

Brainwash

Van vraag naar oplossing



Vincent Molenaar, Stijn Zwaan, Milou Idink, Josse Luiken en Pien Nieman
Projectspecialisatie
5/04/2024

Inhoud

Beschrijving prototype Brainwash	3
Argumentatie en onderbouwing van het prototype	6
Procesbeschrijving: Ideate, Prototype & Testfase	7
Ethiek: Argumentatie gekozen design statement en prototype	9
Individuele reflectie Pien.....	10
Individuele reflectie Stijn Zwaan.....	11
Individuele reflectie Vincent Molenaar.....	12
Individuele reflectie Josse Luiken.....	13
Individuele reflectie Milou Idink.....	14
Bibliografie.....	15
Bijlagen	16
Bijlage A: Werkverdeling	16
Bijlage B: Brianstorm	17
Bijlage C: Instagram reel	20
Bijlage D: testplan lo-fi	21
Bijlage E testplan hi-fi.....	22
Bijlage F: Feedback doelgroep op hi-fi prototype.....	23
Feedback Pien	23
Feedback Josse.....	24
Feedback Stijn.....	26
Feedback Vincent.....	26
Feedback Milou	27

Beschrijving prototype Brainwash

Hoe bereiken we via sociale media een jonger en breder publiek voor Brainwash? Dat is de vraag waar wij ons de afgelopen weken op gericht hebben, en waar we antwoord op hebben gegeven. Met het door ons ontwikkelde prototype trachten wij dit publiek niet alleen te trekken, maar ook de gebruiker kennis te laten maken van het platform Brainwash.

De *Wat denk je zelf-desk* is een korte, gelaagde en interactieve quiz die de kennis van de gebruiker test op een bepaald gebied. Dit maakt dan ook dat dit format toepasbaar is op elk onderwerp dat Brainwash behandelt. De quiz bestaat uit een aantal meerkeuzevragen dat op de website van Brainwash als “artikel” geplaatst kan worden. Onderaan de pagina staan de verschillende uitkomsten. Met deze korte en prikkelende vragen wordt de kennis van de gebruiker getest. In het geval van dit prototype gaat dat over queer meerouderschap.



Zoals te zien op de rechter afbeelding heeft de quiz drie verschillende uitkomsten. Deze worden bepaald door het kennisniveau van de gebruiker op desbetreffend gebied. De quiz werkt met drie niveaus: beginnende denkers, doordenkende denkers en diepgaande denkmeesters. De quiz dient de verdiepende onderwerpen van Brainwash toegankelijker te maken. Afhankelijk van de uitslag die de gebruiker ontvangt, krijgt deze bijbehorende content van Brainwash aangereikt.

Uiteraard heeft dit gedeelte nog weinig met social media te maken, en is het moeilijk te ontdekken voor nieuwe gebruikers. Daar hebben we een oplossing voor bedacht. Omdat zowel Jasper Koning als wijzelf (ondersteund door ons deskresearch) veel kansen zien op Instagram, is er ook een social

mediastrategie ontwikkeld voor de *Wat denk je zelf-desk*. Er zijn twee soorten publiek dat we willen aantrekken: de huidige volgers die meer van Brainwash's content te zien kunnen krijgen, en de nog-niet-volgers.

Voor de niet-volgers hebben we een Instagram reel bedacht en gemaakt (De video is te vinden als bijlage), met bijbehorende thumbnail. Deze kan door algoritmes van Instagram makkelijker ontdekt worden op gepersonaliseerde feeds. De reel start gelijk in met een prikkelende vraag, gevolgd door een stuk uit een Brainwash interview. Daarna volgt de eindvraag, die gebruikers kunnen beantwoorden in de poll. Hiermee worden ze uitgelokt om de Instagrampagina van Brainwash te bekijken en door te klikken naar de *Wat denk je zelf-desk*.



Voor de huidige volgers hebben we een story-reeks voor Instagram ontwikkeld. Deze stories bevatten de eerste quizvraag en maken we interactief met de sticker tools van Instagram zelf. Ook hier geldt dat de gebruiker wordt uitgelokt om door te klikken naar de website om de resultaten van de test te krijgen. De reeks is opgebouwd met als eerste prikkelende informatie. Dit wordt gevolgd door een repost van al geplaatste content van Brainwash die over hetzelfde onderwerp gaan. Daarna volgt een interactieve vraag en tot slot een story die de gebruiker aanspoort om de quiz te maken.

Al deze onderdelen vormen gezamenlijk het prototype *Wat denk je zelf-desk*, dat wij voor Brainwash hebben gerealiseerd, om op social media een jongere doelgroep aan te trekken. De strategie op Instagram is essentieel voor het succes van de quiz.

Hieronder afgebeeld de vier stories op volgorde van gebruik:

brainwashonline 1d
Watch Full Reel >

WIST JE DAT:

Meeroudergezinnen veel gedoe ervaren. Tegelijkertijd groeien steeds meer kinderen op met **drie of vier ouders**, bijvoorbeeld wanneer twee **LHBTIQ+** stellen kiezen om samen kinderen te krijgen.

1/4 >>>

brainwashonline 1d
Watch Full Reel >

Queer ouder **Eke Krijnen** vertelt jou hier meer over: 🧑

0:37

Eke Krijnen
Schraver

brainwashonline and eke_kr

2/4 >>>

brainwashonline 1d
Watch Full Reel >

WAT DENK JE ZELF-DESK

Wist jij dat een kind wettelijk gezien **slechts twee** ouders mag hebben?

👎 Nee

👍 Ja

3/4 >>>

brainwashonline 1d
Watch Full Reel >

Ben je benieuwd naar jouw **testresultaten?** 🤔

GA NAAR DE WEBSITE

4/4

Argumentatie en onderbouwing van het prototype

Waarom is het prototype innovatief voor de Brainwash?

De *Wat denk je zelf-desk* is innovatief voor Brainwash. Het trekt nieuwe mensen naar de website, die anders niet snel kennis zouden maken met Brainwash. Zoals iemand als Youp, onze persona, die nog niet actief maatschappelijk betrokken is, maar wel meer wil weten. Door een laagdrempelige ingang te geven naar de tweewekelijkse onderwerpen van Brainwash, denken we hem te interesseren.

Het meest laagdrempelige onderdeel van de *Wat denk je zelf-desk* is de Instagram reel. Met reels heb je het meeste kans om opgepikt te worden door het algoritme. In deze video stelt de Brainwash-presentator een pakkende vraag, wordt een fragment laten zien van het interview, en verwijst naar de poll in de beschrijving.

Om dit te ondersteunen plaatsen we ook een serie aan Instagram-stories. Huidige volgers van Brainwash ontdekken het dan ook. Via de vragenfunctie in de stories krijgt de gebruiker al een inkijkje in de quiz. In Instagram-stories is het ook het gemakkelijkst om doorgestuurd te worden naar een website. Dit kan dan met één druk op de knop.

De webpagina van de *Wat denk je zelf-desk* is het hoofdonderdeel van het concept. Zoals eerder beschreven leidt de quiz naar een van drie kennisniveaus. Dan wordt de gebruiker geleid naar bijvoorbeeld een interview, Brainwash Talks of verdere kijk- en luistertips bij het onderwerp. Door op verschillende niveaus de content van Brainwash aan te bieden, wordt de gebruiker langzaam ingeleid tot een onderwerp. Ze kunnen dan in de komende twee weken het thema blijven volgen op de socials en website van Brainwash.

De gebruiker maakt kennis met een onderwerp, of vindt er verdieping in. Hij vormt een mening, en raakt zo laagdrempelig meer betrokken bij deze maatschappelijke en persoonlijke thema's.

Waarom onderscheidend, vernieuwend en passend bij ontwikkelingen in het medialandschap?

De focus op interactiviteit door middel van een quiz maakt de *Wat denk je zelf-desk* onderscheidend. In plaats van alleen content te consumeren, worden gebruikers actief betrokken bij het leerproces. Dit kan leiden tot een diepere betrokkenheid en een sterkere band met het merk Brainwash.

Door gebruikers te categoriseren op basis van hun kennisniveau (beginnende denkers, doordenkende denkers, en diepgaande denkmeesters), biedt het platform content op maat. Dit personaliseert de ervaring en maakt het mogelijk voor gebruikers om op hun eigen tempo te leren en te ontwikkelen.

Door het strategisch gebruiken van sociale media via zowel reels voor niet-volgers als interactieve stories voor bestaande volgers, gebruiken we de kracht van sociale media voor het bereiken en betrekken van een jonger publiek. Dit sluit aan bij de trend onder een jongere doelgroep: het nuttigen van nieuws voornamelijk via sociale media.

