



PROJECT VERSLAG

OUDERS VAN NU

AFSTUDEERPERIODE A
MARCEL VAN ENGELEN

*Loes Ansen, Roos Cals, Nikki van der Kruk, Mirjam
Michielsen, Geerte Vierwind, Noa Wammes*

INHOUDSOPGAVE

1

INTRODUCTIE

Inleiding	<u>3</u>
Opdrachtformulering	<u>4</u>

2

ONDERZOEKEN

Marktonderzoek	<u>5</u>
Doelgroeponderzoek	<u>7</u>

3

GEMAAKTE PRODUCTIES

TikToks & Mock-up	<u>9</u>
Contentkalender	<u>11</u>
Handleiding	<u>12</u>
Format & scripts	<u>14</u>

4

ONZE BEVINDINGEN

Ethische dilemma's	<u>17</u>
Individuele ervaringen	<u>18</u>
Feedbackformulieren	<u>21</u>
Conclusie	<u>22</u>

5

BIJLAGEN

Presentaties en feedback opdrachtgever	<u>24</u>
Diepte-interviews	<u>29</u>
Enquête en resultaten	<u>39</u>
Persona	<u>40</u>
Terugkoppeling naar doelgroep	<u>41</u>
Rolverdeling	<u>45</u>
Planning	<u>47</u>
Notulen	<u>50</u>
Rubrieken & Scripts	<u>53</u>
Post-IT methode rubrieken	<u>62</u>

INLEIDING

In Blok A van het studiejaar 2023/2024 zijn wij aan de slag gegaan voor onze opdrachtgever, Ouders van Nu. Zij kwamen bij ons met vragen over hoe ze een nieuwe doelgroep kunnen aanspreken, mede vanwege het stoppen van hun fysieke tijdschrift. Na overleg zijn we erachter gekomen dat op TikTok een toekomstige en nieuwe doelgroep zit die zij graag willen bereiken. Daarom hebben wij de volgende onderzoeksvraag voor hen geformuleerd:

Hoe kan Ouders van Nu TikTok inzetten om de gewenste doelgroep te bereiken?

We hebben tien weken met volle overgave en enthousiasme gewerkt voor Ouders van Nu. Wekelijks waren we welkom op de redactie in het DPG-Media pand in Hoofddorp, en tijdens onze intensieve samenwerking hebben we niet alleen nauw contact gehad met redactiecoördinator Sophie Kluivers, maar ook met hoofdredacteur Wendy van Poorten en social media verantwoordelijke Barbara van Hooijdonk. Voor hen hebben we meerdere pitches en presentaties gegeven, onderzoek gedaan en TikTok-rubrieken bedacht en uitgewerkt in de vorm van scripts, formats en concept TikToks. De concepten zijn ook gedeeld met de doelgroep om te testen wat goed in de smaak viel, en wat niet. Tussentijds was er altijd ruimte voor feedback en (online)contactmomenten met de opdrachtgever.

Als groep kijken we terug op een onwijs leerzame en plezierige periode waarin we veel vrijheid kregen. De verantwoordelijkheid lag volledig bij ons, maar we konden altijd rekenen op de feedback en support van de opdrachtgever, wat wij als zeer prettig hebben ervaren. We werden gezien als experts op TikTok-vlak en waren in staat om de opdrachtgever verder te helpen op dit gebied. Ouders van Nu is een fantastische werkgever geweest en we spreken dan ook graag onze dank uit naar hen en alle overige betrokkenen bij ons onderzoek. In dit verslag is te lezen hoe we deze periode hebben aangepakt. Het dient als een samenvattend portfolio van onze tijd bij Ouders van Nu en laat de belangrijkste documenten en ontvangen feedback zien. Ook is in dit portfolio te zien hoe wij de samenwerking onderling hebben ervaren en hoe dit heeft uitgepakt tijdens deze eerste tien intensieve weken gedurende ons afstudeersemester.



OPDRACHTFORMULERING

OUDERS VAN NU

In overleg met Ouders van Nu hebben wij de opdracht gekregen om te onderzoeken hoe zij het beste TikTok kunnen inzetten voor hun merk en het bereiken van hun doelgroep. Er heersten een aantal vragen bij Ouders van Nu: *‘Gaan we op TikTok? En wat te denken van podcasts? Welke ouders begeven zich op welke platforms, welke content willen ze daar voorgeschoteld krijgen en welke formats kunnen we het best ontwikkelen?’*

Om deze vragen goed te kunnen beantwoorden hebben we een compacte hoofdvraag bedacht:

‘Hoe kan Ouders van Nu TikTok inzetten om de gewenste doelgroep te bereiken?’

We hebben van de opdrachtgever veel vrijheid gekregen voor ons onderzoek, want ze hadden geen specifiek einddoel voor ogen. We zijn erg enthousiast om onze expertise in te kunnen zetten bij het beantwoorden van de hoofdvraag.

Omdat we onze twijfels hadden of we wel onze competenties zouden halen met deze opdracht, hebben we overlegd met onze coach Marcel. Ons onderzoek is niet per se gericht op de journalistiek, maar zijn er zeker van dat we competentie 3 & 4 kunnen aantikken/afvinken. Het belangrijkste van dit onderzoek is dat we inzicht krijgen in de markt en de doelgroep van Ouders van Nu. We gaan met veel enthousiasme deze uitdaging aan!

MARKTONDERZOEK

Om ons project bij Ouders van Nu goed van start te laten gaan hebben we diverse onderzoeken gedaan, waaronder een op TikTok gericht marktonderzoek. TikTok is een nieuwe ontwikkeling in het medialandschap, en er zijn zeker toekomstperspectieven voor Ouders van Nu op dit platform. Voor het onderzoek hebben we ons beziggehouden met een zelf geformuleerde hoofdvraag en de hierop betreffende deelvragen. De hoofdvraag is in overleg met de opdrachtgever opgesteld en als volgt geformuleerd: “Hoe kan Ouders van Nu TikTok inzetten om de gewenste doelgroep te bereiken?” Doormiddel van marktonderzoek, een publieksanalyse, een enquête onder de (potentiële) doelgroep en de hierbij behorende interactie met de uiteenlopende publieksgroepen van Ouders van Nu, design statement, persona's en een SWOT-analyse zijn wij tot een aantal interessante inzichten en conclusies gekomen over ons vraagstuk. Benieuwd naar het hele marktonderzoek? **[Deze is hier te lezen.](#)**

In het marktonderzoek is een uitvoerige analyse gedaan naar hoe Ouders van Nu opereert op verschillende sociale media platforms, zoals op Instagram en YouTube. Deze analyse heeft ons waardevolle inzichten gegeven over de online content van Ouders van Nu, hun engagement, huisstijl, tone of voice en volgers. Ouders van Nu heeft een account op Instagram, LinkedIn, Facebook, Pinterest, X (voormalig Twitter) en Spotify. Het merk is echter alleen nog actief op Instagram en Facebook. De Instagram pagina van Ouders van Nu is het platform waarop ze het meeste bereik en engagement hebben, ze hebben hier 77,8 duizend volgers. Gemiddeld worden er dagelijks één of twee foto's geplaatst op het Instagramaccount van Ouders van Nu. De meeste posts op het Instagram account zijn verwijzingen naar artikelen en interviews op de website.

Ouders van Nu moedigt discussie en reactie onder hun posts regelmatig aan. Vooral bij de posts waarin een quote of stelling staat, wordt in de beschrijving van de foto vaak een vraag gesteld waarop ouders (ofwel volgers) kunnen reageren. Vaak ontstaat hierdoor discussie in de comments. Wat ons opviel tijdens de analyse was de lage engagement rate van Ouders van Nu. Op Instagram is dit slechts 0.13%.

Om een goed beeld en inzicht te krijgen wat betreft het inzetten van TikTok voor Ouders van Nu om de doelgroep te bereiken, hebben we ook een uitgebreid onderzoek gedaan naar hoe TikTok werkt, hoe andere bedrijven TikTok inzetten en naar de concurrentie en de doelgroep (rekening houdend met onze persona's) op TikTok. TikTok is in 2023 niet meer weg te denken in het sociale media landschap. Met 672 miljoen downloads wereldwijd was TikTok in 2022 de meest gedownloade app. De app wordt het meest gebruikt door mensen tussen de 18 en 24 jaar, deze leeftijdsgroep is goed voor 38,9% van het totale gebruik. Op de tweede plaats vinden we de groep van 25 tot 34 jaar, die verantwoordelijk is voor 32,4% van het gebruik. Ook onder de leeftijdsgroep van 35 tot 44 jaar blijkt de app populair te zijn, met een aandeel van 15,6%.

MARKTONDERZOEK

Het is interessant om te benoemen dat er een groeiend aantal gebruikers in oudere leeftijdscategorieën is. In ons uitgebreide marktonderzoek duiken we dieper in verdere relevante statistieken en cijfers over TikTok als nieuwe ontwikkeling binnen het (journalistieke) medialandschap en hebben we dit geanalyseerd en hierin een beargumenteerde positie ingenomen.

Voor bedrijven is TikTok een interessant platform om een jongere doelgroep te bereiken. Ook voor Ouders van Nu verwachten wij hierbij kansen. Door de vluchtigheid van TikTok is het voor merken makkelijk om mee te doen op TikTok, waardoor ook snel naamsbekendheid gecreëerd kan worden. Verder hebben we verschillende momfluencers op TikTok geanalyseerd door te kijken wat zij doen op TikTok. Ook hebben we één momfluencer geïnterviewd. Hier kwam uit dat frequent uploaden en het plaatsen van variërende content een sleutel naar succes is. Consistent zijn en vaak uploaden blijkt ook goed te werken in het algoritme. Daarnaast viel op dat herkenbare en grappige video's het beste scoren.

Ook hebben we onderzoek gedaan naar de verschillen tussen TikTok en Instagram Reels, om Ouders van Nu inzicht te geven in de verschillen tussen de twee platforms. We beargumenteerden hoe Ouders van Nu vervolgens dezelfde video's op beide kanalen kan plaatsen. Ons marktonderzoek sluit af met een SWOT-analyse voor Ouders van Nu. In deze analyse behandelen we de positieve en negatieve aspecten die het starten van een TikTok account met zich meebrengt.

Al met al heeft dit marktonderzoek ons veel inzicht gegeven in TikTok als platform en hoe verschillende bedrijven, doelgroepen en influencers hier op opereren. Dit is waardevolle informatie voor zowel Ouders van Nu als voor ons.

DOELGROEPPONDERZOEK

PERSONA'S EN ENQUÊTE

Om een dieper inzicht te krijgen in de behoeften van de doelgroep van Ouders van Nu hebben we een grondig doelgroeponderzoek uitgevoerd bestaande uit een enquête en verschillende diepte-interviews. Uit de resultaten zijn **drie persona's** gekomen: één op basis van **de eerste enquêteresultaten**: dit zijn de resultaten van de volgers van Ouders van Nu, één op basis van **de tweede enquêteresultaten**, dit zijn de resultaten van zowel de huidige doelgroep van Ouders van Nu als de potentiële, toekomstige doelgroep voor Ouders van Nu en één op basis van de interviews met jonge ouders (zie bijlage). Uiteindelijk is de enquête door 198 mensen ingevuld.

Uit de resultaten van de enquête is gebleken dat de meeste respondenten vrouw zijn. De grootste leeftijdsgroep is 30-35, gevolgd door 35-40 jaar en 25-30 jaar. De kleinste groep is 21-25 jaar en 40+.

De sociale media die het meest worden gebruikt zijn Instagram, Facebook en Snapchat. 28 respondenten maken gebruik van TikTok. De grootste groep (150 respondenten) gebruikt Instagram om korte video's te kijken, gevolgd door TikTok (35 respondenten), hier is sprake van een grote kloof.

De resultaten van onze interviews met jonge ouders waren erg verschillend. De gemiddelde leeftijd van de geïnterviewden is 24 jaar. Opvallend is dat de jonge ouders wederom vooral gebruikmaken van de sociale media kanalen Instagram, TikTok en Snapchat.

Uit de enquête kwam naar voren dat de volgers van Ouders van Nu geen behoefte hebben aan een extra kanaal (zoals TikTok) om te volgen. Ze kijken liever korte video's (Reels) op Instagram. Daarnaast halen ze hun informatie over het ouderschap eerst van diverse websites of vrienden/familie, en daarna via de sociale media kanalen van Ouders van Nu of andere concurrerende sociale media, zoals 'Oei ik groei' en '24Baby'.

De jonge ouders die deel hebben genomen aan de interviews halen hun informatie over het ouderschap juist van het internet/sociale media en benaderen daarna vrienden/familie. Vanuit deze groep is wel behoefte aan een centrale plek (zoals TikTok) op sociale media waar alle informatie en gemakkelijke inhoud te vinden is.

Concluderend is het voor Ouders van Nu waardevol om te starten met TikTok om zo een nieuwe, jonge doelgroep te bereiken. Verder wordt de 'oude' doelgroep ook nog genoeg bereikt via Instagram (Reels) en Facebook.

GEMAAKTE PRODUCTIES

Om antwoord te geven op de hoofdvraag “*Hoe kan Ouders van Nu TikTok inzetten om de gewenste doelgroep te bereiken?*” hebben we meerdere innovatieve producten ontwikkeld voor Ouders van Nu. Deze producten kunnen Ouders van Nu helpen een beter inzicht te krijgen in hoe TikTok werkt en hoe Ouders van Nu zich kan profileren op TikTok.

We hebben verschillende TikToks gemaakt als concepten en deze verwerkt in een mock-up. Doormiddel van deze mock-up kan Ouders van Nu een goed beeld krijgen van hoe hun TikTok account eruit zou kunnen komen te zien. Ook hebben we een contentkalender en handleiding gemaakt om Ouders van Nu op weg te helpen in de toekomst. Aan de hand van ons onderzoek kan Ouders van Nu TikTok gaan inzetten en zo de bestaande, maar ook toekomstige gewenste doelgroep bereiken.

In dit hoofdstuk lichten we de gemaakte concepten toe en hoe we hier bij zijn gekomen.

TIKTOKS & MOCKUP

Voor onze opdrachtgever hebben we gezamenlijk negen (concept) TikToks gemaakt. In elke categorie (vermaak, persoonlijk en informatief) hebben we verschillende video's gemaakt. We hebben onderling taken verdeeld en zijn in tweetallen video's gaan maken binnen de verschillende categorieën.

Vermaak

- *De leukste kinderboekjes*

Een korte video met tips over drie leuke kinderboeken van dit moment. Er wordt een kijkje genomen in de boekjes en daarbij wordt genoemd en beoordeeld waarom dit de leukste boekjes zijn voor je kind. Onder de video is een pakkende sound geplaatst die trending is op TikTok. Door een trending sound te gebruiken neemt de kans op een groter bereik toe.

- *Puzzel van blaadjes*

Een leuke DIY tip voor tijdens de herfst: een puzzel maken van bladeren. Makkelijk en vermakelijk. Dit is bedoeld om ouders te inspireren met hun kindje buiten bladeren te gaan zoeken en deze DIY uit te gaan proberen.

- *Herkenbare TikTok*

Een herkenbare video mocht in dit rijtje niet ontbreken. Deze slaan goed aan bij de doelgroep, vanwege de humor die erin zit. Dit is wat Ouders van Nu onder anderen als merk aan de kijker wil bieden. Deze TikTok is slechts een voorbeeld voor de opdrachtgever, omdat Ouders van Nu er nog niet uit is of ze een gezicht willen gebruiken voor hun toekomstige TikTok account en wie dit dan gaat worden. Het moet logisch zijn voor de kijker.

Persoonlijk

- *Vox pop stelling: 'het is normaal om je eigen kind op de mond te kussen'*

Vox pops doen het goed op TikTok; het is interessant, herkenbaar en vaak (onbedoeld) grappig. Dat we dit gingen opnemen was van tevoren afgesproken met de opdrachtgever. Voor de doelgroep is dit een relevante video, omdat het stellingen betreft waar iedere ouder mee in aanraking komt. De doelgroep geeft aan dat het boeiend te vinden om te horen wat de ervaringen en meningen van andere ouders zijn. De video duurt zo'n 45 seconden; dat is lang vergeleken met de andere TikToks, maar voor dit format is het een ideale lengte.

- *Vox pop stelling: 'ongevraagd advies geven aan een nieuwe ouder is not done'*

Hier geldt hetzelfde als bij de eerste stelling. Deze stellingen zijn tijdloos en hoeven dus niet gelijk geplaatst te worden.

- *Snippet van bevallingsverhaal*

Deze video hebben wij niet zelf opgenomen, maar wel geknipt tot een boeiend, kort fragment. Ouders van Nu heeft op hun YouTube kanaal video's van verschillende bevallingsverhalen geplaatst. Deze zijn van een jaar geleden, maar nog steeds bruikbaar en herkenbaar. Vooraf hebben we besproken met de opdrachtgever of het leuk was om dit te hergebruiken. Ze hebben veel materiaal in hun bezit wat als potentieel TikTok materiaal gebruikt kan worden. Met ons voorbeeld raden wij hen dan ook aan om dit te doen.

TIKTOKS & MOCKUP

Veel onderwerpen uit hun video's zijn tijdloos en er zijn veel quotes uit te halen die het goed zouden doen op een platform als TikTok. Je kunt mensen daarnaast in de beschrijving doorverwijzen naar de complete YouTube video. Zo zorg je ook voor meer engagement op het YouTube kanaal.

- **Snippet Dad or Alive**

Deze video hebben wij niet zelf opgenomen, alleen geëdit. Dit is een herkenbaar, persoonlijk verhaal van een (bekende) vader. Herkenbare situaties doen het goed op TikTok, mensen voelen zich daardoor gezien. Ook is deze video een beetje informatief, want als je zwanger of toekomstige ouder bent kun je aan de hand van deze informatie verwachten dat een boodschap doen bij de supermarkt niet meer zo makkelijk zal gaan als voordat je een kind had.

Informatief

- *Expert over onderwerpen binnen het ouderschap*

Bij deze video geldt hetzelfde over de persoon in beeld; dit is slechts een voorbeeld voor Ouders van Nu hoe ze hun content vorm kunnen geven. Het is aan te raden om een echte expert voor de camera te zetten, als deze leuk kan presenteren. Informatieve content is boeiend en gewenst op TikTok, maar het moet wel snel zijn en niet te zwaar beladen. Deze video is hiervan een goed voorbeeld. We hebben het in deze TikTok over de doorkomende tandjes van baby's en aan welke symptomen je dit kan herkennen. De TikTok duurt ongeveer 15 seconden, wat een prima tijd is voor zo'n soort video. Dit onderwerp is boeiend voor de ouders die in de fase zitten waarin hun baby ongeveer tandjes krijgt, maar je kan zo'n video ook maken over een ander, breder onderwerp. (Bijvoorbeeld over symptomen waaraan je merkt dat je baby honger of krampjes heeft). Ook onder deze video zit een pakkende TikTok sound die vaak wordt gebruikt. Het maakt de video vlotter en omdat het een populaire sound is werkt het ook goed voor het algoritme en de engagement.

