft ze hier wel moeite mee. Door haar betrokkenheid in de buurt wil ze wel graag betrokken worden bij **nieuws over haar wijk**, het liefst via social media.

Omgang met technologie
Ze gebruikt vooral haar **smartphone** om te kunnen bellen met familie. Ook is ze actief op **Facebook**, hier zit ze echter vooral in haar **eigen bubbel**.

Persona 4



Berend de Goes

Interesse in QR-codes: **Nee**
Waarom: Hij is niet heel wegwijs met moderne technologieën.
Hoe kunnen we hem betrekken? Wil het liefst betrokken worden op traditionele wijze, zij het via de krant of via gesprekken in de buurt.
Aandachtspunten: probeer de toegang tot het nieuws simpel te houden zodat ook de oudere generatie meekan.
Onderwerpen: Kunst en cultuur

Omschrijving
Berend is **63 jaar** en woont in de **Hilversumse Meent**. Hij is **getrouwd** en heeft **geen kinderen**. Hij werkt als **ondernemer** in de binnenstad van Hilversum.

Interesses
In zijn vrije tijd leest hij graag een **boek** of gaat hij samen met zijn vrouw naar het **theater**. Ook gaat hij met enige regelmaat een wandeling maken in de wijk.

Nieuwsgaring
Het nieuwsgebruik van Berend is **traditioneel**. Hij leest elke ochtend **de krant** en kijkt dagelijks in de avond naar het **journaal**. Ook **lokaal nieuws** behoort tot zijn interesse.

Omgang met technologie
Berend heeft een **smartphone** maar maakt hier weinig gebruik van. Hij **is niet actief op social media**, maar heeft wel **WhatsApp** om contact te onderhouden met vrienden en familie.

Verantwoording Persona's

Het was onmogelijk om de doelgroep voor Hilversummers samen te vatten in één persona. Daarom hebben we uiteindelijk vier persona's gemaakt. De vier persona's bevatten meerdere gegevens.

Ten eerste hebben we gekeken naar de algemenere cijfers; zoals leeftijd, buurt/wijk, werk/studie. Deze informatie hebben we deels uit de enquête gehaald, en deels uit de deskresearch. Uit de deskresearch, met als kopje demografische gegevens, hebben we gekeken wat de gemiddelde leeftijdscategorie in Hilversum is, en wat de overheersende leeftijdsgroep is. Daarnaast hebben we gekeken naar de resultaten van de enquête, en zagen we dat vooral jongeren deze enquête hadden ingevuld.

Uit de deskresearch, met als kopje geografische gegevens, konden we per wijk uithalen hoeveel mensen hier woonden. Zo wonen er veel mensen in Hilversum Oost, en vonden dus dat daar een persona moest wonen. Dit geldt ook voor de enquête: ruim 40 procent van de respondenten gaf aan te wonen in Hilversum Zuid. In de Hilversumse Meent woont voornamelijk een oudere bevolking, vandaar dat persona 4, Berend de Goes, daar woont.

Uit de deskresearch konden we halen dat ⅔ van de Hilversummer een hoog of middelbaar opleidingsniveau heeft. Dit wilden we dan ook terug laten komen in de persona's en hebben er daarom voor gekozen om bij minimaal twee persona's een beroep te kiezen waarvoor gestudeerd moet worden. Daarnaast hebben we ook iemand die aan het studeren is en momenteel een stage loopt. Deze keuze hebben we vooral gemaakt om afwisseling in de persona's te creëren.

Zo hebben we de psychografische kenmerken van de bewoners van Hilversum onderzocht. In de gemeente gebruikt 48% van de inwoners Facebook en 43% Instagram. Het gebruik van sociale media, hebben we ook meegenomen in de persona's. Net als in de landelijke cijfers blijkt dat ongeveer de helft van de mensen minstens een keer per week sport. We hebben bij een iemand dit terug laten komen.

Daarnaast bevat de persona ook de interesses en nieuwsgaring van de doelgroep.

Uit de enquête blijkt dat sociale media een manier is om nieuws te consumeren. Opvallend is dat Facebook hier nog een grote rol in heeft, vooral bij de jongere respondenten. Dit gegeven hebben we dan ook terug laten komen bij de twee jongste persona's. In de enquête hebben we ook gevraagd waar de mensen over zouden willen lezen. Hier kwamen een aantal punten duidelijk naar voren: kunst en cultuur, media en entertainment, duurzaamheid, ontwikkelingen in de gemeente en buurtinitiatieven. Bij meerdere persona's komen deze interesses terug.

We hebben er uiteindelijk voor gekozen dat twee van de vier persona's geïnteresseerd zijn in een qr-code om journalistieke verhalen te bekijken/beluisteren op bepaalde locaties. Dit omdat 23 van de 37 mensen die onze enquête hebben ingevuld open staan voor zo'n QR-code. Uit ons deskresearch blijkt dat veel een hoog percentage in Hilversum (digitaal) laaggeletterd is. We hebben er daarom voor gekozen twee persona's hier op af te stellen, om twee verschillende redenen. Persona 3, Farida Ait, heeft een taalbarrière door de moedertaal die ze thuis spreekt. Zij heeft geen interesse in de QR-code, omdat zij deze minder goed kan begrijpen. Persona 4, Berend de Goes, heeft meer digitale beperkingen, omdat hij niet goed met technologie om kan gaan.

We hebben er daarom gemaakt dat persona 3, Farida Ait, een taalachterstand heeft en daardoor niet geïnteresseerd is in een qr-code, omdat zij dit niet zal begrijpen.

Bronnenlijst

CBS. (2021, 6 augustus). *Kerncijfers wijken en buurten 2021*. Geraadpleegd op 17 oktober 2021, van https://opendata.cbs.nl/#/CBS/nl/dataset/85039NED/table?ts=1635279512254

Hilversum Mediastad. (z.d.). *Huishoudens.* Geraadpleegd op 17 oktober 2021, van https://hilversum.incijfers.nl/dashboard/huishoudens-5

Hilversum Mediastad. (z.d.). *Bevolking.* Geraadpleegd op 17 oktober 2021, van https://hilversum.incijfers.nl/dashboard/bevolking-3

AlleCijfers. (z.d.). *Héél véél informatie over Hilversum (update 2021)*. Geraadpleegd op 19 oktober 2021, van https://allecijfers.nl/gemeente/hilversum/

AlleCijfers. (z.d.). *Migratie*. Geraadpleegd op 19 oktober 2021, van https://allecijfers.nl/gemeente/hilversum/#migratie

AlleCijfers. (z.d.). *Migratieachtergrond*. Geraadpleegd op 19 oktober 2021, van https://allecijfers.nl/gemeente/hilversum/#migratie-achtergrond