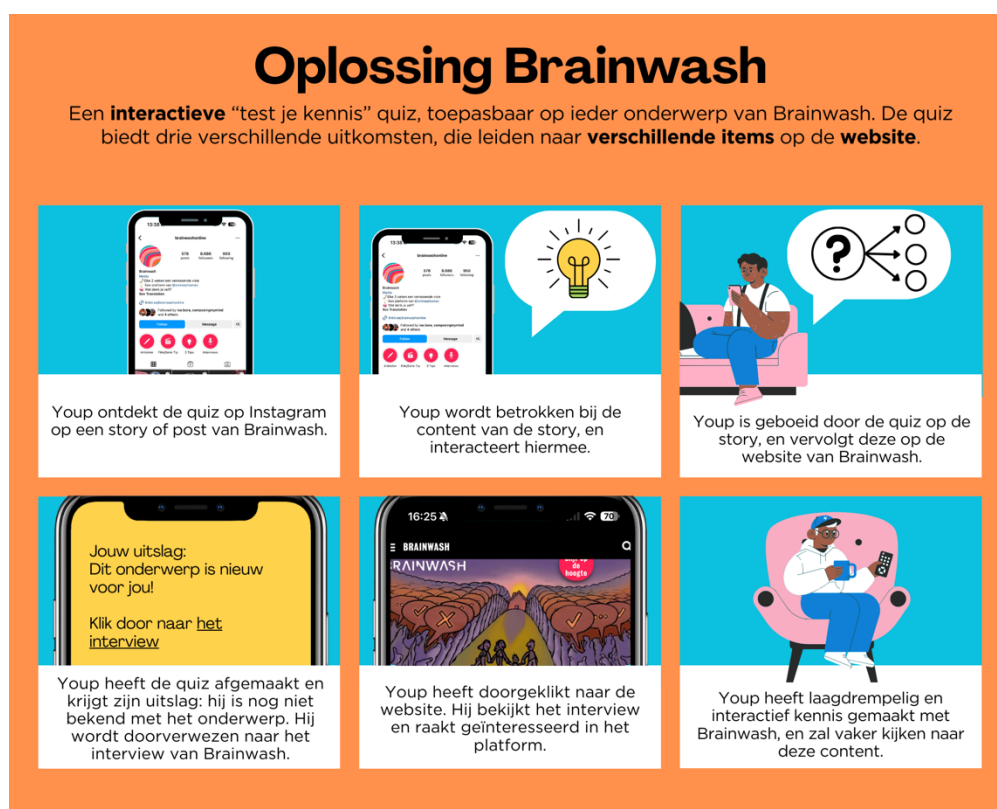
Het medialandschap is steeds meer visueel gericht. Het aanbieden van Instagram reels en stories speelt hierop in, door content te bieden die visueel aantrekkelijk is.

Procesbeschrijving: Ideate, Prototype & Testfase

Ideate

Tijdens de eerste fase hebben we de persona vastgesteld door interviews af te nemen en een enquête uit te zetten onder de beoogde doelgroep van Brainwash. Dit persona is in overleg met de groep en met Brainwash vastgesteld. Het uiteindelijk gekozen persona was *Youp*, waarmee we verder konden beginnen met brainstormen. Dit hield in dat alle vijf groepsleden op een eigen en vrije manier oplossingen gingen bedenken om persona Youp het beste in zijn behoefte te kunnen voorzien.

Dit hebben we gedaan door alles op papier te zetten en post-it's te gebruiken. We konden op een geheel vrije manier dingen bedenken zonder elkaar tussendoor in de rede te vallen, zodat het brainstormproces zo min mogelijk werd tegengewerkt. Deze methode werkte voor ons heel goed, want na het opschrijven van alle ideeën konden we beginnen met schetsen maken van hoe wij dachten Youp te kunnen helpen. Hier ontstonden de eerste stappen voor ons lo-fi prototype.



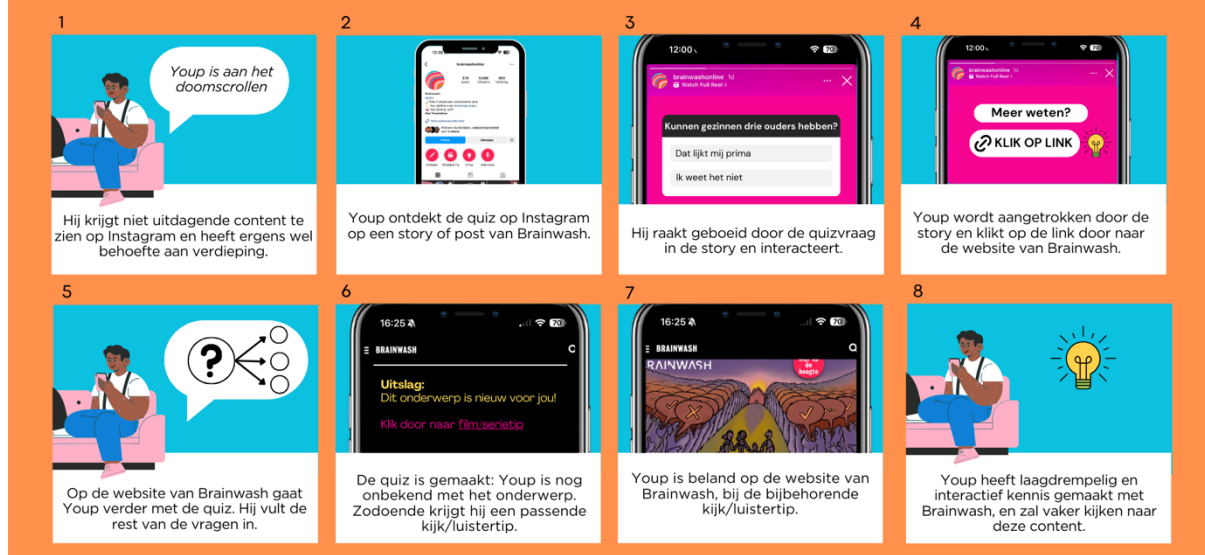
Prototype

Dit bracht ons op het lo-fi prototype. Door al onze gemaakte ideeën aan elkaar te pitchen en toe te lichten, kregen we inzicht in elkaars ideeën. Daaruit is democratisch het beste idee gekozen om mee door te gaan voor het Hi-Fi prototype. Het winnende idee was die van Stijn. Dit idee hebben we uitgewerkt in een storyboard, waaruit we ook vrij snel een lo-fi prototype konden maken.

Om ons lo-fi prototype te testen, is elk teamlid teruggegaan naar één van zijn/haar geïnterviewden. Zo hebben wij ons lo-fi idee kunnen testen en de eerste feedback opgehaald. Dit gaf ons inzicht in hoe wij ons prototype nog beter konden maken en uitvoeren, zodat het uiteindelijke hi-fi product ook weer beter zou zijn. In dit proces kwamen dan ook de sterke en zwakke punten naar voren. Daarnaast hebben we ook feedback opgehaald bij de opdrachtgever Jasper Koning. Zijn terugkoppeling was onder andere om ons idee flink laagdrempeliger te maken, en meer gebruik te maken van Instagram. Het oorspronkelijke plan was in zijn ogen te groot en te hoogdrempelig.

Innovatie Brainwash

Lo-Fi prototype: Een **interactieve** "test je kennis" quiz, **toepasbaar op ieder onderwerp** van Brainwash. De quiz biedt drie **verschillende uitkomsten**, die leiden naar **verschillende items** op de **website**.



Na het verzamelen van de feedback van zowel de geïnterviewden als van opdrachtgever Jasper, hebben we hard gewerkt aan het hi-fi prototype. Deze heeft zich dan ook op verschillende manieren gemanifesteerd, anders dan het lo-fi prototype. We hebben hier gekozen voor een eindproduct waar Youp op social media laagdrempelig kennis maakt met het platform Brainwash en doorgesluisd wordt naar de website van Brainwash. Deze strategie uitte zich dan ook in verschillende lagen, namelijk op de website en op Instagram.

Wat betreft de werkverdeling in deze fase, was voornamelijk Pien degene die zich ontfermde over het realiseren van deze website. Stijn ontwierp de stories voor op de Instagram en de thumbnail, en Vincent en Josse ontwikkelden een format voor de reel op Instagram en maakte deze. Kritisch kijken naar elkaars werk was hier van groot belang, want in deze fase waren de details immers de sleutel tot succes.

Testfase

Deze details kwamen mooi terug in de laatste fase: de testfase. Als teamleden die midden in het ontwerpproces zitten, is het zeer bruikbaar om uit te kunnen zoomen en je werk te laten controleren door anderen. De testfase kon ons wijzen op feedbackpunten waar wij zelf niet aan gedacht hadden, zoals taalgebruik, kleurkeuze of vraag- en antwoordopties. En hoofdzakelijk: is ons idee nu duidelijk genoeg? Snapt iemand dit wanneer hij dit doorloopt? De test voor het hi-fi prototype was vanzelfsprekend uitgebreider dan die van het lo-fi prototype. Hier vergaarde ieder teamlid weer feedback van drie geïnterviewden binnen de doelgroep.

Om deze test goed uit te voeren, hebben we van tevoren een testplan opgesteld. Hierin werden een aantal vragen en onderwerpen geformuleerd zodat ieder teamlid op dezelfde manier feedback kon ophalen bij de desbetreffende geïnterviewden. Feedback die hier werd verzameld is uiteindelijk weer gebruikt om het hi-fi prototype aan te scherpen, en het eindproduct te kunnen maken. Dit is uiteindelijk gepresenteerd aan de opdrachtgever.