- *Parent hacks*

Deze video is een voorbeeld van hoe je '*parent hacks*' vorm kunt geven op TikTok. De opdrachtgever was erg enthousiast over dit format. TikTok staat namelijk vol met hacks voor gebruikers van de app. Als de hacks specifiek over het ouderschap gaan, zal dit perfect aansluiten bij de behoeften van onze doelgroep op TikTok. In deze TikTok laten we een hack zien over hoe je pijn bij doorkomende tandjes van je baby kunt verzachten. Deze video staat dus in verbinding met de vorige: dat is slim om te doen op TikTok, want zo zorg je voor een mooi geheel. Ook deze video duurt zo'n 15 seconden en heeft een populaire sound. Het is een makkelijke hack die iedere ouder vrijwel meteen kan inzetten. Dit maakt het toegankelijk en zal daarom nog beter aanslaan bij de doelgroep.

Bekijk [hier](#) de mock-up met al onze gemaakte video's.

CONTENTKALENDER

Een contentkalender zorgt voor consistentie in posts: dit is op TikTok erg belangrijk. Daarnaast zorgt het voor een duidelijke planning van de inhoud van de video's. Om deze reden hebben we een contentkalender gecreëerd voor Ouders van Nu, waaruit zij inspiratie kunnen opdoen. Op TikTok is het niet belangrijk hoe laat of op welke dag je post, maar het is wel goed om consistentie te creëren: post bijvoorbeeld altijd een TikTok op woensdag. Verder is het handig om rekening te houden met de doelgroep: jonge ouders zijn waarschijnlijk weinig actief op TikTok in de hele vroege/late uren.

Ouders van Nu CONTENT KALENDER TIKTOK

MAANDAG	DINSDAG	WOENSDAG	DONDERDAG	VRIJDAG	ZATERDAG	ZONDAG
30	31	01	KINDERBOEKJES 02 - Deze TikTok is al gemaakt - Verschillende kinderboekjes raten 28 seconden	03	TIPS VAN EXPERT 04 - Deze TikTok is al gemaakt - Tips om doorkomende tandjes te herkennen 15 seconden	BEVALLINGSVERHAAL 05 - Deze TikTok is al gemaakt - Snippet bevallingsverhaal Tessa 26 seconden - Maaktijd: +- 30 minuten
06	VOX POP 07 - Deze TikTok is al gemaakt - Stelling: "Ongevraagd advies geven aan nieuwe ouders is not done" 45 seconden	08	SOKKEN HACK 09 - Deze TikTok is nog niet gemaakt - DIY: Drukknopjes op sokken, geen sokken meer kwijt in wasmachine! + 15 seconden - Maaktijd: +- 15 minuten	10	DOORKOMENDE TANDJES 11 - Deze TikTok is al gemaakt - Lifhack voor pijn bij doorkomende tandjes 16 seconden	BEVALLINGSVERHAAL 12 - Deze TikTok is nog niet gemaakt - Snippet uit bevallingsverhaal + 30 seconden - Maaktijd: +- 20 minuten
13	VOX POP 14 - Deze TikTok is al gemaakt - Stelling: "Je kind op de mond kussen is normaal" 42 seconden	15	KINDJES GEGRABBEL 16 - Deze TikTok is al gemaakt - Grappige/herkenbare situatie 6 seconden	17	RECEPT KOEKJES 18 - Deze TikTok is nog niet gemaakt - Recept voor gezondere koekjes om samen met je kind te maken + 45 seconden - Maaktijd: +- 45 minuten	BEVALLINGSVERHAAL 19 - Deze TikTok is al gemaakt - Snippet bevallingsverhaal Eleni 59 seconden - Maaktijd: +- 15 minuten
20	VOX POP / PARENT HACK 21 - Deze TikTok is nog niet gemaakt - Stelling: "Het is oké om een voorkeur te hebben voor het geslacht van je baby" + 30 seconden	22	BLAADJES PUZZEL 23 - Deze TikTok is al gemaakt - DIY voor interactieve puzzel 27 seconden	24	BADMUTSEN HACK 25 - Deze TikTok is nog niet gemaakt - Hack voor droge wielen van de kinderwagen - badmutsen om de wielen + 20 seconden - Maaktijd: +- 10 minuten	BEVALLINGSVERHAAL 26 - Deze TikTok is nog niet gemaakt - Snippet uit bevallingsverhaal + 30 seconden - Maaktijd: +- 20 minuten
27	VOX POP / PARENT HACK 28 - Deze TikTok is nog niet gemaakt - Stelling: "Je kind alleen thuislaten is onverantwoord, ook heel eventjes" + 45 seconden	29	PEUTER LOGICA 30 - Deze TikTok is nog niet gemaakt - Grappige kijk van een peuter op de wereld + 30 seconden - Maaktijd: +- 10 minuten	01	02	03

AANVULLENDE INFORMATIE

Plaats op drie vaste dagen. De maandag, woensdag en vrijdag zijn voor eventuele extra TikToks. De zondag is voor *snippets* uit jullie archief.

Het is leuk om op TikTok in te haken op bepaalde (feest)dagen. In dat geval kan de content kalender dus wat meer los gelaten worden en kan er creatief nagedacht worden over content in het kader van een bepaalde (feest)dag.

De vox pops zouden eventueel vervangen kunnen worden door (parent) hacks. Deze zijn sneller en makkelijker te maken, en op dit moment dus haalbaarder voor jullie.

VERMAAK

PERSOONLIJK

INFORMATIEF

HANDLEIDING

Na het doen van het doelgroeponderzoek, het pitchen van onze ideeën en het uitwerken van een aantal concept TikTok's, leek het ons goed om een handleiding te maken om het TikTok account voor Ouders van Nu goed van de grond te laten komen. Om een groot publiek te bereiken is het belangrijk dat bijvoorbeeld de TikTok tools op de juiste manier worden ingezet, dat je weet met wat voor algoritme je te maken hebt en dat je bijhoudt wat de trends zijn: deze komen en gaan namelijk razendsnel. In deze handleiding staat in precisie beschreven hoe Ouders van Nu TikTok optimaal kan gebruiken.

Stap 1: Een account aanmaken

Om een account aan te maken is het handig om de TikTok app te downloaden. Je kunt TikTok ook gebruiken op je computer, maar voor optimaal gebruik is de beste optie de app op je mobiel te gebruiken. Je kunt je registreren via e-mail, je telefoonnummer of een ander platform, zoals Facebook. Zodra je je account hebt aangemaakt, wordt je geregistreerd met een algemene gebruikersnaam. Dat begint met user/gebruiker en daarna een lang nummer. Om goed vindbaar te zijn voor de doelgroep is het belangrijk je gebruikersnaam te wijzigen: klik in de rechterhoek beneden op het pictogram in de vorm van een persoon. Daarna klik je op Profiel bewerken, waar je kunt kiezen om je gebruikersnaam te veranderen. In deze optie kun je ook een profielfoto toevoegen of een biografie schrijven: dit is aan te raden, want zo ben je extra vindbaar voor de doelgroep die je wil bereiken. TikTok accounts zijn standaard openbaar en dus toegankelijk voor iedereen. Als je dit wil veranderen, tik je op de drie streepjes rechtsboven in je profiel en daarna op privacy. Hier kan je alle privacy instellingen veranderen. Wel is het wenselijk om het account openbaar te maken, zo kan namelijk iedereen het vinden. Je kan dan per TikTok weer kiezen of alleen vrienden deze kunnen zien, of dat hij openbaar is.

Stap 2: Navigeren

Je account is klaar om te gebruiken. TikTok werkt met twee hoofdfeeds: Volgend en Voor jou. Op de Volgend-pagina krijg je alleen TikTok's te zien van mensen die je volgt. Hier krijg je dus geen TikTok's te zien van accounts die je niet kent/volgt. Op de Voor jou pagina krijg je een algoritmisch gegenereerde stroom van TikTok's te zien. Dit zijn TikTok's van mensen die je niet per se volgt, maar waarvan TikTok op basis van onder anderen hoe lang je naar een filmpje kijkt, bepaalt of je het interessant zult vinden. Aan de rechterkant van elke TikTok staan een aantal pictogrammen. Bovenin kun je naar het profiel van de gebruiker gaan, daaronder zit het hartje (waarmee je TikTok's kunt liken), daaronder de tekstballon voor opmerkingen en daaronder de pijl naar rechts voor het delen van de TikTok. Helemaal onderaan zie je een draaiende plaat met muzieknoten: dit is het icoon dat staat voor de sound die de TikToker heeft gebruikt: dit kan een bestaand liedje zijn, een origineel geluid, maar ook het geluid van een andere TikTok die overgenomen is. Als je erop klikt kan je de naam en artiest zien en door wie het geluid op TikTok gezet is. Ook krijg je een lijst te zien met andere TikTok's waarin datzelfde geluid gebruikt is. Zo kan je dus goed in de gaten houden welke sounds populair zijn en dus een goede keuze zijn om te gebruiken voor het vergroten van de kans op een groot bereik. Zie je een TikTok die je om wat voor reden dan ook niet wil zien? Druk dan op de TikTok om de Niet Geïnteresseerd knop te onthullen. Daarmee geef je aan niet meer van dit soort TikTok's te willen zien.

HANDLEIDING

Stap 3: Filmen en delen van TikToks

Dan zijn we aangekomen bij de belangrijkste stap voor Ouders van Nu: het filmen en delen van eigen TikToks. Je kunt ervoor kiezen om een bestaande video te uploaden, maar om een 'echte' TikTok te maken klik je op het plusteken onderin het midden van het scherm. Waarschijnlijk moet je de app eerst toestemming geven je camera te gebruiken, maar daarna kun je van start. Je kunt al een sound toevoegen voordat je begint met filmen, maar dit kan ook nog achteraf. Het ligt eraan welke sound je voor wat voor TikTok wil gebruiken om te bepalen of je dit vooraf of achteraf doet. Wil je bijvoorbeeld lipsyncen? Dan is het logisch om het geluid al vooraf toe te voegen aan je TikTok. Links onderin het scherm vind je een knop waar je effecten kunt toevoegen aan je TikTok. Soms is er een bepaald effect trending: door dit effect te gebruiken vergroot je de kans dat je TikTok door een groot publiek bekeken wordt. Rechts onderin het scherm kun je een foto of videofragment uploaden. Rechts bovenin het scherm kun je de camera omdraaien, daaronder de flitsoptie, daaronder de timer: deze kun je inzetten om een paar seconden tijd te krijgen voordat je camera begint te filmen. Hieronder zit de knop waar je filters over je lens kunt doen, daaronder de knop waar je de snelheid van de TikTok kan instellen en als laatste een knop waarin je jezelf 'mooier' kunt maken: je kan bijvoorbeeld je huid gladder maken of 'lipstick' toevoegen.

TikTok geeft je de optie om video's van 15 seconden tot 10 minuten te plaatsen. Wel zijn we er na ons onderzoek achter gekomen dat kortere TikToks het over het algemeen beter doen dan lange. Kies op TikTok dus voor pakkende, humoristische, korte content. Dit zal waarschijnlijk beter aanslaan bij de doelgroep. TikTok geeft je de optie om een andere TikTok te duetten: het scherm wordt in tweeën gesplitst, waardoor je live kan reageren op wat je in een andere TikTok ziet. Doe dit door op de deel knop te klikken van de TikTok die je wil duetten. Je kan ook een TikTok aanhechten: dan reageer je op een TikTok zonder dat deze in het scherm is wanneer jij dat ook bent. Om deze optie te kunnen gebruiken moeten de betreffende TikTok accounts deze optie wel hebben ingeschakeld.

Stap 4: Spelen met muziek, hashtags en challenges

Het allerbelangrijkste op TikTok is muziek. De juiste muziekkeuze kan leiden tot een virale TikTok. Muziek aan je TikTok toevoegen doe je door bovenaan het scherm te klikken op 'geluid toevoegen'. Hier kan je zoeken welk nummer je wil toevoegen. TikTok laat je ook nummers zien die op dat moment veel worden gebruikt door andere TikTokers: doe op een originele, eigen manier mee met de trend om een groot publiek en de gewenste doelgroep te bereiken. Om een grote doelgroep te bereiken is het een goed idee om mee te doen met bepaalde challenges die op dat moment trending zijn. Dit klinkt misschien kinderlijk, maar het is niets meer dan een trend volgen die op dat moment populair is op TikTok en kan leiden tot veel views. Challenges ontdek je bijvoorbeeld door te scrollen door je feed.

Stap 5: Inzien van profielbezoeken, meldingen en andere gegevens

Zodra je begint met het delen van TikToks kun je controleren hoeveel mensen ze hebben bekeken door te kijken naar de kijkcijfers op je profiel. Tik op het meldingspictogram onderaan het startscherm om te zien wie er heeft gereageerd op je video of wie je video leuk vindt. Je kunt hier ook zien wie je nieuwe volgers zijn en wie je profiel heeft bekeken.

Met dit 5-stappenplan ben je klaar om op een professionele wijze gebruik te maken van TikTok. TikTok is een app waar humor wordt gecombineerd met kennis, herkenbare situaties en bijzondere verhalen. Het is een unieke app die er binnen korte tijd voor kan zorgen dat je account door veel personen wordt gezien. Als je het op de juiste wijze gebruikt biedt het veel kansen voor je bedrijf en kan het helpen mensen naar je andere kanalen te lokken ([Matsakis, 2019](#)).

FORMATS & SCRIPTS

Uit ons doelgroeponderzoek is gebleken dat er drie hoofdcategorieën zijn waar Ouders van Nu zich als TikTok maker op kan focussen, namelijk:

- Informatief
- Persoonlijk
- Vermakelijk

Binnen deze drie thema's willen we met verschillende rubrieken werken. De rubrieken hebben we bedacht door middel van de post-it methode. Het resultaat hiervan staat in de bijlage. Een aantal rubrieken hebben we uitgewerkt tot scripts, deze staan ook in de bijlagen. Op verschillende momenten hebben we door middel van diverse presentaties en pitches aan de opdrachtgever onze vooruitgang getoond feedback verkregen. Deze feedback is toegepast op onze ideeën voor TikTok formats. Tijdens onze derde meeting hebben we drie formats en bijbehorende scripts voorgelegd aan de opdrachtgever. Met voorbeelden hebben we onze ideeën visueel gemaakt. Deze zijn ook te vinden in de bijlagen.

ONZE BEVINDINGEN

Tien weken lang hebben we met een groep van zes meiden samengewerkt met de redactie van Ouders van nu. Zoals in de inleiding beschreven hebben we dit allemaal als zeer prettig ervaren: we kregen het gevoel dat we altijd met vragen bij de redactie terecht konden en dat ze open stonden voor onze ideeën. Officieel zouden wij alleen begeleid worden door Sophie (redactiecoördinator), maar later waren ook Barbara (social media redacteur) en Wendy (hoofdredacteur) bij de meetings aanwezig. Dat was enorm leerzaam en waardevol.

De samenwerking met Sophie verliep erg gemakkelijk. We waren vrij om eigen ideeën uit te voeren, maar werden niet aan ons lot overgelaten. Sophie stond enorm open voor contact, waar wij ook zeker gebruik van hebben gemaakt. Op mails reageerde ze snel en ook telefonisch was ze goed bereikbaar. Zelf hebben we er ook voor gezorgd dat we goed bereikbaar waren, zodat het contact tussen Sophie en onze groep op een vlotte en duidelijke manier kon verlopen.

Al met al hebben wij het gevoel dat we tevreden kunnen zijn met hoe de samenwerking met Sophie en de andere redactieleden van Ouders van Nu is verlopen. We waren goed op elkaar ingespeeld en zorgden voor duidelijke afspraken met elkaar. Onze groep heeft zich altijd aan gemaakte afspraken gehouden en we kunnen hetzelfde zeggen over de betrokkenheid van onze tijdige 'collega's' van Ouders van Nu.

Hoogte- en dieptepunten

In de afgelopen periode zijn wij tegen verschillende dingen aangelopen met het werken aan ons project. Wij kijken terug op een fijne en leerzame periode en lichten graag de hoogte- en dieptepunten van de afgelopen tijd toe. Tegenslagen zijn normaal tijdens zo'n project, maar bij ons viel het gelukkig mee. Wel merkten we bijvoorbeeld al gauw dat er sprake was van een 'generatiekloof' tussen ons en de opdrachtgever. Wij gebruiken allemaal TikTok en zijn op de hoogte van de trends. Toen we aan de opdrachtgever wat voorbeeld TikToks lieten zien (die wij goed en grappig vonden), kwamen we erachter dat dit bij de opdrachtgever niet aansloeg. Dit zorgde ervoor dat wij even moesten schakelen en een beetje moesten 'loslaten' wat wij grappig vonden en een goede middenweg moesten vinden. Uiteindelijk is het belangrijkste dat de TikToks aanslaan bij de doelgroep, dus we hebben dit als doel aangehouden en uiteindelijk zorgde dit voor tevredenheid bij zowel onze groep als de opdrachtgever. Zo nu en dan hoorden wij een kritische noot vanuit de opdrachtgever, maar dat gaf ons wel concrete feedback waar we verder mee konden.

Wij kijken zeer positief terug op de samenwerking met de opdrachtgever. We werden serieus genomen en ze waren meteen bereid om de enquête die wij voor dit project hadden opgezet, te delen in hun eigen Instagram Stories. Hier hebben wij heel veel aan gehad en we zijn dankbaar voor het vertrouwen. We hebben echt het gevoel dat wij en de opdrachtgever iets aan elkaar hebben gehad en we elkaar verder hebben geholpen tijdens dit proces.

ONZE BEVINDINGEN

Binnen onze groep verliep de samenwerking over het algemeen goed en soepel. Af en toe waren er uiteraard dingen die wat stroever gingen. Zo was er soms wat onduidelijkheid over de taakverdeling waardoor sommige dingen zonder overleg al werden gedaan of juist werden vergeten. Dit was niet handig voor de voortgang en kon voor lichte irritatie zorgen. Een groep van zes is best groot met zo'n project en daardoor kwamen dit soort dingen soms voor.