AlleCijfers. (2021a, 17 oktober). AlleCijfers. (2021a, 13 oktober). *Héél véél informatie over Nederland (update 2021!)*. Geraadpleegd op 18 oktober 2021, van https://allecijfers.nl/nederland/

AlleCijfers. (2021b, 17 oktober). *Héél véél informatie over Hilversum (update 2021)*. Geraadpleegd op 18 oktober 2021, van https://allecijfers.nl/gemeente/hilversum/#verkiezingen

AlleCijfers. (z.d.). *Wijken en buurten in Hilversum.* Geraadpleegd op 19 oktober 2021, van https://allecijfers.nl/gemeente-overzicht/hilversum/

Arthuur. (z.d.). *Luisterplek verhalen (podcasts).* Geraadpleegd op 18 oktober 2021, van https://www.arthuur.nl/luisterplek-verhalen-met-smartphone-op-locatie-weerribben-wieden-drenthe-audioverhalen/

CBS. (2021, maart). *De arbeidsmarkt in cijfers 2020*. Geraadpleegd op 18 oktober, van https://longreads.cbs.nl/dearbeidsmarktincijfers-2020/de-vraag-naar-arbeid/

CBS. (2021, september). *Hoeveel mensen met een migratieachtergrond wonen in Nederland?* Geraadpleegd op 19 oktober 2021, van https://www.cbs.nl/nl-nl/dossier/dossier-asiel-migratie-en-integratie/hoeveel-mensen-met-een-migratieachtergrond-wonen-in-nederland-

De Kunstbeweging. (z.d.). *Ontmoetingsverhalen.* Geraadpleegd op 18 oktober 2021, van

https://dekunstbeweging.nl/project/ontmoetingsverhalen/

De stad Amersfoort. (z.d.). Nieuw platform voor meer verbinding: 'Veel mensen missen nabuurschap'. destadamersfoort. Geraadpleegd op 25 oktober 2021, van https://www.destadamersfoort.nl/premium/lokaal/maatschappelijk/751034/nieuw-social-media-platform-verovert-amersfoort-een-soort-goude

Docter, R. (z.d.). *Special: Hilversum Tuinstad.* Geraadpleegd op 19 oktober 2021, van https://steengoedgooi.nl/hilversum-tuinstad/

Gooi en Eembode. (2018, 5 september). *Laaggeletterdheid in Hilversum schrikbarend hoog.* Geraadpleegd op 18 oktober 2021, van https://www.gooieneembode.nl/nieuws/algemeen/107358/laaggeletterdheid-in-hilversum-schrikbarend-hoog

Haerlems Bodem. (2021, 22 juli). *Audioroute langs verhalen van Haarlemmers.* Geraadpleegd op 18 oktober, van audioroute-langs-verhalen-van-haarlemmers

Hilversummers. (2020, 4 maart). Facebook. Geraadpleegd op 18 oktober 2021, van https://www.facebook.com/Hilversummers/

Hilversummers. (z.d.). Hilversummers. Geraadpleegd op 20 oktober 2021, van https://www.hilversummers.nl/idee%C3%ABnbak

@hilversummers.nl. (z.d.). Instagram. Geraadpleegd op 18 oktober 2021, van https://www.instagram.com/hilversummers.nl/

Hilversum Mediastad. (2020). *Banen en vestigingen*. Geraadpleegd op 18 oktober, van https://hilversum.incijfers.nl/dashboard/banen-en-vestigingen

Huls, R. (2016). *Hilversum: mediastad of buitenwijk van Amsterdam?* Geraadpleegd op 19 oktober, van http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/325656

inMill. (2021, 3 mei). *Wandelen en verhalen over Mill.* Geraadpleegd op 18 oktober 2021, van https://www.inmill.nl/paginas/algemeen/15932-wandelen-en-verhalen-over-mill.html

Kas, J. (2020, 23 oktober). *QR-codes vertellen in Zeist het verhaal achter de oorlogsgraven.* Geraadpleegd op 28 oktober 2021, van https://www.rd.nl/artikel/882017-qr-codes-vertellen-in-zeist-het-verhaal-achter-de-oorlogsgraven

van Lier, M. (2020, 12 december). *Paters en zusters van Steyl vertellen kerstverhaal op straat in QR-wandelroute.* Geraadpleegd op 18 oktober 2021, van https://www.limburger.nl/cnt/dmf20201221_96075733

Media perspectives. (2019). *Nederland top tien steden creatieve bedrijven en beroepen*. Geraadpleegd op 18 oktober, van https://mediaperspectives.nl/app/uploads/2020/01/MCI19_Monitor_DEF.pdf

NieuwlandSamen. (z.d.). NieuwlandSamen. nieuwlandsamen.nl. Geraadpleegd op 25 oktober 2021, van https://nieuwlandsamen.nl/projecten

Oud Utrecht. (2021, 2 april). *Wandel terug in de tijd met Utrecht Time Machine.* Geraadpleegd op 18 oktober, van https://www.oud-utrecht.nl/wat-doen-wij/activiteiten/oud-utrecht-100-jaar/853-wandel-terug-in-de-tijd

Raad voor Cultuur. (2020). *Lokale media: niet te missen. Raad voor het openbaar bestuur.* Geraadpleegd op 28 oktober 2021, van https://www.raadopenbaarbestuur.nl/binaries/raad-openbaar-bestuur/documenten/publicaties/2020/11/12/adviesrapport-lokale-media-niet-te-missen/Lokale_media_niet_te_missen-Adviesrapport_2020-11.pdf

RTL Nieuws. (2021, 17 maart). Verkiezingen. Geraadpleegd op 26 oktober 2021, van https://www.rtlnieuws.nl/verkiezingen

Samen31. (z.d.). *Samen31*. samen31.nl. Geraadpleegd op 25 oktober 2021, van https://samen31.nl/personen

Schmeets, H. (2016). *De religieuze kaart van Nederland, 2010–2015*. CBS. Geraadpleegd van https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjtzKSY-NPzAhVG_aQKHQ_2D9wQFnoECAkQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.cbs.nl%2F-%2Fmedia%2F_pdf%2F2016%2F51%2Freligie-regionaal-2010-2015.pdf&usg=AOvVaw1gh57DxcL_EYsc8g58ABm2

Stadsfonds Hilversum. (2020, 27 oktober). Online Platform Hilversummers.nl. Geraadpleegd op 20 oktober 2021, van https://stadsfondshilversum.nl/online-platform-hilversummers-nl/

The social media agency. (2021). Facebook en Instagram gebruik in Noord-Holland 2021. Venlo: Social Dutch.