Ethiek: Argumentatie gekozen design statement en prototype

Denken vanuit andermans perspectief

Een journalist schrijft in vele gevallen in het belang van de samenleving en niet in het belang van zichzelf. Bij het maken van ons prototype was het vaak de neiging om te denken vanuit het perspectief van Brainwash: Wat kan Brainwash hier voor voordeel uithalen? Terwijl we het eigenlijk om moesten draaien: Wat kunnen we voor de consument betekenen? Dit is een bepaalde manier van denken waar je best snel de fout in kan gaan. De bedoeling is natuurlijk om niet uit het belang van jezelf te handelen, maar uit het belang van dat van een ander. Dat is ook wat een journalist doorgaans doet en dat is dus ook wat wij constant moesten blijven doen. Uiteraard moet het Brainwash ook iets opleveren, maar dat begint allemaal vanuit de vraag: Hoe kunnen we een ander tevredenstellen?

Anonimiteit

Het kan best zijn dat je je mening zou willen uiten over een onderwerp waar Brainwash een item over maakt. Het zijn vaak maatschappelijke thema's waar velen van ons mee te maken krijgen en waar iemand dus een mening over heeft. Daarom hebben we besloten om in onze Instagram Reel in de beschrijving te verwijzen naar een poll om daarin je mening te geven. Dit gaat geheel anoniem om zo ook de deelnemers in bescherming te nemen. We weten dat er op sociale media tegenwoordig enorm veel haatreacties naar voren kunnen komen. Door de privacy van de stemmers in bescherming te nemen, hopen we dit zo goed mogelijk te reguleren.

Realistisch

Ons Lo-Fi prototype bestond uit een best groot concept, waardoor er een onrealistisch beeld werd geschetst van wat een Youp zou willen doen, zo bleek uit de feedback van Jasper. Hij wilde dat we ons prototype drie keer laagdrempeliger zouden maken. Wij als groep kregen hierbij de optie om gehoor te geven aan Jasper of alsnog ons eigen plan te trekken en doorgaan waar we mee begonnen. In dit geval moet je ook vanuit journalistiek oogpunt kijken wat je Youp kunt bieden. Dat betekent dat als we een Hi-Fi prototype zouden maken waar het niet realistisch is dat Youp er iets mee zou doen, dat jammer is van de producties. Mede hierdoor wijzigden we ons Lo-Fi prototype en zochten we naar een haalbare en realistische middenweg.

Individuele reflectie Pien

In het proces van het vinden van een passende oplossing voor Brainwash hebben we voortdurend teruggesproken naar onze eerdere interviews en literatuurverslag. Op die manier hebben we consequent rekening gehouden met de voortdurende veranderingen in het medialandschap. Voor het brainstormen ontwikkelden we bijvoorbeeld Youp, die eigenlijk het boegbeeld was voor de resultaten van onze interviews. Bij het opschrijven van een punt op een post-it kwam dan ook vaak de reden achter dat punt naar voren. Omdat we telkens reflecteerden op ons eerdere proces kregen we goede inzichten voor ideeën en strategieën daar bij.

Nadat we de belangrijkste punten hadden opgeschreven, gingen we verder naar de fase waarin we allemaal, ieder voor zich, een idee uitwerkten. Omdat we op dat moment niet samenwerkten, merkte ik dat ik niet goed wist of mijn idee goed overeenkwam met de resultaten van de interviews die ik niet had uitgevoerd. Daarom ben ik verder gegaan met het lezen van het literatuurverslag. Naar mijn mening heb ik van daaruit mijn solution sketch kunnen perfectioneren. Deze individuele fase van ideeontwikkeling gaf ons de mogelijkheid om dieper in te gaan op de informatie die we hadden verzameld en om creatieve oplossingen te bedenken die aansloten bij de behoeften van ons doelpubliek.

Na de brainstormsessie kwamen we tot één goed idee. Dit idee van een quiz kwam voort uit verschillende ontwikkelingen in het medialandschap. Uit onze interviews kwam naar voren dat consumenten graag betrokken willen worden bij het proces, maar ook dat ze vaak verdwaald raken door te veel doorverwijzingen naar verschillende links. Daarom kozen we voor een interactieve quiz die doorlinkt naar een duidelijk resultaat. Deze resultaten bevatten drie niveaus op basis van de kennis van een onderwerp, die elk leiden naar een aparte productie die al bestaat op de website van Brainwash. Door te luisteren naar de feedback van ons publiek en de resultaten van ons onderzoek te integreren, hebben we een oplossing ontwikkeld die zowel informatief als boeiend is voor onze doelgroep.

We hebben ook rekening gehouden met de grootste verandering in het medialandschap: sociale media. Tegenwoordig is het voor verschillende media ondenkbaar om zich niet te profileren op sociale media, omdat daar veel jongeren actief zijn. Sociale media blijven ook continu veranderen, met algoritmes die video's naar voren kunnen schuiven bij een potentiële doelgroep. Het is daarom belangrijk om mee te gaan met deze trends om een nieuwe, grotere doelgroep aan te spreken. Door de aanwezigheid op sociale media te versterken en deze inhoud aan te passen aan de voorkeuren van ons publiek, kunnen we Brainwash hun bereik vergroten.

Tot slot ben ik van mening dat binnen de journalistiek continu rekening moet worden gehouden met veranderingen in het medialandschap. Bij het bedenken van een innovatief project binnen de journalistiek is het niet alleen belangrijk om te bedenken wat leuk is om te doen, maar ook om de kernwaarden van een omroep/programma overeind te houden. We hadden geen sterk eindproduct kunnen leveren als we geen onderzoek hadden gedaan naar de behoeften en veranderingen in het medialandschap. Door onze aanpak te baseren op solide onderzoek en analyse, hebben we een oplossing kunnen ontwikkelen die niet alleen relevant is voor onze doelgroep, maar ook aansluit bij de bredere ontwikkelingen in de media-industrie.

Individuele reflectie Stijn Zwaan

Dat het medialandschap zich snel ontwikkelt, is over de afgelopen weken duidelijk geworden. Met het vraagstuk van Brainwash hadden wij als groep de taak om in feiten direct in te haken op dat bewegende medialandschap? Want hoe baan je eigenlijk goed een weg tussen al die snelle trends en algoritmes door? En hoe kan je daarin succesvol zijn?

Met het prototype dat wij voor Brainwash hebben gerealiseerd geloof ik dat we daaraan antwoord geven. Naast onze eigen verwachtingen, werd het in de beginfase al meteen duidelijk waar onze oplossing naar toe moest. En die lag eigenlijk volledig in lijn met die ontwikkelingen in het medialandschap: alles gebeurt op social media.

Door deskresearch werden deze veronderstellingen dan ook onderbouwd vanuit de theorie. Men - en met name de jonge generatie - bevindt zich op social media. In sterk toenemende mate consumeert men razendsnelle content op platforms zoals Instagram of TikTok. En deze content wordt korter en korter, met een aandacht spanne die tegenwoordig niet langer is dan een paar seconden. Dit zijn uitdagende ontwikkelingen die het medialandschap sterk beïnvloeden. Het is daarom geen wonder dat conventionele media moeite hebben hier ten alle tijden goed en effectief mee om te gaan.

Als mediastudenten van de digitale generatie hebben wij het vermogen om meer inzicht te bieden in de wirwar van dit medialandschap. Ons prototype is daar een goed voorbeeld van. Met de *Wat denk je zelf-desk* haken wij namelijk in op die korte spanningsboog van gebruikers. We prikkelen hen en houden de aandacht eventjes vast waar dat kan. Eigentijdse formats en tools maken ons prototype gangbaar voor de (beoogde) gebruiker en kunnen zorgen voor nieuwe gebruikers van het platform Brainwash.

Dat wij als groep een goed idee hadden bedacht en uitgewerkt, werd bewezen in onze tests. Waar zowel lo-fi als hi-fi prototypes getest werden, kregen wij op maat gemaakte feedback die gebruikt kon worden voor verbetering van ons concept. Wat hier vaak naar voren kwam is dat gebruikers de manier van de interactie enorm prettig vonden. Uit ons onderzoek kwam namelijk onder meer naar voren dat gebruikers graag geprikkeld worden met een directe vraag. Dit was dan ook een van de leidende aspecten in de ontwikkelingsfase. Daarnaast was het ook prettig dat de content voor het prototype van korte duur was, en ook de quiz niet te lang was. Beide van deze punten sluiten mooi aan bij onze eerder gedane bevindingen uit de theorie. Jongeren willen op social media platforms op een bepaalde manier geprikkeld worden tijdens het consumeren van content.

Persoonlijk heeft dit proces mij erg aan het denken gezet over het algehele medialandschap. Ik zie zowel in de theorie als praktijk heel letterlijk een vorm van platformjournalistiek ontstaan. Conventionele mediavormen zoals de krant, radio of televisie sterven langzaam maar zeker uit en verschuiven zich naar social media. Ik kan niet anders dan toegeven aan die ontwikkeling, maar ik zie tegelijkertijd de uitdagingen. In een wereld die in sterke mate beïnvloed wordt door complexer wordende algoritmes, is het enorm moeilijk een weg te banen als media zijnde. Voor de journalistiek betekent dit in wezen dat elke omroep, platform of medium zichzelf steeds meer moet bewijzen, en moet werken aan een autonome identiteit. Als je in een wereld als deze wil opvallen, moet je een steeds moeilijker te vinden balans treffen tussen trends en algoritmes, en eigenzinnigheid en originaliteit.