Met z'n zessen samenwerken vergt soms de nodige concentratie en het geduld om zowel te luisteren naar de ander als zelf aan te geven wat de eigen behoeften zijn. We spraken vaak fysiek af, maar dat werkte niet voor iedereen even goed. Sommigen van ons kunnen zich beter thuis concentreren als ze alleen zijn. Ieder mens is daar natuurlijk verschillend in, maar dat zorgde er soms voor dat we niet allemaal tegelijk op dezelfde lijn zaten wat betreft focus en samenwerking. Ondanks dit soort verschillen, was er aan motivatie geen gebrek en waren we allemaal zeer bereid om alles uit deze opdracht te halen.

ETHISCHE DILEMMA'S

Tijdens dit groepsproces hebben we te maken gehad met verschillende ethische dilemma's. We zijn de volgende ethische dilemma's tegengekomen tijdens het filmen van de vox pops:

Kind in kinderwagen

We hadden een vrouw geïnterviewd die rondliep met een kinderwagen. Haar kind lag hierin te slapen. Tijdens het filmen, hadden we niet door dat haar kind ook in beeld was. Dit zagen we pas tijdens het monteren. We hebben toen besloten om meer in te zoomen op de vrouw zodat haar slapende kind niet in beeld zou zijn. We hadden tijdens het filmen ook niet aangegeven dat haar kind ook in beeld zou zijn. Zouden we het kind wel in beeld brengen moesten we eerst toestemming vragen aan de vrouw, want het kind is minderjarig en dan hoor je dit als journalist te doen. Omdat het een vox pop was, hebben we voor deze beslissing gekozen om problemen te voorkomen.

Jongen die achteraf gezien niet meer in beeld wilde

Tijdens het filmen kwamen we een jong stel tegen die wel een reactie wilde geven op de volgende stelling 'Het is normaal om je kind op de mond te kussen'. De man antwoordde hierop: 'Ja, dat vind ik heel normaal. Ik kuste ook altijd mijn ouders op de mond.' Een uur later kregen we een mailtje van Sophie van Ouders van Nu. Deze man had Ouders van Nu benaderd via Instagram omdat hij toch niet in beeld wilde. We hebben toen besloten om zijn opname, en die van zijn vriendin uit de video te knippen. Achteraf gezien, hebben wij ook nooit gevraagd hoe oud ze waren. We gingen ervan uit dat ze 18+ waren. De volgende keer zullen we eerst moeten vragen hoe oud ze zijn, en of ze in beeld willen komen op sociale media.

Kinderen in beeld

Tijdens het filmen zijn we een aantal mensen tegengekomen die met hun kind(eren) op stap waren. We hebben gevraagd of ze het oké vinden als hun kind ook op beeld zou komen, en dit vond iedere geïnterviewde prima. Echter hebben we ze geen officieel toestemmingsformulier laten ondertekenen, waardoor de afspraak dus alleen mondeling gemaakt is. Ouders zouden later, als ze zichzelf en hun kind terugzien in de video, van gedachten kunnen veranderen. Aangezien we niet met toestemmingsformulieren hebben gewerkt, zou dit een ethisch probleem kunnen opleveren. De volgende keer moeten we beter nadenken over het in beeld brengen van kinderen en hoe ouders hier toestemming voor moeten en kunnen geven, door gebruik te maken van formulieren. Dit om ervoor te zorgen dat toekomstige problemen voorkomen kunnen worden. Misschien met behulp van een quitclaim.

INDIVIDUELE ERVARINGEN

Geerte

Op de redactie van Ouders van Nu hangt een prettige werksfeer. Ik zelf voelde me niet een 'studentje' die daar eventjes een tijdje rond liep. Ik voelde me enorm serieus genomen door de opdrachtgevers, maar ook de mensen die hier rond liepen en aan het werk waren. Als we met het groepje wilde overleggen waren er genoeg plekken waar we konden werken en ons terug konden trekken. Ook de ruimtes die Sophie voor onze presentaties reserveerde vond ik prettig. Wel moest ik voor de werkplek twee uur met de trein reizen waardoor ik een beetje gaar aan kwam, maar ook weer thuis kwam van de dag.

De samenwerking heb ik als zeer prettig ervaren. Vaak vind ik het niet fijn om in de groepsverband te werken en al helemaal niet tijdens mijn afstuderen, dacht ik. Tijdens het afstuderen moet je wel echt je best doen en als ik dan geen fijn groepje zou krijgen had ik het heel zwaar gehad denk ik. Maar dit groepje werkte goed door, iedereen communiceerde prettig, deed zijn best om de deadlines te halen en om alles zo gedisciplineerd en nauwkeurig mogelijk te doen, hier ben ik heel blij mee.

De opdrachtgever nam ons zeer serieus en legde de verantwoordelijkheid bij ons neer. Dit was heel erg fijn, want zo voel je je wel gezien en gehoord. Wel had wat mij betreft de opdrachtgever enkele keren het contact wat beter mogen onderhouden door tussendoor een mailtje te sturen of wellicht als ze wat inspirerends hadden gezien te laten zien aan ons via een mail. Enkele keren kwamen we op de redactie en dan vertelden ze wel eens wat ze de afgelopen week hadden gezien of gehoord, maar wisten ze dit niet meer gedetailleerd, dit hadden ze best mogen sturen naar ons vind ik. Zo houd je ook wel het contact nog wat nauwer en blijft iedereen ook up to date met wat iedereen doet of waar iedereen mee bezig is.

De opdracht vond ik heel interessant! Het was heel breed en open en ook een beetje in mijn interesse gebied. Zelf vind ik wat creatievers leuker, denk bijvoorbeeld aan een creatief medium of iets gericht op fashion of een bepaalde lifestyle. Niet alleen de opdracht maar ook de doelgroep van Ouders van Nu was heel breed. Hierdoor heb je minder kaders waarbij je duidelijker een beeld kunt schetsen, denk bijvoorbeeld aan het maken van TikToks. Daarom was onze doelgroepanalyse zo interessant en boeiend voor Ouders van Nu want zo kregen ze een duidelijk kader wat ze moesten maken en voor wie. Ook onze persona's hebben perspectief geboden. Verder ben ik tevreden met de opdracht, maar wil ik het tijdens mijn vrije opdracht wel wat journalistieker aanpakken. Want bij deze periode houd je ook wel heel veel rekening met de wensen van de opdrachtgever, maar waarbij je ook nog de competenties van school wilt behalen en aanspreken.

INDIVIDUELE ERVARINGEN

Loes

Ik ben erg blij met de opdrachtgever Ouders van Nu en de gekregen opdracht! Het was erg fijn dat Ouders van Nu ons vrij lieten en uitgingen van onze expertise. Ze namen wekelijks ook echt de tijd voor ons, wat ons het gevoel gaf dat we erg serieus genomen werden.

De samenwerking met het groepje heb ik ook als zeer prettig ervaren. We wisten allemaal wat ons te wachten stond en we waren goed op elkaar ingespeeld.

Mirjam

Ik vind deze meiden erg leuk om mee samen te werken. Hoewel het met zes meiden af en toe ook wel een kippenhok kan zijn waar net niets te veel het weekend wordt doorgenomen, is iedereen even gemotiveerd om een goed eindresultaat neer te zetten.

Ik vond het fijn dat ik met iedereen kan samenwerken en dat we als groep vaak wel overeenkomen.

De opdrachtgevers (Sophie, Barbara en Wendy) kunnen wel wat kritisch zijn. Door hun kritische opmerkingen over onze plannen wisten we wel waar we aan toe waren.

Ze hebben veel vragen voor ons en vinden het fijn om nieuwe dingen te leren over TikTok. Ik denk dat wij ze als groep zeker een stapje verder hebben kunnen helpen met hun beslissing om TikTok wel of niet te gebruiken.

Noa

Ouders van Nu was een heel fijn medium om onderzoek voor te mogen doen. Het vraagstuk waarmee de opdracht beschreven werd sprak mij vanaf begin af aan enorm aan. Toen de opdracht tijdens de eerste meeting nog duidelijker werd, werd ik nog enthousiaster.

Het was super interessant om onderzoek te doen naar TikTok en hoe Ouders van Nu dit zou kunnen inzetten. Ik kreeg het gevoel dat we serieus genomen worden en dat we niet gezien werden als studenten, maar als startende journalisten. Bij Ouders van Nu wisten ze nog maar weinig over TikTok. Toevallig wist ik al best veel van TikTok, omdat ik het dagelijks gebruik, dus had ik echt het gevoel dat ik iets kon bijdragen.

Sophie was onze opdrachtgever, maar daarnaast waren ook Wendy (hoofdredacteur) en Barbara (socialmediaredacteur) iedere meeting aanwezig, wat ik als heel waardevol heb ervaren. Ze konden kritisch zijn, maar de feedback was altijd opbouwend en stelde ik daarom zeer op prijs. De sfeer op de redactie was relaxed en voor mijn gevoel kon ik altijd (ook buiten meetings) terecht met vragen. De samenwerking met de groep ging voorspoedig. We waren het vaak met elkaar eens en hadden over het algemeen een fijne communicatie. Verder waren de meiden allemaal erg gezellig en was er altijd wel ruimte voor een grapje.

INDIVIDUELE ERVARINGEN

Roos

De afgelopen tien weken heb ik als heel interessant, leuk en leerzaam ervaren. Voordat de opdrachtgevers bekend gemaakt werden wist ik al dat ik graag iets met social media wilde doen, hier liggen namelijk veel van mijn interesse's. Ik was daarom ook heel bij dat we aan de slag mochten voor Ouders van Nu, de opdracht sloot precies aan op mijn interesses en krachten. De samenwerking en de meetings met Sophie heb ik altijd als heel positief ervaren. Ze liet duidelijk merken dat ze heel blij was met onze expertise en enthousiasme en gaf ons heel veel vrijheid. Vooral die vrijheid vond ik heel fijn, ik voelde me niet in een hoekje gedreven en we konden allemaal lekker onze gang gaan. We hebben ons alle zes vol ingezet voor dit project en maakte dan ook een vliegende start, wat een goede basis gaf voor de rest van de samenwerking.

Ik heb tijdens dit onderzoek veel van mijn eigen expertise kunnen inzetten maar ik heb daarnaast ook nog heel veel geleerd. Het was bijzonder om naar TikTok te kijken vanuit het perspectief van een bedrijf en niet vanuit een kijker. De interviews, enquêtes en meetings gaven ook mij weer veel nieuwe inzichten. Ook de dagen waar we gezamenlijk in Hoofddorp werkten vond ik fijn, ik vond het een fijne plek om te werken en voelde mij er altijd welkom.

Ook de samenwerking met de andere meiden vond ik heel fijn, we vulde elkaar goed aan en hebben zo allemaal ons eigen steentje bijgedragen aan dit project. Hoewel het soms iets te gezellig kon zijn, vond ik dit juist ook een goed teken en dit zorgde ervoor dat ik altijd met veel plezier met deze meiden heb afgesproken op de HU en in Hoofddorp. Ik ben ten slotte erg trots op ons eindbestand en onze gemaakte producties en ik hoop dat Ouders van Nu in de toekomst hiermee kan beginnen op TikTok.

Nikki

De afgelopen periode is voorbij gevlogen en we hebben in die tien weken hard samengewerkt. Vanaf de eerste meeting met de opdrachtgever had ik er al een goed gevoel bij en voelde ik me erg serieus genomen. Ik merkte weer dat ik enthousiast werd van een opdracht en zin had om ermee aan de slag te gaan. Het was heel fijn om te merken dat dit een gezamenlijk gevoel was in de groep. Hierdoor hebben we de hele tijd met elkaar kunnen knallen en was er nooit sprake van iemand die minder haar best deed. Ik ben van mening dat we een hele prettige en leerzame periode hebben gehad bij Ouders van Nu. De opdracht lag in ons straatje, en omdat we er allemaal enthousiast over waren heb ik ook het idee dat we er alles uit hebben kunnen halen en iets voor de opdrachtgever hebben kunnen betekenen. Ondanks dat het een 'TikTok-opdracht' was, zijn we ook tegen de nodige dingen aangelopen en was het absoluut niet 'simpel'. In een groepsproject loop je altijd tegen dingen aan in de samenwerking, de communicatie en zijn er onzekerheden. Dat hoort erbij, en ik ben best blij dat ik dit leerzame aspect nog mee heb kunnen krijgen voor het afstuderen.

FEEDBACKFORMULIEREN

De afgelopen weken hebben we samengewerkt in een team van zes. Om elkaar te helpen in de ontwikkelingen hebben we in enkele zinnen feedback op onszelf en op de teamgenoten geformuleerd. Hierbij houden we de vijf competenties in ons achterhoofd. De feedback is zo constructief mogelijk geformuleerd, zodat iedereen weet wat goed gaat en waar hij of zij nog aan kan werken. De feedback is [hier](#) terug te lezen. We hebben gebruik gemaakt van het 360 graden feedbackformulier dat te vinden is op Canvas.

Ook van onze opdrachtgever hebben we feedback ontvangen. Dit feedbackformulier is ingevuld door de redactiecoördinator Sophie Kluivers. Zij heeft ons als groep gezamenlijk begeleidt en voorzien van feedback. De feedback is [hier](#) terug te lezen. We hebben gebruik gemaakt van het feedbackformulier dat te vinden is op Canvas.

CONCLUSIE

Na tien weken hard werken en veel geleerd te hebben, hebben we dit project gezamenlijk afgesloten. We spraken een laatste keer met Sophie, Wendy en Barbara en namen onze resultaten en de gemaakte producties met hen door. We hebben in de afgelopen periode gericht onderzoek gedaan naar hoe Ouders van Nu TikTok kan inzetten om een nieuwe doelgroep te bereiken. Daarnaast hebben we concept TikToks gemaakt om te laten zien welke kant ze met hun account op kunnen gaan. Aan de hand van de laatste meetings met de opdrachtgever hebben wij geconcludeerd dat Ouders van Nu TikTok kan inzetten als een voor hen nieuw platform, om zowel een nieuwe als de huidige doelgroep te bereiken en hen zo aan het medium / merk te binden. Hiermee kan ook meer naamsbekendheid gecreëerd worden. Uit ons onderzoek blijkt dat je op TikTok heel snel viraal kan gaan. Het is een nieuw, dynamisch platform dat veel perspectief biedt voor de toekomst. Tot op heden domineert Gen Z TikTok: dit is de gewenste toekomstige doelgroep van Ouders van Nu. Ook daarom is het voor hen een goed idee om te starten met TikTok. TikTok is een platform waarbij je eenvoudig video's kunt bewerken. De stappen zijn makkelijk te volgen, waardoor je razendsnel een video kan maken en publiceren. De TikTok kan vervolgens makkelijk doorgezet worden op Instagram als Reel. Dit is waardevol voor Ouders van Nu, omdat ze daar al een groot bereik hebben.

Het is vooralsnog onduidelijk of de opdrachtgever TikTok gaat inzetten en wanneer dat gaat gebeuren. Waar zij momenteel tegenaan lopen, is dat ze op dit moment geen mankracht hebben om dit nieuwe project aan te gaan. Daarnaast is het voor de opdrachtgever zeer van belang dat ze financieel vooruit gaan met het gebruik van TikTok. Wij hebben onderzoek gedaan naar dit aspect en hebben dit ook uitvoerig besproken met de opdrachtgever, maar we hebben wel aangegeven dat dit stuk buiten onze expertise om gaat. Toch was Sophie erg enthousiast en van mening dat het maken van TikToks zeker haalbaar en belangrijk voor hun merk is. Voor ons is het nog een kwestie van afwachten wat de exacte volgende stap van de opdrachtgever gaat zijn. Hier zullen we hopelijk spoedig van op de hoogte worden gesteld.

De opdrachtgever heeft aangegeven erg tevreden te zijn met ons werk en al ons verrichtte onderzoek. We hebben hen een duidelijk beeld gegeven van TikTok en hoe zij dit platform het beste kunnen gebruiken om de toekomstige doelgroep te bereiken. Dat zij ons nog niet kunnen garanderen hoe en wanneer zij dit platform gaan gebruiken, doet niet af aan de kwaliteit van ons project. We zijn met veel enthousiasme deze tien weken doorgegaan en zijn trots op wat we uiteindelijk hebben kunnen neerzetten.

BIJLAGEN

Om een beter inzicht te krijgen in wat we precies gedaan hebben om tot het uiteindelijke product en een geslaagd onderzoek te komen, presenteren wij hier onze bijlagen. Alles wat hieronder staat heeft bijgedragen aan ons onderzoek en de uiteindelijke producten: de TikToks, de contentkalender en de handleiding.

Hierin vind je de volgende bijlagen:

1. Presentaties en feedback opdrachtgever
2. Uitgewerkte interviews
3. Enquête en resultaten + Persona
4. Rolverdeling
5. Planning
6. Notulen
7. Scripts
8. Post-It methode rubrieken

PRESENTATIES EN PITCHES

VOOR OPDRACHTGEVER

Op verschillende momenten hebben we gepitcht voor de opdrachtgever om op deze manier onze voortgang te verduidelijken en gerichte feedback te krijgen. Hieronder is een beknopte samenvatting de lezen van onze verschillende pitches.

De eerste presentatie was op 18 september. Hier presenteerden we ons eerste idee, een eerste versie van ons marktonderzoek en ons plan van aanpak. Daarna gaven we aan wat ze van ons konden verwachten gedurende de periode. In het hoofdstuk 'Marktonderzoek' is meer over ons gehele onderzoek te lezen.

De tweede presentatie was een terugkoppeling van vragen die ze nog hadden naar aanleiding van onze vorige presentatie en vond plaats op 26 september. Hier presenteerden we ook onze eerste TikTok-formats. Voorafgaand hebben we gezamenlijk een brainstormsessie gehouden en zijn we tot de conclusie gekomen dat we wilden werken met drie rubrieken. In de notulen (zie bijlagen) zijn alle opmerkingen en feedbackpunten van de opdrachtgever te lezen. Het presenteren gebeurde steeds om de beurt: zo waren de eerste keer Noa, Loes en Roos aan de beurt en waren dat deze week Nikki, Mirjam en Geerte.

Op 3 oktober stond onze derde presentatie gepland: hier richtten we ons op de eerder gepitchte rubrieken (informatief, persoonlijk en vermaak) en de bijbehorende formats. Ook hebben we een **video** gemaakt waarin interessante en inspirerende TikToks te zien waren. Deze hebben we laten zien aan de opdrachtgever en aan de hand hiervan hebben we feedback gekregen.

