

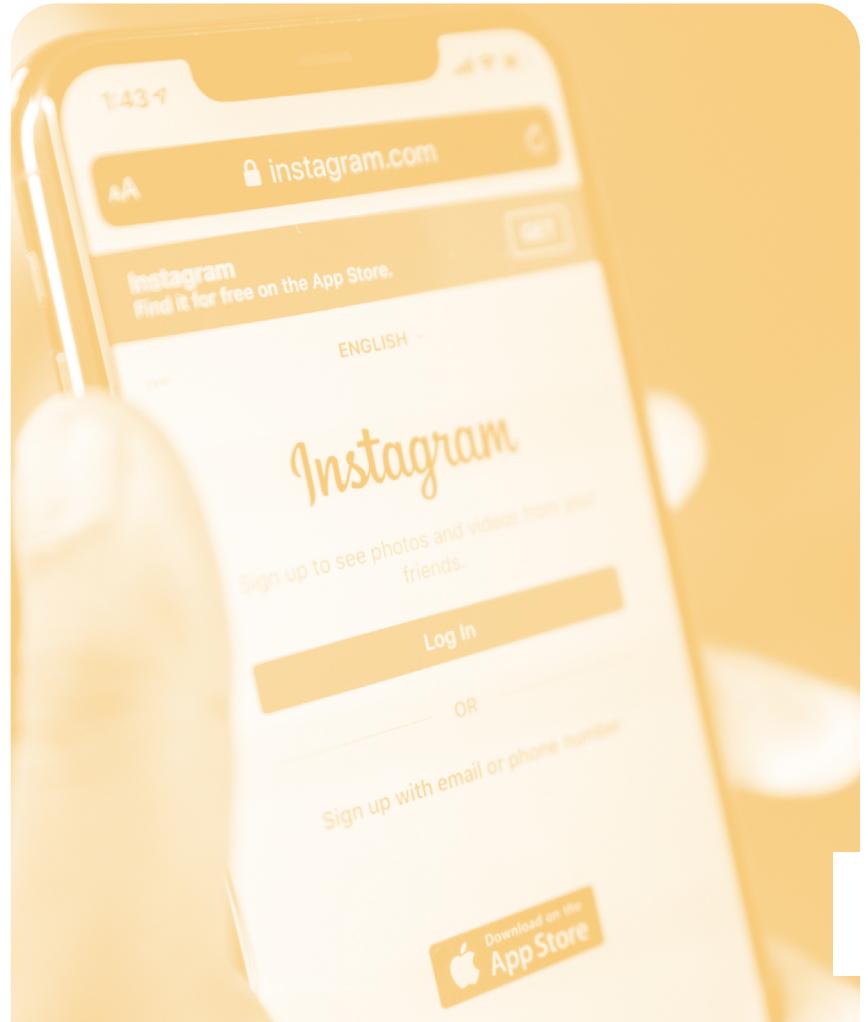


FIELDRAPPORT

Met alle inzichten om de juiste content te bepalen



Dit rapport is opgesteld door de
fieldmarketeer van team Crinpo



FIELDRAPPORT

Met alle inzichten om de juiste content te bepalen



Student: Romy van Dongen

Studentnr.: 0964877

Klas: COV3E

Opdrachtgever: Jet Houwers

Projectbegeleiders: Monique van der Ploeg en Rene Slootweg

Opleiding Communicatie

Instituut voor Communicatie, Media en Informatietechnologie

Hogeschool Rotterdam

Rotterdam, 27 juni 2021

Adviesrapport Markthal

Voorwoord

Beste meneer/mevrouw,

Voor u ligt het fieldrapport dat is opgesteld voor het maken van content omtrent de app Mynd. Deze app stimuleert de gebruiker om meer van zichzelf te houden, om hier als vervolg een gezondere leefstijl op na te houden.