Al met al geloof ik dat dat met ons gemaakte prototype goed is gelukt, en dat Brainwash hier daadwerkelijk iets aan heeft.

Individuele reflectie Vincent Molenaar

Dit prototype is natuurlijk gemaakt op basis van interviews met mensen gebaseerd op onze persona en een enquête. Maar daarbij hebben we ook rekening gehouden met wat de ontwikkelingen zijn in het medialandschap anno nu. Daar zijn namelijk best wat dingen gaande waar heel slim op kan worden ingespeeld. Eerder dit blok heb ik hier een verslag overgeschreven. Ik kan zeggen dat er waardevolle informatie uit dat verslag is gekomen, die ik ook heb toegepast op het ontwerpen van ons prototype.

De interviews waren zeer waardevol om nieuwe informatie te verschaffen. Zo heb ik tijdens de lessen Innovaties Ontwerpen geleerd dat je tijdens het interviewen de 5 Why's kan toepassen. Dat houdt in dat ik steeds moet doorvragen op de 'waarom' vraag. Dit systeem kan een mega goed inzicht geven in waar iemand behoefte aan heeft en waar dat vandaan komt. Verder heb ik meegekregen dat je tegenwoordig strategieën kan maken die universeel kunnen zijn via meerdere online platformen. Dat wil zeggen dat je een format ontwikkelt voor op Instagram, maar dat kan je net zo goed gebruiken voor op TikTok. Dat hebben we eigenlijk ook gedaan met ons prototype waarbij we een video hebben gemaakt voor op Instagram die doorverwijst naar de website. Diezelfde video kan je ook weer genereren op TikTok, waardoor je met één video, dubbel zoveel bereik kan hebben door meerdere online platformen in te schakelen.

Uit mijn testresultaten kwam voornamelijk dat de content begrijpelijk moet zijn en vlot. Ik merk dat de spanningsboog van mijn testpanel niet hoog was, waardoor ze meteen gegrepen moeten worden door de video. Ik denk dat we dat bij de Reel bijvoorbeeld wel goed hebben toegepast door te openen met een prikkelende vraag en korte scènes en aaneenschakeling van beelden. Daarnaast vond mijn panel het fijn om niet te veel moeite te hoeven doen om informatie te verschaffen. Dit hebben we opgelost door interactie met het publiek te genereren waardoor de kijker zich gehoord en gezien voelt. Het gevoel dat iemand ergens aan kan participeren, is heel belangrijk.

We kwamen steeds verder in het proces. De ontwikkeling van het prototype zette zich voort en we kwamen tot de conclusie dat ons ontwerp eigenlijk té groot en ingewikkeld werd voor ons persona. En dat was voor ons best een tegenslag. De journalistiek is vaak wat diepgaander en kan langdradiger zijn. Hoe verder we in het proces kwamen, hoe meer we dus feedback kregen dat ons prototype laagdrempeliger moest zijn. We werden hierdoor met de neus op de feiten gedrukt dat iemand als Youp, ons persona, niet zit te wachten op hele diepgaande content op socials. Het moet allemaal vlotter dan wij hadden gedacht. Dat is wel een ontwikkeling die ons inzicht heeft gegeven in de ontwikkeling van het medialandschap. Voor de journalistiek betekent dit dat je content steeds meer moet aanpassen op wat de consument wil.

Het is interessant om te zien dat sociale media nog steeds ongelofelijk belangrijk zijn voor de strategie van een omroep. Dat heb ik enorm geleerd uit de afgelopen weken. Hoe erg we hier op hebben moeten inspelen, blijft mij fascineren. Het geeft inzichten dat het voor een omroep zo ongelofelijk moeilijk is om via televisie nog de treffende doelgroep te bereiken, dat je dit via andere manieren moet doen. Uit ons innovatieproces is geconcludeerd dat daar niet zomaar een antwoord op te vinden is. Uitgebreid onderzoek is hiervoor noodzakelijk voor een zorgvuldig en goed uitgewerkt plan. Aan het eind van de rit denk ik dat we met Brainwash een enorm mooie formule hebben neergezet die daadwerkelijk kan bijdragen aan het bereiken van een nieuwe doelgroep.

Individuele reflectie Josse Luiken

Analyse van het prototype

Volgens het 'Digital News Report' domineren in 2023 Whatsapp en Facebook voor voornamelijk communicatie en nieuwsdoeleinden. Instagram en TikTok winnen een groei met het bereik naar de doelgroep met een leeftijd tussen de 18 en de 34 jaar (Commissariaat voor de Media, 2023). Brainwash heeft de studenten die de specialisatie 'project specialisatie' gevraagd om een prototype te ontwikkelen waardoor een jongere doelgroep bereikt kan worden. De doelgroep die zij daarbij bedoelen ligt tussen de 27 en de 34 jaar. Het gebruik van Instagram kan worden aanbevolen omdat er een groei te zien is in het gebruik van Instagram bij nieuwsvergaring. Nu maakt Brainwash niet per sé nieuw gerelateerde items, maar bied wel de verdieping die het nieuws ook kan bieden.

Verbinding met testresultaten

Het moederbedrijf van Instagram vindt het belangrijk dat de gebruiker langer content blijft consumeren. Door het algoritme van Instagram krijgt de gebruiker meer relevante inhoud aangeboden. Het algoritme werkt voornamelijk op betrokkenheid naar onderwerp en accounts, kijkgeschiedenis en account gerelateerde content (Gagliardi, 2024). De doelgroep die wij willen bereiken zal dus al enige verbinding moeten hebben met maatschappelijke vraagstukken, onderwerpen die men aan het denken zet en verdieping biedt.

Uit de feedback resultaten blijkt dat de doelgroep graag korte, luchtige en verdiepende inhoud wil consumeren. Dit is verwerkt in de vorm van een 'reel' een kort filmpje die de gebruiker aangeboden kan krijgen door Instagram. Uit de interviews voor het produceren van het lo-fi prototype is gebleken dat de consument graag korte video's ziet. Volgens 'Den' kan je het jongere publiek goed bereiken door interactie met hen te creëren (DEN, 2024). Dit is geprobeerd door op Instagram een story te maken met een vraagstelling en doorverwijzing naar de website. Ook vindt de doelgroep volgens 'Den' het interessant om andermans mening te zien. Daar hebben wij voor gezorgd door in de beschrijving een vraag te stellen waarop men kan reageren.

Inzicht in ontwikkelingen

Het ontwikkelen van het prototype heeft gezorgd voor een nieuwe denkwijze in gebruik en gedrag van sociale media. Door de interesse van de doelgroep te leren kennen is een breed beeld ontstaan hoe sociale media geconsumeerd wordt en welk gedrag daarbij past. Het is erg boeiend geweest om de testresultaten te verwerken naar een vernieuwende manier voor Brainwash. Het idee is ontstaan om de gebruiker interactie te laten hebben op de website van Brainwash. Bij sociale media speelt interactie een grote rol bij het verbinden met de doelgroep. Dit concept is toegepast op de website en het sociale media-account van Brainwash. Daarbij wordt het belang benadrukt bij het denken vanuit het consumentenperspectief, het waarborgen van de privacy en het scheppen van realistische verwachtingen, die de kernwaarden weerspiegelen: de verantwoordelijkheid om het publiek te dienen door betrouwbare, nauwkeurige en relevante informatie te verstrekken. Dit is terug te zien in de reel, story en de 'wat denk je zelf-desk'. Met feiten, vraagantwoord en de geïnterviewde.

Individuele reflectie Milou Idink

In deze reflectie zal ik terugkijken naar het proces van het maken van een prototype voor Brainwash, een platform van omroep HUMAN. Ik zal toelichten hoe de eerder gevonden theorie aansluit op onze eigen bevindingen, en ook de bevindingen in het proces, terugkoppelen aan bestaande theorie.

Wat heb ik geleerd in de deskresearch en hoe sluit dat aan op de testresultaten uit ons doelgroeponderzoek?

Bij het vooronderzoek van het prototype, hebben we meerdere deelvragen beantwoord. Een daarvan was: *Op welke manier wordt nieuws geconsumeerd door de doelgroep?* Het was belangrijk om hier inzicht in te hebben voorafgaand aan het maken van ons concept. Dit omdat we natuurlijk de doelgroep op de best mogelijke manier willen kunnen bereiken.

De Nieuwsbarometer van 2023 onderzoekt jaarlijks hoe deze generatie nieuws consumeert. Deze generatie volgt voornamelijk nieuws online (94%), maar daarbij worden de televisie (52%) en radio (37%) niet vergeten. Op sociale media is het populairste platform om nieuws te consumeren met 68% van de jongvolwassenen die daar hun nieuws vindt. Nieuwsapps worden vergeleken met sociale media amper gebruikt. Het belangrijkste sociale mediaplatform is volgens de nieuwsbarometer Instagram (52%) gevolgd door TikTok. (Digital News Report, 2023)

In mijn doelgroeponderzoeken ben ik er ook achter gekomen dat de meeste mensen via Instagram nieuws nuttigen. 100% van de enquête-respondenten gebruikte Instagram daarvoor. Dit sluit dus aan bij de ontwikkelingen in het medialandschap. De cijfers ondersteunen hoe de meeste jongvolwassenen nieuws consumeren op Instagram. Daarom besloten we hier ook op te focussen.

