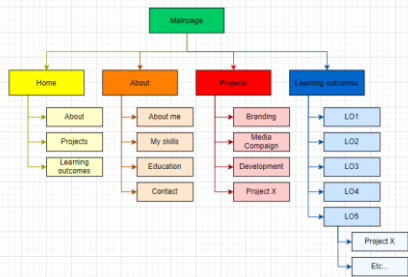
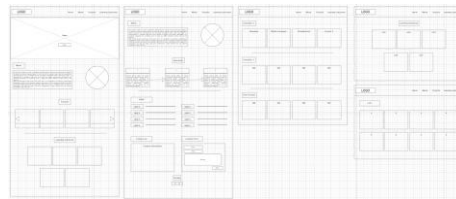


Portfolio

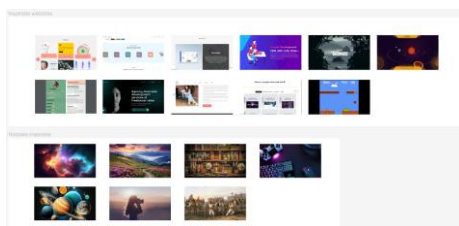
<https://i539663.hera.fontysict.net/>



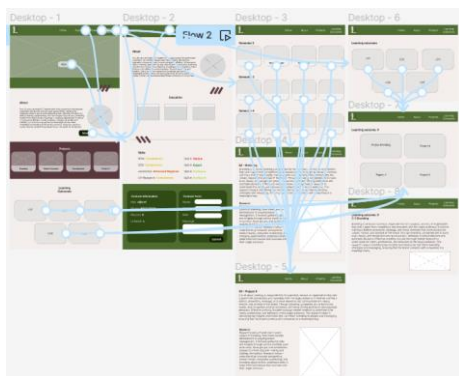
Sitemap. Ik heb een sitemap gemaakt om een duidelijk overzicht te maken wat er op de website staat en waar.



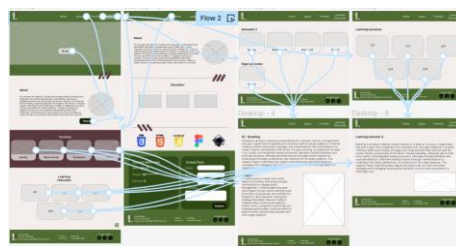
Wireframe v1. Ik heb een wireframe gemaakt om een duidelijk overzicht te maken wat er op de website staat en waar.



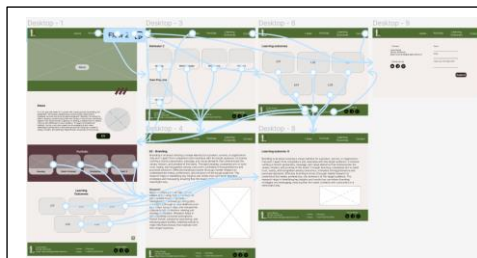
Moodbord. Ik heb een moodbord gemaakt om een duidelijk inzicht te krijgen wat mogelijkheden zijn voor mijn website en welke interesses ik erin terug wil laten komen.



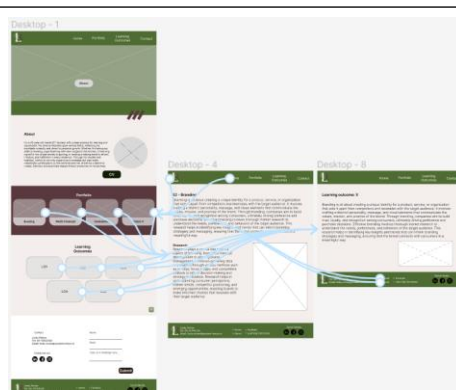
Wireframe v2. Ik heb een interactief wireframe gemaakt om een duidelijk overzicht te maken wat er op de website staat en waar. Hier heb ik een usertest uitgevoerd bij docent. De feedback heb ik verwerkt en toegepast.



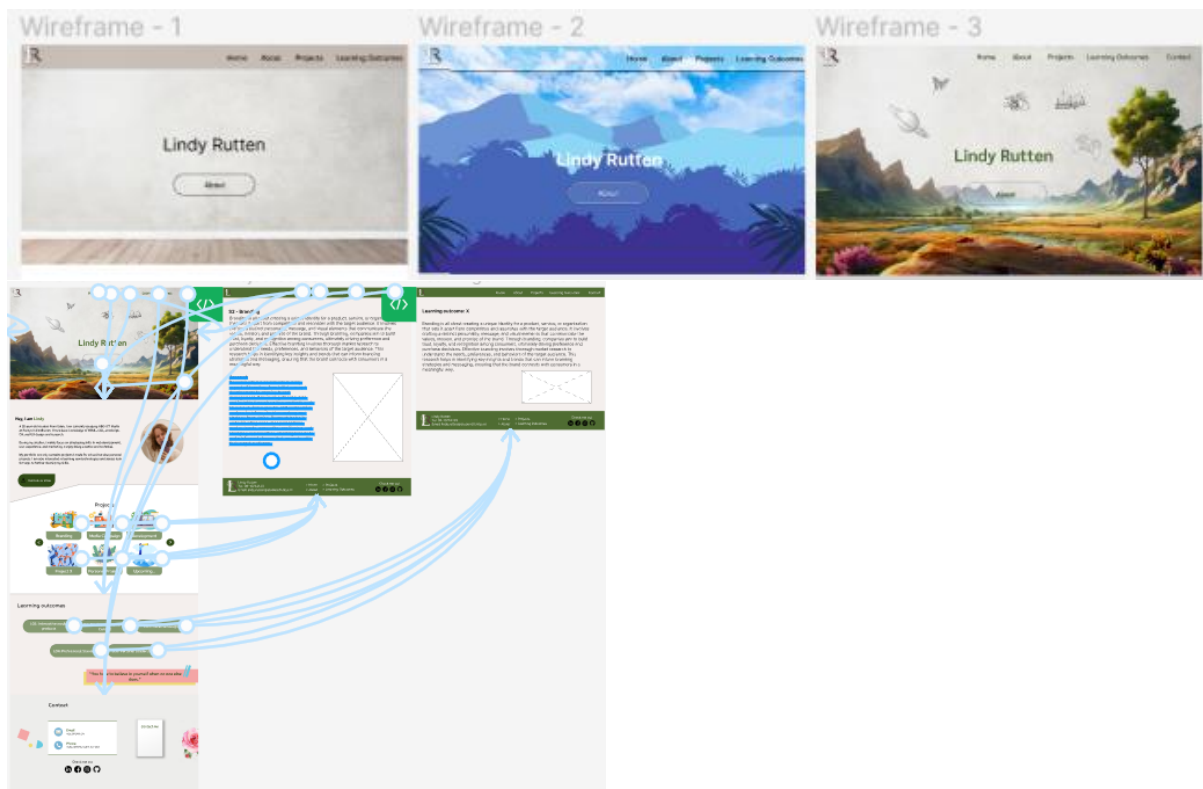
Wireframe v3. Ik heb de feedback van de usertest toegepast en vervolgens heb ik hier weer een usertest bij uitgevoerd. De feedback heb ik verwerkt en toegepast.



Wireframe v4. Ik heb de feedback van de usertest toegepast, fouten opgelost en vervolgens heb ik hier weer een usertest bij uitgevoerd. De feedback heb ik verwerkt en toegepast.



Wireframe v5. Ik heb de feedback van de usertest toegepast, fouten opgelost en vervolgens heb ik hier weer een usertest bij uitgevoerd. Vervolgens heb ik een definitief ontwerp gemaakt op basis van alle feedback en inspiratie.



Definitief ontwerp. Ook getest.

Introweek

Persoonlijke logo



Logo gemaakt in Inkscape op inspiratie van twee letters in Canva. Mijn doel was een professioneel logo te maken die ook bij mij en mijn interesses past en ook professionaliteit uitstraalt, namelijk natuur.

Business kaart



Portret



Als groep hebben we besloten een mugshot te maken voor het creatieve zelfportret. Als je in Amerika in de gevangenis belandt, krijg je deze. We hebben alle details in de gaten gehouden en gebruik gemaakt van de Fontys faciliteiten. Er is een bordje met “Fontys Police Department”, een naam en studentnummer. Daarna heb ik de foto zwart-wit gemaakt om het aantrekkelijk te maken. Bovendien heb ik een vlinder erop gezet om een antithetisch beeld te vormen. De vlinder staat symbool voor de vrijheid, terwijl een mugshot symbool staat voor gevangenschap.