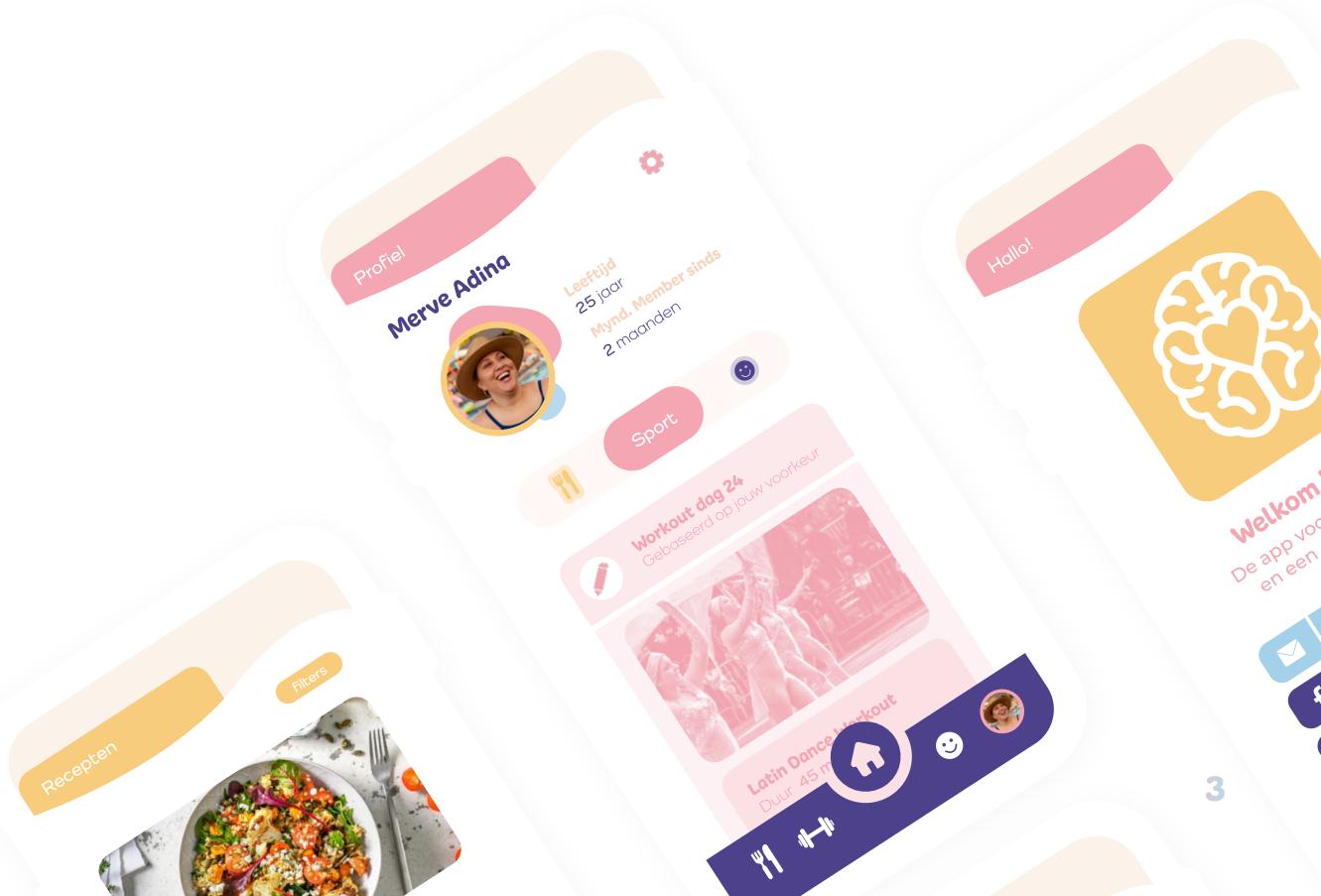
Met het afronden van het visualiseren en werkend maken van de app, is het tijd voor de promotie. Daarom is er in dit rapport opgesteld op welk platform de content ter promotie het beste geplaatst kan worden, en is de content getest bij de doelgroep middels interviews bij drie respondenten. Ook is er een online meeting bijgewoond om nog beter te onderbouwen waar de keuze vandaan is gekomen om de koers te wijzigen van het concept.

Tot slot wil ik een dankwoord uitspreken aan projectbegeleiders Monique van der Ploeg en Rene Slootweg voor het motiveren om te zoeken naar een passende rol voor mij in deze fase van het project. Het was een rol die buiten mijn comfortzone lag, maar mij wel verder heeft gebracht dan de vorige periode HP@CMIIlab.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Romy van Dongen

Nieuwegein, 27 juni 2021



Inhoudsopgave

Inleiding	Pag. 5
H1. Online meeting	Pag. 6
1.1 Verantwoording	Pag. 6
1.2 De meeting	Pag. 6
1.3 Inzichten	Pag. 7
1.4 Invloed op Mynd.	Pag. 7
1.5 Deelconclusie	Pag. 8
H2. Onderzoek Social Media	Pag. 9
2.1 De doelgroep	Pag. 9
2.2 Social Media platformen	Pag. 10
2.3 Invloed op Mynd.	Pag. 12
2.4 Deelconclusie	Pag. 12
H3. Interviews content	Pag. 13
3.1 Vragen	Pag. 13
3.2 Inzichten	Pag. 14
3.3 Invloed op de content.	Pag. 16
3.4 Deelconclusie	Pag. 16
Conclusie	Pag. 17
Literatuurlijst	Pag. 18

Inleiding

Het eindproduct van een tool tegen obesitas staat voor een groot deel, maar een manier om gebruikers kennis te laten maken met de app is er nog niet. Daarom wordt er in dit rapport gefocust op waar de doelgroep zich bevindt, en wat zij vinden van de content die door team Crinpo is ontwikkeld. Daarmee wordt de vraag: *“Op welke manier kan het concept van Mynd. het beste onder de aandacht gebracht worden bij de doelgroep?”* beantwoord.

Om het antwoord op deze vraag te vinden wordt er in het eerste hoofdstuk meer verteld over een meeting die online plaats heeft gevonden. Hier zijn inzichten uit gekomen die bijdragen aan een betere onderbouwing van het concept. Na het opruimen en definiëren van het concept komt hoofdstuk twee, waarbij er een onderzoek is gedaan naar de doelgroep en op welke social media platformen zij actief zijn. Door dit vast te stellen kan de content straks gericht geplaatst worden om de app te promoten. In het derde en laatste hoofdstuk is de content voorgelegd bij de doelgroep. Door middel van drie interviews is naar voren gekomen op welke manier de content aangepast moet worden. In een korte conclusie zal het antwoord op de vraag worden gegeven, zodat content creator Roos uit team Crinpo hier verder mee kan gaan.

Hoofdstuk 1. Online meeting

In dit eerste hoofdstuk wordt er gefocust op het bijwonen van een online meeting over gewichtsdiscriminatie, georganiseerd door Omroep Zwart en gepresenteerd door Lotte van Eijk.