De opdrachtgever werd enthousiast van de rubrieken 'vermaak' en 'persoonlijk'. Ons idee voor een TikTok met een splitscreen vonden ze ook erg interessant. Twee tegenstrijdige meningen tegenover elkaar werken goed volgens hen. Tijdens de meeting kwamen we met het idee om vox pops te maken waarin mensen hun mening geven over stellingen over het ouderschap. Stellige antwoorden en quotes zouden ze daarin interessant vinden.

Over de rubriek 'informatief' gaven Barbara, Sophie Kluivers en Wendy aan dat ze wat meer divers beeld willen zien. Alleen een expert in beeld zou saai worden en bij TikTok is de spanningsboog van gebruikers daar ook te kort voor, kwamen wij tot de conclusie. Verdere feedback is uitgebreid te lezen in de bijlagen. Aan het einde van onze meeting hebben we gezamenlijk besloten om de volgende meeting een week later in te plannen, zodat we meer werk kunnen verrichten en onze gemaakte video's kunnen presenteren.

PRESENTATIES EN PITCHES

VOOR OPDRACHTGEVER

Na alle meetings bleven we over met drie formats om te ontwikkelen. Ook maakten we een gepersonaliseerde TikTok-handleiding en contentkalender om deze concepten en onze ideeën eventueel in de toekomst door te zetten bij het merk Ouders van Nu. Uiteindelijk presenteerden wij op dinsdag 17 oktober onze gemaakte TikToks. Hier waren Wendy en Barbara erg enthousiast over. Ze kwamen tot de conclusie dat ze de expert video iets te kinderachtig vonden om door een expert te laten opnemen. Daarnaast leken de voxpops ze te veel werk voor de tijd die ze hadden.

Uiteindelijk presenteerden wij op dinsdag 17 oktober onze gemaakte TikToks. Hier waren Wendy en Barbara erg enthousiast over. Ze kwamen tot de conclusie dat ze de expert video iets te kinderachtig vonden om door een expert te laten opnemen. Daarnaast leken de voxpops ze te veel werk voor de tijd die ze hadden.

De laatste bijeenkomst was op maandag 23 oktober. Tijdens deze korte bijeenkomst hebben we het samen met Sophie afgesloten en Sophie nog om de laatste benodigdheden en feedback gevraagd. Omdat Sophie niet bij de meeting van 17 oktober aanwezig was vertelde ze vandaag haar bevindingen tegen ons. Zij vond tevens de voxpops niet te veel werk en denkt hier positief over richting de toekomst. Sophie heeft naar ons uitgesproken enthousiast van ons te zijn en heeft ons succes in het verdere afstuderen gewenst. Wat Sophie nog meer van ons vindt en hoe ze de samenwerking vond gaan is te lezen in het feedback document die te vinden is in de bijlagen.

FEEDBACK VAN OUDERS VAN NU

Om onze ideeën goed over te brengen zijn we vanaf het begin gaan pitchen in aanwezigheid van Sophie, Wendy en Barbara. Om dit op een professionele wijze te doen hebben we besloten dit iedere keer drie aan drie te doen. Vaak maakten we een bijpassende presentatie om de informatie die we brengen te verduidelijken, maar soms was het ook meer een gesprek aan tafel, waar er veel ruimte was voor discussie. Naar aanleiding van iedere pitch staat hieronder de feedback die we per keer gekregen hebben. Deze feedback hebben we meegenomen in onze vervolgstappen.

Feedback eerste presentatie:

Na de eerste presentatie kregen we als feedback van Ouders van Nu om wat meer onderzoek te doen naar het algoritme van TikTok, interviews af te leggen bij de doelgroep en om een documentaire te kijken waarin veel informatie te vinden was over TikTok. Het doel voor ons was om bij de tweede presentatie meer deskundig te zijn over TikTok dan bij de eerste.

Verder hadden Sophie, Barbara en Wendy een aantal dingen in hun hoofd waarvan ze wilden dat wij ons erin gingen verdiepen voor de volgende keer. Ze wilden bijvoorbeeld weten hoe ze millennial en Gen Z ouders meer konden aanspreken, welke financiële middelen ze nodig hebben om TikTok in te kunnen zetten en of en hoe ze geld kunnen verdienen op TikTok. Daarnaast waren ze benieuwd hoe en waarvoor hun concurrenten TikTok gebruiken (nationaal en internationaal) en wat goed werkt op TikTok: denk aan contentstrategieën, TikTok tools, herkenbaarheid van een persoon en interactie met de doelgroep.

Voor de presentatie erna waren ze ook erg benieuwd naar de verschillen tussen Instagram en TikTok en hoeveel tijd je gemiddeld kwijt bent aan het maken van een TikTok. De tips die we mee kregen waren om meer advies over TikTok in ons eindproduct mee te nemen en goed na te denken over wanneer Ouders van Nu ook daadwerkelijk op TikTok zou kunnen. We moesten een objectieve blik waarborgen, buiten de box denken en eerlijk zijn over de voor- en nadelen van TikTok.

Wendy maakte zich zorgen over het financiële plaatje: hoe kan Ouders van Nu op TikTok geld verdienen en welke financiële middelen hebben zij hier zelf voor nodig? Aangeraden werd ons om hier een lijstje met antwoorden voor te maken. Als laatste vroeg Barbara ons om een SWOT analyse te maken.

Feedback tweede presentatie:

Na afloop van onze tweede presentatie hebben we weer nuttige feedback ontvangen. Deze presentatie was een terugkoppeling naar onze eerste presentatie: we gaven antwoord op de vragen die destijds werden gesteld. Voor deze presentatie hadden we een uitgebreid design statement en persona voorbereid en getoond aan de opdrachtgever. Hier waren ze erg van onder de indruk en vonden dat alles duidelijk en overzichtelijk was. Tot slot wierpen we gezamenlijk een blik op de bedachte content rondom de drie rubrieken (informatief, vermaak en persoonlijk).

FEEDBACK VAN OUDERS VAN NU

Waar de opdrachtgever in eerste instantie niet enthousiast over werd was content rondom recepten/kookvideo's: ze gaven aan hier niet mee te willen beginnen, omdat ze geen kookkanaal willen worden. Content die gericht was op het uiterlijk van een ouder of kind, vonden zij ook niet interessant. Binnen de rubriek 'informatief' zag de opdrachtgever potentie in video's rondom 'parent hacks' en Q&A's met experts. Daarin moesten we wel nadenken over een 'gezicht' bij Ouders van Nu: een terugkerende 'talking head', en of dat eventueel haalbaar zou zijn. Ook is er een vraagstuk of er ouders zijn die content met/voor ons willen opnemen. Andere ideeën waarbij we groen licht hebben gekregen zijn bevallingsverhalen - deze doen het namelijk al goed bij het merk en op hun socials/website - en 'peuterlogica' -video's.

Feedback derde presentatie:

Voor aanvang van de derde presentatie vroegen we Sophie, Barbara en Wendy om een blik te werpen op ons uitgebreide marktonderzoek. Hier waren weinig vragen over. De enige aanmerking was dat ze SocialBlade en PathSocial niet kenden, maar tijdens de meeting hebben we uitgelegd wat dit inhield. Opvallend vonden ze dat je geen volgers nodig hebt om bekendheid te creëren, maar dat je ze wel nodig hebt om geld te verdienen op TikTok.

Op de presentatie gaf Wendy als feedback dat ze graag visuele voorbeelden ziet in plaats van een uitleg over iets. Dit namen we dan ook mee in onze vervolgstappen. Ze is zich ervan bewust dat TikTok een bepaalde snelheid eist van Ouders van Nu en dat ze dus bovenop de trends moeten zitten. Alles wat nu relevant is, kan volgende week al niet meer relevant zijn.

Ook vertelde ze dat ze graag TikTok-formats ziet die gericht zijn op het ouderschap en op het merk Ouders van Nu, maar waarbij je niet per se 'echte' mensen hoeft te gebruiken. Wendy: "Maak op een zo slim mogelijk en makkelijke manier TikToks. Gebruik dus bijvoorbeeld poppen als hoofdpersoon voor het Merk Ouders van Nu. Verzin een grappig concept wat herkenbaar is en waarbij je consistent kunt blijven. Herkenbaar en funny content maken. Maak TikTok's en onthoud hoe lang je ergens mee bezig bent en koppel dingen terug."

Barbara vroeg zich af of we ook TikToks van andere merken kunnen analyseren, om te kijken hoe zij dat doen. Barbara vertelde ook dat VT Wonen ook met beelden uit het archief werkte, maar dat ze hier snel doorheen waren. Al het videomateriaal dat ze hadden is inmiddels gebruikt. Het hergebruiken van video's deed het bij VTWonen prima, dus wie weet bij Ouders van Nu ook. Barbara merkte op dat het kost wel tijd en mensen gaat kosten om met TikTok bezig te zijn. Hier keek ze ietwat negatief tegenaan. Verder vroeg Barbara zich af hoe het zit met geluiden op TikTok, want bij Instagram heb je als bedrijfsaccount minder toegang tot audiomateriaal.

FEEDBACK VAN OUDERS VAN NU

Sophie denkt dat iedere TikTok die in de rubriek vermakelijk, humoristisch of persoonlijk past ook informatief kan zijn. Ze had het idee om experts zelf helemaal buiten beeld te laten, want ze zijn niet heel snel of leuk om naar te kijken. Toch wil ze serieus en informatief zijn, maar dat kan ook op andere manieren, waarbij niet per se een interview met een expert nodig is.

Gezamenlijk gaven Wendy, Barbara en Sophie aan erg op de cijfers te zitten. Inkomsten en veel views zijn belangrijke onderdelen voor hen, maar vooral voor het merk Ouders van Nu. Ze vroegen ons marktonderzoek uit te breiden met hoe merken die op TikTok zitten het doen en meer informatie over bedrijfsaccounts, ook internationaal. We moesten kijken naar andere inspiratiebronnen en eventuele TikToks die we zouden kunnen 'overnemen'. We moesten zorgen voor veel ideeën en dat we dichtbij het merk bleven.

Feedback vierde presentatie:

Sophie was zeer enthousiast over onze video's en kon niet stoppen met hierover sparren en reflecteren met ons. Dit was de laatste dag dat Sophie ons fysiek zal gaan zien. Deze dag heeft ze het met ons positief afgesloten en hierbij nog enkele lovende woorden met ons gedeeld.

DIEPTE INTERVIEWS

Om meer inzicht te krijgen in hoe verschillende ouders opereren op sociale media en waar zij behoefte aan hebben, hebben wij meerdere diepte-interviews gehouden. Naast de afgenomen enquête hebben we dus ook geschikte bronnen benaderd om met hen uitgebreide interviews af te nemen en via deze weg meer specifieke informatie te verkrijgen. Uit deze interviews kwam relevante informatie voor ons onderzoek en daaruit zijn vervolgens ook onze persona's gekomen. Tijdens het plannen van de interviews hebben we rekening gehouden met het zorgen voor een diverse groep respondenten. Zo hebben we ouders van verschillende leeftijden, uit verschillende delen van het land geïnterviewd. Hieronder zijn al onze interviews te lezen.

Marlies (32), traditionele moeder uit de randstad

Hoeveel kinderen heb je en hoe oud zijn ze?

Ik heb een zoon van 6 jaar en dochter van 4 jaar.

Waar haal jij jouw informatie over het ouderschap vandaan? (netwerk, ouders, internet, boeken etc.)

Voordat ik zwanger raakte van mijn zoon, had ik al veel vrienden en familie om mij heen met kinderen. Het was voor mij daarom de meest logische keuze om eerst aan advies aan mijn omgeving te vragen. Daarnaast stelde ik veel vragen aan het consultatiebureau. Tegenwoordig gebruik ik wel meer social media voor handige tips en recepten.

Welke social media gebruik je allemaal?

Voornamelijk Instagram, maar ook Tiktok, Snapchat en Facebook.

Gebruik of volg je ook kanalen op sociale media voor het ouderschap/ opvoeden van je kind(eren)?

Ja, ik volg Ouders van Nu en verschillende momfluencers.

Hebben deze socials invloed op het opvoeden van je kinderen?

Niet echt, ik haal alleen handige tips en leuke recepten van sociale media. De opvoeding van mijn kinderen bepaal ik samen met mijn man.

Wat voor informatie mis je nog als je online iets opzoekt over het ouderschap / zwanger zijn?

Tegenwoordig is over alles informatie te vinden, waardoor het eigenlijk te veel wordt. Het wordt ook onoverzichtelijk omdat er zoveel informatie websites zijn, die ook weer allemaal verschillende dingen zeggen. Daarom zou het mij ideaal lijken als dit meer samenhangt.

Op welk kanaal zou je graag informatie over het ouderschap willen zien/horen?

Mijn favoriete sociale media kanalen zijn Instagram en TikTok, dus dan op deze kanalen.

DIEPTE INTERVIEWS

Samuel Beiboer (24), jonge vader uit Amersfoort

Hoeveel kinderen heb je en hoe oud zijn ze?

Ik heb een baby die nu bijna 9 maanden is.

Waar haal jij jouw informatie over het ouderschap vandaan? (netwerk, ouders, internet, boeken etc.)

Ik lees veel op het internet, maar dat doe ik alleen als ik echt gericht iets wil opzoeken voor de baby. Verder zie ik ook veel voorbij komen op social media, mijn vriendin stuurt ook vaak dingen door. Ik kom op TikTok wel mensen tegen die tips delen en hoe ze dat doen over bijvoorbeeld montessori, schema's van slaaptijden en de fles geven. Als je dan een beetje een algoritme hebt, dan rol je er vanzelf wel in. Dus dat is heel handig; je hoeft dan niet echt gericht te zoeken op TikTok.

Welke social media gebruik je allemaal? Volg je Ouders van Nu?

TikTok, Instagram, Snapchat. Maar voor korte video's en info gebruik ik liever geen Snapchat. Want daar heb je heel veel reclame enzo, dus dat vind ik niet zo fijn om naar te kijken. Ik heb weleens wat op de website van Ouders van Nu gelezen. Mijn vriendin volgt ze ook op Facebook om artikelen te lezen. Ze vindt het dan heel erg fijn dat die artikelen voorbij komen in haar tijdlijn. En mijn vriendin heeft de nieuwsbrief van Ouders van Nu.

Gebruik of volg je ook kanalen op sociale media voor het ouderschap/ opvoeden van je kind(eren)?

Nee, dat volg ik allemaal niet. Ik denk dat ik alle video's over opvoeden en ouder zijn te zien krijg omdat ik daar een paar video's van heb opgezocht en af heb gekeken op TikTok. Of als mijn vriendin ze naar mij stuurt, dan komt het ook in mijn algoritme terecht denk ik. Maar ik volg vooral vrienden op TikTok of grappige accounts. Het meeste kijk ik toch naar mijn Voor jou pagina.

Hebben deze socials invloed op het opvoeden van je kinderen?

In principe wel, want we halen er wel veel ideeën uit. Maar je ziet het voorbij komen en daarom raak je er geïnteresseerd in en wil je verder kijken of steeds meer bekijken. Je neemt wel tips mee over hoe je dingen aanpakt. Dat heeft dan ook weer invloed op de opvoeding. Ik vind ook YouTube video's fijn om te kijken, want dan heb je een wat uitgebreidere uitleg over dingen. Dus ik denk dat de video's die ik zie wel degelijk invloed hebben.

Wat voor informatie mis je nog als je online iets opzoekt over het ouderschap / zwanger zijn?

Ik vind het jammer dat er op social media niet echt dieper op sommige onderwerpen in wordt gegaan. Het blijft vaak een beetje op de oppervlakte, en dan mis ik vaak de complete informatie. Je krijgt antwoorden op een paar vragen, maar als je alle informatie wil moet je het toch verder opzoeken.

DIEPTE INTERVIEWS

Vervolg Samuel

Ik hou van informatie lezen, dus als ik een TikTok zie met goede informatie dan zoek ik op dat account een link naar de website. Meestal vind ik die dan niet en zijn het gewoon allemaal losse video's. Voor mij zou het dus ideaal zijn om wel een video met informatie te zien, maar dat er de optie is om door te klikken naar een uitgebreider artikel over dit onderwerp.

En video's met experts er in? Wij hebben bijvoorbeeld het idee om video's te maken met een slaapexpert die vragen van kijkers beantwoordt?

Ik vind video's waar een expert aan het woord is heel interessant. Dus bijvoorbeeld een slaapexpert. Dat is wel handig om te weten waar soms bepaald gedrag vandaan komt. Maar dat moet dan natuurlijk wel in mijn algoritme komen. Het hangt ervan af wat het onderwerp van een video is, want het kan natuurlijk goed dat een specifiek probleem bij ons kindje niet aan de orde is. Dus dan zou het handig zijn als je een TikTok (reeks) maakt waar meerdere slaapproblemen in voorkomen bijvoorbeeld. Of dan weer een linkje in de video of de beschrijving waar je meer achtergrondinfo krijgt van die expert.

Vriendin van Samuel (die meeluistert met het interview): Ik luister liever naar een expert dan iemand die zomaar iets plaatst over een onderwerp. Mensen die van hun vak geleerd hebben. Maar een duidelijke uitleg video van 2 minuten op TikTok vind ik denk ik net zo fijn als een lang artikel.

Maar als de informatie dan in de beschrijving staat, is dat ook handig?

Als er wat meer info in de beschrijving staat, dan haak ik al af. Ik wil echt naar een site kunnen linken. En als ik de beschrijving open en er staat een hele tekst, ga ik al snel doorscrollen naar een andere video. Ik zit op zo'n moment gewoon lekker video's te kijken en dan kan ik de linkjes opslaan en eventueel op een ander moment lezen.

Shenna Rennes (22), is zwanger van haar eerste kindje.

Woonachtig in Nijkerk, woont samen met haar vriend

Hoe lang ben je nu zwanger?

Ik ben vier maanden zwanger van mijn eerste kindje, het wordt een meisje. Ik ben in maart 2024 uitgerekend.

Waar haal jij jouw informatie over het ouderschap vandaan? (netwerk, ouders, internet, boeken etc.)

Voornamelijk van internet en social media, zo vind ik bijvoorbeeld ook veel informatie op TikTok. Daarnaast krijg ik veel informatie van mijn moeder en van mijn oma.

Welke social media gebruik je allemaal?

Ik zit vooral veel op TikTok, maar ik gebruik ook Instagram en Snapchat. Facebook kijk ik af en toe op, maar dat gebruik ik niet actief.

DIEPTE INTERVIEWS

Vervolg Shenna

Gebruik of volg je ook kanalen op sociale media voor het ouderschap/ opvoeden van je kind(eren)?