Als feedback kreeg ik dat het wel kleur mist, maar ik ben van mening dat deze foto en de keuze voor zwart-wit representeert wie ik ben. Ik ben vrij om te doen wat ik wil, echter voel ik me altijd gevangen in dit leven.

Banding

Team Charter – Media ICT Project Branding SoundLab

Toen het project begon heb ik gelijk een team charter geschreven met afspraken die we onderling met elkaar gemaakt hadden. Ook heb ik de rol als projectleider en communicator op me genomen, omdat ik van mezelf introvert ben en hierin wil groeien.

Team Members:	Student number + mail:	Roles:
1 - Benjamin Aarts	4785150 b.aarts@student.fontys.nl	Group member
3 - Lindy Rutten	5252229 Lindy.Rutten@student.fontys.nl	Project leader (communicator)
4 - Bjorn Verbakel	5123836 Bjorn.Verbakel@student.fontys.nl	Group member
5 - Joëlle de Vlam	4872878	Group member

Guiding Principles:

1. Collaboration and communication
 - a. We commit to open and transparent communication.
 - b. Regular team meetings.
 - c. Communication methods: WhatsApp and Microsoft Teams.
2. Equal participation
 - a. All team members are equal contributors.
 - b. We make decisions together.
3. Work hours and attendance
 - a. All members commit upon working hours.
 - b. Attendance at team meetings is mandatory unless communicated in advance.
4. Conflict resolution
 - a. In the event of conflicts, we will approach the situation with a solution-oriented mindset.
5. Mission review
 - a. Regularly revisit our mission to ensure alignment with project goals and client expectations.
 - b. Adjust team charter if necessary.

Measures:

1. Attendance and punctuality
 - a. All members commit to being punctual for meetings and project-related activities.
2. Work hours
 - a. Each member commits to a minimum of 25 hours per week for project-related work.

With this team charter, we are confident in our ability to create a cohesive and high-performing team dedication to achieving outstanding results in our branding project for the Fontys Soundlab. If a member doesn't communicate, not do their work we will first warn them. If this doesn't change anything we will talk with our teachers about the problem.

Date: 26/02/2024

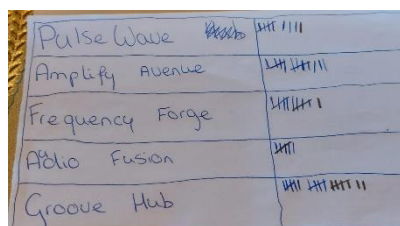
Ontwerp en ideeën fase**Namen die ik bedacht had:**

Ik had vijf namen voor de ruimte bedacht, namelijk "Audio Fusion", "Quantum Rave", "Trance Playground", "Groove Hub", en "PulseWave Hub". We hebben toen als groep naar vijf namen gekeken die we wilden testen bij de doelgroep.

User test for new name:

Om de namen te testen zijn Bjorn en ik langs alle groepen in de OIL gegaan, om erachter te komen welke naam studenten het meest aanspreekt en door ze snel te laten beslissen wooden we een realistisch beeld krijgen op de eerste indruk die studenten krijgen als ze de naam zagen. Uit het onderzoek kwam dat "Groove Hub" het meest gewild is, omdat het niet te ingewikkeld is en makkelijk uit te spreken is.

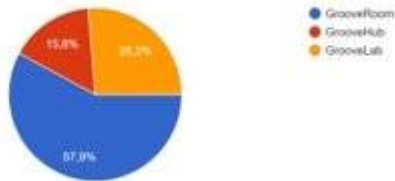
Name	Votes
PulseWave Hub	9
Amplify Avenue	13
Frequency Forge	11



PulseWave	9
Amplify Avenue	13
Frequency Forge	11
Audio Fusion	11
Groove Hub	11

Audio Fusion	6
Groove Hub	18

Which name do you like most
19 antwoorden




Tijdens het rondvragen gaven studenten aan:

- We would like to have something simple like ... Lab room or Hub.
- Amplify Avenue and Frequency Forge are too complicated to say and not inviting for easy use.
- Pulse and wave are the same word.
- Audio Fusion is unique, but boring.

Ik heb geleerd dat het kiezen van een goede naam cruciaal is voor de juiste sfeer en aantrekkelijkheid van de kame.

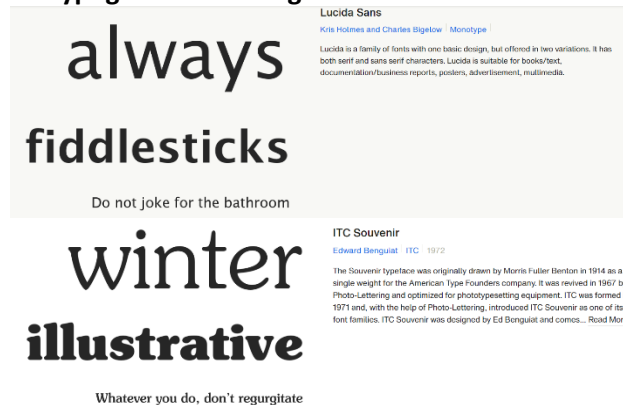
Logo ontwerpen en iteraties

Voor het ontwerp van de 1e versies van het logo had ik als inspiratie  gebruikt. Ik vond het ontwerp van de Groovy lijnen wel wat hebben, maar wou het wel nog een speels effect geven. Hierom heb ik een logo ontworpen met handgeschreven letters. De stakeholder gaf aan de richting van versie 1.3 wel leuk te vinden, maar wou geen LP's hebben, omdat dit de vibes gaf alsof je met een band je nummers daar kon gaan opnemen. Ook gaf de stakeholder aan het leuk te vinden dat Groove en Room allebei 2 oo's hadden en of we hier iets mee konden doen.

Op basis van deze feedback had ik meerdere nieuwe iteraties gemaakt, en omdat de stakeholder de mening van de doelgroep belangrijk vindt hebben we de beste logo's uit de groep gepakt en deze getest onder de studenten en docenten. Hieronder bleek dat versie 2.1 zonder een achtergrond het beste ontvangen wordt. Daarbij was eerst ook de vraag of de coole (blauwe) kleur van de stylescape die ik gemaakt had beter erbij paste of de warmere kleuren. Uit de enquête bleek dat warmere kleuren beter bij het doel van onze branding past.

 Version 1.1	 Version 1.2	 Version 1.3	 Version 1.4
 Version 1.5	 Version 1.6	 Version 1.7	
 Version 2.1	 Version 2.2	 Version 2.3	 Version 2.4
 Version 2.5	 Version 2.6	 Version 2.7	

De typografie die ik uitgezocht had:



Content strategy

Voordat ik begon heb ik eerst onderzoek gedaan naar wat er in de contentstrategie komt staan (Adobe Express, z.d.). Ik heb de contentstrategie uitgewerkt met de naam, slogan, fictieve persona's, persoonlijkheid en content plan. Om te bepalen wat er wel en niet in het marketingplan moet komen, heb ik een gesprek gevoerd met de stakeholder. Op basis van deze gegevens heb ik schematische en visuele schetsen gemaakt voor de website en de Instagram-content.

Name: Groove Room

Meaning of the Name: The name “Groove Room” evokes a sense of rhythm and creativity. “Groove” implies a space where students can find their flow and rhythm in their creativity.

Logo: The logo features vibrant colors and dynamic shapes, symbolizing the energy and creativity that flow within the Groove Room.

Slogan: “Let’s Get Groovy”

Meaning of the Slogan: The slogan “Let’s Get Groovy” – it’s an invitation (call-to-action) for students to dive into a world of creativity, innovation, and exploration. It encourages students to embrace their unique talents and ideas.

Personality: The Groove Room’s personality is warm, playful, and approachable, with a touch of vibrancy and excitement. It’s a place where students feel welcome to express themselves creatively and try new things.

Values: The values of the Groove Room are creativity, accessibility, and innovation.

Goal:

Our goal is to create awareness of the groove room’s existence and promote its use by second and third-semester ICT media design students. We aim to encourage these students to not only discover but also take full advantage of the Groove Room’s diverse resources and facilities.

Additionally, we want to encourage students to explore the Groove Room. We will use content that reflects the Groove Room's mission and vision.

Target Audience:

The target group consists of ICT media design students from the second and third semester. These second and third-semester ICT media students are just beginning their studies and aren't fully familiar with the Groove Room or its possibilities. They're excited to learn but may not realize all the possible opportunities available to them in sound design and audio production. In addition, teachers can also use the facilities to create their own sounds or podcasts.