1.1 Verantwoording

Deze paragraaf focust zich op de verantwoording van de fieldmarketeer over het bijwonen van deze meeting, en waarom deze meeting gezien werd als relevante toevoeging voor het concept van Mynd.

Als trouwe volger van influencer Lotte van Eijk was er al snel interesse voor deze meeting over gewichtsdiscriminatie, omdat van Eijk het voorbeeld is van het omarmen van een maatje meer en houden van jezelf. De meeting is georganiseerd door Omroep Zwart en heeft naast Lotte nog meer gasten uitgenodigd die vanuit eigen ervaring zullen spreken over zelfliefde, mentale gezondheid en dik zijn.

Omdat zelfliefde al centraal stond in het concept van Mynd., werd deze meeting gezien als zeer relevant voor een nog betere onderbouwing. Ook werd kenbaar gemaakt dat de meeting in zou gaan op de uitspraak ‘BMI is a hoax’, wat de rode draad is voor het afwijken van de orginele vraag van de opdrachtgever.

1.2 De meeting

De tweede paragraaf gaat in op de meeting zelf. Onderwerpen die aan bod kwamen, het format, de presentatoren en de gasten zullen naar voren komen om meer inzicht te geven in hoe de meeting eruitzag.

Via Instagram Live organiseerde Omroep Zwart op 9 juni deze meeting. De onderwerpen die voorkwamen tijdens de meeting waren divers. Eerst werd er een kort praktijkvoorbeeld geschetst waarin Lotte aangaf hoe ze laatst nog gediscrimineerd werd om haar gewicht bij een filiaal van Daka Sport in Rotterdam. Hiermee werd de term gewichtsdiscriminatie beter begrepen door de kijker en kon de aandacht gericht worden op de persoonlijke ervaringen van de gasten. Later kwamen onderwerpen als BMI, mentale gezondheid en gezondheidszorg aan bod.

De presentatrice van de meeting was Lotte van Eijk. Samen met haar gasten Saffira, Bappie en Nell. In de meeting was er in het begin een korte interactie met de kijker die vragen kon stellen in de comments, maar later werd het een praatgroep waarin de gasten en presentatrice met elkaar in gesprek gingen over hun ervaringen, meningen en opvattingen van de buitenwereld. Via onderstaande foto's zijn de pagina's van de gasten te bekijken.

Hoofdstuk 1. Online meeting

1.3 Inzichten

Uit deze meeting kwamen hele waardevolle inzichten om het concept nog beter te onderbouwen. Deze zijn opgesomd in de derde paragraaf.

- Gewichtsdiscriminatie ontstaat wanneer merken/organisaties zich duidelijk enkel richten op elementen zoals kledingmaten die reiken tot maat L of XL.
- “Je moet sporten!” maar merken sluiten in opties aan sportkleding mensen buiten met een grotere maat.
- Kapitalistische maatschappij die gebaseerd is op onderdrukking van onder andere dikke mensen.
- Zelfacceptatie is een lastig te behalen doel, omdat we vanaf jonge leeftijd opmerkingen horen dat dik zijn lelijk is, of dat je minderwaardig bent met een grotere maat. Maar dik zijn staat niet gelijk aan ongelukkig leven.
- BMI is een hoax.
- ‘Fat Camp’ in Hilversum waar kinderen met overgewicht werden geplaatst heeft gezorgd voor heel veel verdriet, eetbuiten en extra kilo’s.
- BMI sluit transgenderen uit en heeft een racistische afkomst. Heb je overgewicht volgens je BMI dan krijg je geen top surgery.
- Huisartsen weten van het falen van het BMI systeem, maar ze geven er niet aan toe.
- BMI werd bedacht door een natuurkundige, die het systeem testte bij enkel witte mensen. Hij maakte hier de richtlijn van voor ieder mens, van iedere afkomst.
- Gewichtsdiscriminatie komt voort uit racisme, BMI is ontstaan vanuit een racistisch en onderdrukkend oogpunt.
- Saartje Baartman werd tentoongesteld omdat haar lichaam buiten de ‘norm’ van het BMI systeem viel, maar eigenlijk had ze de normale bouw van iemand van haar afkomst.
- Slecht en goed eten bestaan niet.
- Iedereen heeft een ander soort eetpatroon, en dat maakt advies van doktoren vaak gevaarlijk.
- ‘Val eerst maar af, dan kijken we verder’ zeggen doktoren vaak. Maar later blijkt dit ernstig te zijn en overlijden ze in het ergste geval, omdat ze de juiste hulp niet hebben gekregen want het werd afgeschoven op de resultaten van BMI.
- Dik zijn kan je niet gooien op enkel sporten en goed eten, het gaat om mentale gezondheid.
- Van BMI af durven stappen is een vooruitstrevende gedachte, maar heel nodig.

1.4 Invloed op Mynd.

De inzichten uit de vorige paragraaf vormen een nog betere onderbouwing van het concept. In deze paragraaf is deze invloed op Mynd. beter uitgelegd.

Tijdens de tussenpresentatie is er door team Crinpo richting de opdrachtgever gecommuniceerd dat er wordt afgeweken van het vraagstuk. Hierin kwam het belang van BMI sterk naar voren, terwijl er uit diverse research is gebleken dat het BMI systeem erg achterhaald is. De inzichten uit de online meeting dragen bij aan deze uitspraak, en wegen ook zwaar mee omdat het gaat om mensen die spreken uit ervaring.