Welke bevindingen heb ik tijdens het ontwikkelen van het prototype gedaan en sluit dit aan bij bestaande literatuur?

Per persoon hielden we drie interviews met jongvolwassenen binnen de beoogde doelgroep van Brainwash. Op basis van deze 15 interviews hebben we 3 persona's samengesteld. De progressieve wereldburger, de optimistische snelle nieuwsconsument en de entertainmentzoeker. De tweede werd Youp. Hij is nog niet heel maatschappelijk betrokken, wil wel meer weten, maar er ook niet te veel voor hoeven doen.

We kwamen we erachter dat Youp een soort consument is dat wel verdieping wil, maar graag op een luchtige manier. Onder mijn drie interviews heb ik niet zo'n persoon aangetroffen, daarom viel het me extra op. Brainwash kan hier het meest winst maken, besloten we na overleg. Na het uitzoeken op google, kwam ik op de term 'edutainment'. Een samentrekking van het Engelse woord education en entertainment. De consument/ leerling, komt op deze manier op een luchtige manier meer te weten over een onderwerp. Precies wat onze persona ook nodig had. Leren wordt makkelijker en laagdrempeliger. Er is meer aandacht voor de informatie op deze manier. (Aksakal, 2015) Brainwash kan meer gebruikers vinden door met edutainment op een toegankelijke manier Youps te informeren. Met ons prototype van de Wat denk je zelf-desk houden we dus rekening met de theorieën van edutainment.

Bibliografie

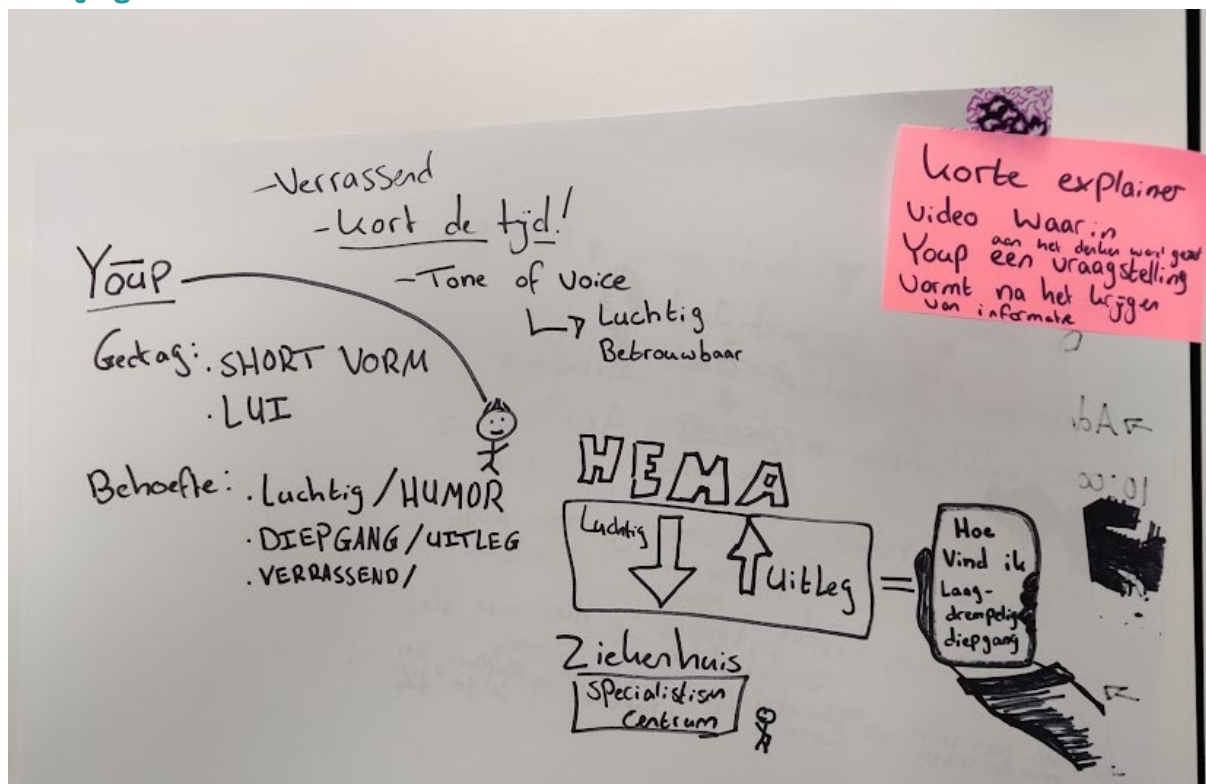
- Commissariaat voor de Media. (2023). *Digital News Report Nederland 2023*. Opgehaald van CvdM: <https://www.cvdM.nl/wp-content/uploads/2023/06/CvdM-DigitalNewsReport-2023.pdf>
- DEN. (2024, 02 13). *Hoe zet je sociale media in om jongeren te bereiken?* Opgehaald van DEN: <https://www.den.nl/kennis-en-inspiratie/hoe-zet-je-sociale-media-in-om-jongeren-te-bereiken>
- Gagliardi, A. (2024, 03 21). *This Is How the Instagram Algorithm Works in 2024*. Opgehaald van Later: <https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/>
- Aksakal, N. (2015). Theoretical View to The Approach of The Edutainment. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 186, 1232–1239. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.081>
- Digital News Report 2023. (z.d.). Reuters Institute For The Study Of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>

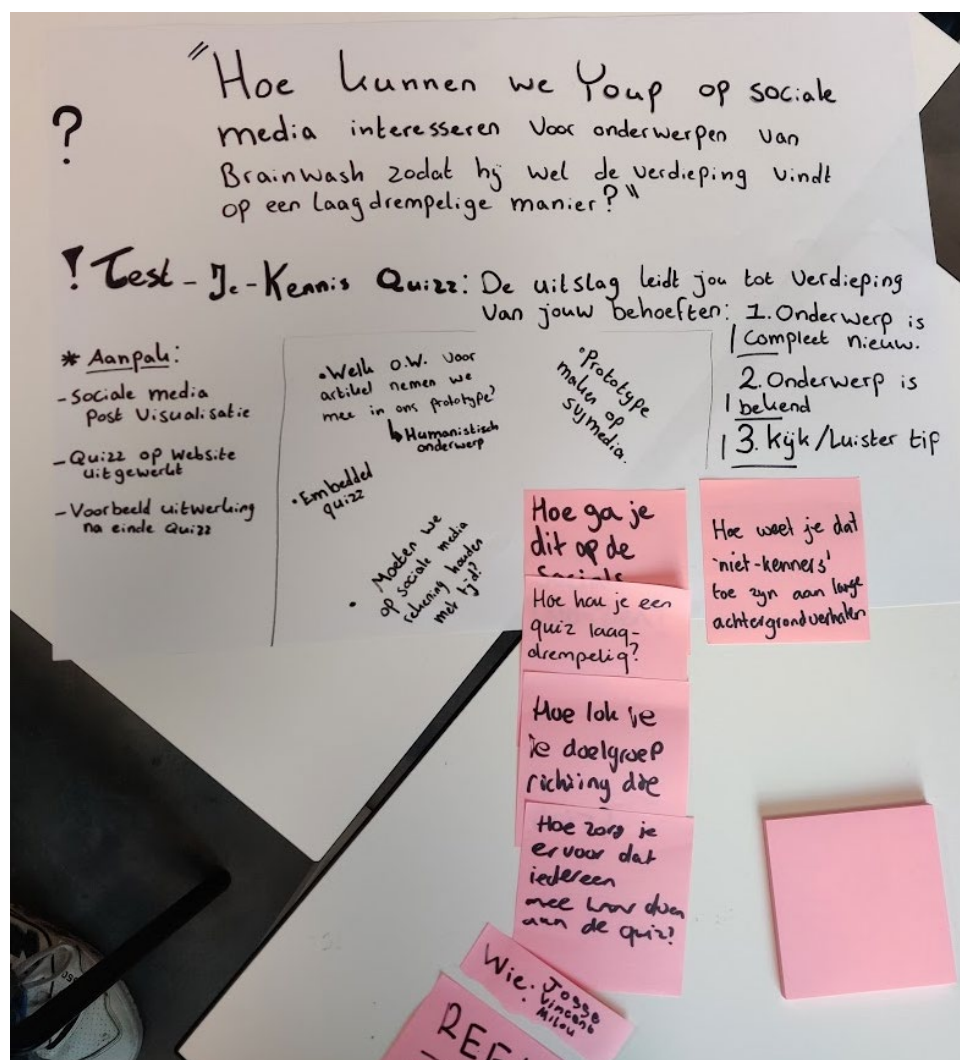
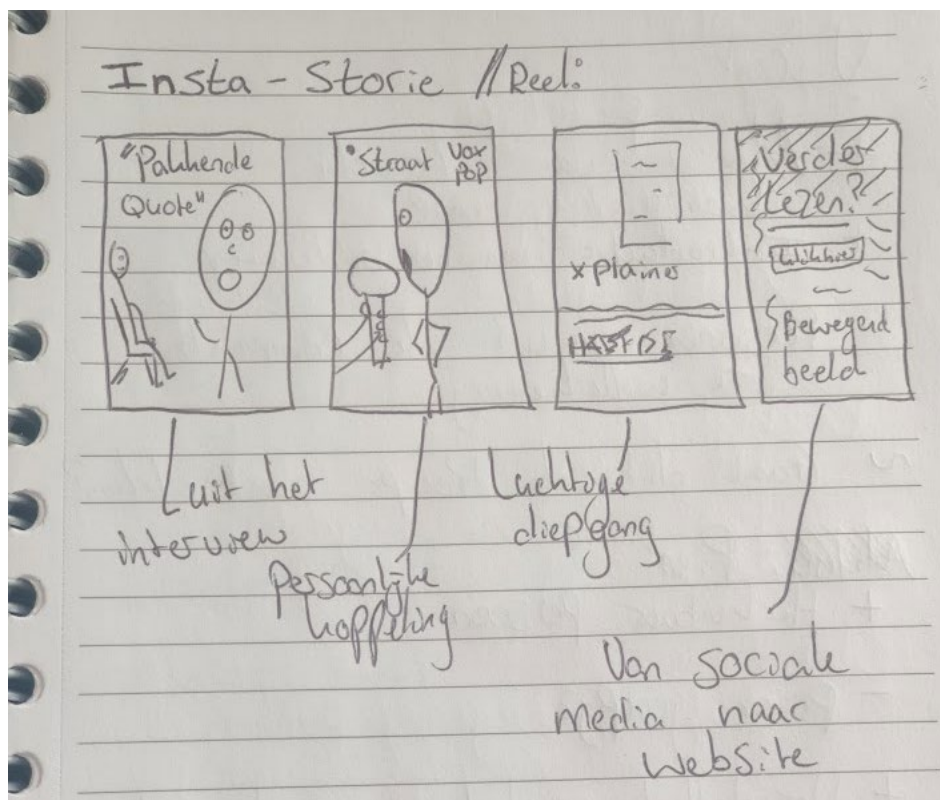
Bijlagen