(Fictional) Student Persona

Name: Emily Smith

Academic Level: Second Semester ICT Media Design Student

Background: Emily is a 20-year-old student who recently started her study in ICT Media Design. She has a passion for exploring various creative aspects within her field of study, but being in the early stages, she is not fully aware of all the resources available to her. Emily is eager to learn and is excited about the prospect of expanding her skills in sound design and audio production for her projects.

(Fictional) Student Teacher

Name: Michael Foster

Professional Position: ICT Media Design Educator

Experience: Michael has been an educator in the ICT Media Design for 6 years now. He is well-versed in the subject matter and is dedicated to providing quality education to his students. Because he has a strong foundation in sound design and audio production, he wants to make podcasts to help students during their studies.

Content plan

Website content (attachment 1):

- Feature an inviting introduction to the Groove Room.
- Provide information about the Groove Room's mission, vision, and the resources it offers.
- Make an easy-to-access booking section, available equipment, and any guidelines for students and teachers.

Social Media Content Instagram (attachment 2):

- Use call-to-action content, with little information.

Posters (attachment 3):

- Create visually appealing posters with the Groove Room's key message.
- Make use of the Groove Room easy approachable in design and add QR code.
- Ensure posters are strategically displayed around the college and are displayed at open days.

Tone of Voice:

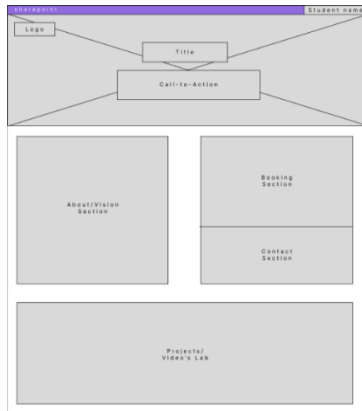
- Use a friendly and approachable tone to make students feel welcome.

Content Calendar:

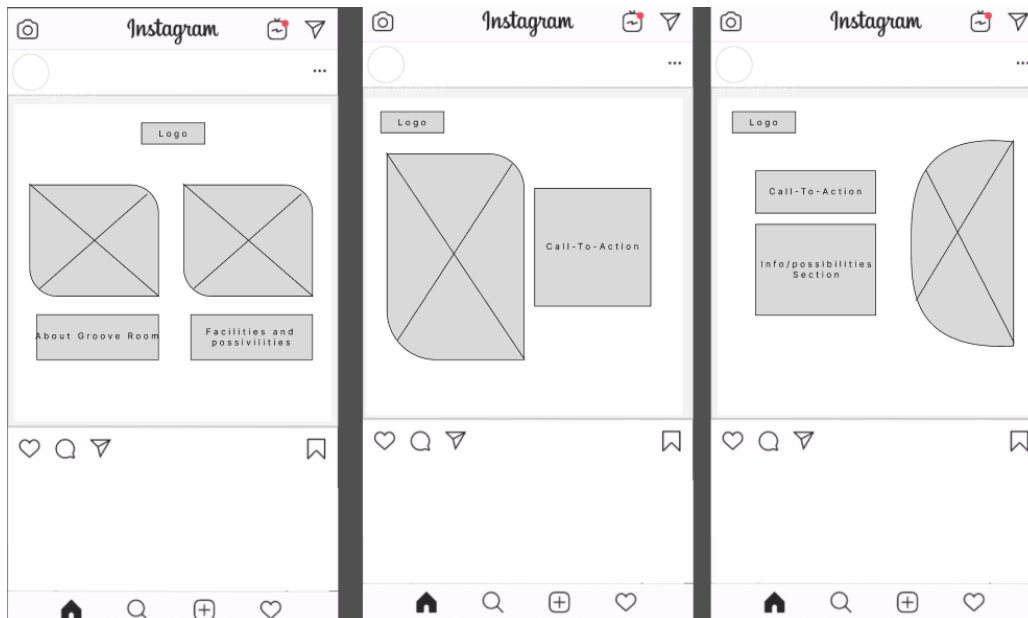
- Plan a consistent schedule for posting content on social media and the website. Regular updates will contribute to sustained interest and involvement.

Attachments

Attachment 1 Website

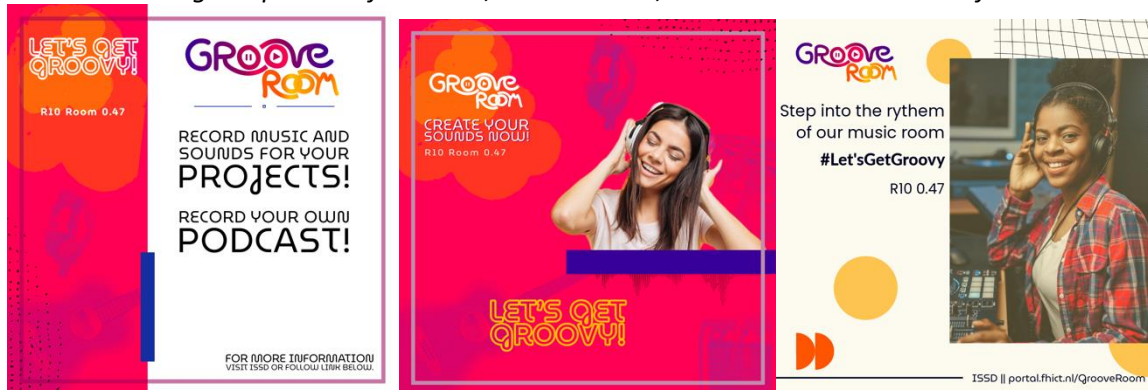


Attachment 2 Social media content



Examples

schematic Instagram posts - Informative, call-to-action, call-to-action with little information.

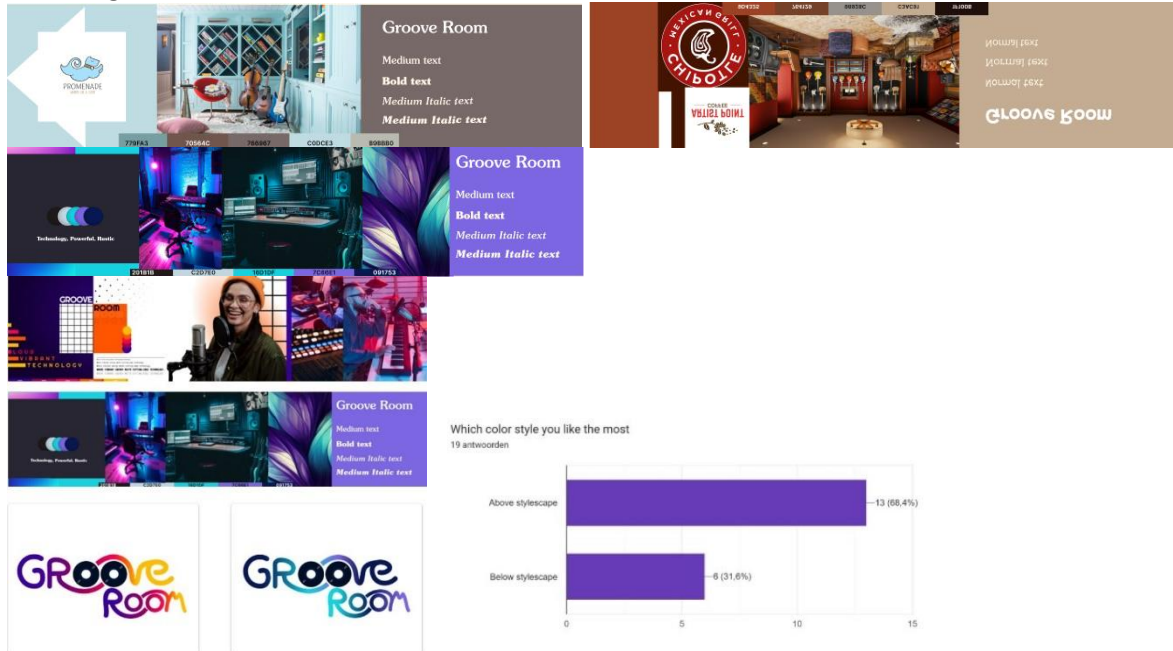


Examples Instagram posts – Informative, call-to –action, call-to-action with little information.