Het inzicht met de grootste invloed op het concept is ‘BMI is a hoax’, en dat het dik zijn niet enkel gegooid kan worden op slecht eten en weinig bewegen zoals vele doktoren dit momenteel wel doen. Mentale gezondheid speelt een enorme

Hoofdstuk 1. Online meeting

rol hierin. Ook het praktijkvoorbeeld dat een stuk van de racistische geschiedenis van het BMI systeem meeneemt, is een mooie toevoeging aan de onderbouwing van het bestaande concept.

1.5 Deelconclusie

De koers van het concept Mynd. zal hetzelfde blijven, maar kan wel veel beter onderbouwd worden door het bijwonen van de meeting. Zonder interviews af te nemen met de doelgroep over het concept, is er toch een onderbouwing ontstaan die gebaseerd kan worden op persoonlijke ervaringen van mensen die dik zijn.

Het heeft een positieve invloed op de manier waarop er in de content ook gecommuniceerd kan worden. Woorden als 'dik' zijn geen belediging, en de focus op mentale gezondheid is een stuk belangrijker dan voeding en beweging. Wel is het belangrijk om daarin te onthouden dat deze koers een vooruitstrevende gedachte is.

Hoofdstuk 2. Onderzoek Social Media

In dit hoofdstuk is er een kort onderzoek uitgevoerd naar waar de doelgroep zich bevindt op social media. Op deze manier kan de content creator hier dadelijk veel beter op inspelen.

2.1 De doelgroep

Eerder in het project is de doelgroep vastgesteld. In deze paragraaf wordt deze kort samengevat.

Iedereen met obesitas kan onze app gebruiken, maar de communicatie zal voornamelijk gericht zijn op jonge vrouwen. Deze keuze is gemaakt omdat uit onderzoek is gebleken dat het percentage vrouwen dat onzeker is over hun lichaam groter is dan bij mannen. Dit kan onder andere komen door de maatschappelijke druk die vrouwen vaak ervaren om er op een bepaalde manier uit te zien. Daarnaast hebben vrouwen ook minder testosteron, een hormoon dat voor een lading zelfvertrouwen kan zorgen (Cosmopolitan, 2016).

De keuze is specifiek jonge vrouwen tussen de 20 en 35 jaar, omdat blijkt dat oudere vrouwen vaker positief en dankbaarder naar hun lichaam kijken vanwege alles wat het al heeft doorstaan (Max Meldpunt, 2020).

Volgens een onderzoek dat is uitgevoerd door de NOS, heeft 60 procent van de jonge vrouwen, en 37 procent van de jonge mannen zeker wekelijks negatieve gedachten over hoe hun lichaam eruitziet (NOS, 2021).

Voor deze doelgroep is het volgende persona ontwikkeld:



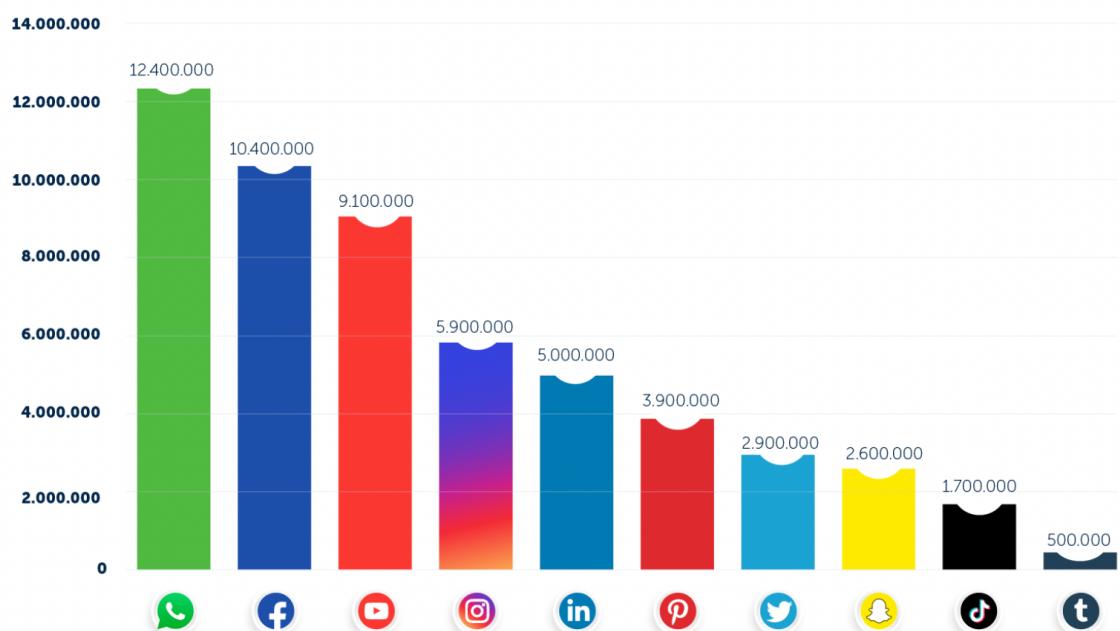
Figuur 1. Persona Mynd. (van der Linden, 2021).

Hoofdstuk 2. Onderzoek Social Media

2.2 Social Media Platformen

In deze tweede paragraaf is te vinden op welke platformen de doelgroep uit paragraaf 2.1 te vinden is. Op deze manier kan er straks gericht content geplaatst worden op de kanalen waar zij het meest actief zijn.

In Nederland zijn zo'n 13,7 miljoen mensen actief op social media. In 2021 waren zij het meest actief op de 'grote vijf' op het gebied van social media platformen. Het gaat dan om WhatsApp, Facebook, YouTube, Instagram en LinkedIn (Coosto, 2021).