Ja, heel veel. Zo volg ik bijvoorbeeld veel vrouwen op TikTok die ook zwanger zijn of net bevallen zijn, om hier wat herkenning in te vinden. Ook volg ik bijvoorbeeld Babychannel en accounts met inspiratie voor babynamen. Op TikTok volg ik meer ouderschap accounts dan op Instagram, maar ook op Instagram volg ik er een aantal. Daarnaast volg ik veel babywebshops.

Hebben deze socials invloed op het opvoeden van je kinderen?

Het geeft zeker inspiratie voor het opvoeden van mijn toekomstige kind, maar de uiteindelijke keuze ligt natuurlijk bij mij en mijn vriend. Maar bijvoorbeeld op TikTok kan je veel handige lifehacks en tips voor het opvoeden vinden, en dat sla ik dan wel op. Bijvoorbeeld wat je moet doen als je kind alleen maar 'nee' zegt of niet beleefd is.

Wat voor informatie mis je nog als je online iets opzoekt over het ouderschap / zwanger zijn?

Ik ben 22 en zwanger en dat is best jong. Soms zou ik wel wat meer informatie willen lezen over jong moeder zijn en de gevolgen die dat kan hebben. Vaak als ik een artikel lees over zwanger zijn gaan ze ervan uit dat je in de 30 bent.

Op welk kanaal zou je graag informatie over het ouderschap willen zien/horen?

Ik zit het meest op TikTok en daar sla ik ook de meeste dingen op, dus TikTok.

Wat voor TikToks zou je nog willen doen mbt zwanger zijn?

Misschien iets meer ervaringen van andere jonge moeders. Het is natuurlijk niet heel erg gebruikelijk om op je 22e zwanger te zijn. Mijn vrienden kunnen mij niet echt heel erg veel informatie geven over het zwanger zijn. Toch ben ik heel erg benieuwd hoe het bij andere jonge moeders gaat en hoe ze het allemaal ervaren. Misschien zou je dan van zo'n account waar veel jonge moeders hun ervaringen delen een soort forum maken. Je zou dan in de comments van de TikToks in gesprek kunnen gaan met andere jonge moeders.

Koen (32), vader van achtjarig zoontje.

Hoeveel kinderen heb je en hoe oud zijn ze?

Ik heb één zoon en hij is 8 jaar oud.

Waar haal jij jouw informatie over het ouderschap vandaan? (netwerk, ouders, internet, boeken etc.)

Vooraf op het internet, omdat je van iedere ouder weer andere verhalen hoort. Ik had toen mijn partner zwanger was nog niet heel veel vrienden die zelf ook kinderen hadden. Hiervoor las ik mij in op de website Ouders van Nu. Verder hadden we een app, genaamd 'Oei, ik groei' waarin je allerlei informatie kon inwinnen. Die heb ik nu nog steeds op mijn telefoon staan volgens mij!

DIEPTE INTERVIEWS

Vervolg Koen

Welke social media gebruik je allemaal?

Echt een hele hoop: Whatsapp, Tiktok, Instagram, Snapchat, Facebook, Pinterest, LinkedIn, Youtube.

Gebruik of volg je ook kanalen op sociale media voor het ouderschap/ opvoeden van je kind(eren)?

Eerlijk gezegd niet. Ik vind social media meer iets waar ik mijn eigen kring wil zien. En ik vind dit soort kanalen eigenlijk iets meer voor vrouwen. Wél vind ik het leuk om op Pinterest te zoeken naar leuke outfitjes voor de kleine man. Daar kan je altijd leuke inspiratie vandaan halen!

Hebben deze socials invloed op het opvoeden van je kinderen?

Nee, bij mij niet omdat ik zelf deze kanalen volg. Ik denk dat vooral websites hebben geholpen bij het opvoeden van mijn kind. Daar heb ik ook in het verleden heel erg veel informatie vandaan kunnen halen.

Wat voor informatie mis je nog als je online iets opzoekt over het ouderschap / zwanger zijn?

Ik heb geen idee of het bestaat op het gebied van het ouderschap / zwangerschap, maar op Instagram volg ik bijv. het account 'handigetips__'. Op dit account komen allemaal korte video's voorbij met handige tips & lifehacks voor dingen in het dagelijks leven. Ik zou het wel wat vinden als er ook zo'n account zou zijn voor ouders. Gewoon lekkere makkelijke en korte tips.

Op welk kanaal zou je graag informatie over het ouderschap willen zien/horen?

Instagram.

Britt (26), jonge moeder

Hoeveel kinderen heb je en hoe oud zijn ze?

Ik heb één kind van 11 maanden.

Waar haal jij jouw informatie over het ouderschap vandaan? (netwerk, ouders, internet, boeken etc.)

Ik heb gelukkig een grote vriendengroep waar al veel anderen ook al ouder zijn, dus de meeste informatie vraag ik aan hun. We delen in de groep dan ook heel veel tips. Verder kijk ik ook vaak op het internet. Ik vind de apps Oei ik groei en 24Baby heel fijn qua informatie.

DIEPTE INTERVIEWS

Vervolg Britt

Welke social media gebruik je allemaal?

Ik gebruik alleen Instagram en Facebook. Tegenwoordig kijk ik niet meer zo vaak op Facebook. Ik vind Instagram vooral leuk nu je tegenwoordig Reels kan kijken. Ik kan zo een paar uur achter elkaar van die filmpjes kijken. Zelf krijg ik niet zo veel video's over het opvoeden van kinderen op mijn tijdlijn. Ik krijg vooral grappige video's en af en toe iets over een baby die iets schattigs doet.

Gebruik of volg je ook kanalen op sociale media voor het ouderschap/ opvoeden van je kind(eren)?

Ja zeker, momenteel volg ik alleen Ouders van Nu, Oei ik groei en 24Baby op social media.

Hebben deze socials invloed op het opvoeden van je kinderen?

Hoewel ik niet per se op deze accounts kijkt komt er af en toe wel iets langs waar ik wat aan heb. Ik vind vooral de tips op zulke kanalen heel erg fijn om te lezen en te bekijken. Vooral om dat het dan snelle informatie is.

Wat voor informatie mis je nog als je online iets opzoekt over het ouderschap / zwanger zijn?

Soms dan zoek ik op ervaringen van andere ouders. Vooral ouders die dezelfde problemen hebben die ik ook ervaar. Ik zoek daar dan vaak op via Google, maar dan krijg je al vaak van die hele verslagen. Ik heb dan geen zin om hele stukken te lezen. Soms zijn het namelijk korte problemen. Als het dan niet te vinden is op het internet kan ik het ook aan mijn vrienden of familievrAGEN die kunnen dan helpen uit ervaring.

Op welk kanaal zou je graag informatie over het ouderschap willen zien/horen?

Ik zit het meeste op Instagram, dus het liefste zou ik daar wat meer informatie willen zien over het ouderschap en het opvoeden van kinderen. Ondanks dat ik daar wel de accounts voor volg, is er in Nederland niet echt heel erg veel aanbod aan interessante social media accounts die korte tips delen of korte video's maken over het ouderschap of zwanger zijn.

Dus een account met Reels?

Ja! Zo iets lijkt me inderdaad wel leuk. Dus gewoon korte video's met wat tips. Dat je gewoon dat account er bij kan pakken als je vragen hebt en dan een video kan zoeken die een onderwerp behandelt waar ik dan een vraag over heb. Ik hou namelijk niet van lange stukken lezen dus iets visueel zien zou wel heel erg helpen.

DIEPTE INTERVIEWS

Faith (24), jonge moeder

Hoeveel kinderen heb je en hoe oud zijn ze?

Één zoontje (Mason) van 17 maanden.

Waar haal jij jouw informatie over het ouderschap vandaan? (Vrienden, ouders, websites, etc.)

Toch vooral veel proberen en uit m'n duim zuigen, wat ze zeggen over dat stukje "instinct" klopt echt. Soms weet je gewoon wat je moet doen, ook al heb je het nooit eerder gedaan. Je kent je kind natuurlijk als de beste. Ook veel dingen over ouderschap doe ik misschien zoals ik zelf zou willen dat het bij mij was gedaan. Als in, je leert van je ouders heel veel hoe je dingen wel, en niet, moet doen. Verder als ik iets niet weet of twijfel over een bepaald iets over het opvoeden (denk aan slaapjes, wat hij wel of niet mag eten, huilen, tandjes etc) daarbij is internet je beste vriend. Websites als Ouders van nu, wij.nl, 24Baby, voedingscentrum.

Welke sociale media gebruik je?

Ik gebruik voornamelijk Instagram.

Gebruik of volg je ook kanalen op sociale media voor informatie over het ouderschap?

Nee eigenlijk niet, ik vind dat er teveel wordt gepost en vind het vervelend om er vol gespamd mee te worden. Soms lees je dingen en ga je twifelen aan je eigen doen en laten bijvoorbeeld.

Hebben deze socials invloed op het opvoeden van je kind(eren)?

Soms, maar ik zou het niet perse bepalende invloed noemen.

Op welk kanaal zou je graag informatie over het ouderschap willen zien/horen?

Voor mij zou dat misschien dan toch een soort website of platform zijn waarop je bijna alle informatie die je nodig hebt zou kunnen vinden.

Zit je ook op TikTok? Krijg je daar wel eens informatie binnen over het ouderschap?

Ja, maar op TikTok vooral heel veel zwangere vrouwen hahaha. Ik denk dat ik misschien onbewust toch ook wel veel daar zie, niet per se over opvoeden maar wel over hoe sommige ouders dingen doen! Daardoor heb je het gevoel dat anderen hetzelfde meemaken in jouw situatie bijvoorbeeld. Of bepaalde producten/speelgoed/maaltijden waarvan ik denk 'oeh, leuk'.

DIEPTE INTERVIEWS

Danique Hoofwijk (34), Momfluencer

Hoeveel kinderen heb je en hoe oud zijn ze? En kan je eens beknopt vertellen wat je werkzaamheden zijn?

Ja, zeker. Ik heb twee dochters, één van vijf jaar oud en één van negen maanden oud. Ik ben groot geworden op socials doormiddel van SEO. Ik werk nu bij Ouders van Nu, maar ben daarnaast ook actief als momfluencer op Instagram en TikTok. Meestal zie je mij in beeld, maar soms ook mijn man. Ik ben al ongeveer twaalf jaar actief op social media, ik ben eerst begonnen als hoofdredacteur van Girlscene en ben vanuit daar mijn account gaan opbouwen. Ik kom dus echt nog uit de 'oude' tijd, haha.

Gebruik jij dan ook social media om informatie te krijgen over de opvoeding?

De informatie over het opvoeden van mijn kinderen haal ik vooral van Google en ik kijk ook af en toe op TikTok. Op TikTok vind ik zelf lifehacks of daily vlogs leuk om naar te kijken. De hacks sla ik op en ik probeer hiervan ook wel veel dingen zelf uit. Op mijn tijdlijn heb ik vooral een mix van ouderschap video's of fashion video's. Als een influencer die ik volg een kindje krijgt, dan rol je vanzelf in de ouderschap video's omdat zij daar content over gaan maken. Ik moet zeggen dat ik niet echt actieve momfluencers volg. Ik volgde er een paar uit Zweden, maar die zijn nu weer gestopt. Ik volg ook genoeg influencers die geen kinderen hebben of er niks van laten zien.

Als je kijkt naar jouw TikTok, zie je dan bepaalde dingen die echt goed werken?

Op TikTok is het lastig om te bepalen wat het goed gaat doen. Veel video's met een trending sound of filter doen het goed in het algoritme. Het hebben van een goede SEO werkt ook, dus bepaalde keywords in de video of captions. Maar ik ben nu nog wel zoekende naar wat echt goed werkt. Ik denk dat ook vooral de authenticiteit, de makkelijke content en het 'echte' laten zien het beste werkt. Ik heb bijvoorbeeld laatst een TikTok gemaakt waar ik Walter van B&B Vol Liefde na ging doen. De TikTok was binnen 5 minuten opgenomen, ik deed er een snelle caption bij en hij stond online. En het ging helemaal door het dak.

Wat doet het dan het beste?

Dat is heel erg lastig te zeggen. De gemiddelde kijktijd is 6 seconden. Ik heb op Instagram een video van een Zara-unboxing die viraal is gegaan en dat heeft niets met het ouderschap te maken. Sommige video's doen het heel slecht en sommige hebben bijna een miljoen views. Maar ook toen mijn kinderen werden geboren, deed die content het erg goed. Ik denk dat dit kwam door de 'realiteit' hier van. Maar, bij mij is dat wel lastig, want ik laat niet het gezicht van mijn kinderen zien op het internet. Ik wil niet dat ik ze op het internet zet zonder dat zij daarvoor hebben gekozen. Maar je behaalt natuurlijk wel veel meer winst als je je kind wel laat zien.

Is het lastig dat je je kinderen niet laat zien?

Omdat ik het niet doe, moet ik me wel in bochten wringen als ik campagnes wil doen. Ik fotografeer mijn kinderen al vijf jaar onherkenbaar.

DIEPTE INTERVIEWS

Vervolg Danique

Maar als je een klein stukje van een kindje ziet in een video doet dat het juist weer heel goed. Wat het dan wel weer goed doet, zijn gender reveals en de weg naar mijn bevalling.

Werk je ook met campagnes?

In de week werk ik vier dagen op kantoor bij Ouders van Nu, dus die andere dag gebruik ik inderdaad voor campagnes en voor mijn social media. Nu heb ik bijvoorbeeld met TK-Maxx en Cloud Pillow een samenwerking. Maar dat kunnen ook cosmetica of fashion merken zijn. Ik heb weleens nagedacht over een agency omdat ik zo veel aanvragen kreeg. Ze willen als agency een influencer die op veel meer kanalen zit. Ik heb alleen Instagram en ik ben nog startende op TikTok, maar daar ben ik best wel zoekende. Het fijne van agencies is dat ze werk uit handen nemen, wat ik nu allemaal zelf doe.

Wat is jouw relatie met je volgers op social media?

Op Instagram bouw je een band op, op TikTok niet echt. Je blijft maar scrollen op je Voor jou pagina en je kijkt video's op een account en dan ga je weer weg. Of je moet echt op zoek zijn naar een bepaald persoon. Iemand moet iets hebben waardoor je diegene ook echt gaat volgen. Daarvan zijn er volgens mij maar weinig. Op Instagram zijn volgers loyaler en heb je vaak meer interactie via Stories of in de comments, bijvoorbeeld.

Volg je ook merken als Ouders van Nu op TikTok?

Ik volg niet heel veel merken op Tiktok. Ik volg nu 86 accounts, maar dat zijn influencers. Qua merken vind ik bijvoorbeeld het TikTok account van Amazon Finds leuk om te zien.

En volg je ook accounts mbt opvoeden?

Voor kinderproblemen ga ik eerder naar Google dan naar TikTok. Ik zit nu in een algoritme van dingen organiseren en dingen opruimen bijvoorbeeld. Ik zit in een verhuizing, dus ik krijg nu ook veel TikToks over verhuizen en verbouwen. Dat is echt het praktische, de inspiratie en de fun.

Zoals je weet zijn wij bezig met onderzoek doen naar een eventueel TikTok account van Ouders van Nu. Wat zou je vinden van video's met experts op dit account?

Video's met experts op TikTok trekken mij niet zo, ik zou daar snel weer bij weg swipen. Ik zou het bijvoorbeeld leuker vinden om naar lifehacks te kijken. Als ik ook aan Ouders van Nu denk op TikTok, dan denk ik meer aan grappige video's, hacks en tips. Video's met experts vind ik heel niche.

Wat zou je er van vinden als Ouders van Nu je content zou doorplaatsen?

Ik heb veel persoonlijke video's, maar misschien zit de doelgroep van Ouders van Nu niet op mij te wachten. Dat is heel erg persoonlijk, de fun kant ontbreekt heel erg nu bij Ouders van Nu. Die hacks zijn heel erg leuk, bijvoorbeeld een grappige tip. Ik zag laatst een moeder die haar waardevolle spullen in een luier doet als ze naar het strand gaat. Nou, dat kan je in vijf minuten opnemen. Je moet echt de juiste strategie er achter zetten.

DIEPTE INTERVIEWS

Vervolg Danique

Je moet niet een situatie krijgen dat iemand die maar video's 'moet' maken en er eigenlijk geen tijd voor heeft, dat werkt niet. Het mag best snel opgenomen zijn, maar wel met een goede strategie. Ik denk dat Ouders van Nu er wel makkelijk vanaf komt als ze gaan doorplaatsen, dit zou ik dus niet aanraden. Ik weet wel dat andere concurrenten, zoals The Bump dit wel doen, maar ik vind dat echt te makkelijk. Als er te weinig budget is, kunnen het gewoon korte en snelle video's zijn zoals handige hacks en DIY's.

Wat denk je bijvoorbeeld van een samenwerking met Ouders van Nu?

Ik heb op Instagram een rubriekje: folderen met Donnie. Dat zou wel leuk zijn om samen te doen. Er zitten vaak veel baby koopjes tussen en dat is ook leuk om te laten zien. Daar zou ik wel open voor staan, maar gewoon voor af en toe.

Krijg je weleens concurrenten van OvN in je FYP?

Ja, ik zie weleens het account van 24Baby langskomen in mijn algoritme. Zij maken dan TikToks met inspiratie voor babynamen. Het werkt wel wat zij doen met babynamen, de video's hebben veel views en het is makkelijk om te maken, maar ik vind het echt saaie content, ook door die stockfoto's. The Bump is een hele leuke op TikTok. Dat zijn hele grappige video's en die doen het ook heel goed. Van die hele herkenbare video's, maar zij plaatsen ook door.

Hoe groei jij op je socials?

Ik probeer om de dag te plaatsen op Instagram of TikTok, maar om echt hard te groeien moet je eigenlijk wel drie keer per dag content plaatsen. Dat is dus best lastig, maar het hoeft echt niet zo moeilijk te zijn. Een vriendin van mij is bijvoorbeeld groot geworden door alleen maar makkelijke TikToks met trending sounds te plaatsen.

Wil je nog wat kwijt over een eventueel TikTok account voor Ouders van Nu?

Maak het vooral niet te moeilijk, te saai en te zwaar. Ik zou aanraden om makkelijke en leuke video's zoals hacks, trends uitlichten, handige tips, reviews, DIY, babynamen, etcetera te plaatsen. Of bijvoorbeeld zoiets als praatjesmakers van vroeger. Video's met experts zou altijd nog later kunnen als er een following is opgebouwd, maar ik zou zeker beginnen met makkelijke, luchtige content. Vooral als ik kijk naar de doelgroep van Ouders van Nu, wat toch nogal een 'terStal' doelgroep is, zou ik het gewoon lekker makkelijk houden.