(User)Testing

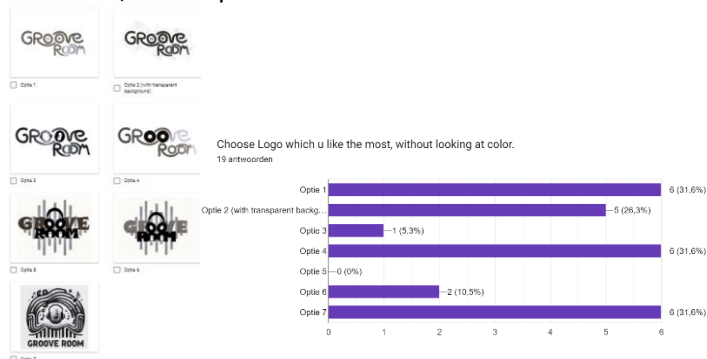
Stylescape

Eerst heb ik een aantal stylescapes ontworpen (zie hieronder) en toen hebben we als groep de stakeholder geïnterviewd welke kleuren hij wilde en hem laten kiezen tussen meerdere stylescapes. Ik heb een onderzoek uitgevoerd door middel van een enquête om erachter te komen welke kleuren het meest aantrekkelijk en uitnodigend zijn voor studenten. Hieruit kwam de conclusie dat de warmere kleuren beter passen bij onze branding, omdat ze studenten een gevoel van creativiteit en warmte geven.



Logo

Voor het logo-ontwerp hebben wij als groep onze stakeholder regelmatig om feedback gevraagd. Met de eindontwerpen heb ik een onderzoek (enquête) uitgevoerd waaruit bleek dat mensen optie 1 het leukst vonden, maar zonder de achtergrond (optie 2). Ook een paar andere ontwerpen vielen in de smaak, maar optie 1 had met elf stemmen de meeste stemmen.



Poster

Om de Groove Room te promoten, heb ik ook een poster gemaakt. Om de aandacht van studenten te trekken is er bewust gekozen voor opvallende kleuren. Ik heb ervoor gekozen om de gekozen patronen terug te laten komen in mijn werk. In versie 0.1 had ik het logo links onderin staan met onder de foto informatie van de stakeholder. Ik heb echter gevraagd of de stakeholder zijn informatie erop wilde zetten en of hij iets miste op de poster. De stakeholder heeft aangegeven geen persoonlijke informatie op de poster te willen en het logo anders gedisplayd te willen hebben. Ik heb

de feedback verwerkt door persoonlijke informatie weg te halen, een (dummy) QR-code toe te voegen en het logo bovenaan de poster te zetten (zie versie 1.1-1.4)

Om de definitieve versie te kunnen maken, hebben ik eerst een usertest uitgevoerd met welke poster de studenten het meest aanspreekt. Hieruit kwam dat de poster met het lachende meisje de studenten het meeste aanspreekt, vanwege haar lach.

Deze heb ik vervolgens samen met Joëlle uitgeprint in MakerSpace, waarbij we geleerd hebben hoe de printers werken.



Versie 0.1

Versie 1.1

Versie 1.2

Versie 1.3

Versie 1.4



☐ Optie 1



☐ Optie 2

Which poster is the most appealing to you?

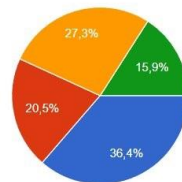
44 antwoorden



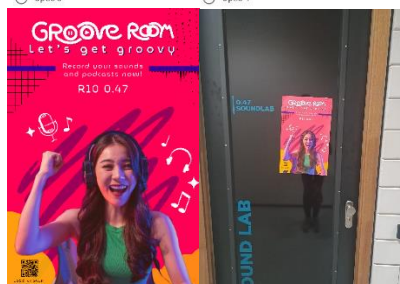
☐ Optie 3



☐ Optie 4



● Optie 1
● Optie 2
● Optie 3
● Optie 4



(Definitieve) versie 2

Media campaign

Define the goal (check with client)

Het doel van Fontys ICT Pro is om meer mensen aan te trekken voor hun deeltijd Associatie degree opleiding. De opdrachtgever geeft aan dat de website mogelijk als niet aantrekkelijk en rommelig ervaren kan worden. Daarom gaan we een scenario test doen om te zien wat er beter kan.

We willen laten zien wat de voordelen zijn van een Associatie degree, en duidelijke informatie geven over kosten, programma's en toelatingseisen. We willen video's en andere content maken om mensen te laten zien wat ze kunnen verwachten. Ook gaan we online content, zoals sociale media gebruiken om meer mensen te bereiken. Ons doel is om meer mensen aan te trekken door een website en online content te maken die interessant en makkelijk te gebruiken is.

Define brand identity

Het merk identiteit is uitgebreid beschreven in de style guide van Fontys Pro. Fontys Pro is gericht op zowel jongvolwassenen als de professionele markt. Het doel is om voor professionals herkenbaar en





vindbaar te zijn als partner en aanbieder van kennis in verschillende vormen. Hieronder wordt de identiteit van Fontys Pro samengevat van informatie uit de style guide (APA).

<https://www.fontys.nl/Over-Fontys/Nieuws-tonen-op/Style-Guide-Fontys-Pro-2019.htm>

Fontys Pro's aanpak is erop gericht dat professionals niet alleen kennis hebben, maar ook dat ze hun eigen kwaliteiten, talenten, interesses en vaardigheden kennen. Fontys Pro legt extra de aandacht op dat professionals zich kunnen onderscheiden door TEC (technologie, ondernemerschap en creativiteit) te gebruiken.

Kleurgebruik

De primaire kleuren van Fontys Pro zijn Paars en Fontys Pro Blauw. De secundaire kleuren zijn lichtblauw en zwart voor de teksten. Call-to-action zijn altijd in blauw voor onlinematerialen.

PAARS	BLAUW	BLAUW 45%	TEKST
			
FONTYS - PAARS	FONTYS PRO - BLAUW	FONTYS PRO - BLAUW 45%	TEKST
::	::	::	::
CMYK C84 - M100 - Y45 - K5	CMYK C93 - M63 - Y5 - K0	CMYK C42 - M28 - Y2 - K0	CMYK C0 - M0 - Y0 - K50
Hex #663366	Hex #0076E0	Hex #94ADFD	Hex #939598
RGB R102 - G51 - B102	RGB R0 - G118 - B224	RGB R148 - G173 - B253	RGB R147 - G149 - B152

De merkidentiteit van Fontys Pro focust op het bieden van waardevolle, toekomstgerichte kennis en vaardigheden, en het ondersteunen van professionele ontwikkeling. Het merk heeft duidelijke visuele en tekstuele merkstrategie die aansluit bij de behoeften en waarden van hun doelgroep.

Analyse the target audience

Het deeltijdonderwijs heeft tot doel volwassenen, vooral werkenden, de kans te geven hun kennis en vaardigheden te verbeteren terwijl ze blijven werken. Dit is van belang vanwege de voorspellingen die aangeven dat er in bepaalde sectoren een tekort aan hoger opgeleiden zal ontstaan. Om de Nederlandse economie te kunnen blijven concurreren in innovatie en productiviteit is het belangrijk dat de beroepsbevolking de kennis en vaardigheden blijft ontwikkelen. Het is ook belangrijk dat bedrijven en onderwijsinstellingen samenwerken om deze doelstellingen te bereiken en de kenniseconomie te versterken. De doelgroep bestaat onder andere uit studenten op mbo-niveau 4, werkenden, omscholen, hbo studenten en havo-afgestudeerden.

<https://zoek.officielebekendmakingen.nl/kst-31288-285.html>

Uit resultaten van de enquête (bijlage 1) blijkt dat deeltijdstudenten bij Fontys een diverse groep vormen, zowel qua leeftijd, opleidingsniveau als motivatie voor het kiezen van een deeltijdopleiding. Het is belangrijk dat ze flexibel zijn in het studeren en dat het aansluit bij de combinatie van werk en privéleven. Daarnaast is een duidelijke informatievoorziening belangrijk voor potentiële studenten bij het maken van hun studiekeuze. Door deze kennis te gebruiken, kan Fontys beter inspelen op de behoeften van hun doelgroep en de aantrekkelijkheid van deeltijdopleidingen vergroten.