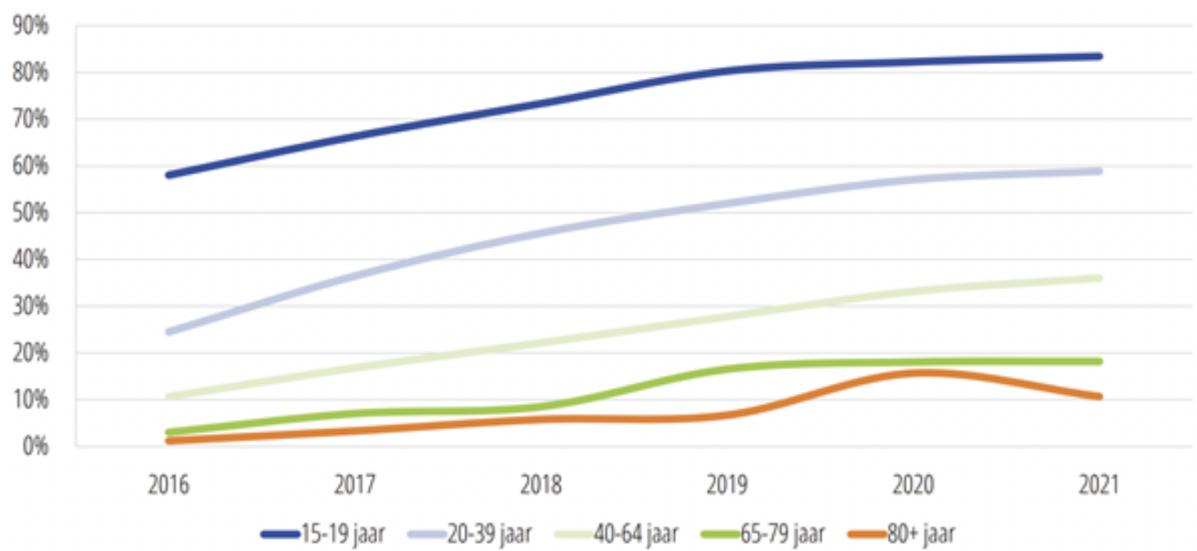


Figuur 2. Aantal Nederlandse social media gebruikers (Coosto, 2021).

Platformen die een opvallende groei hebben doorgemaakt zijn onder andere TikTok en Instagram. TikTok is in 2021 uitgegroeid tot een zeer populair platform, en is in het afgelopen jaar gedownload door ruim 1 miljoen Nederlanders. De netto stijging van Instagram telt 273.000 nieuwe gebruikers in een jaar (Coosto, 2021).

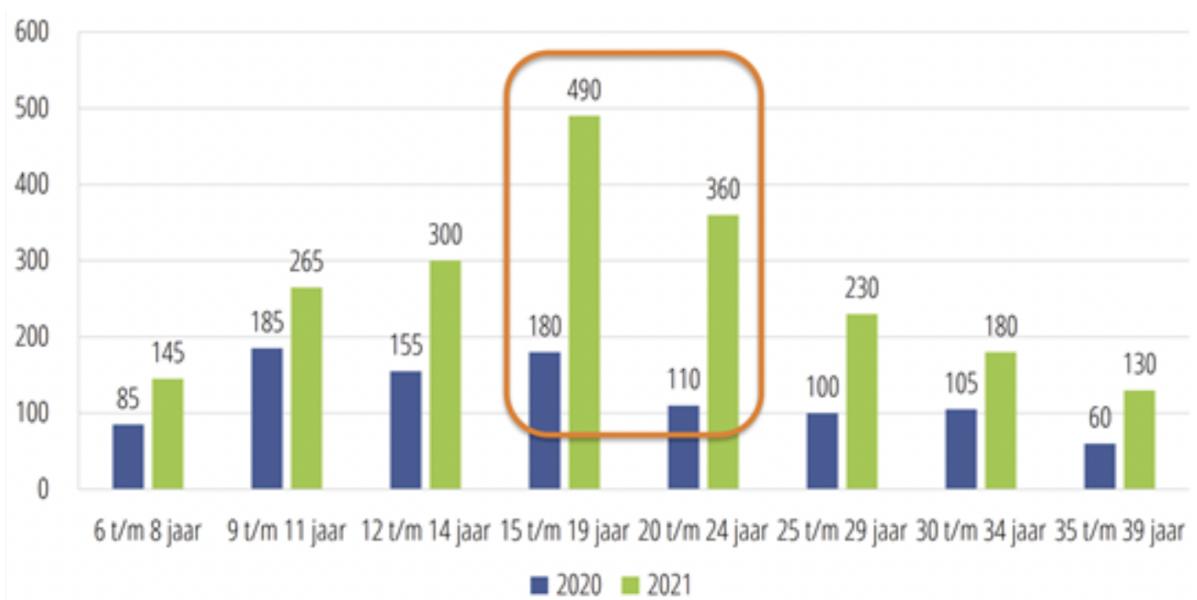
Als er gefilterd wordt op de doelgroep jonge vrouwen van 20 tot 35 jaar, dan ligt de focus ook op deze populaire platformen. Deze doelgroep behoort ook tot de groep Nederlanders die in de laatste jaren nog meer social media platformen is gaan gebruiken. Ook zijn zij de doelgroep die gevoelig zijn voor de trend om social media te gebruiken, en daarmee als gevolg een hogere schermtijd te hebben (2BFound, 2021).