WAV-E STUDIOS. (2021). *Ondernemer worden bij WAV-E-Studios. franchise in mijn regio.* Geraadpleegd op 15 oktober 2021, van https://franchiseinmijnregio.nl/franchise_in_mijn_plaats/hilversum/dienstverlening/wav-e-studios/

Zeeuwse Ankers. (2021, 28 juni). *QR-codes tonen verhalen en video's op locatie*. Geraadpleegd op 28 oktober 2021, van https://www.zeeuwseankers.nl/verhaal/qr-codes-tonen-verhalen-en-video-s-op-locatie

Bijlagen

Bijlage 1: Straatgesprekken

Straat interviews 10-09-21, op straat in Hilversum - uitkomsten:

Straat interviews Luna en Anna-Livia

Belangrijke thema's:

1. *Ruimte voor groen*

'Het is een tuinstad' met veel groene parken en wijken.

2. *Woningmarkt*

'De huizen moeten betaalbaar zijn, met name voor jongeren. Het moet tenslotte een gemeente zijn waar jongeren willen zitten. Het is belangrijk dat de starters ook een woning kunnen vinden. Dus jong en oud bij elkaar.

3. *Sfeer in het centrum*

' Nu is het centrum lelijk. Het is het hart van het centrum, maar het is niet mooi'.

'Er is altijd een smerige geur op de Groest, door al die prullenbakken'.

'Inmiddels zijn er bijna alleen maar grote ketens in het centrum, en is er weinig ruimte voor kleine ondernemingen. De huur is voor hen gewoon niet te betalen, en dat is jammer.'

'Terwijl er een grote fietsenstalling is,zetten mensen hun fietsen nog overal. Ik erger me eraan, want ze worden door de gemeente niet weggebracht.'

4. *Verkeer en bereikbaarheid*

'Sommige punten kunnen best gevaarlijk zijn. Bijvoorbeeld de stationstunnel, waar alles kris kras door elkaar gaat'.

Aangezien het op veel plekken in het centrum een eenrichtingsverkeer is, is het centrum soms lastig te bereiken.

Straat interviews 13-09-21, op straat in Hilversum - uitkomsten:

Straat interviews Wessel & Joost

Interview 1:

- Naam: Meneer Knech
- Leeftijd: 81
- Geslacht: Man
- Wijk: Kerkelanden
- Wat speelt er? Meneer Knech is vooral ontevreden over het verkeer in Hilversum. Noemde een aantal specifieke zaken: oa Veel filevorming, gecompliceerde eenrichtingswegen en het dure betaald parkeren.
- Tips: Een weg maken over de hei. Op die manier de Diependaalselaan ontlasten.
- Opmerkingen: -
- Mogen wij u hierna contacteren? Ja, 06-512644509

Interview 2:

- Naam: Mevrouw van Heusden
- Leeftijd: 79
- Geslacht: Vrouw
- Wijk: Centrum
- Wat speelt er? Ook deze vrouw had veel kritiek op het gebied van verkeer. Veel te veel eenrichtingswegen, slecht parkeerbeleid. Bijvoorbeeld bij de Eikbosserweg. Daar wordt vrijwel altijd dubbel geparkeerd. Ook vindt ze het parkeren te duur in Hilversum.
- Tips: Meer boa's die handhaven en daadwerkelijk controleren hoe mensen parkeren in Hilversum. Er wordt volgens haar te weinig gecontroleerd momenteel.
- Mogen wij u hierna contacteren? Ja, 06-11335054

Interview 3:

- Naam: Annie Smit
- Leeftijd: 67
- Geslacht: Vrouw
- Wijk: Centrum
- Wat speelt er? Op steeds meer plekken in Hilversum wordt betaald parkeren de norm. Buiten dat het duur is vindt Annie dit belachelijk. Ze ziet dat iedereen op zoek is naar plekken om toch gratis te parkeren, waardoor het probleem van wijk naar wijk verplaatst.
- Tips: Annie zegt dat het de gemeente meer geld kost dan dat het uiteindelijk oplevert. Ze vindt dit een reden om het betaald parkeren stop te zetten overal in Hilversum.

Interview 4:

- Naam: -
- Leeftijd: 43
- Geslacht: Vrouw
- Wijk: Centrum

- Wat speelt er? Mevrouw vindt dat er in het centrum een groot tekort aan speelplekken voor kinderen is. Ook zou ze graag meer parken en fijne openbare plekken zien in het centrum.
- Tips: Maak Hilversum-centrum aantrekkelijker voor jonge ouders, die hun kinderen daardoor fijn kunnen opvoeden.

Interview 5:
- Naam: -
- Leeftijd: 77
- Geslacht: Man
- Wijk: Gooi-Noord
- Wat speelt er? Er zijn volgens deze man te weinig openbare toiletten in het centrum van Hilversum. Hij vindt het vreemd dat er twee wc's weggehaald zijn in de straat van het politiebureau. De mogelijkheid om naar de wc te kunnen hoort er volgens hem altijd te zijn. Wanneer dit niet kan, kan het tot grote problemen leiden.
- Tips: Hij vindt dat de gemeente ervoor moet zorgen dat er weer meer openbare toiletten in Hilversum zijn. Zonder dat je ervoor moet betalen.

Interview 6:
- Naam: -
- Leeftijd: 87
- Geslacht: Vrouw
- Wijk: Staatsliedenkwartier
- Wat speelt er? Mevrouw woont in een bejaardentehuis en vindt dat overal in Hilversum, en zelfs bij het tehuis de tegels veelal los liggen. Ze vindt het niet goed dat dat op een plek waar veel bejaarden wonen het geval is. Ook is het al vaak aangegeven en doet de gemeente er weinig mee.

Straat interviews Anna en Maartje

Interview 1:
- Naam: Sander
- Leeftijd: 39
- Geslacht: Man
- Wijk: Dakloos
- Wat speelt er? Ze zijn de straten aan het schoonvegen. Volgens Sander is het buurthuis corrupt. De nachtopvang is te duur (volgens hem 10 euro) en de nachtklok is te vroeg (volgens hem 6 uur 's avonds). Ook zijn er te weinig bedden om iedereen te faciliteren.
- Tips: Vrije inloop, goedkoper, mensen van de straat in de zorg inzetten.
- Opmerkingen: Sander heeft nog heel veel verhalen liggen.
- Mogen wij u hierna contacteren? Ja, sanderhitzerd@gmail.com

Interview 2:

- Naam: Amber
- Leeftijd: 17
- Geslacht: Vrouw
- Wijk: Kerkerlanden
- Wat speelt er? Er is te weinig entertainment voor mensen onder de 18. Ook willen mensen niet betaald parkeren in het centrum, dus gaan ze vlak buiten het centrum parkeren in wijken die gratis parkeren hebben. Mensen klagen dat dat te ver lopen is. En die wijken lopen ook vol aan auto's.
- Tips: Meer aanbod voor jongeren.