Demografisch

Marc Zeeuw
Leeftijd: 24 jaar
Geslacht: Man
Woonplaats: Helmond,
Nederland
Burgelijke staat: Vrijgezel

Sociale kanalen

- LinkedIn: Marc gebruikt heel soms LinkedIn voor professionele doeleiden.
- Tweakers: Interessant voor technische informatie.
- Youtube & TikTok



Achtergrond

Marc is al 9 jaar werkzaam bij ICT infrastructuur. Hij heeft ervaring met diverse technische taken, variërend van beheer tot cloud en innovatie. Hij is bekend met Microsoft Engineering en heeft een MBO-4 diploma behaald bij een ROC. Momenteel werkt hij 32 uur per week bij Philips.

Doel

- Zijn kennis van business verbreden naast zijn technische vaardigheden.
- Een nieuwe uitdaging aangaan en zichzelf verder ontwikkelen.
- Zijn carrière bevorderen door nieuwe vaardigheden te leren.

Quote

"Na 7 jaar in de technische hoek te hebben gezeten, is het tijd voor een nieuwe uitdaging. Ik wil meer begrijpen van business en weer een doel hebben."

Motivatie

- Het uitbreiden van kennis en nieuwe vaardigheden leren.
- De mogelijkheid om te leren van docenten met praktijkervaring.
- Het volgen van een deeltijdsopleiding wordt door werkgever gefinancierd.
- Kennissen vertellen goede ervaringen over studeren bij Fontys.

Frustratie

- Niet aantrekkelijke en onoverzichtelijke website van Fontys.
- Beperkte flexibiliteit in het programma van deeltijdsopleidingen bij andere hogescholen.



Demografisch

Naam: Johan Waterstraat
Leeftijd: 39 jaar
Geslacht: Man
Woonplaats: Amersfoort,
Utrecht
Burgelijke staat: Getrouwd

Sociale kanalen

- Facebook: gericht op zijn werk als klusser.



Achtergrond

Johan, 39 jaar oud, is een zzp'er in de kluswereld die overweegt over te stappen naar de ICT vanwege de fysieke eisen van zijn huidige beroep. Met een achtergrond in infrastructuur, hardware, software en fotografie, zoekt hij naar een deeltijdsopleiding waar hij zijn creativiteit en technische kennis in kwijt kan.

Doel

- Een carrièreswitch maken naar de ICT-sector om minder fysiek belastend werk te doen gezien zijn leeftijd en passie voor ICT.
- Een balans vinden tussen studie, werk, en gezinsleven.

Quote

"Ik zoek naar een manier om mijn passie voor technologie professioneel te vervolgen, zonder dat mijn huidige werk hieronder lijdt."

Motivatie

- Verlangen naar een minder fysiek belastende carrière vanwege zijn leeftijd.
- Voortzetting en professionalisering van zijn interesse in ICT.
- Noodzaak om studie en werk flexibel te kunnen combineren met gezinsleven.

Frustratie

- Gebrek aan diepgaande informatie over de deeltijdsopleidingen voorafgaand aan de inschrijving.
- Beperkte financiële mogelijkheden, waardoor voltijd studeren geen optie is.
- Uitdagingen in het vinden van een opleiding die praktisch en flexibel genoeg is om naast zijn huidige werk en te volgen.

Fontys	Awareness	Consideration	Decision	Service	Evaluation & continue
Touchpoint	<ul style="list-style-type: none"> • Zoekopdrachten via Google gericht op deeltijd ICT-opleidingen. • Mond-op-mond reclame via collega's of vrienden. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bezoek aan de Fontys-webs te voor meer informatie. • Online voorlichtingsvideo's, en (online) open avonden. • Downloaden van een online brochure van de website. • Gesprekken met huidige studenten of alumni. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inschrijvingsprocedure via de website van Fontys. • Persoonlijk adviesgesprek of coaching sessie met een studieadviseur. • Bevestigingsmail na inschrijving. 	<ul style="list-style-type: none"> • Studenten krijgen toegang tot studiematerialen, lesroosters en persoonlijk voortgang via het studentenportaal. • Persoonlijke begeleiding is beschikbaar voor academische ondersteuning en carrière-advies. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tussentijdse evaluaties en feedbacksessies met docenten. • Deelname aan netwerkevenementen en workshops aangeboden door Fontys. • Enquetes en feedbackformulieren over de opleiding. • Na afronden studie worden alumni uitgenodigd om deel te nemen aan het alumni netwerk.
Customer action	<ul style="list-style-type: none"> • Potentiële studenten wordt zich bewust van de CI deeltijdsopleiding door online zoeken en persoonlijke aanbevelingen. 	<ul style="list-style-type: none"> • De student vergelijkt de informatie van Fontys met andere hogescholen, beoordeelt de bruikbaarheid van de opleiding, haarmogelijkheden en het curriculum. • Zoekt bevestiging dat de opleiding praktisch gericht is en de docenten professionele ervaring hebben in hun vakgebied. 	<ul style="list-style-type: none"> • De student beslist om zich in te schrijven na het afwegen van de kwaliteit en relevantie van de opleiding. • De financiële investering wordt overwogen, mogelijk met steun van de werkgever. 	<ul style="list-style-type: none"> • De student begint zijn studies, neemt deel aan de eerste lessen en begint met het inpassen van de studie-solting in zijn/haar dagelijks leven. • De student loopt regelmatig in op het studentenportaal om het studiemateriaal te bekijken. • Actieve deelname aan discussies en projecten die het leren bevorderen. 	<ul style="list-style-type: none"> • De student evalueert zijn/haar ervaring en beslist om door te gaan met de opleiding. • Voedelijke aanpakken in de studietoelichting of -methode op basis van ervaringen en feedback. • Alumni blijven betrokken en zullen de reclame mond op mond voortzetten.
Experience					
Pain Points	<ul style="list-style-type: none"> • Gebrek aan kennis over de deeltijdsopleiding CI. • Overweldigende hoeveelheid informatie die het moeilijk maakt om relevante informatie te vinden. 	<ul style="list-style-type: none"> • Potentiële studenten hebben moeite met het navigeren door de website, wat demotiverend kan werken. • Onvoldoende informatie over de praktische toepasbaarheid van de opleiding in toekomstige beroepen. • Onzekerheid over de balans tussen werk, privé en studie. 	<ul style="list-style-type: none"> • Complexiteit van het inschrijvingsproces kan ontmoedigend werken. • Zorgen over de kosten van de opleiding en het combineren met huidige leefstijl. 	<ul style="list-style-type: none"> • Moeilijkheden bij het aanpassen aan het online leren en het vinden van de benodigde materialen. • Leeromgeving is onoverzichtelijk waardoor informatie over studie lastig te vinden is. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gebrek aan continue feedback en ondersteuning kan leiden tot afname van motivatie. • Onzekerheid over de waarde van de opleiding in relatie tot carrièrekansen.
Potential Solution	<ul style="list-style-type: none"> • Gebruik SEO en SEA strategie om de zichtbaarheid van de deeltijdsopleiding te verbeteren. • Zorg dat de website gebruiksvriendelijk is en makkelijk in gebruik. 	<ul style="list-style-type: none"> • Maak de website zo gebruiksvriendelijk en aantrekkelijk mogelijk. • Beschrijf duidelijk wat de mogelijkheden zijn met de deeltijdsopleiding en hoe dit aansluit op hun huidige functie. • Bied duidelijke, realistische voorbeelden van studiebevestiging en tijdmanagement tips op de website en in brochures. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vereenvoudig inschrijvingsproces zo veel mogelijk. • Neem onzekerheden weg door middel van een persoonlijk adviesgesprek met een studiebegeleider. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ontwikkel een studentenportaal die studenten helpt om comfortabel en efficiënt te werken, met toegang tot alle benodigde leermaterialen. Zorg hierbij dat het ook duidelijk is hoe alles werkt en waar te vinden. 	<ul style="list-style-type: none"> • Plan regelmatig voortgangsgesprekken met docenten of coaches. • Bied duidelijke loopbaanbegeleiding aan die laten zien hoe de opleiding past binnen bredere carrière ambities.

Marketingstrategie

SEO (Search Engine Optimization) en SEA (Search Engine Advertising) is een waardevolle marketingstrategie om de online zichtbaarheid te vergroten en meer deeltijdstudenten naar de website van Fontys te trekken.

Fontys optimaliseert de website door relevante zoekwoorden te gebruiken en goede inhoud te publiceren. Dit helpt niet alleen om beter gevonden te worden, maar helpt ook om meer studenten te bereiken die informatie over deeltijdsopleidingen zoeken.