ENQUÊTE & RESULTATEN

Eerste enquêteresultaten van de doelgroep van Ouders van Nu.

Tweede enquêteresultaten van zowel de huidige doelgroep van Ouders van Nu en een potentiële, toekomstige doelgroep voor Ouders van Nu.

Uit de eerste enquête blijkt dat de huidige doelgroep van Ouders van Nu niet massaal via TikTok informatie opdoet over het ouderschap. Slechts 5,6% van de respondenten gebruikt TikTok hier wel voor, wat vrij weinig is. Wel zit een zeer groot deel van de doelgroep (88,3%) op Instagram en merendeel (52,5%) kijkt daar ook korte video's (Reels) op. Dat is de meest relevante informatie die we uit het eerste deel van de enquête hebben opgedaan.

Ook zit de doelgroep voornamelijk (91,1%) op sociale media voor vermaak, informatie (75,4%) en verbinding (58,7%). De doelgroep vindt persoonlijke en/of herkenbare verhalen het interessantst (74,9%) om terug te zien bij Ouders van Nu.

Vervolgens namen we de enquête af onder een potentiële, toekomstige doelgroep. Ouders en zwangere vrouwen die nog geen (actieve) volgers zijn van Ouders van Nu, vulden de enquête in en beantwoorden dezelfde vragen over hun socialemediagebruik en hoe zij het liefst informatie consumeren over het ouderschap. Hieruit bleek dat zij meer op TikTok zitten dan de huidige doelgroep van Ouders van Nu. Zij staan dan ook meer open voor TikTok en korte video's dan de huidige doelgroep. Door een TikTok account te realiseren, kan Ouders van Nu een grotere en meer diverse doelgroep bereiken. Alle video's die gemaakt worden voor TikTok kunnen erg gemakkelijk doorgeplaatst worden op Instagram Reels en zullen daarbij ook de huidige doelgroep bereiken.

PERSONA'S

Om de doelgroep van Ouders van Nu goed in beeld te brengen hebben we gewerkt met persona's: we namen het gemiddelde van de resultaten die uit de enquête kwamen en baseerde hierop drie verschillende persona's (zij zijn het 'gezicht' van een hele doelgroep): **de volgers van Ouders van Nu, de doelgroep van Ouders van Nu en de jonge ouders op TikTok.**

Door gebruik te maken van persona's hoopten we aan de opdrachtgever te verduidelijken met welke doelgroepen ze te maken hebben. De opdrachtgever was erg blij met wat we aanleverden. Ze vonden het erg fijn dat we de belangrijkste resultaten uit de enquête visueel hadden gemaakt. Door onze enquêteresultaten om te zetten in persona's hadden we zelf ook het idee dat we onze bevindingen beter konden verwoorden.

TERUGKOPPELING DOELGROEP

Om te zien of ook de doelgroep interesse heeft in de TikToks van Ouders van Nu hebben we onze mockup laten zien aan de gewenste doelgroep. Deze mensen bevatten onze eerdere interviewkandidaten en nieuwe testpersonen. We hebben ze na het bekijken wat vragen gesteld om wat meer inzicht te krijgen in hun behoeftes. Hieruit bleek dat de meeste enthousiast zijn. De hacks vielen het meeste in de smaak, de TikTok over het peutergebrabbel viel bij deze testpersonen wat minder in de smaak.

Sezen Willemsen (26) - 4 en 2 jaar - Druten

Welke TikTok vond je het leukst en waarom?

Ik vond de puzzel DIY erg leuk omdat het iets is waar ik zelf nooit op zou komen. Daarnaast vind ik het heel leerzaam en leuk bedacht.

Welke TikTok vond je minder leuk en waarom?

Ik vond de vermakelijke TikTok over het taaltje van je eigen peuter het minst leuk. Maar dit komt omdat ik het niet goed vind wanneer ouders het gebrabbel van hun kind bevorderen.

Zou je aan de hand van deze TikToks Ouders van Nu gaan volgen op TikTok of Instagram? En waarom wel/niet?

Jazeker! Ik vind het leuke en afwisselende video's.

Annemarie Neeleman (42) - Één kindje van 1,5 jaar - Delft

Welke TikTok vond je het leukst en waarom?

De parent hacks zijn altijd interessant, want maakt het leven direct beter. Het filmpje met de blaadjes vond ik erg leuk, maar kan wat sneller. Bevallingsverhalen doen het volgens mij altijd goed; vooral wanneer ze wat 'extremer' zijn. Dit filmpje is kwalitatief stuk beter dan de rest.

Welke TikTok vond je minder leuk en waarom?

Filmpje met de boeken vind ik rommelig; kan hier niet zoveel mee. Idee is leuk, maar hoeft (voor mij) een andere uitwerking. Brabbelfilmpje: snap het punt, maar vind het niet grappig of leuk. Dad or Alive: prima idee, maar veel te lange clip voor een niet zo interessant/spannend verhaal > sneller naar clou. 'Expert': niks mis mee, maar al veel van dit soort content.

Zou je aan de hand van deze TikToks Ouders van Nu gaan volgen op TikTok of Instagram? En waarom wel/niet?

Ik zou ze volgen als ze alleen maar video's plaatsen die kwalitatief goed zijn en ze snel zijn. Dan is het een leuke toevoeging. Voornamelijk de parent hacks, daar zou ik het absoluut voor doen.

TERUGKOPPELING DOELGROEP

Vervolg Sezen

Algemene feedback

Tenzij je een kind hebt dat extreem goed slaapt, hebben de meeste 'jonge' ouders heel weinig tijd. Content moet er dus echt toe doen en vlot/snel gebracht worden. Er is heel veel van dit soort jonge oudercontent op Insta (TikTok heb ik niet, dus wellicht daar een niche). Wat OvN maakt moet dus beter en/of aanvullend zijn om mijn aandacht te trekken.

Bij praktisch alle vragen wil ik in voxpops alleen luisteren naar mensen die ook daadwerkelijk ouder zijn. Hou dat in gedachten!

Remco van der Kruk (52) - Één kindje van 1,5 jaar - Boskoop

Welke TikTok vond je het leukst en waarom?

De video met de bladeren. Leuke leerzame tip. Ik denk dat TikTok heel geschikt is voor dit soort speelse tips, net als voor de lifehacks. Straatinterview ook heel leuk gedaan, maar hangt erg af van de stelling. Vind de eerste (zoen op mond) erg leuk en verrassend. Die tweede is te algemeen, te breed. Maar zeker leuk om andere jonge ouders aan het woord te zien.

Welke TikTok vond je minder leuk en waarom?

Kindergebrabbel snap ik niet en de video over kinderboekjes is voor mijn gevoel middels TikTok behandelen te oppervlakkig.

Zou je aan de hand van deze TikToks Ouders van Nu gaan volgen op TikTok of Instagram? En waarom wel/niet?

Ik volg geen ouderschap accounts en daar zou ik ook niet aan beginnen, maar dat ligt dus niet perse aan deze content.

Algemene feedback

Of een video goed scoort hangt erg af van de kwaliteit: dus plaats ècht goeie tips en wees kritisch op wat jonge ouders in die voxpops zeggen. Als dat domme gemakzuchtige quotes zijn haak je af. Liever 4 heel goeie voxpops dan 10 matige. En mooie, frisse jonge mensen. Klinkt flauw, maar je moet er graag naar willen kijken. Goeie casting is belangrijk. Je kan ook nog denken aan een vaste poule / panel van (heel goeie) jonge ouders die je iedere week een stelling voorlegt. Is eenvoudiger te produceren, je weet zeker dat je goeie quotes van aantrekkelijke mensen krijgt en als kijker krijg je een band met die ouders.

TERUGKOPPELING DOELGROEP

Nathalie (41) - Dochter van 4, dochter van 2 en zwanger van derde- Utrecht

Welke TikTok vond je het leukst en waarom?

Ten eerste wil ik zeggen dat ik alle video's erg leuk vond, heel leuk gedaan! De video van de 'hack' met het speentje vond ik het leukste. Ik kende deze hack nog niet en ik denk ook wel dat ik deze ga uitproberen in de toekomst. De muziek en de emoji's bij de video spraken mij ook aan, het pakte wel mijn aandacht. Maar als ik zo terugdenk, vond ik ook de persoonlijke verhalen leuk om te horen en moest ik ook lachen om de TikTok over het verstaan van je kindje, dat was voor mij heel herkenbaar.

Welke TikTok vond je minder leuk en waarom?

Ik denk dat ik de video over hoe je doorkomende tandjes kan herkennen zou doorspoelen, maar dat is meer omdat ik al twee kinderen heb en dit dus eigenlijk al weet. Dat heeft dus niet per se met de inhoud van de video te maken, maar meer met mijn eigen expertise, ik ben namelijk ook verpleegkundige. De voxpops vond ik interessant, maar wellicht iets te lang, dus daar kunnen misschien wat antwoorden uit.

Zou je aan de hand van deze TikToks Ouders van Nu gaan volgen op TikTok of Instagram? En waarom wel/niet?

Twijfelgeval, want ik volg eigenlijk weinig 'ouderschap-accounts'. Ik probeer me namelijk zo min mogelijk te laten leiden door ouders op social media en hoe zij het aanpakken en meer door mijn eigen instinct. Ik gebruik ook geen TikTok, maar als ik deze video's op Instagram zou zien zou ik ze misschien wel opslaan en liken. Ik moet denk ik meer content zien om echt te beslissen of ik ze ook zou gaan volgen.

Wil je verder nog wat kwijt over de TikToks?

Zoals ik dus al zei, heel leuk gedaan! Ik vind het leuk om te zien dat er afwisseling zit in de onderwerpen en thema's. Voor mij zou het misschien ook interessant zijn om wat meer video's te zien over de zwangerschap, omdat ik op dit moment zwanger ben. Dus daar zouden jullie misschien nog wat mee kunnen doen.

Renee van Ham (29) - Één zoontje van 12 en een zoontje van 1,5 jaar. - Waddinxveen

Welke TikTok vond je het leukst en waarom?

Ik vond de TikTok met de blaadjespuzzel het leukste om te kijken. Ik heb op dit moment een peuter van anderhalf jaar oud die veel met zijn handen bezig wil zijn maar ook snel verveeld is. Ik denk dat deze puzzel hem wel even bezig kan houden, al is het maar voor tien minuten. Ik ga deze proberen!

Welke TikTok vond je minder leuk en waarom?

De TikTok van de kinderboekjes sprak me niet heel erg aan. Ik heb zelf al genoeg kinderboekjes in huis en de beoordeling is natuurlijk heel persoonlijk, iedereen kan dat natuurlijk anders ervaren.

TERUGKOPPELING DOELGROEP

Vervolg Renee

Zou je aan de hand van deze TikToks Ouders van Nu gaan volgen op TikTok of Instagram? En waarom wel/niet?

Eigenlijk volg ik op Instagram alleen maar vrienden en familie, maar als ik dit voorbij zou zien komen op mijn verkennen pagina zou ik sommige video's denk ik wel opslaan.

Wil je verder nog wat kwijt over de TikToks?

Ik vond de voxpops leuk om naar te luisteren maar ik haakte op een gegeven moment wel af. Ook bij het bevallingsverhaal haakte ik een beetje af. Maar dat is persoonlijk natuurlijk, dus ik zeg niet perse dat dat korter moet, ik heb gewoon een korte spanningsboog.

Shenna Rennes (22) - Zwanger van eerste kindje - Nijkerk

Welke TikTok vond je het leukst en waarom?

Beide video's over de doorkomende tandjes vond ik handig, ik ben zwanger van mijn eerste kindje dus ik sla nu alvast zoveel mogelijk tips op voor later, ik wil namelijk graag goed voorbereid zijn. Deze heb ik dus ook opgeslagen! Maar als je deze vraag over een jaar aan me stelt geef ik waarschijnlijk een heel ander antwoord, is meer de fase waar ik in zit.

Zou je aan de hand van deze TikToks Ouders van Nu gaan volgen op TikTok of Instagram? En waarom wel/niet?

Ik denk het wel! Ik volg al veel ouderschap accounts op zowel TikTok als Instagram en zoals ik zei sla ik dus alle tips en handige dingen al op. Ik hou ervan om veel te leren en wil mezelf zo goed mogelijk voorbereiden. Ik zou het dus vooral volgen voor de hacks.

Wil je verder nog wat kwijt over de TikToks?

Niet echt wat specifiek, maar ik ben wel enthousiast! Ik volg ook wel accounts die vergelijkbare content plaatsen en daar sla ik ook veel van op.

Samuel 24 - 1 kind - Amersfoort

Welke TikTok vond je het leukst en waarom?

Ik vind ze allemaal heel erg top! De hack met de speen vind ik zelf een hele goede om te onthouden!

Welke TikTok vond je minder leuk en waarom?

Ik heb niet echt eentje die ik niet leuk vond, maar ik miste bij de TikTok over de boeken wat meer informatie over de leeftijden voor de boekjes. Voor welke leeftijd zijn de boekjes geschikt?

Zou je aan de hand van deze TikToks Ouders van Nu gaan volgen op TikTok of Instagram? En waarom wel/niet?

Ik zou ze wel volgen op TikTok. Er zaten best leuke tips tussen en het is gemakkelijk om te kijken.

ROLVERDELING

Wie?	Wat gedaan?
Loes	• Gepitched en gepresenteerd voor de opdrachtgever • Diepte-interviews gehouden (interactie met publieksgroepen) • Deskresearch gedaan over TikTok • Swot analyse gemaakt over TikTok • Research gedaan naar momfluencers op TikTok • Research gedaan naar grote merken op TikTok • Verschillende onderdelen marktonderzoek uitgewerkt tot een bestand • Voxpops opgenomen • Voxpops gemonteerd tot twee TikToks • Scripts persoonlijke TikToks gemaakt • Bevallingsverhaal gemonteerd tot korte TikTok • Gemaakte TikToks 'getest' bij de doelgroep • Ethische dilemma's geformuleerd • Feedback gegeven op andermans werk en documenten gecontroleerd op spellingsfouten
Mirjam	• Contact met Sophie • Momfluencers gezocht om te interviewen (10+ gemaild) • Momfluencer Danique Hoofwijk geïnterviewd • Marktonderzoek → Hoe werkt TikTok voor bedrijven • 2 persona's gemaakt • Concurrentie in kaart • Ethisch dilemma geschreven over financiële plaatje • Diepte-interview • Pitch terugkoppeling naar opdrachtgever • Script TikTok <i>vermaak</i> uitgewerkt • Onderzoek hoe andere merken op TikTok hun bedrijf verkopen • TikTok concept <i>vermaak</i> uitgewerkt • Mock-Up gemaakt om te laten zien tijdens laatste pitch • Eindverslag: Doelgroeponderzoek, de gemaakte TikToks, opdrachtformulering en het marktonderzoek
Roos	• Enquête vragen opgesteld en enquête uitgezet • Momfluencer Danique Hoofwijk geïnterviewd • Diepte interviews gedaan met doelgroep • Marktonderzoek: vormgeving gedaan, inleiding geschreven, bronnenlijst gemaakt, conclusie geschreven en teksten verbeterd • Deskresearch Ouders van Nu (Analyse Instagram, Spotify, YouTube, Facebook) • Deskresearch TikTok • Onderzoek naar andere merken op TikTok (TikTok voorbeelden) • Onderzoek naar momfluencers op TikTok • Pitchen en presenteren voor opdrachtgever • Presentatie pitch maken Canva • Eindbestand opzet & opmaak in Canva • Script persoonlijke & vermakelijke TikTok gemaakt • TikTok kinderboekjes & kindjes gebrabbel opgenomen • Bevallingsverhaal gemonteerd tot korte TikTok • TikToks teruggekoppeld aan doelgroep • Contentkalender gemaakt en verbeterd na feedback • Notulen laatste meeting geschreven

ROLVERDELING

Wie?	Wat gedaan?
Noa	• Pitchen en presenteren opdrachtgever • Jonge ouders benaderd voor interview • Interview gedaan • Onderzoek gedaan naar: TikTok tools, gezichten op TikTok, engagement, geld verdienen, campagnes, ForYou pagina • Documentaire TikTok, Boom. gekeken en samengevat • TikTok rubrieken uitgewerkt (ideeën voor TikToks) • TikToks zoeken die het goed doen → en waarom? • Twee TikToks opnemen (vox pops): mensen op straat geïnterviewd • Scripts vermakelijke TikToks gemaakt • Gepersonaliseerde handleiding voor TikTok schrijven • Samenwerking opdrachtgever beschrijven • Ethisch dilemma omschrijven • Gemaakte TikToks getest bij doelgroep • Contentkalender gemaakt en verbeterd na feedback • Onze bevindingen van de opdracht omschreven • Opmaak einddocument aangescherpt
Nikki	• Onderzoek naar jonge moeders op TikTok • Deskresearch TikTok • Rubrieken voor TikTok uitwerken • Enquête vragen opgesteld en in Survio gezet • Feedback opdrachtgever uitwerken • Presenteren aan opdrachtgever • TikTok informatief bedenken en opnemen • Inleiding schrijven • Gemaakte producties omschrijven • Hoogte- en dieptepunten samenvatten • Enquête resultaten analyseren en samenvatten • Conclusie schrijven • Notulen schrijven
Geerte	• Planning en checklisten maken voor elke week en dit communiceren in de groep • Notuleren tijdens presentaties/pitches • Pitchen en presenteren voor de opdrachtgever • Interviews houden (interactie met publieksgroepen) en de jonge ouders zoeken en benaderen. • Enquêteresultaten analyseren en hierbij een persona en design statement maken • Onderdelen in het marktonderzoek onderzoeken, beoordelen en bronnen selecteren = deskresearch • Publieksanalyse maken • Gezamenlijke brainstormsessies met als doel ontwerpen creëren van innovatief product • De TikTok ontwikkelingen in het medialandschap overzien en daarin een beargumenteerde positie innemen t.o.v. de opdrachtgever • TikTok producties maken • Gezamenlijk een eindbestand maken als eindproduct • Contentkalender inleiden • Conclusie schrijven

PLANNING

Aan het begin van de periode hebben we een globale planning voor onszelf gemaakt om zo onze tijd goed te benutten. De eerste ruwe schets was te zien in onze individuele POP. Vervolgens hebben we wekelijkse gedetailleerde planningen gemaakt die in een Excel sheet te zien waren. Op deze manier hielden we onszelf en anderen verantwoordelijk voor alle taken en hadden we een duidelijk overzicht van wie welke taak op zich nam. Ook hebben we samen duidelijke deadlines opgesteld. Belangrijk om te vermelden is dat deze planning niet één op één overeenkomt met de rolverdeling. Sommige taken werden bij nader inzien toch anders verdeeld. De voorbeelden van de planning zijn voornamelijk om een beeld te schetsen van hoe wij het elke week hebben aangepakt. Zie hieronder enkele voorbeelden.