Hoofdstuk 2. Onderzoek Social Media



Figuur 3. Ontwikkeling gebruik Instagram per leeftijdsgroep (2BFound, 2021).

Voor het platform TikTok is er een andere grafiek gebruikt om informatie uit te halen.



Figuur 4. Gebruik TikTok per leeftijdsgroep (2BFound, 2021).

In de grafiek is een duidelijke omcirkeling te zien die aangeeft dat een groei in gebruikers voornamelijk zit in de doelgroep 15 t/m 19 jaar en 20 t/m 24 jaar. Het getal kan $\times 1000$ worden gedaan om het daadwerkelijke aantal gebruikers aan te geven. Ook is te zien dat het aantal gebruikers in de doelgroepen 25 t/m 29 en 30 t/m 34 jaar, toegenomen zijn ten opzichte van vorig jaar (2BFound, 2021).

Hoofdstuk 2. Onderzoek Social Media

2.3 Invloed op Mynd.

In deze derde paragraaf wordt er omschreven wat de invloed is op het concept en de app van Mynd. van de inzichten uit het onderzoek.

De invloed op Mynd. zal voornamelijk gaan om de promotie, maar ook is het belangrijk om social media platformen zoals Instagram die populair zijn onder de doelgroep te laden via de app. Dit kan door een speciale pagina te ontwikkelen, waarop content van influencers die betrokken zijn bij het thema zelfliefde wordt gedeeld.

2.4 Deelconclusie

Er zal aan de content creator doorgegeven worden dat de beste platformen om de doelgroep gegarandeerd te bereiken, Instagram en TikTok zijn. Dit geldt enkel voor de promotie.

Het onderzoek heeft er ook voor gezorgd dat er een nieuwe feature aan de app toegevoegd kan worden die gebaseerd is op het social media gedrag van de doelgroep.

Hoofdstuk 3. Interviews content

Dit derde en laatste hoofdstuk heeft de focus op de ontwikkelde content die getest moet worden bij de doelgroep.

3.1 Vragen

In deze paragraaf zullen de vragen uit het interview naar voren komen.

De vragen die zijn bedacht voor het interview zijn gebaseerd op content die enkel voor Instagram was gerealiseerd op dat moment. De vragen zijn als volgt:

1. Wat is je eerste indruk bij het zien van deze Instagram Stories?
2. Zou je na het zien van de eerste story met het prullenbakje doorklikken of de story wegswipen?
3. Zou je reageren op de poll feit of fabel?
4. Zou je de swipe up link gebruiken?
5. Wat voel je bij de slogan 'van BMI naar Mindful Me'?
6. Wat vind je van de illustraties?

Na deze vragen zijn een aantal visuals van de app getoond aan de respondenten om verdere vragen te stellen

7. Als je de app ziet, vind je de gemaakte content dan passende promotie?
8. Zijn er dingen die je nog mist in de content nadat je de app hebt gezien?
9. Vormt het een eenheid?
10. Zou de content je genoeg triggeren om de app te downloaden?

3.2 Inzichten

De doelgroep hebben de vragen beantwoord, en hier zijn diverse inzichten uitgekomen voor de content creator. Deze komen in deze paragraaf naar voren.

De respondenten vielen allemaal binnen de doelgroep en waren daarmee jonge vrouwen tussen de 20 en 35 jaar, die onzeker zijn over hun zelfbeeld en hier graag iets aan willen doen. De antwoorden van respondent 1 zijn roze, van respondent 2 zijn de antwoorden geel, en van de derde respondent zijn de antwoorden blauw.

1. Wat is je eerste indruk bij het zien van deze Instagram Stories?

Ik vind het heel vrolijk door de gele kleur, en ik vind het gebruik van die lettertypes ook leuk! Ben wel geïnteresseerd in waar het voor is en waar het over gaat.

Interessant! Ik zie dingen staan over BMI, daar ben ik wel bekend mee.. maar ik zie ook dat er staat dat dat achterhaald is en daardoor ben ik heel benieuwd naar meer.

Wekt mijn interesse en maakt me wel vrolijk als ik even snel kijk. Ik denk dat dat komt door de felle kleuren en het feit dat er tekst staat in een leuk lettertype waarvan ik benieuwd ben wat er dan staat.

2. Zou je na het zien van de eerste story met het prullenbakje doorklikken of de story wegswipen?

Hoofdstuk 3. Interviews content

Zelf zou ik misschien stoppen met swipen. Ik weet nu hoe de rest eruit ziet dus als ik het nu zou tegenkomen zou ik zeker door blijven klikken, maar als ik het niet ken gebeurd er nog niet genoeg voor mij.. misschien dat het prullenbakje kan bewegen? of dat er een grotere sticker komt om door te klikken.

Ik zou zelf niet doorklikken, omdat ik niet zo zeer zou zeggen dat ik een negatief zelfbeeld heb. Ik denk dat mensen ook bang zijn dat iemand dat dan van hen weet, en het voelt toch best persoonlijk. Ik ben vooral op zoek naar manieren om mijn uiterlijk meer te omarmen, maar het is niet zo zeer negatief. Ik zou dus wel afhaken.

Een negatief zelfbeeld klinkt voor mij wat zwaar, maar ik denk dat ik wel door zou swipen hoor. Gewoon uit nieuwsgierigheid, want op Instagram stories ben ik eigenlijk altijd een beetje aan het swipen. En als ik zie wat er daarna komt, dan wekt het mijn interesse toch wel om te blijven hangen.