Interview 3:

- Naam: Justin
- Leeftijd: 24
- Geslacht: Man
- Wijk: Loosdrecht, maar werkt in Hilversum
- Wat speelt er? Justin vindt dat er te streng wordt gecontroleerd bij het parkeren. Het is nu al een paar keer voorgekomen dat hij net 1 minuut even ergens staat en al een boete krijgt.
- Tips: Er mag iets solidairder worden mee om worden gegaan.

Interview 4:

- Naam: Lisa
- Leeftijd: 25
- Geslacht: Vrouw
- Wijk: Centrum
- Wat speelt er? Er is een tekort aan scooter en fiets plekken, ze kan nooit haar scooter op een fijne plek kwijt. Ook met auto's is er een parkeerprobleem, waarbij mensen in het centrum niet betaald willen parkeren, dus ze in omliggende wijken gaan parkeren. Die raken daardoor vol.
- Tips: Goedkoper/gratis parkeren in de stad. Meer leuke terrassen als Mout.

Interview 5:

- Naam: Henk
- Leeftijd: 79
- Geslacht: Man
- Wijk: Hilversum Meent
- Wat speelt er? De woningen voor ouderen zijn te duur (volgens Henk rond de 700-800 euro), dit kunnen alleenstaande ouderen niet betalen. Ook is er te veel bezuinigd op de thuiszorg voor ouderen. Vooral in hygiënisch opzicht. Ouderen krijgen niet de huiselijke zorg die ze nodig hebben en verdienen.
- Tips: Persoonlijkere thuiszorg, waarbij er meer aandacht is voor onderhoud van het huis. Ook goedkopere woningen voor ouderen.

Interview 6:

- Naam: John
- Leeftijd: 65
- Geslacht: Man
- Wijk: Dakloos
- Wat speelt er? Er zijn te weinig wc's in de stad, met name gratis openbare wc's. Ook mogen er meer discotheken komen. En is er een woningnood.
- Tips: Meer bouwen, maar geen hoge flats (want die zijn volgens John lelijk en zorgen voor horizonvervuiling). Ook meer wc's in het centrum.

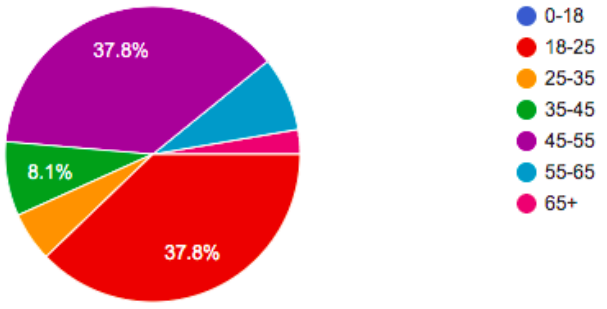
Bijlage 2

Resultaten enquete

Responses: 37

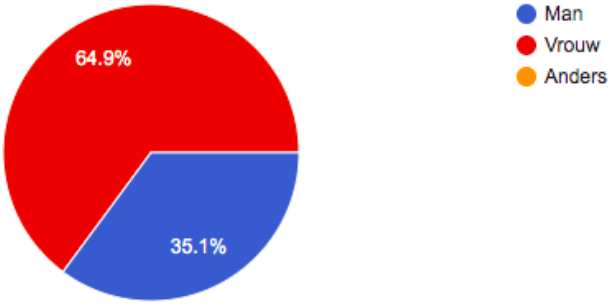
Wat is uw leeftijd?

37 responses



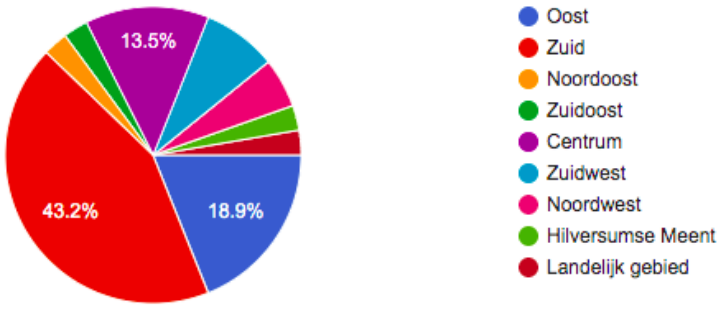
Wat is uw geslacht?

37 responses



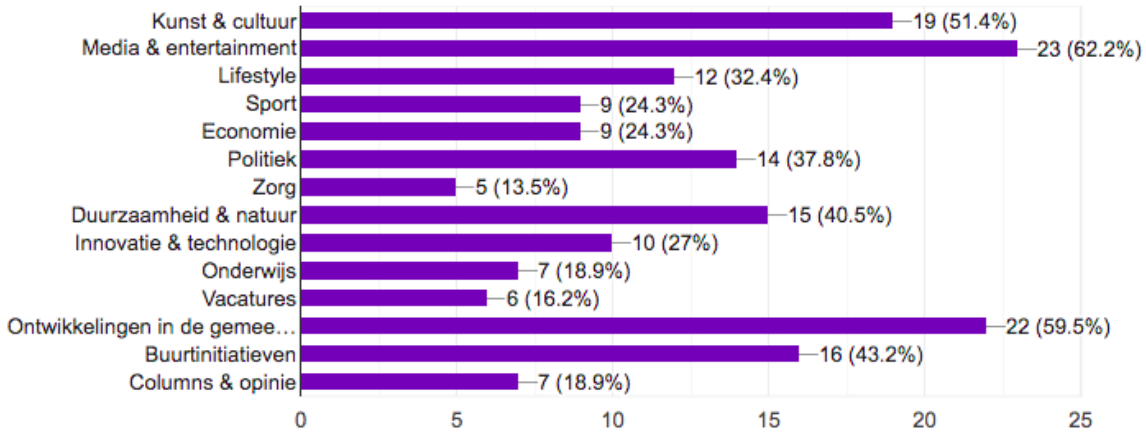
In welke wijk woont u?