Eerste planning POP

Week	Deadline
Week 1	Ontmoeting groep en opdrachtgever
Week 2	POP inleveren, pitch maken voor opdrachtgever, onderzoeksvraag concreet geformuleerd + opzet voor een werkplan. Ontwikkelingen in het medialandschap (TikTok) analyseren en deskresearch maken.
Week 3	Maandag pitch voor opdrachtgever + opzetten van doelgroeponderzoek (Ouders van Nu, algemeen en momfluencers) en concurrentie in kaart brengen, ruimte voor extra opdrachten opdrachtgever
Week 4	Persona maken + design statement voor opdrachtgever. Onderzoeksresultaten analyseren + update bevindingen aan opdrachtgever. Publieksanalyse maken om de doelgroep te bereiken. Hierbij hebben we interactie met de doelgroep. Het is hierbij van belang om kwaliteitsnormen toe te passen en verantwoording af te leggen.
Week 5	Onderzoek en reflectie toepassen met als einddoel een conclusie stellen over inzetten sociale media (met name Tiktok) + beginnen met contentplanning op basis van onderzoeksresultaten (beginnen met ideeën voor content).
Week 6	3 voorbeeld TikToks af en pitchen aan opdrachtgever, eventuele feedback toepassen en terugkoppelen aan doelgroep. Ontwerpen en creëren innovatief product en concept.
Week 7	Concepten uitwerken tot definitieve versie(s) (waarbij feedback van doelgroep + opdrachtgever is toegepast). Na laatste check evt op socials plaatsen.
Week 8	Resultaten/ statistieken van TikToks analyseren en handleiding en plan voor toekomstige TikToks aanleveren. Eventueel meerdere TikToks maken.
Week 9	Portfolio afmaken en reflecteren met opdrachtgever + coach
Week 10	Puntjes op de I zetten portfolio en kritische bijdrage leveren aan het verbeteren van vakgebied online Ouders van nu met hierbij reflecteren op maatschappelijke rol van ons als journalisten + beantwoorden hoofdvraag.

PLANNING

Uiteindelijke planning per week in Excel:

WEEK 3 PLANNING				Wie
Concurrentie in kaart uitwerken + Netflix 'Oei ik groei' als research?				Mirjam
Onderzoek naar jonge moeders op TikTok, wie kijken/ reageren/ liken				Nikki, Loes & Roos
Onderzoek naar tiktok tools, gezichten op TikTok, visueel gebruikt en engagement + TikTok BOOM				Noa
Swot analyse over TikTok + voor en nadelen TikTok				Loes
Onderzoek verhouding Instagram vs TikTok + 1 persona maken				Geerte
Design statement Ouders van Nu (gebaseerd op persona's)				Geerte en Mirjam
Deskresearch doen over Ouders van Nu				Loes & Roos
Persona doelgroep enquête van Ouders van Nu				Mirjam
Hoe kun je geld verdienen met TikTok? + ook campagnes op TikTok en for you page onderzoeken				Noa

WEEK 4 PLANNING				
Uiteindelijke document maken (voorblad, inhoudsopgave, voorwoord, Opdracht Ouders van Nu				Roos
Persona 'geen volger' (op basis van de interviews)				Mirjam
Marktonderzoek maken				Loes
Rubrieken uitwerken als inspiratie te laten zien				Noa en Nikki
Presentaties en pitches uitwerken				Geerte
Publieksanalyse				Geerte
Ethisch dilemma				Mirjam
Presentatie terugkoppeling opdrachtgever (Mirjam, Nikki en Geerte)				Geerte

Eind van de week				
Document Roos verbeteren en meer erin zetten				Geerte
Marktonderzoek goed vormgeven + inleiding + conclusie				Roos
Beste TikTok video's zoeken (inspo), wat werkt goed?				Noa
Bijlagen voor in document maken				Geerte
Feedback Ouders van Nu in tekst zetten voor uiteindelijke document (presentatie en pitch)				Nikki
Interview Danique uitwerken				Mirjam
Idee voor als we geen gezichten hebben + hoe doen andere merken dit?				Loes

TIKTOKS UITWERKEN (+ hoeveel tijd kost dit)				
Informatief				Nikki & Geerte
Persoonlijk	2 Voxpops			Loes & Noa
Vermaak				Mirjam & Roos

WEEK 5 PLANNING				
<i>Dinsdag 3 oktober (12:00) presentatie over rubrieken</i>				
Script/format: in eindbestand				Geerte
Feedback uitwerken en in eindbestand toevoegen van feedback en presentaties/pitch				Geerte
Handleiding TikTok maken of explaining video voor in eindbestand Bijlagen + overdracht schrijven				Noa
Notulen schrijven voor in eindbestand (kijk hiervoor naar het andere groepje en neem als voorbeeld onze meetings + datur				Nikki
Marktonderzoek in eindbestand afronden en verder uitschrijven				Mirjam en Roos
Onderzoek doen naar merken TikTok - zonder herkenbaar gezicht				Mirjam en Roos
Al het beeldmateriaal wat er gemaakt is met de gekozen voorbeelden in een video zetten en in ons eindbestand toevoegen				Loes
Bedrijfsaccount TikTok informatie onderzoeken				Mirjam en Roos

PLANNING

IDEE TIKTOK UITWERKEN	Uiteindelijk video's bundelen in een soort van 'for you page' om te laten zien				
Voxpop = persoonlijk					Noa en Loes
vermaak (vlog of kinderquotes)					Mirjam en Roos
Informatief					Nikki en Geerte
WEEK 6 PLANNING					
Mockup maken van alle gemaakte tiktoks					Mirjam
Opmaak einddocument aanscherpen					Noa & Roos
Samenwerking met opdrachtgever beschrijven (ze laten ons vrij, zijn wel kritisch, maar wel fijne samenwerking)					Noa
Samenvatting marktonderzoek					Roos
Vragen opstellen om de Tiktoks te 'testen' bij de doelgroep					Loes
Mockup doorsturen naar de doelgroep					Iedereen
Ethisch dilemma die Loes en Noa zijn tegengekomen tijdens vox pops omschrijven voor eindbestand					Noa

PLANNING DEZE WEEK:					
- Maandag:	Planning gemaakt, eventueel TikTok filmen				
- Dinsdag:	Keuze op HU of thuis, TikTok filmen en werken aan checklist				
- Woensdag:	Keuze op HU of thuis, TikTok filmen en werken aan checklist				
- Donderdag:	Op de HU vanaf 10:30 uur + met elkaar vormgeving Canva bepalen				
- Vrijdag:	Keuze op HU of thuis, TikTok filmen en werken aan checklist				
Doel van de week: TikTok gefilmd hebben en af en eerste delen van de checklist al gedaan en in Canva + mockup af					

Ten slotte hebben we een gezamenlijke taakverdeling en planning gemaakt voor het eindbestand, zodat we zeker wisten dat alles goed in het eindbestand zou komen te staan.

NOG TOEVOEGEN IN EINDBESTAND EIND DEZE WEEK	WIE DOET DIT?	FEEDBACK	DUBBELE CHECK	AF
Inhoud	Roos	Geerte	Mirjam	✓
Inleiding	Nikki	Noa	Geerte	✓
Opdrachtformulering Ouders van Nu	Mirjam	Roos	Nikki	✓
Marktonderzoek (nog aanvullen na pitch 17/10)	Roos, Mirjam	Loes	Geerte	✓
Doelgroeponderzoek / persona's en resultaten enquête	Mirjam	Noa	Geerte	✓
Gemaakte producties	Nikki	Geerte	MIRJAM	✓
1. Tiktoks & mockup	Mirjam	-	-	✓
2. Contentkalender	ROOS, GEERTE, NOA	Mirjam	Loes	□
3. Handleiding	Noa	Mirjam	Nikki	✓
4. Formats en scripts (rubrieken)	Loes	Geerte	Mirjam	✓
Onze bevindingen	NOA,NIKKI (H&D)	Roos	Mirjam	□
1. Ethische dilemma's	Noa, Loes	Mirjam	Geerte	✓
2. Individuele ervaringen	Nog van Loes, Noa, Nikki, Roos en Mirjam	-	-	□
3. Feedback voor elkaar	Iedereen	-	-	□
Conclusie -> schrijven na feedback	Nikki, Geerte	Loes	Roos	□
Bijlagen	Loes	ROOS	Nikki	□
1. Presentaties en feedback opdrachtgever	Geerte, Nikki	Noa	LOES	□
2. Uitgewerkte interviews	Roos	Nikki	Mirjam	✓
3. Enquête en resultaten + Persona	Geerte, Nikki	Loes	NOA	□
4. Rolverdeling	Iedereen zelf	-	-	□
5. Planning	ROOS	Mirjam	Geerte	□
6. Notulen	NIKKI	Loes	Geerte	□
7. Rubrieken & scripts	Geerte	MIRJAM	ROOS	□
8. Post-It methode rubrieken	NOA	Loes	Geerte	□
Wanneer er iemand iets af heeft communiceer je dit door naar de volgende, de laatste zet dit vervolgens in Canva en vinkt dit af.				

Ontmoeting Ouders van Nu 7 september

Op 7 september hebben we gezamenlijk kennisgemaakt met onze opdrachtgever. Het was tevens de eerste keer dat we elkaar en onze begeleider ontmoetten. Na een korte introductie met Marcel in Hoofddorp verplaatsten we ons naar de redactie van Ouders van Nu, waar we de redactiecoördinator Sophie Kluivers ontmoette. We stelde onszelf voor aan Sophie en zij vertelde ons meer over Ouders van Nu als merk. Ook vertelde ze ons dat het magazine van Ouders van Nu gaat stoppen, dus dat het merk in de toekomst alleen nog online verder gaat. Hun voorkeur lag voornamelijk bij TikTok en ze liet weten dat ze onze expertise goed konden gebruiken. We hebben afgesproken dat we over twee weken onze eerste ideeën voor Ouders van Nu op TikTok pitchen. We zijn allemaal heel enthousiast over de opdracht en hebben zin in de komende tien weken!

Meeting Ouders van Nu 12 september

Op dinsdag 12 september gingen we weer naar Hoofddorp om hier gezamenlijk te werken. Dit was tevens onze tweede ontmoeting met redactiecoördinator Sophie. Deze dag hebben we ook de social media redacteur Barbara ontmoet. We konden haar meer inhoudelijke vragen stellen over hoe Ouders van Nu opereert op social media. De afgelopen week hebben we deskresearch gedaan en onderzocht wat het merk Ouders van Nu allemaal inhoudt. We hebben gezamenlijk besloten dat we ons gaan focussen op korte video's voor op TikTok en Instagram Reels. Hierin wil de opdrachtgever namelijk groeien en zowel een andere doelgroep bereiken als meegaan met hun huidige doelgroep. De meeting ging heel vlot, het omvatte voornamelijk het stellen van vragen aan Sophie en Barbara. Barbara vertelt ons waar we op moeten letten bij het bedenken van online content voor OvN en wat goed werkt op hun social media kanalen voor de doelgroep. We spraken af dat we op 18 september onze eerste pitch zouden doen voor Sophie, Barbara en eindredacteur Wendy.

Pitch Ouders van Nu 18 september

We hebben deze week een pitch opgesteld waarin we onze eerste bevindingen op de hoofdvraag gingen delen met Ouders van Nu. We pitchten onze bevindingen over TikTok als medium, maar ook abstracte ideeën voor TikTok/Instagram Reels. Daarop kregen we interessante vragen en feedback vanuit de opdrachtgever. Ze waren blij dat we ons goed hadden voorbereid en enthousiast waren over onze plannen. We hadden drie verschillende thema's/rubrieken bedacht en pitchten een paar voorbeelden van video's die daaronder zouden vallen. We hadden de thema's informatief, vermaak en persoonlijk uitgewerkt. De opdrachtgever was content met deze onderverdeling. Video's die hieronder vielen waren onder andere Q&A's met experts, Parent Hacks, Peuterlogica, Peuterfashion, Bevallingsverhalen en dagvlogs van ouders. Voor de volgende meeting spraken we af dat we deze ideeën verder gingen uitwerken en vroegen we de opdrachtgever om hun favoriete onderwerpen uit te kiezen. Ook spraken we af om ons beter te verdiepen in de concurrentie en eventuele inspiratiebronnen, zowel in Nederland als internationaal.

Terugkoppeling pitch 26 september

Op 26 september waren we met zijn zessen weer terug in Hoofddorp voor de terugkoppeling van de pitch van de vorige week. We hadden weer een presentatie voorbereid zodat het overzichtelijk zou blijven. Tijdens deze meeting was het van belang dat we knopen gingen doorhakken en kiezen wat voor type video's we konden maken als concept. We kregen de bevestiging van de opdrachtgever dat de drie gekozen categorieën goed waren en dat ze onze concrete ideeën erg leuk vonden. Over sommige ideeën waren ze wat minder enthousiast, dus die konden we meteen afstrepen. Zo zag Wendy geen potentie in de formats 'Recepten' en 'Peuterfashion'. Wel waren ze allemaal enthousiast over Q&A's met experts en de Parent Hacks. Zeker de hacks zullen het waarschijnlijk goed doen op TikTok. We lichtten onze ideeën verder toe en aan het einde van de meeting hadden we een goed beeld van de type video's die we konden maken. De opdrachtgever wilde graag dat we ons verdiepen in hoe we TikTok verder het beste konden inzetten; Moet er iets nieuws bedacht worden of werkt het ook goed om mee te liften op andermans formats? Hier gingen we achteraan. We spraken af dat we drie concepten compleet gingen uitwerken, van idee tot uitgewerkt script.

Meeting 3 oktober

Tijdens deze meeting kregen wij voor het eerst kritische feedback van de opdrachtgever. Wij lieten tijdens deze meeting verschillende TikToks zien die wij als inspiratiebron zagen voor toekomstige TikToks voor Ouders van Nu. Echter sloegen meerdere TikToks bij Wendy en Barbara niet helemaal aan en hadden zij zelf een ander concept voor ogen. Sophie was hierbij verrassend geïnteresseerd in hoe we dit voor ogen zouden zien. Na deze meeting hadden we wel een veel beter beeld van hoe Ouders van Nu zich wilde profileren op TikTok en wat zij wel en niet grappig vonden. Na de vergadering hebben we ervoor gekozen om elkaar na twee weken weer te zien, zodat we twee weken de tijd zouden hebben om de TikToks uit te werken. De punten waar we ons uiteindelijk op moesten gaan focussen, waren bijvoorbeeld inkomsten en views. Ook wilden ze meer inspiratiebronnen zien van bijvoorbeeld andere merken op TikTok en hoe zij hun content maken. Deze kennis konden we vervolgens weer inzetten tijdens het maken van onze eigen videocontent. Wendy was bijvoorbeeld erg benieuwd naar andere merken op TikTok en of zij een herkenbaar gezicht hebben op TikTok of niet. Ook lieten ze ons weten dat ze graag luchtige content wilden zien. Met deze informatie gingen wij aan de slag met het maken van de TikToks.

Meeting 17 oktober

Uiteindelijk presenteerden wij op dinsdag 17 oktober onze gemaakte TikToks. Hier waren Wendy en Barbara erg enthousiast over. Ze kwamen tot de conclusie dat ze de expert video iets te 'kinderachtig' vonden om door een expert te laten opnemen. Ook leek het ze beter als er een vast gezicht zou komen voor Ouders van Nu. Over de voxpops waren ze beiden enthousiast, maar het was volgens hen niet realistisch om dit zelf te maken. Wendy en Barbara zien zeker toekomst in TikTok, maar konden hier beide nog geen uitspraken over doen i.v.m. veranderingen binnen Ouders van Nu als medium. Verder hadden Wendy en Barbara feedback gegeven op de contentkalender.

Vervolg 17 oktober

Ze waren er enthousiast over de contentkalender, maar het leek hun een beter idee als er een algemene contentkalender gemaakt zou worden, in plaats van een kalender die specifiek gericht was op een maand. Ze vonden het namelijk onrealistisch om in november al te beginnen met het plaatsen van TikToks. Ook gaven ze ons als tip om een TikTok voor een feestdag al eerder te plaatsen en niet op de dag zelf en vroegen ze ons om alternatieven voor de voxpops in de contentkalender, omdat ze niet zeker wisten of het hun ging lukken om dit format te realiseren. Dit was tevens ook de laatste meeting met Barbara en Wendy.

Meeting 23 oktober

Op 23 oktober stond onze laatste meeting met Sophie gepland. Ze was erg enthousiast over de contentkalender en zag hier ook zeker potentiële ideeën in. Tevens was Sophie in vergelijking tot Wendy en Barbara wel geïnteresseerd in de voxpops. Ze zag hier zeker toekomst in en vond dit in vergelijking met haar collega's niet veel werk kosten.

Sophie vertelde ons dat ze de samenwerking met ons erg fijn vond en dat ze heel blij zijn met onze ideeën en de opzet voor een eventueel TikTok account. Verder hebben we haar bedankt voor de samenwerking en zien we haar wellicht nog in de toekomst.

RUBRIEKEN & SCRIPTS

We hebben voor het TikTok account van Ouders van Nu het idee om (voor nu) met drie verschillende thema's te werken, namelijk;

- Informatief
- Persoonlijk
- Vermakelijk

Binnen deze drie thema's willen we met verschillende rubrieken werken die passen binnen de hoofdthema's. Hieronder een aantal voorbeeld rubrieken inclusief ideeën voor bijpassende TikToks.

Informatief

“Snelle recepten voor drukke ouders”

Korte kookvideo's met gezonde en snelle recepten die geschikt zijn voor ouders met weinig tijd

- Ontbijt, lunch & diner

(Eigen YouTube rubriek: Kindertraktaties ideeën – informatief/vermaak)

“Baby's eerste voeding”

Snelle montage van soorten voeding die een baby mag proberen in zijn eerste jaar

“Ouder-kind workouts”

Energieke workouts die ouders samen met hun kinderen kunnen doen om actief te blijven

“Parent Hacks”

Korte video's met snelle en handige tips voor ouders.