Bijlage A: Werkverdeling

Naam	Taken
Milou	Presentatie, Verzamelen feedback prototype lo-fi en hi-fi, argumentatie en onderbouwing van prototype, taalcontrole, wegens een week ziekte niet kunnen bijdragen aan ontwerp van prototype.
Pien	Presentatie, prototype website, vormgeving verslag, verzamelen feedback prototype lo-fi en hi-fi
Stijn	Bedenken (lo-fi) prototype quiz, dit uitwerken in een storyboard, uitwerken en opmaken van lo-fi prototype, bedenken en maken stories voor hi-fi prototype, verzamelen van feedback op lo-fi en hi-fi prototype, schrijven gezamenlijk verslag
Josse	Opmaak presentatie, presentatie voorbereiden, testen en uitwerken van feedback prototype, reel opnemen en editen.
Vincent	Testen en uitwerken feedback prototype, reel opnemen en vormgeven, schrijven gezamenlijk verslag deel Procesbeschrijving en Ethiek

Bijlage B: Brainstorm





Hoe kunnen we Youp op sociale media
interesseren voor onderwerpen van Brainwash zodat
hij wel de verdieping vindt op een laagdrempelige manier?

explainer

foto carousel

Verschillende bronnen
in T
→ Video/content

Humor

STORIES
interactief

Communicate
door content
te delen
(FM)

Bekende gezicht

Pakkende
video's
Hele scherpe
vraag

korte
onderwerp
uitles

duidelijke
verwijzing
(bronnen)

met zo
uitgesproken

Animations

Connectie
Met andere
Platformen

met hogere
scholen
→

Creative Business

Verassende
onderwerpen

KORT en
SNEL

Partner Shift

Edit

Tone of voice
vriendelijk en
informeel

Persoonlijke
ervaringen

News
flash
over o.w.

Speelse
interactie
Quiz? Vraagstelling?

Onderwerpen
opslaan
voor later

Locatie
gebonden
consumptie

Push melding
bij weinig
consumptie
op rustige tijd

Bijlage C: Instagram reel

*de reel voor Instagram staat als bijlage in eJournal ingeleverd.

Bijlage D: testplan lo-fi

Korte intro over de test-kandidaat; Wie, waar, wanneer, waarom?

Wat vind je handig aan dit product?

Welk idee vind je het sterkst en wat het meest overbodig?

Welke functies vind je aantrekkelijk bij dit product?

Kun je de functies noemen die je bij dit product mist?

Kun je een situatie beschrijven waarin je dit product zou gebruiken?

Wat vind je van het ontwerp en de gebruiksvriendelijkheid van het product?

Hoe zou je dit product verbeteren als je de kans had?

Vormgeving

Inhoud

Hoe zou je dit product beschrijven aan een vriend?

Welke functies of aspecten van het product waardeer je het meest?

Zijn er functies die ontbreken in ons product die wel terugziet bij anderen?

Op welke manier kan dit product nog meer functioneel zijn?

Maak dit product dat je wel naar de website gaat?

Bijlage E testplan hi-fi

1. Wat ga je precies testen, en hoe, methode?

We gaan testen of we ons persona 'Youp' kunnen interesseren met ons innovatieve idee.

Als eerst gaan we kijken naar wat onze doelgroep vindt van het storyboard (low-fi)

Methode:

2. Welk doel heeft je test?

Erachter komen hoe ons prototype nog verbeterd kan worden en welke op- en aanmerkingen de doelgroep

Wat is de consumeer snelheid van het prototype

Lokt de story de proefpersoon naar de website

Wat zijn de slechte gebruikservaringen van het prototype

Sterktes en zwaktes

3. Wie testen en hoeveel testers? MINIMAAL: 3 personen per student

We gaan het testen op onze geïnterviewde personen

4. Waar ga je testen?

Het station

Thuis bij de proefpersoon

Op de plek waar diegene het meest social media consumeert

5. Wat laat je zien? Welke opdrachten geef je? Waar ga je op letten?

We laten de Reel en story zien en daarna de verwijzing naar website

6. Welke vragen stel je?

We stellen meningsvragen en kennisvragen over een bepaald onderwerp dat Brainwash behandelt.

7. Wie heeft welke taak? Interview, notuleren, techniek, opnemen, foto's maken?

Tijdens de test is ieder apart verantwoordelijk voor het vastleggen van de testuitslagen.

8. Hoe ga je de resultaten presenteren en verwerken?

Doormiddel van uitleg.

Vragen voor de quiz:

Door middel van quotes wat ze ervan vonden. We verwachten sterktes en zwaktes uit de quotes van de gegadigden.

Bijlage F: Feedback doelgroep op hi-fi prototype

Feedback Pien

Lynn

Website: Lynn snapt de bedoeling dat je niet hoeft te klikken maar zelf je antwoorden moet onthouden. Ook vindt ze het interactieve gedeelte fijn. De informatie bij de vragen wordt prettig beschouwd zodat je beter een mening kan vormen in plaats van blanco ergens in te gaan. Goede doorverwijzingen in de uitslagen. De doorverwijzingen passen goed bij de verschillende niveaus. Het is goed voor scholen, denk ze omdat je verspreid op niveaus, dus iedereen krijgt een uitslag. Een paar spelfouten. Bij de vragen zou misschien de aandacht ook op een andere manier gepakt worden. Bijvoorbeeld plaatjes of video's. Prettige lengte, je komt genoeg te weten en niet te lang dat je afhaakt.

Reel: Ze vindt het fijn dat er een stukje van het interview voorbij komt. Dit biedt informatie en iemand die uit ervaring spreekt, dat maakt het betrouwbaar. Het is mij nog niet duidelijk dat dit een video is van brainwash. Het stukje interview is niet verrassend voor haar, ze wordt ook niet geprikkeld door de vraag omdat het dingen zijn die ze al kent. Niet duidelijk genoeg dat er een grotere quiz bestaat die op de website beschikbaar is. Voornamelijk consumeerbaar op sociale media, zou op meer plekken kunnen geplaatst worden in plaats van alleen Instagram.

Story: Opvallend, simpel, laagdrempelig. Weer interactief wat fijn is. Dit is wel verrassend voor haar. Misschien andere woorden highlighten, bijvoorbeeld wettelijk. Highlighten is fijn in een story omdat het direct je aandacht pakt. Duidelijker maken dat de vraag in de story onderdeel is van een grotere quiz. Voornamelijk gemaakt voor de volgers, dat ben ik nog niet. (nu wel)

Marcel

Reel: het doel van de video is onduidelijk en vaag. 'Het balkje' is hem onduidelijk wat er mee bedoeld wordt. Hij mist tekst en ondertiteling, dit biedt meer mogelijkheden aan mensen die zonder geluid willen kijken en maakt de context duidelijker. Hij mist de vormgeving van Brainwash. Het is vanaf het begin niet duidelijk dat dit een video van hen is. Zeker met het ontdekken van een video is het fijn om vanaf het begin transparant te zijn van waar de video is. De beginvraag van de presentator valt nu een beetje in het niets, de vraag wordt nu dubbel gezegd. Het prikkelt niet genoeg om te blijven kijken. Het zou beter zijn als fragment ook het begin is van de Reel. Fragment zelf is prima gekozen. Eventueel het zo knippen dat de presentatoren de vervolgvraag nog noemen om zo een cliffhanger te maken.