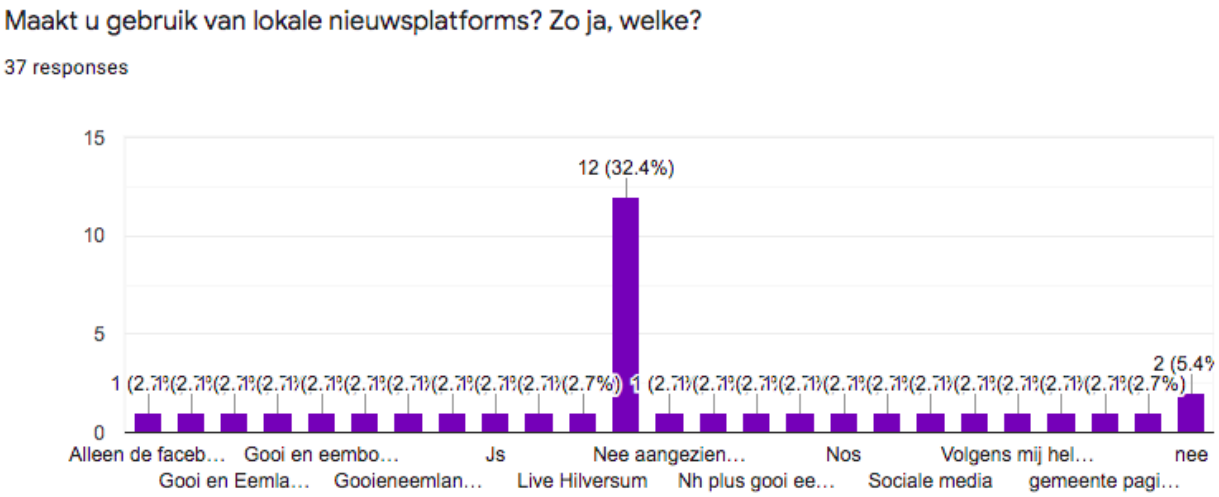
37 responses



Binnen Hilversum, waar zou u graag over willen lezen?

37 responses





Tekstuele toelichting grafiek:

Alleen facebook: 2,7% (1 stem)
Gooi en Eembode, Facebook: 2,7% (1 stem)
Gooi en Eemlander: 2,7% (1 stem)
Gooi en Eemlander, Nextdoor: 2,7% (1 stem)
Gooi en Eembode, Facebook: 2,7% (1 stem)
Gooi en Eembode, Hilversum op Facebook: 2,7% (1 stem)
Gooi en Eemlander, NH Gooi, Gooi en Eembode: 2,7% (1 stem)
Ja, af en toe Gooi en Eembode: 2,7% (1 stem)
Ja: 2,7% (1 stem)
Lees af en toe Gooi- en Eembode & volg berichten via Facebook: 2,7% (1 stem)
Live Hilversum: 2,7% (1 stem)
Nee: 32,4% (12 stemmen)
Nee, aangezien je daarvoor moet betalen: 2,7% (1 stem)
Nextdoor app, Gooi- en Eembode, Facebook Hilversum groepen: 2,7% (1 stem)
NH plus Eembode plus Eemlander: 2,7% (1 stem)
Nieuws uit Bussum: 2,7% (1 stem)
NOS: 2,7% (1 stem)
Social media: 2,7% (1 stem)
Sociale media: 2,7% (1 stem)
Verschillende en vooral uiteenlopend: 2,7% (1 stem)
Volgensmij helemaal niet: 2,7% (1 stem)
Facebook groepen of de Gooi en Eembode: 2,7% (1 stem)
Gemeente pagina, NH Nieuws: 2,7% (1 stem)
Hilversummers.nl: 2,7% (1 stem)
Nee: 5,4% (2 stemmen)

Zou u ervoor open staan om door middel van qr-codes verspreid door Hilversum journalistieke verhalen te lezen over bepaalde thema's binnen Hilversum? Waarom wel/niet?

37 responses

Nee

Ja

ja natuurlijk

Prima

Ja, het is goed om geïnformeerd te zijn over je omgeving.

Nee. Genoeg gedoe met QR codes tegenwoordig.

Dat zal ik denk ik niet gaan gebruiken. Ik neem het liever tot me in mijn eigen omgeving.

Ja, ik denk dat je op die manier dichterbij de verhalen kan komen

Ja hoor.

Zou u ervoor open staan om door middel van qr-codes verspreid door Hilversum journalistieke verhalen te lezen over bepaalde thema's binnen Hilversum? Waarom wel/niet?

37 responses

Nee, ik lees niet zoveel

Denk geen tijd voor als ik ergens ben

Ja. Goed idee.

Ik denk het wel, lijkt me een simpele maar leuke manier om meer te lezen. Wellicht QR-codes gekoppeld met poster/board met context en dan een "scan de QR voor meer info", anders wordt het snel over het hoofd gezien lijkt me

omdat ik dat geen probleem vind

klinkt als en leuk idee. Tegenwoordig scroll ik al veel door mijn telefoon en zou ik er misschien niet altijd voor open staan om mijn telefoon erbij te moeten pakken om iets te lezen

Nee, ik denk niet dat ik het waard vindt daarvoor mijn telefoon te pakken en de camera op te starten.

Weg met qrcodes op wat voor manier dan ook 😂

Zou u ervoor open staan om door middel van qr-codes verspreid door Hilversum journalistieke verhalen te lezen over bepaalde thema's binnen Hilversum? Waarom wel/niet?

37 responses

Ik zie de toegevoegde waarde er niet van in. Dus nee

Dat ligt aan de inhoud van bepaalde thema's.

Ja, interssant manier om meer informatie te krijgen

Nee, vind ik niet interessant

Nee, ik denk dat je er makkelijk voorbij zal lopen.

Ja prima, maar wel met een korte intro en/of mooie foto, alleen qr code nodigt mij niet uit om te gaan lezen.

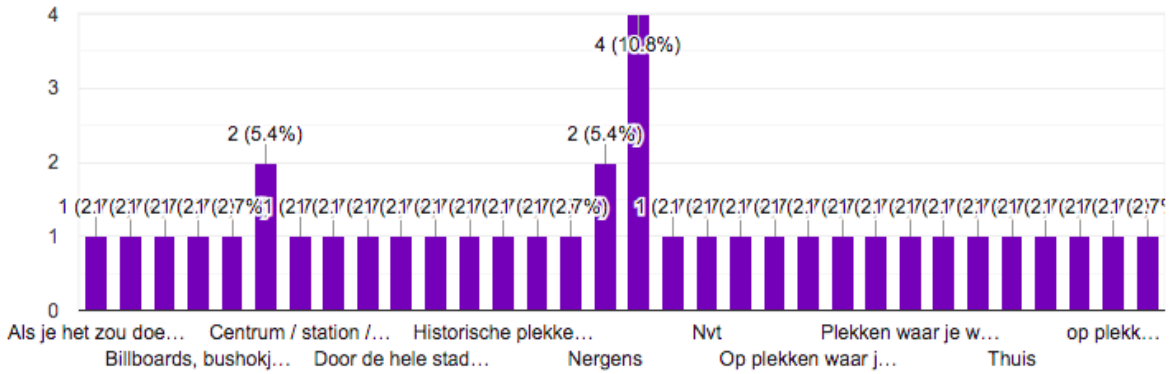
Ja hoor

Nee, teveel gedoe

Ja.