Als Fontys gebruik maakt van SEA via Google Ads krijgt Fontys direct verkeer naar de website door zoekadvertenties te plaatsen die verschijnen wanneer gebruikers relevante zoekopdrachten zoeken. Er worden ook displayadvertenties gebruikt om potentiële studenten te bereiken op websites die relevant zijn voor hun interesses. Fontys gebruikt remarketing om gebruikers die eerder de website hebben bezocht opnieuw te targeten, waardoor ze opnieuw worden gestimuleerd om actie te ondernemen en zich in te schrijven voor deeltijdsopleidingen. Dankzij deze geïntegreerde aanpak van SEO en SEA zal Fontys haar online zichtbaarheid vergroten en meer geïnteresseerde deeltijdstudenten aantrekken.

<https://digitalleader.eu/blog/seo-sea-wat-is-het-verschil-en-hoe-versterken-zie-elkaar/#:~:text=Het%20verschil%20tussen%20SEO%20en%20SEA&text=SEA%20staat%20dan%20weer%20voor,zodat%20Google%20je%20gratis%20weergeeft.>



Generate ideas

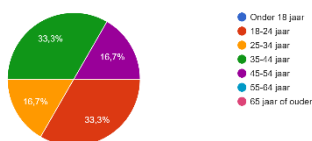
- Reclamespotjes op tv en radio
- Mond-op-mond reclame
- Instagram en Facebook marketing
- Website gebruiksvriendelijk maken
- Serie met verhalen van deeltijdstudenten
- Webinars/Q&A sessies
- Nieuwe onlinevoorlichtingsvideo voor op website
- Toolkits met informatie
- Retargeting campagnes
- Bedrijven werven
- Betaalde sociale media campagnes

Bijlage 1. Resultaten enquête

Uit de enquête onder de deeltijdstudenten van Fontys zijn enkele belangrijke punten naar voren gekomen:

- De deeltijdstudenten zijn voornamelijk mannen in de leeftijdscategorieën van 18-24 jaar en 35-44 jaar.
- Het opleidingsniveau's verschilt tussen de respondenten, variërend van havo tot vwo en verschillende niveaus van het mbo.
- De respondenten wonen voornamelijk in de provincies Limburg en Noord-Brabant.
- De meerderheid van de respondenten had geen moeite bij het kiezen van een deeltijdopleiding. Enkele respondenten vonden de informatievoorziening echter onduidelijk of moeilijk te vinden.
- De meeste respondenten maakten gebruik van website-informatie en (oud)collega's.
- De belangrijkste redenen om deeltijd te studeren waren het kunnen combineren met werk en privéleven, de mogelijkheid om nieuwe vaardigheden te leren via projecten, en in sommige gevallen de financiële situatie die een voltijdstudie niet toeliet.

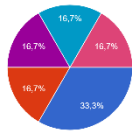
Wat is uw leeftijd?
6 antwoorden



Wat is uw geslacht
6 antwoorden

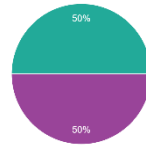


Wat is uw hoogst afgemaakte opleidingsniveau?
6 antwoorden



● HAVO
● HBO-niveau 4
● HBO
● Universiteit
● HBO 1
● HBO 3 + 21-jaar
● VWO (Symposium)

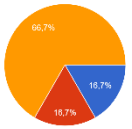
In welke provincie woont u?
6 antwoorden



● Friesland
● Groningen
● Drenthe
● Noord-Holland
● Zuid-Holland
● Flevoland
● Utrecht
● Overijssel

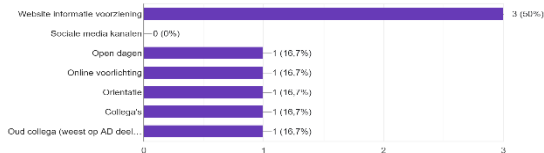
● Gelderland
● Zeeland
● Noord-Brabant
● Limburg

Had je moeite bij het kiezen van je opleiding?
6 antwoorden



● Ja, want de informatie voorziening was onduidelijk of niet te vinden
● Ja, want andere reden
● Nee

Welke middelen hebben jou geholpen bij het maken van je studiekeuze?
6 antwoorden



Waarom heb je voor een deeltijd opleiding gekozen?

Het leren van nieuwe vaardigheden doormiddel van projecten sprak mij erg aan. Hierdoor blijft stof langer opgenomen in plaats van het leren van een tentamen.

Nog geen keuze gemaakt nog in oriëntatie periode

Te combineren met werk en prive

Omdat een voltijdopleiding niet bij mij past

Leeftijd

Omdat ik 45 ben en het me financieel niet kan veroorloven om voltijd te studeren.

Bijlage 2. Samenvatting interview Olwen samenvatting

Binnen de corporate (de dienst) wordt alles centraal geregeld, inclusief promotie en open dagen. Met de focus op potentiële studenten voor voltijd, deeltijd, master of cursussen. De promotie voor voltijd begint in het najaar en daarna voor deeltijd. De deeltijdstudenten zijn vaak werkend, waardoor de open dagen 's avonds worden gehouden. Momenteel komen potentiële deeltijdstudenten echter niet op opleiding locatie, maar op een gezamenlijke plek met alle deeltijdopleidingen. Dit geeft niet echt de sfeer weer. Op open avonden worden ook meeloopavonden op maat aangeboden, deze gaan via Yvonne Derksen.

De dienst zorgt voor de website en content die geplaatst worden voor de promotie. Wanneer de dienst bezig is met promotie en content te verspreiden haakt Fontys ICT in en gaat dan ook zelf promotie en content verspreiden. Dit is voor deeltijd voornamelijk op Instagram, LinkedIn en klein beetje Facebook. Ook werkt Fontys samen met veel partnerbedrijven van potentiële studenten zitten en willen deze connecties de komende jaren verder uitbreiden.

De websites worden momenteel opnieuw ontworpen door de dienst. Het doel is om de doelgroep beter aan te spreken met nieuwe video's en teksten. De huidige website heeft wel de meest belangrijke informatie erop staan, maar de vraag is of alle nodige informatie erop staat en of de lay-

out wel aantrekkelijk en uitnodigend is. Ook wordt aangegeven dat de voorlichting video's aan vernieuwing toe zijn.

Hierop willen wij een scenario test uitvoeren bij de doelgroep. Om de website te verbeteren wordt er naast een gebruikerstest ook inspiratie opgedaan bij andere deeltijdopleidingen zoals NCOI en Avans.

Fontys onderscheidt zich van andere opleidingen, omdat het onderwijs dat wordt aangeboden maatwerk is. Zo kun je kiezen wat je leert, hoe je leert, is er connectie met het werkveld, vragen uit het werkveld worden beantwoord, docenten zijn coaches, open leerruimtes en alle semesters zitten door elkaar waardoor ze van elkaar kunnen leren. Dit doen ze niet overal.

Ook heeft Fontys sterke connecties met partners, waardoor studenten werken aan vraagstukken uit het werkveld. Om Fontys te kunnen onderscheiden van andere hogescholen wordt de nadruk gelegd op authenticiteit en het inspelen op trends, zoals de groeiende vraag naar ICT'ers en het gebruik van AI in de promotie.

Bijlage 3. Scenario gebruikerstest website samenvatting

Het onderzoek betrof de gebruikerservaring van twee verschillende personen, een vrouw van 51 jaar (persoon 1) en een man van 23 jaar (persoon 2). Tijdens het navigeren op de website van Fontys voor informatie over de deeltijdopleiding ICT hebben ze beiden zes taken uit, variërend van het vinden van informatie over specifieke opleidingen tot het bekijken van toelatingseisen en contactinformatie.

Over het algemeen vonden beide gebruikers de website gemakkelijk te vinden en te navigeren. Persoon 1 merkte op dat het vinden van informatie over de 2-jarige opleiding wat lastiger was, terwijl persoon 2 geen specifieke problemen ondervond. Beide personen vonden de toelatingseisen en aanmeldingsprocedure duidelijk en goed vindbaar. Persoon 1 had echter kritiek op de hoeveelheid informatie bij de inschrijfvoorwaarden, wat verwarrend en overweldigend was.

Wat betreft de visuele aantrekkelijkheid van de website gaven beide gebruikers positieve beoordelingen, hoewel persoon 1 enigszins overweldigd werd door de continue animerende achtergrond en alle afbeeldingen. Beide gebruikers vonden de website uitnodigend genoeg om verder te verkennen en gaven aan dat het ontwerp en de inhoud hun beslissing om zich al dan wel of niet aan te melden voor de opleiding zouden beïnvloeden.