'Het doel is nu in zijn opinie dat mensen alleen de gevraagde vraag beantwoorden.' Het is niet duidelijk dat deze vraag onderdeel is van een grotere quiz op de website.

Story: De volgorde is duidelijk. Het is fijn dat je begint met een feitje en daarna een stukje fragment waarin dat wordt bevestigd. Het doel van story 3 en 1 lijkt precies hetzelfde te zijn. Hij zou een andere vraag uit de echte quiz halen om mensen een beetje op te warmen. Hij vindt de 'ben jij benieuwd naar jouw testresultaten' onduidelijk omdat er niet eerder is benoemd dat er iets van een test of quiz is. Hij zou 'wist je dat?' doen in plaats van dubbele punt.

Website: Goede naam. Leuke vragen waar je even over na kan denken. De vormgeving is zeer duidelijk en past op de website van Brainwash. Hij dacht even dat dit de echte website was. Leuke resultaat omschrijvingen die makkelijk te begrijpen zijn. De gelinkte content past goed bij de niveaus, hoewel niet helemaal duidelijk is waar de brainwash talk over gaat.

Dewi

Reel: Ze vindt het fijn om een stukje uit het interview te zien. Het fragment is leuk gekozen maar kan misschien wat prikkelender geknipt worden. Verder heeft ze het idee dat de persoon die nu de vragen stelt niet helemaal past bij Brainwash. Ook is de vraag die gesteld wordt niet goed geformuleerd. Hij vraagt nu: 'Vind jij dat een kind drie ouders kan hebben?' Het zou 'meer dan twee' moeten zijn om zo inclusief mogelijk te zijn. De lengte van de video

is goed. Het hoeft zeker niet langer want dan haak ik af. Ze krijgt zeker de neiging om de vraag/poll te beantwoorden. Ze heeft geen idee van het grotere geheel van de quiz op de website.

Story: Ze vindt het fijn dat je kan zien op welke story van de vier je bent. Dan voelt het als een geheel. Ook is het leuk om een feitje te lezen en daarna een reel met het verdiepende fragment. Maar omdat je het feitje kan lezen hoeft je de reel niet per se te kijken. De vraag sluit goed aan, maar indirect heb je wel net het antwoord gekregen. Misschien zou de vraag daarom iets anders geformuleerd worden. 'Wist jij hiervoor al dat een kind wettelijk gezien maar twee ouders kan hebben?' Verder top.

Website: De kleuren springen er meteen uit. De hele vormgeving past ook bij de website van Brainwash. Het is fijn dat de eerste vraag ook al voorbij komt in de socials, zo word je niet direct in het diepe gegooid met moeilijke vragen. Ze vond het wel onduidelijk of het nou om mening of feitelijke kennis ging. Daar zou je duidelijker in kunnen zijn met kleuren of gewoon andere vragen. De uitslagen hebben leuke, prikkelende namen. Ook de naam van de quiz past goed bij brainwash! Super leuk!

Feedback Josse

Eerste geïnterviewde

Meestal consumeert Merel van der Wal thuis op de bank sociale media apps. Meestal wanneer zij zich verveelt en graag even vermaakt wil worden.

Aan Merel heb ik ons hi-fi prototype voorgelegd en gevraagd per productie wat haar bevindingen zijn.

Reel

De video vindt Merel duidelijk, maar nog aan de korte kant. Ook kan zij niet goed de aandacht erbij houden omdat de video geen soepele overgangen heeft maar meer "hak op de tak" is. Het ene shot springt naar het andere fragment. Dat vindt merel storend. De uitleg die de geïnterviewde geeft is Merel niet helemaal duidelijk, om het goed te begrijpen heeft zij meer informatie nodig. Wel vindt zij dat er leuke feiten genoemd worden. De urgentie mist. Haar advies voor de reel is om de presentator voor te stellen aan het publiek. Ook zegt zij dat de presentator meer achtergrond zou kunnen geven, zodat de geïnterviewde meer body heeft. De tip die zij als laatst mee geeft is om een verwijzing te maken naar de story zodat niet alleen vaste kijkers deze zullen consumeren, maar ook nieuwe gebruikers.

Story

De story vindt merel erg aantrekkelijk. De kleuren bevalen haar en de boodschap van de story is haar duidelijk. De emoji's vindt zij een positieve toevoeging aan de opmaak. Wel zou het fijn zijn als de naam van de geïnterviewde genoemd wordt. Want misschien wordt die wel herkend door het publiek. Ook doet dat eer aan de betrouwbaarheid.

De story is een fijne toevoeging aan de behoefte van Merel, want zij vindt verdieping leuk en zegt wat nieuws te hebben geleerd. Ook spoort de story door het uiterlijk, vraagstelling en onderwerpskeuze aan om door te klikken naar de website.

Website

De website vindt merel het meest lastig om te consumeren. Ze moet veel nadenken over de kleine tekstjes die volgens haar niet echt luchtig zijn. Ook denkt zij dat de opmaak eenvoudiger kan, zoals; een interactieve quiz met knoppen, korte stukjes tekst en een eenvoudige vraag. Merel zou alleen bij de helpdesk te recht komen als zij door iets wordt doorverwezen. Ze zou zelf op de brainwash website niet opzoek gaan naar de 'wat denk je zelf- helpdesk'. Ze raadt aan om ook een korte inleiding te schrijven over wat de helpdesk is en wat voor antwoord men kan verwachten.

Tweede geïnterviewde

Als Moniek de Reus op Instagram te vinden is, is dat meestal tijdens het reizen in het openbaarvervoer. Tijdens de uittesten van het prototype staan wij samen op het station te wachten die haar thuis zal brengen. De reis duurt ongeveer een half uur, voor Moniek een fijn moment om langere content te consumeren.

Reel

Als Moniek de reel als aanbeveling krijgt vanuit Instagram, dan zou zij door scrollen. De opmaak is nog niet aantrekkelijk genoeg en zegt haar nog te weinig. Toch is zij benieuwd naar het prototype en bekijkt zij de reel. Het onderwerp sluit goed aan bij haar interesse en zij merkt dat ze in het onderwerp getrokken wordt. Ook de vraag aan het begin van de video blijft bij haar hangen. Daarbij is zij erg benieuwd naar de mening van de mede gebruiker.

Wel vindt zij de video te onrustig en mist zij de charme van een video. De beelden gaan haar te snel en daar wordt zij onrustig van. Bij het einde van de video mist zij een doorverwijzing naar de website of story.

De feiten die genoemd worden waren haar al bekend, maar is volgens haar goed voor de doelgroep van brainwash.

Story

De story heeft voor Moniek niet voor verduidelijking gezorgd. Het is haar nog te onduidelijk waar het onderwerp over gaat. Als toevoeging geeft zij de tip mee om in de story de vraag van de reel mee te nemen of iets in de trant van; “Hoeveel weet jij van dit onderwerp?”

In de opmaak mist Moniek verder niets. De felle kleuren vindt zij aantrekkelijk. In het algemeen wordt zij wel gemotiveerd om naar de website te gaan om de quiz in te vullen.

Website

De website ziet er volgens Moniek aantrekkelijk uit. Het is niet te druk, de kleuren zijn een fijne toevoeging aan de opmaak. Wel vindt zij de tekst erg langdradig en raad zij aan om een aparte stijl te maken voor de vraag-antwoord opties. De antwoorden waaruit zij kan kiezen, vindt zij sterk. Ook zonder de lange teksten begrijpt zij goed waarop zij antwoord kan geven.

Derde geïnterviewde

De tijd kan Wytze de Groot goed nemen voor het gebruik van Instagram. Door de weeks op het werk, tijdens zijn pauze, of anders nu in het weekend.

Reel

De reel moedigt Wytze aan om verder te kijken omdat hij zichzelf in de presentator herkent. De kleuren die gebruikt worden voor de thumbnail vindt hij erg opvallend en de teksten spreken hem aan. Ook de slider bij de reel vindt hij een goede toevoeging om interactie te hebben met de reel. De vragen in de comments mag van hem wat meer aandacht krijgen.

De audio in de reel stoort Wytze wel. Hij raadt aan om een microfoon of betere opname apparatuur te gebruiken. De reel past goed bij de consumeer tijd en de geïnterviewde komt met een boeiend onderwerp. Het maakt Wytze nieuwsgierig naar de reactie in de comments.

Story

De story komt overbodig en karig over. De korte teksten slaan niet aan bij Wytze en hij had daar graag wat meer diepgang gewild. Hij had hierbij doorgeswipt. De laatste slide brengt hem ook in verwarring door dat de tekst zegt; “Benieuwd naar jouw mening?” hoewel hij nog geen mening gegeven heeft.