3. Zou je reageren op de poll feit of fabel?

Ja, want ik wil heel graag weten of BMI achterhaald is. Die uitspraak is helemaal nieuw voor mij. Ik zou het wel fijn vinden om er dan altijd nog een vervolg op te krijgen zoals in het voorbeeld, want ik heb dit bij andere merken gezien en dan kreeg je nooit bevestiging of het feit of fabel was.

Ja! Zeker op deze tekst in het voorbeeld, daar ben ik heel benieuwd naar.

Ja, maar dan wil ik wel altijd te zien krijgen of ik gelijk had haha. Dat zie ik nu ook wel terug, maar ik zou het wel via een andere manier willen zien in plaats van een bron als het AD.

4. Zou je de swipe up link gebruiken?

Ik weet het niet zeker, want ik wil wel graag weten waar ik dan ga komen. Ga ik gelijk de app downloaden? Kom ik op jullie website? Of ga ik naar dat artikel van het AD?

Ja, ik wil wel graag meer weten. Ben wel benieuwd waar die link mij dan naar toe gaat sturen.

Zelf gebruik ik het niet heel graag, omdat ik het niet heel fijn vind dat een bedrijf dan volgens mij te zien krijgt dat ik heb geklikt. Misschien pas als ik echt overtuigd ben dat ik naar iets toe wordt geleid met echt een toegevoegde waarde, anders dus niet.

5. Wat voel je bij de slogan 'van BMI naar Mindful Me'?

In de volgorde waarin het nu staat vind ik het verwarring, want dan weet ik nog niet waarom ik van BMI moet afstappen en dat zag ik altijd wel als een betrouwbaar systeem. Als het later terug zou komen zou ik het passender vinden, maar verder wel een goede slogan! maakt ook weer nieuwsgierig naar wat mindful me betekent.

Hoofdstuk 3. Interviews content

Mindful klinkt een klein beetje zweverig voor sommige mensen denk ik, maar zelf hoor ik het steeds vaker en vind ik het niet storend. Leuke slogan dus!

Leuk, klinkt wel serieus. Ik krijg er heel veel vragen bij, maar die worden ook wel weer beantwoord in de volgende stories dus dat is een goed teken. Maar misschien iets om te onthouden dat het een beetje onbegrip veroorzaakt.

6. Wat vind je van de illustraties?

Leuk, maar ik zie geen vrouwen waar ik me aan kan spiegelen. Ik denk dat illustraties ook best tricky zijn voor dit soort dingen, want je wil niet dat mensen denken dat jullie dik zijn koppelen aan een automatisch negatief zelfbeeld bijvoorbeeld. Dus misschien illustraties weghalen en anders vervangen met meer diversiteit.

Ik zie mezelf er niet echt tussen staan, en omdat het als tweede story komt denk ik dat ik nu af zou haken. Ik heb geen negatief zelfbeeld en ik spiegel me niet aan deze meiden, dus ik denk dat de app dan niks voor mij is maar volgens mij moet ik juist aangesproken worden. Dus ik vind ze heel leuk, maar misschien niet passend als ik even bedenk dat ik de doelgroep dus ben.

Vrolijk en grappige kleuren. Weet niet of het voor mij echt toegevoegde waarde is, want ik vind zelf foto's ofzo altijd wat leuker.

Na deze vragen zijn een aantal visuals van de app getoond aan de respondenten om verdere vragen te stellen

7. Als je de app ziet, vind je de gemaakte content dan passende promotie?

Ja en nee. De gele kleur komt wel veel terug, maar ik zie wel andere lettertypes en ik zie die illustraties ook niet terug. Dat voelt wel als een groot verschil.

Het past er wel bij door de gele kleur, maar ik zou me misschien wel even afvragen of ik de juiste app heb gedownload ondanks de naam. Ik mis nog een logo in de content denk ik zodat het officieel voelt, en ik zou het leuk vinden om dat roze en paars ook te gaan zien in de content!

Een beetje. Kleur komt me bekend voor en die naam zie ik natuurlijk terug, maar verder zie ik nog verschil in de kleuren en ook wel de tekst. En die poppetjes zie ik ook niet terug?

8. Zijn er dingen die je nog mist in de content nadat je de app hebt gezien?

De kleuren die ik in de app wel zie, dus een beetje blauw, roze, paars etc. En dus die lettertypes uit de app. Misschien ook leuk om die illustraties in de content dan te vervangen voor wat afbeeldingen uit de app, want jullie gebruiken daar meer foto's.

Wat foto's zoals ik ze ook zie in de app denk ik. En die kleuren wat ik net al zei dat zou ik heel vrolijk vinden, en zou me meer aanspreken om door te klikken op instagram!

Hoofdstuk 3. Interviews content

Misschien meer informatie over wat er kan in de app, want dat zie ik niet terug in de content. En de kleuren mogen ook wat meer terugkomen.

9. Vormt het een eenheid?

Als je de dingen uit de vorige vraag verwerkt dan zeker! Nu denk ik nog 80%, omdat de content meer het idee is en de app is daar het gevolg van. Terwijl ze samen hetzelfde moeten laten zien voor mijn gevoel.

Nog niet helemaal, maar met de toevoeging van die andere kleuren zeker!

Als het in de vormgeving iets meer lijkt op de app dan wel.