Conclusie:

Over het algemeen biedt de Fontys-website een redelijk positieve gebruikerservaring voor potentiële studenten die op zoek zijn naar informatie over deeltijdopleiding ICT. De website is over het algemeen gemakkelijk te navigeren en biedt duidelijke informatie over toelatingseisen, aanmeldingsprocedures en contactgegevens. Echter, er zijn enkele gebieden waar verbetering mogelijk is, zoals het verminderen van de overweldigende hoeveelheid informatie bij de inschrijfvoorwaarden, minder drukke aspecten, en het makkelijker kunnen zoeken tussen 2- en 4-jarige opleiding. Over het algemeen is de website echter aantrekkelijk genoeg om de interesse van potentiële studenten te wekken, maar biedt het niet een onderscheidende ervaring ten opzichte van andere hogescholen.

Bijlage 4. Scenario gebruikerstest website antwoorden

Persoon 1: Vrouw, 51 jaar, momenteel ziekteverzuim, maar wil wel weer iets gaan doen.

Persoon 2: Man, 23 jaar, momenteel werkzaam bij PostNL systeembeheer, heeft opleiding HBO-ICT gedaan, is momenteel niet gelukkig in huidige functie.

Taak 1: Website over opleidingen opzoeken.

De gebruiker wil meer weten over deeltijdopleidingen bij Fontys.

Taak: Zoek in uw internetbrowser naar informatie over de deeltijdopleiding van ICT aan de Fontys.

Hoe makkelijk kon u de website met informatie over de deeltijdopleidingen van ICT wel of niet vinden?

P1: Heel makkelijk. Via Chrome heb ik in de zoekmachine Google het volgende ingetypt: ICT-deeltijd Fontys.

Daarna kwam ik bij de resultaten en zag al meteen een link naar de website van Fontys. Ik heb hierop geklikt en kwam meteen bij de juiste pagina uit over deeltijdopleidingen | ICT aan Fontys.

P2: Makkelijk. Eerste resultaat duckduckgo obv "deeltijdopleiding ict fontys".

Taak 2: Informatie over de opleiding.

De gebruiker twijfelt tussen de 2- en 4-jarige opleiding.

Taak: Ga naar <https://www.fontys.nl/Professionals-en-werkgevers/Opleidingen-en-cursussen/HBO-ICT-deeltijd.htm>. Zoek de informatie over de 2-jarige (ad) en 4-jarige (bachelor) deeltijd variant.

Hoe eenvoudig is het om informatie over de twee opleidingen te vinden?

P1: Het vinden van alle informatie over de 4-jarige opleiding is gemakkelijk en duidelijk. Je komt hier namelijk meteen automatisch op uit en kunt met de tabbladen duidelijk de informatie vinden die je nodig hebt.

Over een 2-jarige opleiding zie ik nergens iets en ik kan ook niet vinden dat deze mogelijkheid er überhaupt is. Ik zie ergens heel klein iets staan over versnelde instroom maar dit lijkt me iets anders te zijn wanneer je bijvoorbeeld al een bepaalde vooropleiding hebt. Aanvulling na lang zoeken (omdat je schrijft dat er blijkbaar ook een 2-jarige opleiding is en ik AD in je vraag lees: Dit vind ik niet duidelijk en bovendien erg kort en summier. Pas wanneer ik helemaal terugga naar de home pagina van fontys en dan klik op ICT en deeltijd komt de AD-ICT opleiding voor het eerst echt in beeld en kan ik erop doorklikken voor meer info. Met de hierboven meegezonden link kom ik daarop niet uit.

P2: Redelijk eenvoudig dmv zoekbalk rechtsbovenin met zoekterm "hbo ict". Hoer vind ik beide deeltijd varianten en de twee voltijd varianten.

Hoe eenvoudig is het om tussen de informatie van de twee opleidingen te schakelen?

P1: Ik moet twee pagina's naast elkaar openen om te kunnen schakelen tussen de informatie van de twee opleidingen.

P2: De zoekfunctie werkt prima en vanaf daar kan ik eenvoudig beide opleidingen openen. Op de inhoudspagina's zie ik geen knop om specifiek tussen de twee te schakelen.

Taak 3: Toelatingseisen bekijken.

De gebruiker wil graag weten of hij voldoet aan de toelatingseisen.

Taak: Zoek naar de toelatingseisen voor de 4-jarige (bachelor) opleiding.

Hoe duidelijk en vindbaar zijn de toelatingseisen?

P1: Deze zijn goed vindbaar en duidelijk.

P2: Eenvoudig door te scrollen of dmv knop "Toelating".

Taak 4: Aanmeldingsprocedure.

De gebruiker wil zich aan melden voor de 4-jarige (bachelor) opleiding.

Taak: Zoek naar hoe je je kunt aanmelden en lees de stappen voor de aanmeldprocedure.

Hoe duidelijk en vindbaar is het aanmeldprocedure?

P1: De aanmeldingsprocedure is vindbaar en duidelijk

P2: Idem door te scrollen of dmv knop "Aanmelden". Ook weer zeer eenvoudig.

Wat vind je van de stappen die er staan?

P1: Wanneer ik klik op de tab Aanmelden kom ik op een uitlegpagina hoe aan te melden voor een deeltijdopleiding. Duidelijk is dat er verschil is tussen start in februari of september. Dus helder waar ik verder moet zoeken naar hoe ik kan aanmelden. Dat is via Studielink. Tot hier geen probleem. Maar om ingeschreven te kunnen worden moet je OOK voldoen aan alle inschrijfvoorwaarden. En dan als ik op deze link inschrijfvoorwaarden klik zie ik heel veel (lees alle!) regelingen en codes en voorwaarden) van Fontys. En dat is overweldigend, teveel info die niet relevant is voor waarnaar ik op zoek ben. Want ik als gebruiker moet op zoek naar de voorwaarden en als ik die vind is het ook nog eens per collegejaar dat ik moet zoeken naar de juiste en bovendien zijn er ook per jaar nog meerdere documenten. Dit is erg onoverzichtelijk allemaal. Ik zou alleen de voor mij geldende inschrijfvoorwaarden willen zien. Aan deze stap kan mijns inziens het nodige worden verbeterd. De link eronder naar Studiekeuzecheck is prima en ook de pagina waarop je komt wanneer je erop doorklikt is duidelijk qua gebruiksgemak en leesbaarheid.

P2: Heldere stappen en duidelijk waar je op moet letten.

Taak 5: Contactinformatie.

De gebruiker heeft een vraag over de opleiding en wil contact opnemen.

Taak: Vind de contactinformatie van de opleiding.

Hoe duidelijk en vindbaar is de contactinformatie?

P1: Deze informatie is duidelijk en vindbaar. Wat is mis hierin is een Whatsapp mogelijkheid voor sneller contact met de opleiding wanneer de gewone telefoon niet wordt beantwoord en e-mail te lang gaat duren.

P2: Zoals verwacht, onderaan de pagina. Logisch en makkelijk vindbaar.

Taak 6: Algemene indruk.

Wat was je eerste indruk toen je de website bezocht?

P1: Mijn eerste indruk van de website is goed. Leuke banner met het filmpje, helder en duidelijk kan ik de informatie kiezen van de deeltijd ICT opleiding.

P2: In een webbrowser op een desktop vind ik de website overzichtelijk overkomen. Wel wat druk in mijn beleving met de continue animerende achtergrond.

Hoe beoordeel je de visuele aantrekkelijkheid van de website op een schaal van 1 tot 10 (1 slechtste en 10 beste)?

P1: 8

P2: 7

Is de website gemakkelijk te navigeren en waarom?

P1: Ja, je kunt makkelijk met een muisklik snel naar het gewenste deelonderwerp gaan maar ook naar beneden scrollen gaat gemakkelijk.

P2: Ja, zoekfunctie werkt naar verwachting en kopjes zijn logisch ingedeeld.

Vind je de website uitnodigend en aantrekkelijk genoeg om verder te verkennen en waarom?

P1: Ja, in de eerste plaats omdat ik er de informatie zou willen vinden waarnaar ik op zoek ben, maar ook zijn de gebruikte foto's en video's prima.

P2: Ik denk het wel als ik geïnteresseerd zou zijn. Website dient natuurlijk als informatievoorziening mbt de opleidingen die de hogeschool aanbiedt en als ik geïnteresseerd zou zijn verwacht ik de nodige informatie hier te kunnen vinden door verder te lezen.

Zou het ontwerp van de website je beïnvloeden in je beslissing om je wel of niet aan te melden voor de opleiding en waarom?