Waar in de stad zou u deze qr-codes terug willen zien?

37 responses



Tekstuele toelichting:

Als je het zou doen zou ik het bij horecagelegenheden ophangen: 2,7% (1 stem)
Bier de stadsprullenbakken: 2,7% (1 stem)
Bijpassend bij het verhaal: 2,7% (1 stem)
Billboards, bushokjes, station: 2,7% (1 stem)
Centrum: 2,7% (1 stem)
Centrum: 5,4% (2 stemmen)

Centrum/station/bushaltes: 2,7% (1 stem)
Centrum bij bus stops: 2,7% (1 stem)
Centrum, winkelcentra in H'sum, en eigen buurt (Zuid): 2,7% (1 stem)
Door de hele stad verspreid lijkt me wel leuk: 2,7% (1 stem)
Eerlijk gezegd zou ik dat niet weten: 2,7% (1 stem)
Gijsbrecht en centrum: 2,7% (1 stem)
Historische plekken of plekken waar ooit iets bijzonders is gebeurd: 2,7% (1 stem)
Ik zou niet meteen een geschikte locatie weten: 2,7% (1 stem)
Misschien bibliotheek, filmtheater, raadhuis dat soort plekken: 2,7% (1 stem)
Nergens: 5,4% (2 stemmen)
Nergens: 10,8% (4 stemmen)
Niet: 2,7% (1 stem)
NVT: 2,7% (1 stem)
Op belangrijke gebouwen/punten: 2,7% (1 stem)
Op plekken waar je even niets te doen hebt: kan in de natuur zijn maar ook in het centrum: 2,7% (1 stem)
Op plekken waar je moet wachten. Bijv. station, bushokje, restaurant/cafe/terras, pinautomaat, sportvelden langs de lijn, parkeerplaatsen: 2,7% (1 stem)
Overal, juist op plekken waar je het misschien niet verwacht: 2,7% (1 stem)
Plekken waar je wacht: station, bushok: 2,7% (1 stem)
Stad: 2,7% (1 stem)
Station: 2,7% (1 stem)
Thuis: 2,7% (1 stem)
Het liefste bij elke publieke faciliteit: 2,7% (1 stem)
Niet: 2,7% (1 stem)

Heeft u nog ideeën voor Hilversummers.nl als platform en de desbetreffende qr-codes?

37 responses

Nee

Nee

-

mn telefoonnummer is 0624820204 ik praat een keer mee

Leuke manier vormgeven

Het kan ook via Facebook of LinkedIn

Zou het nu niet weten. Succes in elk geval!!

Jongeren deel

Wellicht handig als je de geschiedenis van een gebouw/plek wilt weten.

Heeft u nog ideeën voor Hilversummers.nl als platform en de desbetreffende qr-codes?

37 responses

Lijkt mij interessant, maar zorgen dat QR-codes niet over het hoofd worden gezien of weinig gescand een soort combinatie met QR-codes en posters zodat er meer kan worden gelezen op QR codes, en een kleine context op de poster zelf bijvoorbeeld

Heel Veel

nee

nee, het is het m.i. niet waard

Het is voor mij nog te vaag. Ik heb geen idee wat en hoe dat gaat werken.

Nope

Ne

Nee helaas. Succes!

Heeft u nog ideeën voor Hilversummers.nl als platform en de desbetreffende qr-codes?

37 responses

Lijkt mij interessant, maar zorgen dat QR-codes niet over het hoofd worden gezien of weinig gescand een soort combinatie met QR-codes en posters zodat er meer kan worden gelezen op QR codes, en een kleine context op de poster zelf bijvoorbeeld

Heel Veel

nee

nee, het is het m.i. niet waard

Het is voor mij nog te vaag. Ik heb geen idee wat en hoe dat gaat werken.

Nope

Ne

Nee helaas. Succes!

Heeft u nog ideeën voor Hilversummers.nl als platform en de desbetreffende qr-codes?

37 responses

Het is voor mij nog te vaag. Ik heb geen idee wat en hoe dat gaat werken.

Nope

Ne

Nee helaas. Succes!

Ik heb een audiostartup en we kunnen text omzetten in audio (en video). Wellicht interessant voor jullie. Zie https://secure.xs2radio.com/nl/news Groet Richard Otto

Probeer andere kanalen uit. Podcasts zijn nu erg populair. Dat zou een leuke ingang zijn