- Organisatietips, tijdbesparende trucjes, leuke DIY-projecten

“Ouderschap Tips”

Korte, nuttige tips en adviezen voor ouders over verschillende onderwerpen, zoals slaap, voeding en opvoeding

“Q&A's met 'experts'”

Korte video's waarin experts vragen beantwoorden die ouders hebben over bepaalde onderwerpen.

- Gastouderschap, kinderopvang, slapen, spelen, voeding, etc.

“Babyontwikkeling in 60 seconden”

Korte, informatieve video's over de ontwikkeling van je baby in hun eerste levensjaar.

- Wat kan je baby doen met 3 maanden?

(Kinder EHBO – informatief)

RUBRIEKEN & SCRIPTS

Persoonlijk

“Mijn favoriete momenten als ouder”

Meest dierbare momenten als ouder zijnde

“Relatable”

Verhalen van ouders waarin andere ouders zich kunnen herkennen. Hoeft zeker niet altijd positief te zijn, juist ook negatieve kant laten zien en dat het niet altijd leuk hoeft te zijn.

“Ouderschap vandaag”

Een ouder die kort vertelt over een persoonlijke uitdaging die hij/zij vandaag tegenkwam met betrekking tot ouderschap

“Bevallingsverhalen” (inspiratie van YouTube-kanaal Ouders van Nu)

Vermaak

“Parenting in a nutshell”

Humoristische blik op situaties die ouders herkennen: slaapgebrek, speelgoed overal en peuterpuberteit

1 video: “First day of school vs. 100th day of school”

Grappige vergelijking van hoe voorbereiding van eerste schooldag eraan toe gaat in vergelijking met later in het schooljaar

“TikTok vs. Reality”

Verwachtingen van ouderschap met de realiteit

“Peuterlogica”

Grappige, korte video's van ouders die hun peuter dingen laten doen/zeggen. Bijvoorbeeld: hoeveel geld denk je dat een huis kost? Komen grappige antwoorden van (wordt al gedaan op TikTok).

“Peuter fashion show”

Laten zien welke kleding je peuter uitkiest als hij/zij zelf mocht kiezen

Top 3:

Informatief - voorbeeld rubriek: Q&A's met experts (feiten & fabels)

Persoonlijk - voorbeeld rubriek: Parent Talk

Vermaak - voorbeeld rubriek: Peuterlogica

RUBRIEKEN & SCRIPTS

Nadat we voor elke categorie verschillende TikTok ideeën hebben bedacht, zijn we aan de slag gegaan met het maken van scripts voor de drie verschillende rubrieken. Hieronder zullen alle scripts staan, die we ook aan Ouders van Nu hebben gepitcht.

Informatief

Het is bij onze video's het leukst om gebruik te maken van 'echte' kinderen en ouders, maar in sommige gevallen hoeft dit niet en kan je makkelijk gebruik maken van voorwerpen en hierbij een voice over te gebruiken.

"Parent hacks/ouderschap tips"

Korte video's met snelle, handige tips en adviezen voor ouders. Dit zijn video's die mensen willen en moeten zien! Het is de bedoeling dat mensen deze hacks uitproberen en opslaan in hun favorieten. Het mooiste zou zijn als kijkers of volgers de tips doorsturen naar hun netwerk/naasten. De naamsbekendheid wordt hierdoor groter en het merk zal daarmee ook gaan groeien. Dit moeten verrassende hacks of tips zijn die (online) niet vaak worden verteld. Denk hierbij aan zelf heerlijk douchen terwijl je jouw kind bezighoudt.

- Andere onderwerpen: organisatietips, tijdbesparende trucjes, leuke DIY-projecten en onderwerpen als slaap, voeding en opvoeding → graag horen we input van opdrachtgever.

Concept onderwerp: *Hack om zelf te douchen zonder dat je je kind bezig moet houden.*

Aan de hand van jullie eigen blog zijn we de hack tegen gekomen om zelf rustig te douchen terwijl je kind speelt en je dus ook nog eens flink wat energie bespaart: dat zijn twee vliegen in een klap, of toch 3 ;) Bij deze video kan je het liefst een moeder en kind in beeld brengen. In dit geval hoeft je het kind niet van de voorkant te filmen dus hebben we ervoor gekozen om dit scenario uit te werken met een kind.

Script/shotlist:

Shot 1: Onrustig kind in de badkamer waardoor moeder niet rustig kan douchen.

Tekst: Titel → "Zo kan je rustig douchen als moeder"

Shot 2: Moeder die zich duidelijk nog moet klaarmaken voor de dag (in badjas, etc.) legt speeltjes in bad/plakt speeltjes aan de badrand.

Tekst: "Hack!"

Shot 3: Moeder tilt kind in bad (zonder water) zodat het kind er niet uit kan. Kind gaat spelen met speeltjes. (Moeder kan kind vanuit douche wel in de gaten houden)

Shot 4: Moeder heeft tijd gerekt doordat kind is afgeleid en zij kan nu lekker rustig douchen → Bijvoorbeeld: moeder stapt douchecabine in/ filmen van de douche die water laat stromen en je de achterkant van iemands hoofd ziet die lekker aan het douchen is.

Lengte: Maximaal 20 seconden.

Muziek: Populaire sound wat op dat moment trending is op TikTok. Houd er ook rekening mee dat je jouw video's en muziek kiest en edit op het platform zelf en niet via een andere app dit i.v.m. het algoritme.

RUBRIEKEN & FORMATS

Deze video's zullen het goed doen op TikTok en/of Instagram Reels i.v.m. het praktische gedeelte wat hierbij van toepassing is. Mensen zullen dit gaan uitproberen, opslaan en doorsturen. Het is enerzijds herkenbaar maar biedt ook meteen een leuke, speelse oplossing voor dit probleem. Hierbij is het van belang dat je begint met een beeld wat je als doel hebt, denk hierbij aan een kind dat vervelend is, maar waarvan je wilt dat het rustig is. Denk ook aan een beeld dat je graag me-time wilt hebben als ouder. Dit soort beelden kan je best wat meer romantiseren en net iets mooier neerzetten dan werkelijkheid. Zo speel je ook met humor, wat op TikTok zeker gewaardeerd zal worden.

“Q&A's met experts”

Inspiratie podcast 'Ouders van Nu vraagt door'. Korte video's waarin experts vragen beantwoorden die ouders hebben over bepaalde onderwerpen. Kies onderwerpen voor TikTok die aanslaan bij de doelgroep een 'clickbait' effect hebben zodat de kijker niet doorscrollt. Verrassende informatie werkt hierbij goed. Denk bijvoorbeeld: 'dit zijn de beste tips om na je zwangerschap weer fit te worden!' of 'dit wist je nog niet over slapen!'

- Potentiële onderwerpen voor dit concept: gastouderschap, kinderopvang, slapen, spelen, voeding, veiligheid, babykamer, baby ontwikkeling (wat kan je baby na 4 maanden etc.) in 60 sec etc.

Voor de Q&A's met experts kan gebruik worden gemaakt van al gemaakte beelden bij bijvoorbeeld de podcast 'afleveringen'. Hierbij is het belangrijk dat de expert zeer deskundig is over het onderwerp en meerdere herkenbare vragen kan beantwoorden en of gestelde vragen kan beantwoorden. Denk hierbij bijvoorbeeld aan vragen uit de comments. De expert is hierbij prominent aanwezig in beeld, houd er dan rekening mee dat je wel iemand voor de camera hebt die regelmatig terug komt. Het is namelijk belangrijk dat bij de kijker of volger consistentie en herkenbaarheid is.

Script/shotlist:

Voorbeeld ter inspiratie: aflevering 'Fit worden na je zwangerschap'.

Shot 1: Zet hierbij de expert prominent in beeld zodat het duidelijk is dat zij wat gaat vertellen, dan is ook direct duidelijk dat het hierbij niet om humor of dergelijke content gaat, maar dat iemand wat gaat uitleggen.

Tekst: Duidelijke, korte titel in beeld waar de video over gaat. Bijvoorbeeld: "Slaapcoach over het doorslapen van je kindje." En ondertiteling.

Shot 2: Zorg er wel voor dat het beeld interessant is om naar te kijken, dus maak shots uit verschillende hoeken. De spanningsboog van de kijkers of volgers is kort, dus zorg ervoor dat je direct de aandacht trekt en deze ook weet vast te houden met interessante snelle afwisselende beelden.

Tekst: Ondertiteling/belangrijke punten belichten.

Shot 3: Zorg ervoor dat je de belangrijkste punten die de expert benoemd ook uitschrijft/ondertiteld bij de video, zo kunnen mensen het ook kijken en/of volgen als ze geen geluid aan hebben staan en kunnen ze het opslaan of een screenshot maken van de belangrijkste zaken van de video.

RUBRIEKEN & FORMATS

Tekst: *Ondertiteling/belangrijke punten belichten.*

Lengte: Maximaal 30 seconden.

Muziek: Populair, simpel muziekje dat niet afleidt van de inhoud.

Deze video kan je op diverse manieren maken. Denk hierbij aan verschillende experts en onderwerpen wat men aanspreekt, houd hierbij de doelgroep in gedachten. Wel is het belangrijk omdat je hier te maken hebt met een persoon om de aandacht vast te houden. Voorkom dat de kijker of volger weg swipet door verschillende beelden en tekst te gebruiken. Houd de video ook kort en kom eigenlijk direct bij de clue. Mensen hebben namelijk geen zin om 'te' lang te wachten totdat ze bij het antwoord komen. Dus eerst de clue vertellen en daarna pas een voorbeeld geven.

Persoonlijk

"Ouderschap nu VS vroeger"

Twee moeders/vaders worden los van elkaar geïnterviewd over het ouderschap. De ene ouder is een typische ouder van nu, de andere ouder, is een ouder uit de jaren '80/'00. In elke TikTok wordt één hoofdvraag gesteld aan beide ouders, zoals:

- Hoe hou/ hield je je baby in de gaten terwijl die ligt te slapen? (ene ouder zegt bijvoorbeeld, ik kon het horen als de baby hilde en ging af en toe kijken, andere ouder zegt: ik gebruik de babymonitor)
- Hoe zocht/zoek je informatie over het ouderschap? (ene ouder zegt, ik belde mijn moeder, andere ouder zegt: ik Google het)
- Wat gaf je als eerste eten aan je baby en hoe had je dit bepaald?
- Hoe ga/ging je om met gemene feedback?/ Heb/ had je last van de moedermaffia?
- Was/ben je vaak bezorgd om je kind?
- Ga/ ging je vaak met je kind naar dokter/ hoe weet je wanneer je kind naar de dokter moet/moest?
- Hoe hou/ hield je de voortgang van je kind bij, zoals of ze snel genoeg gingen praten of gingen kruipen?
- Voel/ voelde je je vaak pressured om bepaalde dingen te kopen/ te doen voor je kind?
- Wat vind/ vond je het leukste om te doen met je kind?
- Hoe zorg/ hoe zorgde je voor genoeg 'me-time' tijdens de opvoeding?

Beide ouders zitten afzonderlijk van elkaar op een kruk. In het begin zijn ze door middel van een splitscreen samen te zien. De hoofdvraag komt in tekst in beeld, daarna beantwoorden ze om de beurt de vraag en wordt degene die de vraag beantwoordt wordt volledig in beeld gebracht. Door middel van doorvragen lijkt het alsof ze met elkaar in discussie gaan (op een leuke manier). Elke TikTok bevat één vraag, een serie die terugkomt met verschillende ouders.

RUBRIEKEN & FORMATS

Vervolg persoonlijk

Voorbeeld beginshot met splitscreen:



“Bevallingsverhalen” (inspiratie van YouTube-kanaal Ouders van Nu) → Kunnen die video’s ook opsplitsen. Beste quotes van bevallingsverhalen van Eleni en Tessa, met timestamps.

Eleni Bevallingsverhaal

- Eventueel introductie: 0:00 - 0:08
- “Mijn man is de ochtend vooral heel druk bezig geweest met het bevalbad vullen, want dat duurt aardig lang” - 0:24-0:30
- “Het bad stond midden in de woonkamer, je moet je voorstellen in woon midden in Rotterdam centrum op 13 hoog dus ik had aan beide kanten uitzicht over de stad, aan de ene kant keek ik over de Erasmusbrug en aan de andere kant keek ik op de Kralingse plas.” - 0:40 - 0:53
- “De verloskundige kwam bij ons langs en zij heeft om half 1 mijn vliezen gebroken. Toen ben ik in het bevalbad gaan zitten, twintig minuutjes later begonnen persweeën en om 3 voor 1 is mijn zoontje geboren, dus ik heb maar twintig minuutjes in het bevalbad gezeten. In totaal heeft het maar 25 minuten geduurd, van de vijf centimeter ontsluiting totdat mijn zoontje geboren was.” - 1:00 - 1:23

Tessa Bevallingsverhaal

2:54 - 3:19 (25 seconden) ‘Zoals je kan zien, zit mijn oudste dochter bij mijn man op schoot. Die was onder de indruk, maar absoluut niet bang. Die was heel enthousiast en aaide me ook telkens van, ‘het is bijna voorbij mama’, ‘de baby is er bijna’. We wisten nog niet wat het zou worden, dus het eerste wat we deden, was tussen de beentjes kijken. Mijn dochter riep: ‘Mama, zie je wel! ‘Het is een meisje.’

RUBRIEKEN & FORMATS

Vermaak

Stappenplan

Bij TikTok is het eigenlijk niet nodig om te werken met een script. De app is ingericht op snelheid en makkelijk creëren, waardoor de drempel erg laag is en je in principe op het moment zelf het idee kan uitwerken. Het enige waar Ouders van Nu wat langer over zou moeten nadenken zijn de mensen die in beeld komen en de behoeften (denk aan een speen, luiers, voedsel, etc.).

De TikToks die het het best doen zijn vaak gekopieerd van anderen. Dat is makkelijk! Je hoeft vaak zelf niet eens na te denken. Originele content doet het ook goed, maar is dus niet nodig voor succes.

“1st born vs 2nd born child”

Herkenbare situaties waar de ouders wat anders doen in de opvoeding bij de verschillende kinderen.

Parents with 1st vs. 2nd child (herkenbaar, hoe voorzichtig je bent met dingen bij je 1e vs. 2e kind).

Script/Shotlist:

- Shot van een vader die met een baby loopt en de speen valt op de grond.
- Tekst: Ouders met hun eerste kind
- Shot van ouder die de speen oppakt en wegloopt
- Tekst: Ouders met hun eerste kind
- Shot van ouder die de speen schoonmaakt onder de hete kraan/ speensterilisator
- Tekst: Ouders met hun eerste kind
- Shot van een vader die met een baby loopt en de speen valt op de grond.
- Tekst: Ouders met hun tweede kind
- Shot van ouder die de speen oppakt aflikt en in de mond van de baby doet.
- Tekst: Ouders met hun tweede kind

Lengte: 20 seconden

Muziek: Spinning monkeys

<https://www.youtube.com/watch?v=NPdgPZ0u3zQ>

Deze TikTok kan met allerlei van dit soort voorbeelden gemaakt worden. Hoeft dus niet perse met de speen voorbeeld.

RUBRIEKEN & FORMATS

Vervolg vermaak

“Parenting in a nutshell”

Het huis verlaten met 0 vs meerdere kinderen.

Script/Shotlist:

Inspo: Trying to leave the house

Blijvende tekst in beeld: POV: Op pad gaan met...

- Shot van iemand die sleutels pakt
- Veranderende tekst: ...0 kinderen
- Shot van iemand die sleutels en maxi cosi pakt
- Veranderende tekst: ...1 kinderen
- Shot van sleutels, maxi cosi pakt.
- Veranderende tekst: ...2 kinderen
- (gefilmd door andere ouder) Shot van iemand die terug gaat omdat ze een knuffel vergeet
- Veranderende tekst: ...2 kinderen
- Shot van iemand die sleutels pakt, maxi cosi pakt, knuffel pakt en dan weer terug legt en op de bank gaat zitten
- Veranderende tekst: ...3 kinderen

gefilmd als POV+ 1 Shot gefilmd door iemand anders (Zelf de actie filmen)

Lengte: 30 seconden

Muziek: August sped up (Vanaf: Back when we were still changing for the better...)

TikTok Sounds

Andere ideeën:

First day of school vs. 100th day of school”

Grappige vergelijking van hoe voorbereiding van eerste schooldag eraan toe gaat in vergelijking met later in het schooljaar

“Insta vs. Reality”

Verwachtingen van ouderschap met de realiteit

“Peuterlogica”

Van Youtube Ouders van Nu?

“Peuter fashion show”

Laten zien welke kleding je peuter uitkiest als hij/zij zelf mocht kiezen

RUBRIEKEN & FORMATS

We hebben het idee dat de redactie van Ouders van Nu iets meer de diepte in wil gaan, maar toch een bepaalde fun wil behouden in het thema vermaak. Daarom zijn wij opzoek gegaan naar TikTok voorbeelden van TikToks die voor ons in het vermaak thema vallen, maar toch iets laten zien.

Kinderboeken ratings

5 boekjes met korte info over de boekjes

Grappige tekstjes erbij

Leuk vrolijk muziekje

Muziek: Voorbeeld

Voorbeeld: Voorbeeld

Maandag: in de bieb Utrecht

Wat mama doet als ze de baby in een draagzak heeft

Begin shot: Tekst: wat mama doet als ze de baby in een draagzak heeft

Schoonmaken, koken, bed opmaken en samen slapen (met het gezin)

Tekstjes van de acties er bij

Muziek: populair instrumentaal nummer

Voorbeeld: Voorbeeld

Herfst DIY met bladeren

Tekstjes:

Veel blaadjes op de grond?

Maak een puzzel van bladeren!

Zo leert je kind: texturen, kleuren en verbetert het de visuele perceptie!

Muziek: populair instrumentaal nummer

Voorbeeld: Voorbeeld

POST-IT METHODE RUBRIEKEN

Tijdens een gezamenlijke brainstormsessie kwamen we tot het idee om door middel van post-its al onze ideeën voor TikTok-rubrieken bij elkaar te voegen. Dit deden we online, zodat het makkelijk bewaard zou blijven. Nadat iedereen haar ideeën voor rubrieken op post-its in het bestand had gezet, hebben we met zijn allen gekeken wat de dubbelingen waren, wat leuke ideeën waren en welke minder. Uiteindelijk kwamen we tot **dit** resultaat.

Na deze brainstormsessie zijn we tot onze uiteindelijke ideeën voor de concept TikToks gekomen. Deze hebben we gepitcht bij de opdrachtgever en na wat aanvullingen zijn we gezamenlijk tot de uiteindelijke ideeën voor de concept TikToks gekomen.