10. Zou de content je genoeg triggeren om de app te downloaden?

Ja, maar wel nu ik meer weet. Als ik nog niet alles zou weten zou ik eerst iets willen weten over wat de app voor mij kan betekenen.

Als het helemaal is aangepast op dit interview vast wel ;)

Ja

3.3 Invloed op de content

Deze paragraaf richt zich op de invloed die alle antwoorden van de respondenten zal hebben op de content ter promotie van Mynd.

De belangrijkste punten uit het interview die de meeste invloed zullen hebben op de promotie zijn:

1. De kleuren van de app doorvoeren in de content, zodat alles meer een eenheid voelt.
2. De Insta Story met de prullenbak mag voor de doelgroep nog spannender gemaakt worden, en de feit/fabel serie die voor interactie moet zorgen heeft volgens de respondenten veel aandacht nodig om ze er echt actief op te laten reageren.
3. Het lettertype uit de app moet ook terug gaan komen in de content.
4. De illustraties in de content voelen niet passend, omdat er in de app meer foto's worden gebruikt.

3.4 Deelconclusie

Er kan geconcludeerd worden dat de doelgroep te vinden is op kanalen als Instagram en TikTok die in de afgelopen jaren populairder zijn geworden, maar dat kanalen als YouTube het ook nog goed doen.

Er is duidelijk op welke punten de content aan moet worden gepast door de content creator om de doelgroep aan te spreken met de promotie en ze de app Mynd. te laten downloaden.

Conclusie

In het begin van dit rapport werd de onderzoeksvergadering gevraagd: “Op welke manier kan het concept van Mynd. het beste onder de aandacht gebracht worden bij de doelgroep?”, vastgesteld. Na het bijwonen van de online meeting van Omroep Zwart, een klein onderzoek naar het social media gebruik van de doelgroep, en een interview over de content is deze vraag beantwoord.

De beste manier om Mynd. onder de aandacht van de doelgroep te brengen is allereerst door het concept van de app goed genoeg te onderbouwen om begrip en draagvlak te creëren bij de doelgroep. Dat het BMI systeem achterhaald is, is voor velen een verrassing en nieuwe informatie. Er moet daarom een heldere onderbouwing komen waarom het systeem van Mynd. om meer zelfliefde te creëren, wel werkt. De doelgroep wil zich niet graag overgeven aan dit soort nieuwe kennis als het vertrouwen hierin ontbreekt.

Wat ook een goede manier is om de app onder de aandacht te brengen is om de content ter promotie te laden op de juiste kanalen waar de doelgroep actief is. Kortom: Instagram, TikTok en traditionele kanalen als YouTube. Door actief te zijn op de platformen die zij al kennen, wordt ook het vertrouwen opgebouwd dat nodig is om de gebruiker te overtuigen van het downloaden van de app.

Tot slot is het belangrijk dat op deze kanalen ook de juiste content wordt geplaatst. Op basis van de interviews zal de content aangepast worden, zodat de doelgroep het aantrekkelijk genoeg vindt om te reageren op de call to actions in bijvoorbeeld de Instagram stories om omhoog te vegen en de app direct te downloaden.

Literatuurlijst

Websites

- Koster, G. (2016, 5 juli). Heftig: zóveel procent van de Nederlandse vrouwen is ongelukkig met haar lichaam. Cosmopolitan. <https://www.cosmopolitan.com/nl/health-en-body/a153137/51-van-de-nederlandse-vrouwen-is-ongelukkig-over-haar-lichaam/>
- MAX Meldpunt. (2020, 5 augustus). Kijken naar uw lichaam: Over deze dingen zijn ouderen onzeker. <https://www.maxmeldpunt.nl/gezondheid/kijken-naar-uw-lichaam-over-deze-dingen-zijn-ouderen-onzeker/#:%7E:text=Onzekerheid%20over%20ons%20lichaam%20komt,vooral%20een%20beweging%20van%20jongeren>
- NOS. (2021, 19 maart). Kwart van jongeren ontevreden met lichaam, "buik grootste probleem". <https://nos.nl/artikel/2373232-kwart-van-jongeren-ontevreden-met-lichaam-buik-grootste-probleem>
- Team Coosto. (2021). Social media gebruik in 2021: cijfers & statistieken. Coosto. <https://www.coosto.com/nl/blogs/social-media-gebruik-2021-cijfers-statistieken>
- Van der Putten, R. (2021, 3 maart). Dé social media trends en ontwikkelingen in 2021. 2Bfound. <https://2bfound.nl/blog/social-media-trends-ontwikkelingen/>

Afbeeldingen

- Feyissa, S. (2020, 18 juli). Persoon houdt telefoon vast [Foto]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/KWZa42a1kds>
- Hoogluft, Y. (2019, 19 september). Lotte van Eijk [Foto]. Telegraaf. <https://www.telegraaf.nl/vrouw/1100423363/lotte-heeft-maat-48-50-instagram-verwijderde-mijn-foto>
- Vanilla Bear Films. (2018, 26 november). Interview met camera [Foto]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/JEwNQerg3Hs>

Figuren

- Team Coosto. (2021). Social media gebruik in 2021: cijfers & statistieken. Coosto. <https://www.coosto.com/nl/blogs/social-media-gebruik-2021-cijfers-statistieken>
- Van der Linden. (2021). Persona Mynd.
- Van der Putten, R. (2021, 3 maart). Dé social media trends en ontwikkelingen in 2021. 2Bfound. <https://2bfound.nl/blog/social-media-trends-ontwikkelingen/>