Geen sponsoring of advertenties. Informatie over wandelroutes toevoegen

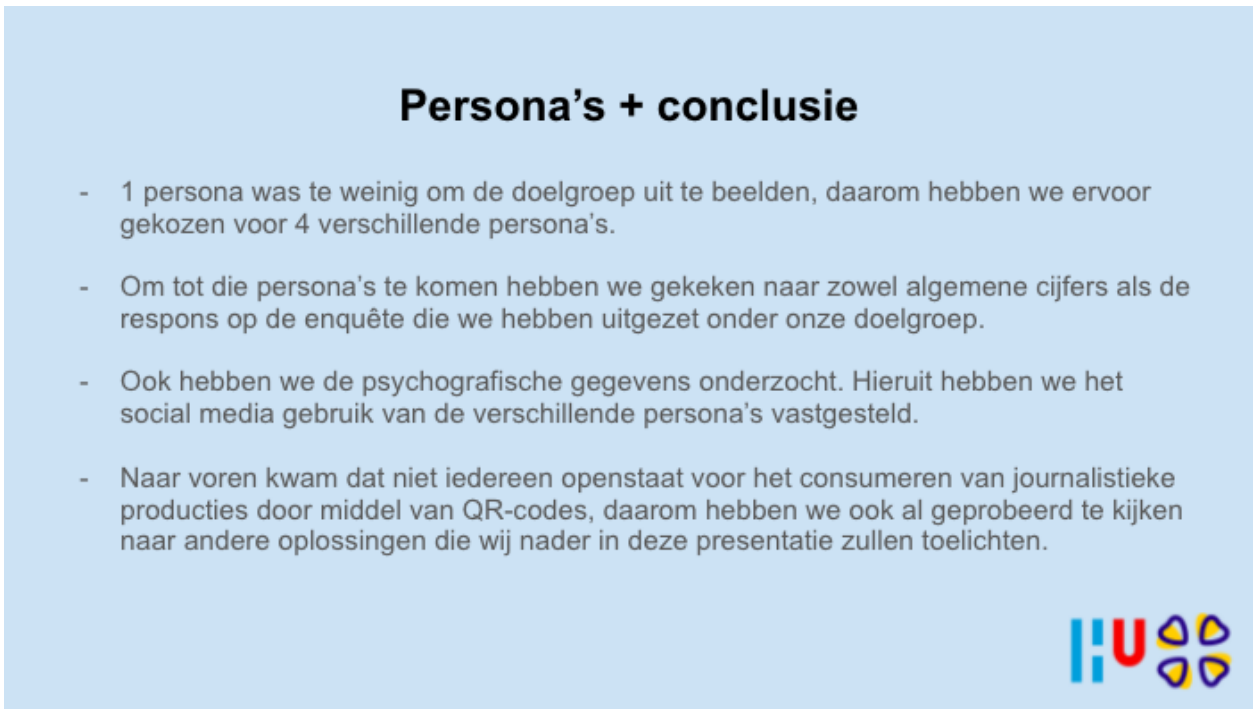
Sport vereniging informatie

Niet echt

Presentatie concept

Op basis van onze doelgroepanalyse en de persona's hebben wij een PowerPoint Presentatie gemaakt voor de redactie van Hilversummers.nl. Hieronder slides van deze Powerpoint.





De volgende persona's zijn uit onze conclusies voortgekomen:



Inge de Vries

Interesse in QR-codes: Ja
Waarom: Simpele en leuke manier om verhalen te lezen.
Waar: In het centrum en op plekken waar je moet wachten.
Pluspunten: Op de plek zelf leren over wat daar speelt.
Aandachtspunten: Duidelijk en aantrekkelijk aanbieden, niet te lange teksten.
Onderwerpen: Kunst, cultuur, entertainment, verhalen uit de stad.

Omschrijving
Inge is **35 jaar** en woont in **Hilversum Oost**. Ze is **alleenstaande moeder** van twee kinderen (8 en 10 jaar) en werkt als **communicatiemedewerker** bij een bedrijf in Hilversum.

Interesses
Inge houdt van **concerten**, **musea** bezoeken en door de **natuur** wandelen met de hond en kids.

Nieuwsvergaring
Inge krijgt het nieuws voornamelijk mee doordat ze elke avond het **NOS-journaal** kijkt. Lokaal nieuws leest ze in de **Gooi- en Eemlander**, waar ze een abonnement op heeft. Verder houdt ze zichzelf up-to-date in de **Hilversumse Facebook groep**, waar ze elke avond doorheen scrollt.

Omgang met technologie
Thuis heeft Inge een tablet voor de kinderen en heeft ze zelf een **Samsung telefoon**. Deze gebruikt ze vooral om **foto's** te maken, te **Whatsappen** met vrienden/familie en dagelijks door **Facebook** heen te scrollen.

De dikgedrukte kernwoorden stippen hierbij de belangrijkste conclusies uit ons onderzoek aan.



Berend de Goes

Interesse in QR-codes: Nee
Waarom: Hij is niet heel wegwijs met moderne technologieën.
Hoe kunnen we hem betrekken?
Wil het liefst betrokken worden op traditionele wijze, zij het via de krant of via gesprekken in de buurt.
Aandachtspunten: probeer de toegang tot het nieuws simpel te houden zodat ook de oudere generatie meekan.
Onderwerpen: Kunst en cultuur

Omschrijving
Berend is **63 jaar** en woont in de **Hilversumse Meent**. Hij is **getrouwd** en heeft **geen kinderen**. Hij werkt als **ondernemer** in de binnenstad van Hilversum.

Interesses
In zijn vrije tijd leest hij graag een **boek** of gaat hij samen met zijn vrouw naar het **theater**. Ook gaat hij met enige regelmaat een wandeling maken in de wijk.

Nieuwsgaring
Het nieuwsgebruik van Berend is **traditioneel**. Hij leest elke ochtend **de krant** en kijkt dagelijks in de avond naar het **journaal**. Ook **lokaal nieuws** behoort tot zijn interesse.

Omgang met technologie
Berend heeft een **smartphone** maar maakt hier weinig gebruik van. Hij **is niet actief op social media**, maar heeft wel **WhatsApp** om contact te onderhouden met vrienden en familie.

THOMAS JANSEN



Omschrijving:
Thomas is **20 jaar** oud en woont bij zijn ouders in het **centrum van Hilversum.** Hij studeert Creative Business aan de Hogeschool van Amsterdam en loopt nu een half jaar **stage** als videoredacteur bij BNNVARA.

Interesses:
Thomas houdt ervan om in **de natuur** rond te lopen en video's te monteren. Ook is hij een **sportliefhebber**: hij voetbalt en snowboardt, en vindt het ook leuk om naar verschillende soorten sporten te kijken.

Nieuwsgaring:
Hij volgt het nieuws vooral via **sociale media**. Af en toe leest hij wat in **de Gooi en Eembode**. Het lijkt hem leuk om in Hilversum door middel van QR-codes journalistieke verhalen te lezen, maar dan moeten ze wel goed en mooi worden vormgegeven.

Omgang met technologie:
Thomas heeft **een laptop en een mobiele telefoon**; beide apparaten neemt hij overal mee naartoe. Zijn laptop heeft hij veel nodig vanwege **zijn studie en het editen** van video's voor zijn stage en vrije tijd.

Interesse in QR-codes: Ja

Waarom: makkelijke manier om zo toch op de hoogte te blijven wat er speelt in Hilversum

Waar: elke buurt van de gemeente moet worden vertegenwoordigd

Pluspunten: zonder veel moeite te doen, kom je op deze manier toch in aanraking met Hilversumse verhalen

Aandachtspunten: moet wel duidelijk en mooi worden vormgegeven, niet te veel tekst en logo van Hilversummer moet erbij

Onderwerpen: duurzaamheid, sport



Farida Ait

Interesse in QR-codes: Nee
Waarom: Ze gebruikt haar telefoon wel, maar is niet goed op de hoogte van de laatste technologieën.
Hoe kunnen we haar betrekken? Het liefst wil ze betrokken worden via social media.
Aandachtspunten: Probeer artikelen leesbaar te houden, of maak gebruik van audio zodat ook mensen met een taalachterstand hier makkelijk gebruik van kunnen maken.
Onderwerpen: buurtinitiatieven en ontwikkelingen in de gemeente.

Omschrijving
Farida is **47 jaar** en woont in **Hilversum Zuidwest**. Ze is **getrouwd** en moeder van één kind. (17 jaar) Ze werkt als **kapster** bij een kapperszaak in Hilversum.