P1: Het ontwerp van de pagina en de gebruikte foto's beïnvloeden wel mijn keuze om me aan te melden. Deze moeten aantrekkelijk eruitzien, duidelijk en gemakkelijk de informatie geven waarnaar ik op zoek ben en je wilt jezelf erin herkennen dat je je er thuis zult voelen op de opleiding. Dus meerdere culturen, vooral jongeren maar ook wat oudere personen en zowel mannen als vrouwen in beeld, zodat iedereen zich wel herkent in een van deze personen die nu deze opleiding doen.

P2: Jawel, de website geeft een bepaalde indruk over de hogeschool en de opleiding. Het is het digitale visitekaartje van de opleiding.

Zijn er dingen van de website die je zouden overtuigen om de opleiding van Fontys te kiezen boven andere hogescholen?

P1: De opleiding wordt aantrekkelijk gepresenteerd met vele mogelijkheden. Jammer genoeg krijg ik het filmpje niet geopend vanwege mijn cookie instellingen op mijn laptop en door hierop te klikken zie ik wel [cookieinstellingen} staan maar wanneer ik hierop doorklik gebeurt er niets waardoor ik dit kan aanpassen. Dat is erg jammer.

P2: Nee, de website springt er niet uit en doet in mijn beleving niets anders dan andere hogescholen.

Bijlage 5. Interviews deeltijd studenten

De geïnterviewde personen vertonen verschillende motivaties en voorkeuren voor het volgen van een deeltijdopleiding bij Fontys. Ze zijn allemaal werkzaam en werken naar een carrièreswitch of verbreding van hun expertise richting ICT. Flexibiliteit, praktijkgericht onderwijs en het brede aanbod van opleidingen zijn belangrijke factoren in hun keuze voor Fontys. Hoewel ze verschillende manieren kennis maken met Fontys, zoals via vrienden, online zoekopdrachten en open dagen, tonen ze geen interesse in reclame via sociale media of televisie. Hun thuissituatie varieert, maar heeft geen significante invloed op hun studiekeuze. Over het algemeen hechten ze waarde aan praktische relevantie, flexibiliteit en duidelijke informatievoorziening bij hun keuze voor een deeltijdopleiding.

Persoon 1 (deeltijdopleiding ICT Media - 41 jarige man)

Motivatie voor Deeltijdopleiding: Persoon 1 volgt een deeltijdopleiding vanwege zijn achtergrond in ICT en passie voor dit vakgebied. Als zelfstandig ondernemer (ZZP'er) in de kluswereld ziet hij ICT als een toekomstperspectief, vooral vanwege verminderde fysieke belasting en zijn interesse in het vakgebied.

Belangrijke Factoren bij het Kiezen van een Deeltijdopleiding: Flexibiliteit is cruciaal vanwege zijn huidige werk en financiële overwegingen. Voltijdonderwijs is geen optie vanwege de financiële aspecten.

Redenen voor het Kiezen van Fontys: Persoon 1 kwam toevallig bij Fontys terecht, maar waardeert de onderzoekende en praktijkgerichte lesmethoden die worden toegepast. De nadruk op het benaderen vanuit het werkveld spreekt hem aan.

Kennismaking met Fontys: Persoon 1 kwam via zijn partner in aanraking met Fontys en heeft geen gebruik gemaakt van online zoekopdrachten of sociale media.

Sociale Media Gebruik: Af en toe gebruikt Persoon 1 Facebook voor zijn kluswerk, maar de effectiviteit van advertenties op sociale media hangt af van hoe goed ze zijn opgesteld en of ze een duidelijk beeld van de opleiding geven.

Televisie- en Radiogebruik: Persoon 1 luistert zelden naar de radio en kijkt af en toe televisie. Visuele tv-reclames spreken hem meer aan dan radioadvertenties.

Thuisituatie: Hij is samenwonend in een samengesteld gezin.

Gewenste Informatie voorafgaand aan Inschrijving: Persoon 1 vond alle benodigde informatie op de Fontys-website, maar had graag meer diepgang gezien, vooral over de inhoud van de opleiding.

Persoon 2 (deeltijdopleiding ICT Business - 29 jarige man)

Motivatie voor Deeltijdopleiding: Persoon 2 volgt een deeltijdopleiding om zijn technische expertise in infrastructuur te verbreden naar het gebied van business. Hij heeft behoefte aan een nieuw doel en wil meer begrijpen van de zakelijke kant van de industrie.

Belangrijke Factoren bij het Kiezen van een Deeltijdopleiding: Persoon 2 woont zelfstandig en werkt parttime, waardoor flexibiliteit essentieel is. Hij kiest voor een 2-jarige opleiding om de studiebelasting te verminderen. Zijn werkgever betaalt de opleiding, maar hij vindt dit niet ideaal.

Redenen voor het Kiezen van Fontys: Persoon 2 kiest voor Fontys vanwege de nabijheid en het brede aanbod van de Associate Degree, dat meer omvat dan alleen programmeren.

Kennismaking met Fontys: Hij leerde Fontys kennen via zijn technische vriendenkring en heeft zich aangemeld na het bijwonen van een open avond, maar was niet overtuigd door de website van Fontys vanwege de onoverzichtelijke informatie.

Sociale Media Gebruik: Persoon 2 gebruikt nauwelijks sociale media, alleen LinkedIn, en gelooft niet dat advertenties op sociale media zijn interesse zouden wekken. Hij geeft de voorkeur aan platforms zoals Tweakers en YouTube.

Televisie- en Radiogebruik: Persoon 2 kijkt zelden televisie en luistert niet naar de radio. Hij gelooft niet dat advertenties op deze kanalen hem zouden beïnvloeden om een deeltijdopleiding te volgen.

Thuisituatie: Hij woont alleen en heeft geen kinderen of zorgverplichtingen die zijn studiekeuze beïnvloeden.

Gewenste Informatie voorafgaand aan Inschrijving: Persoon 2 vond de oriëntatie en inloopavond nuttig, maar zou graag meer diepgaande informatie willen over de opleiding.

Persoon 3 (deeltijdopleiding ICT Technology – 23 jarige man)

Motivatie voor Deeltijdopleiding: Persoon 3 volgt een deeltijdopleiding vanwege zijn wens om zijn huidige baan in de toekomst niet meer te willen doen en ziet ICT als een veelbelovende carrièrekeuze vanwege de toekomstperspectieven en zijn technische aanleg.

Belangrijke Factoren bij het Kiezen van een Deeltijdopleiding: Persoon 3 kiest voor een deeltijdopleiding vanwege de snelheid en overweegt mogelijk door te studeren na het behalen van zijn Associate Degree. Hij geeft de voorkeur aan een opleiding van 2 jaar.

Redenen voor het Kiezen van Fontys: Persoon 3 heeft geen specifieke redenen voor het kiezen van Fontys, maar koos voor de instelling vanwege het bredere aanbod van opleidingen in vergelijking met andere hogescholen in zijn regio.

Kennismaking met Fontys: Hij kwam Fontys tegen via online zoekopdrachten en via een vriend die er is afgestudeerd. Hij heeft geen gebruik gemaakt van sociale media voor informatie over Fontys.

Sociale Media Gebruik: Persoon 3 gebruikt voornamelijk Instagram en gelooft dat advertenties op sociale media nuttig kunnen zijn voor zoekende mensen, maar niet voor hem persoonlijk.

Televisie- en Radiogebruik: Hoewel hij televisie kijkt, zou een reclame op televisie hem niet beïnvloeden om een deeltijdopleiding te volgen. Hij heeft zijn eigen keuzes en voorkeuren.

Thuisituatie: Hij is vrijgezel en woont thuis, zonder andere zorgverplichtingen die zijn studiekeuze beïnvloeden.

Gewenste Informatie voorafgaand aan Inschrijving: Persoon 3 heeft geen specifieke informatiebehoeften voorafgaand aan zijn inschrijving en gelooft dat specifieke en doelgerichte uitleg door leraren belangrijk is.

Bijlage 6 Bronnenlijst

Chat.gpt en

https://languagetool.org/nl/herschrijvingsfunctie?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=GA_LT_NL_nl_Sales_KW_Generic_3Upgrade&utm_content=Herschrijven&utm_term=parafraseren%20tool&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw2a6wBhCVARIsABPeH1ub_gvdNzGCyMZUtlXyFyWS_MKG7RVO42VZ4UapL5tkvHlM8UgHqX7oaArYoEALw_wcB om te helpen met formuleren van tekst.