Als de story meer zou vertellen over de ‘Wat denk jezelf – helpdesk’ dan zou hij eerder geneigd zijn door te klikken.

Op het gebied van opmaak vindt Wytze het passend bij de doelgroep van Brainwash.

Website

Volgens Wytze zijn er nog heel wat verbeterpunten voor de test. Hij vindt hem niet praktisch werken doordat hij niet interactief is. Zo geeft hij aan er moeite mee te hebben dat je de

antwoorden niet automatisch worden bijgehouden. Wel vindt hij het een hele waardevolle toevoeging dat de quiz je uitnodigt om brainwash verder te ontdekken. De algemene uitstraling van de website vindt hij erg netjes of prettig.

Algemene indruk

Als hij dit niet aanbevolen zou krijgen door iemand anders, dan zou hij niet verder komen dan de story. Het zou dan niet meer voegen in zijn tijd die hij heeft te besteden aan sociale media. Als de producties korter en minder uitgebreid zou zijn, dan zou hij eerder geneigd zijn naar de website te gaan.

Feedback Stijn

Syb

Allereerst is het echt een goed idee om de lezer zo te prikkelen, dat maakt de interactie heel laagdrempelig. Ook goed dat je op verschillende niveaus vervolgens meer kan leren over het onderwerp. Ik vind het wel moeilijk om te kiezen welke ik wil zien, ik had twee keer a en twee keer b, welke moet ik dan doen? De reel vind ik ook een beetje statisch, misschien kan het iets spannender openen. Ook vind ik het soms vervelend dat de vragen in de story en de quiz dubbel zijn. Het is wel uitnodigend om mee te doen, en ik zou zelf wel graag doorklikken! Heel fijn dat het ook niet lang duurt, jullie zijn goed bezig.

Inez

Ik zou in de eerste video dat stukje van die vrouw meer als teaser doen want ik denk dat je anders snel afhaakt en de vraag van de presentator (Vincent) niet meer bekijkt. Een pakkende zin uit dat fragment, dit is best veel voor een story met Vincent er nog bij. En ik snap de overgang van de wat denk je zelf naar de testresultaten niet helemaal, kan ook aan mij liggen. Heb er verder inhoudelijk echt niks op aan te merken, ik ga heel lekker op het dikgedrukte gedeelte wat belangrijk is. Leuke manier van interactie het past voor mijn gevoel heel goed bij het bedrijf.

Joost

Complimenten voor de goede, prikkelende interactie voor de gebruiker en de verschillende niveaus van informatie. Het kiezen tussen A en B kan soms lastig zijn, misschien kunnen jullie dit wat verduidelijken. De reel kan in mijn ogen nog wat spannender openen, zodat deze nog prikkelender wordt. En voorkom wellicht overlap tussen vragen in je story en de quiz. Maar het is uitnodigend, en met de korte duur zijn dat echt pluspunten. Voor de eerste video zou ik het stukje met de vrouw meer als soort teaser gebruiken en een vloeiendere overgang van 'Wat denk je zelf?' naar de testresultaten creëren. Al met al vind ik het goed, vooral ook de benadrukking van belangrijke punten in het dikgedrukte gedeelte. Jullie idee past volgens mij goed bij Brainwash.

Feedback Vincent

Benita

Probeer in de vertaling objectief te blijven. Ik vind woorden als 'gedoe' een beetje subjectief, ik zou dat vermijden. Verder verwijzen jullie naar testresultaten, maar ik snap niet helemaal waar die testresultaten vandaan komen. Verder maken jullie gebruik van interessante onderwerpen en feitjes, ik denk dat de doelgroep daar wel behoefte aan heeft. Het is ook een mooi idee om van de oppervlakte te verwijzen naar de verdieping. Op die manier houd je het interessant voor de doelgroep. Jullie maken ook gebruik van het woordje "helpdesk". Wat wordt daar mee bedoeld? Probeer dat iets aan te scherpen, bijvoorbeeld: Kennis-helpdesk.

Volgens mij proberen jullie mensen door te laten klikken naar de verdieping. Als dat jullie uitgangspunt is, dan denk ik dat de boodschap wat mij betreft goed overkomt.

Lydia

Als ik dit zo zie, denk ik dat het heel goed zou kunnen werken. Het is ook best veelzijdig, dus van een Reel en story verwijzen naar de website. Dat is denk ik een mooie manier om de doelgroep kennis te laten maken met Brainwash. Maar het moet wel triggerend blijven. Dus blijf zorgen voor pakkende onderwerpen waarbij belletjes afgaan bij de doelgroep, want anders haken mensen af. Vragen om de mening van mensen door te stemmen via de poll is heel goed, want dat is voor hen laagdrempelig. Zorg alleen wel dat dat niet voor onrust zorgt, want ik denk niet dat dat bevorderend is voor wat Brainwash wil maken.

De quiz is een leuk idee. Dat zorgt ervoor dat ik de moeite wil nemen om aandacht te besteden aan de content van Brainwash. Maar ook hierbij geldt: hoe ga je ervoor zorgen dat deze content bij Youp terecht komt? Ik zie nog steeds niet hoe dat op deze manier gaat gebeuren, tenzij je aan paid promotion gaat doen via Instagram. In dat geval zou het weer wél kunnen.

Feedback Milou

Thijme

Website

“Ik vind de website nog onduidelijk, de tekst is klein en onoverzichtelijk. Het idee is leuk, best wel chill. Meer informatie op basis van je interesses en kennis krijgen is heel fijn en leuk.”

Reel

“38 seconden, dat haal ik wel. Er wordt vaak herhaald ‘drie ouders’. Het citaat dat jullie hebben gepakt, van de expert die er is gesproken, legt het goed uit. Ik snap niet zo goed waarom er een presentator in het filmpje zit. Het filmpje wordt niet heel duidelijk geïntroduceerd. Je had net zo goed meteen kunnen beginnen met het citaat. Ik weet nog niet waarom ik heb filmpje heb gekeken, ik snap niet waarom het actueel is, wat de context is, en waarom het belangrijk is dat ik dit beantwoord. Zijn vraag sluit niet aan op haar quote.”

Hoe beter doen? Meer context, actualiteit introduceren, schets de beleving, duidelijke invalshoek, reden dat dit tot de quiz leidt?

Nora

Website

De tekst is te klein. Het feit dat "wat denk je zelf" een motto is van Brainwash, is niet heel duidelijk. Wees voorzichtig met het onderwerp queer ouderschap, het lijkt wel snel alsof je ongegronde meningen wil uitlokken.”

Als je geen idee hebt van een onderwerp is dit wel een plek om informatie te krijgen. Goed voor mensen die nog geen mening hebben en op zoek zijn naar verdieping en feiten. Het komt misschien wel bijna kinderachtig over door de felle kleuren. Aanleiding is niet heel duidelijk, of waarom ik dit nu moet weten.

Door die neutrale ‘meningloosheid’, kan het gauw gaan voelen alsof het onderwerp niet serieus genomen wordt. Ik ken de presentator niet, een herkenbaar terugkerend persoon zou beter zijn, anders voelt het zo plotseling.

Wat voor mij onduidelijk is, is: Bedoel je anders-dan-het-plaatje, of gaat het alleen over same-sex-couples? Queer omschrijft niet goed dat het gaat om iets anders dan same-sex ouders.

Hoe beter doen? Ik zou de videokwaliteit verhogen. Geen super close-up. Link tussen het clipje en de presentator versterken. Maak het persoonlijker, of juist informatiever.

Michiel

Stories

Ik weet niet wat er bedoeld wordt met 'gedoe', bij meerouderschap. Het gaat over meeroudergezinnen, er wordt gedaan alsof meeroudergezinnen door lhbtq+ ouders komen, maar het grootste deel zal komen door scheiding. Ik heb wel een beetje het idee dat degene die het schrijft je naar een bepaalde mening wil leiden. Ik zou een pakkender feitje zetten bij de stories, dit trekt me niet heel erg. *Wat denk je zelf*-desk is een leuke naam. Op de derde slide zou ik eerder 'slechts twee ouders' highlighten, of 'twee ouders'. Welke testresultaten? Wat heb je nu van me getest? Je krijgt ook op de derde slide al de resultaten. Waarom zou ik nu op de link klikken? Ik zou dat niet doen. Qua opmaak, globaal, ziet het er gewoon goed uit. Met de emoji's bijvoorbeeld.

Website

Het 'kerngezin' is misschien niet specifiek genoeg. Het taboe ligt bij de meeroudergezinnen niet bij vader-moeder-zus-en-broer.

Concept is prima. Leuke manier om door te verwijzen naar bepaalde content. Twee problemen: Een vraag heeft überhaupt geen C-optie. Ik heb twee keer B en twee keer A geantwoord, waar val ik in? Er moet een oneven aantal vragen gesteld worden. Je wil wel geleid worden naar een specifieke uitslag.

Reel

De eerste vraag, prikkelt. Lagere resolutie is storend. Wees duidelijk in waar je naar verwijst, quiz of poll of website? Misschien een actievere CTA.