Interesses
In haar vrije tijd is ze graag samen met haar **familie**. Ook is ze heel **betrokken in de buurt** en weet ze wat er zoal speelt.

Nieuwsgaring
Farida probeert het nieuws te volgen, maar door haar **taalbarrière** heeft ze hier wel moeite mee. Door haar betrokkenheid in de buurt wil ze wel graag betrokken worden bij **nieuws over haar wijk**, het liefst via social media.

Omgang met technologie
Ze gebruikt vooral haar **smartphone** om te kunnen bellen met familie. Ook is ze actief op **Facebook**, hier zit ze echter vooral in haar **eigen bubbel**.

Het aanbieden en verspreiden van QR-codes

- Men vraagt om QR-codes die gescand kunnen worden op momenten dat men moet wachten op een bus, trein etc. (zie volgende slide)
- Een QR-code moet niet alleen zichtbaar zijn in het centrum, maar mag volgens bewoners ook in buitenwijken verspreidt worden.

  Dit kan bijvoorbeeld via abri's die in heel de gemeente zichtbaar zijn. (zie slide na bushokje)
- Als laatste vinden inwoners het belangrijk dat de QR-codes, de posters en de abri's zorgvuldig worden vormgegeven. Niet te veel tekst, maar wel wat duiding.

Mogelijkheid plaatsing QR-code

"Ik zou een QR-code scannen op een plek waar ik langere tijd moet wachten"

- Inge de Vries



Mogelijkheid plaatsing QR-code

"De QR-codes moeten er wel aantrekkelijk uitzien en ze moeten niet alleen in het centrum te vinden zijn"

- Thomas Jansen



Social media aanpak

- Het publiek moet weten dat de QR-codes er zijn. Bij deze een suggestie van de manier waarop Hilversummers.nl de QR-codes kan introduceren.
- Ons idee: een video voor de social media van Hilversummers.nl om de QR-codes te presenteren.

Voorbeeld 1:
Universiteit Utrecht
https://www.youtube.com/watch?v=KGi4J3dV19g&t=27s



Een kort filmpje waarin de hoofdpersonen langs enkele plekken lopen waar de QR-codes te vinden zijn. De lengte en visuals van deze video zijn aspecten om mee te nemen voor een video voor Hilversummers.

Social media aanpak

Voorbeeld 2:
Scantwerpen
https://www.youtube.com/watch?v=q4Zr3tABmlk&t=48s



Deze video is iets spontaner, de presentatrice gaat met een kunstenaar door Antwerpen heen om de QR-codes te bekijken. De praten er ook over tijdens de video en introduceren zo het concept. De spontaniteit en gesprekken tijdens de video zijn aspecten om mee te nemen.

Social media aanpak - conclusie

Het idee voor de social media van Hilversummers.nl:

Een **video** waarin de ontwikkelaars van Hilversummers.nl (Allard en Raoul?) door Hilversum lopen en de QR-codes ontdekken. Met als inspiratiebron de twee video's uit de vorige slide. Ideeën voor de video:

- Allard en Raoul die door Hilversum lopen en net als bij voorbeeld 2 samen de QR-codes ontdekken.
- Een video van ongeveer 1 minuut. Niet te veel ingaan op te verhalen, wel op de plekken waar de QR-codes te vinden zijn.
- Visuals rond de QR-codes om het aantrekkelijk te maken, zoals bij voorbeeld 1.

Dit is een suggestie om het concept te presenteren, maar niet essentieel. Als Hilversummers dit leuk vindt om uit te voeren helpen wij als studenten graag nog voor aansturing in de uitvoering van dit concept. Mocht de video niet in het plan voor de social media van Hilversummers passen kunnen zij er ook voor kiezen **foto's** te plaatsen van de plekken waar de QR-codes te zien zijn. Op die manier komen de codes ook al meer onder de aandacht. **Wij denken in ieder geval dat de codes wel een podium nodig hebben op social media om bij het grote publiek bekend te raken.**

Knelpunten persona's



Knelpunten persona 1
Inge de Vries

- Houdt niet van lange teksten
- Heeft geen tijd om grote journalistieke verhalen te lezen

Knelpunten persona 2
Thomas Jansen

- Hij verliest de aandacht bij lange nieuwsartikelen
- Volgt het nieuws alleen via sociale media.
- Hij vindt dat er soms te veel over het centrum van Hilversum wordt geschreven, terwijl er nog veel meer buurten en wijken zijn.





Knelpunten persona 3

Berend de Goes

- Begrijpt niks van de moderne technologie.
- Heeft geen nieuwsapps, omdat hij niet goed weet waar deze apps voor dienen.

Knelpunten persona 4

Farida Ait

- Heeft een taalbarrière, waardoor zij moeite heeft om het landelijke en lokale nieuws te volgen.
- Door haar betrokkenheid in de buurt, wil ze wel op de hoogte blijven wat er speelt in haar wijk.
- Is niet op de hoogte van de laatste technologische ontwikkelingen.



Oplossingen

Inge - Geen zin/tijd voor lange teksten
Oplossingen:
1) Teksten/video's kort houden en onderaan de tekst verwijzen naar een langere versie als ze hier toch interesse in heeft.
2) De mogelijkheid bieden om verhalen op te slaan om later terug te lezen wanneer ze tijd heeft.

Thomas - Korte aandachtsspanne, focus op social media, verhalen in andere wijken
Oplossingen:
1) Teksten/video's kort houden en onderaan de tekst verwijzen naar een langere versie als hij hier toch interesse in heeft.
2) Producties actief blijven promoten op sociale media, door middel van posts, stories en advertenties.
3) Genoeg QR-codes in (en dus ook verhalen over) andere wijken verspreiden.

Oplossingen

Berend - Digibeet, geen nieuws apps op telefoon
Oplossingen:
1) De mogelijkheid bieden om de verhalen ook in de vorm van een krantje, nieuwsbrief of tijdschrift te lezen. Nieuwsbrief kan ook via e-mail worden aangeboden.
2) Vormgeving van de posters/QR-codes duidelijk en overzichtelijk houden om alsnog interesse op te wekken - waarna doorverwijzing naar andere leesmogelijkheden ook duidelijk is.

Farida - Taalbarriere, niet op de hoogte van de laatste technologien
Oplossingen:
1) Producties ook via audio aanbieden. Met de mogelijkheid om een andere taal te kiezen.
2) De mogelijkheid bieden om de verhalen ook in de vorm van een krantje, nieuwsbrief of tijdschrift te lezen. Nieuwsbrief kan ook via e-mail worden aangeboden. Ook hier de optie voor een andere taal aanbieden.