

OVER DE GRENS

droom vs drama

FORMAT **BIBBLE**

Lieke Bastiaansen
Gijs Bogers
19 januari 2022



Colofon:

**Format Bible
"Over de Grens"**

**Fontys Hogeschool
CE-IEMES 1
Case 2: Beyond Television**

**Casegroep 1:
Lieke Bastiaansen**



Gijs Bogers



Voorwoord:

Voor u ligt de Format Bible van case 2; “Beyond Television”. In case 2 is er een media-format ontwikkeld door de scholieren van CE-IEMES 1, waarbij Media en Research & Development centraal stond.

In deze Format Bible is te lezen hoe het team hun format tot stand heeft gebracht. De Format Bible bestaat uit verschillende onderzoeken en analyses en uiteindelijk de format uitwerking. Ook zal de uiteindelijke pitch erin uitgewerkt staan. Voor deze case heeft het team ruim 7 weken de tijd gehad.

Veel leesplezier toegewenst!

Casegroep 1,
Tilburg, 19 januari 2022

Inhoudsopgave

Inleiding:	6
1. Trendonderzoek:	7
1.1. Trends op het gebied van gedrag:	7
1.2. Trends op het gebied van gevoel:	8
2. Brancheanalyse:	9
3. Doelgroepafbakening:	11
3.1. Waarom is er voor de doelgroep 15 t/m 17 jaar gekozen?	11
4. Onderzoeksrapport	13
5, Concepting:	27
5.1 Slapend concept:	27
5.2 Ontwakende concept:	28
5.3 Levende concept:	32
5.4 Infographic:	33
6 Format uitwerking:	35
6.1. Titel:	35
6.2. Vernieuwingsgehalte:	35
6.3. Synopsis	35
6.4. Doelstellingen van het format:	36
6.5. Stijl/Vorm/Executie	36
6.6. Uitwerking en verantwoording doelgroep en platform:	37
6.6.1. Doelgroep	37
6.6.2. Platform	37
6.7. Videotrailer, programmaboekje en poster:	37
7 Begroting:	39
7.3 Pre-productie:	39
7.4 Productie:	39
7.5 Post-productie:	40
8 Verdienmodel:	44
9 Concurrentieanalyse:	46
9.1 Vijf Krachtenmodel van Porter:	48
9.2 SWOT-analyse:	49
9.3 Confrontatiematrix:	50
10 Legal memo:	52
10.1 Bescherming:	52

10.2	<i>Bewijslast:</i>	52
10.3	<i>Inbreuk:</i>	53
11	Pitch	55
11.1	<i>Pitchtekst:</i>	55
11.2	<i>Programmaboekje:</i>	57
		58
11.3	<i>Trailer:</i>	62
11.4	<i>Slides:</i>	63
	Reflectie Lieke:	68
	Reflectie Gijs:	69
	Literatuurlijst:	71
	Bijlage 1:	77
	Bijlage 2:	111

Inleiding:

In case 2 hebben de studenten de opdracht gekregen om een succesvol mediaformat te ontwikkelen, waarin ook cross mediale mogelijkheden zijn. Elke casegroep heeft een bepaalde doelgroep gekregen voor wie zij een format moesten ontwikkelen. Vervolgens heeft elke casegroep zelf nog kunnen beslissen om die doelgroep verder te segmenteren.

In het ontwikkelen van een format gaat er gekeken worden naar alle aspecten. Zowel financieel, concepting en onderzoek. De kennis krijgen de studenten uitgereikt door middel van colleges.

Aan het einde van de case presenteert elke groep, doormiddel van een pitch, een trailer en een programmaboekje hun format aan de "Fontys ACE Dragons Den", een jury die bestaat uit specialisten en deskundigen uit het werkveld.

Daarnaast levert elke groep ook nog een Format Bible in op paperday die wordt beoordeeld door de leraren van de Fontys.

Casegroep 1, dat in eerste instantie bestond uit Aaron van Bunder, Guus Boekholt, Gijs Bogers, Lieke Bastiaansen en Maria Bergmans, later bestaande uit Gijs Bogers en Lieke Bastiaansen met als reden dat Guus Boekholt, Aaron van Bunder en Maria Bergmans besloten hebben om te stoppen met de studie CE-IEMES, kregen de doelgroep 13 tot en met 17 jaar toegewezen. Deze leeftijdsgroep is uiteindelijk zelf verder gesegmenteerd naar 15 tot en met 17 jaar.

Het doel van case 2 is door middel van Media en Research & Development inzicht te krijgen in de markt, waarde kunnen creëren en realiseren.

1. Trendonderzoek:

Trends, er zijn vele definities aan te geven. Volgens de Van Dale is een trend een ontwikkelingslijn of een mode (*Van Dale, 2021*). Toch zou je voor marketing begrippen en een trendonderzoek beter kunnen zeggen dat een trend eerder een ontwikkeling in de maatschappij is (*BZTRS, 2021*).

Wat er gelijk gezegd kan worden is dat de leeftijd van 13 tot en met 17 jaar in generatie Z valt. Generatie Z is namelijk de generatie die geboren is tussen 1996 en 2015 (*Millennials versus Gen Z: de beste marketingbenadering voor deze lastige jongeren, z.d.*). De leeftijd van 13 tot en met 17 jaar valt daar middenin.

1.1. Trends op het gebied van gedrag:

In het jaar 2000 ontstond langzaam de kredietcrisis in heel de wereld. Het begon in de Verenigde Staten toen de banken te veel risico namen. Waarna al snel heel de wereld met de kredietcrisis te maken kregen. Doordat Nederland een land is met een open economie, had de kredietcrisis grote gevolgen voor de Nederlandse economie. De recessie, oftewel terugval was een feit (*Ministerie van Financiën, 2018*). Generatie Z is dus geboren midden in die recessie. Dat maakt dat zij veel meer voor zichzelf moesten doen en zelfstandiger zijn geworden. Ook weten zij goed de werkelijkheid en leven ze niet in sprookjes. De recessie heeft hen pragmatischer gemaakt (*Vollebregt, 2019*).

Het pragmatischer en autonomer is een trend die je door kan trekken in verschillende ontwikkelingen op maatschappelijk vlak. Het is een macro-trend op sociaal cultureel, politiek, ecologisch én economisch gebied voor de gehele generatie.

Vanuit die macro-trend zijn kleinere trends af te leiden. Zo is een meso-trend van die groep dat ze minder dromen en meer doen. Dit is voornamelijk omdat ze dus continu geconfronteerd worden met de realiteit en dus ook alle minder goede dingen. Dit motiveert hen om verandering te maken. Ze willen de problemen in de wereld aanpakken om zelf nog een leuk leven te hebben (*Vollebregt, 2019*). Die trend zou je eigenlijk ook naar een macro-trend kunnen trekken op ecologisch gebied. De klimaatverandering is daar een goed voorbeeld van. Zo willen jongeren bijvoorbeeld veel meer actie, dan er alleen maar over hebben (*Ministerie van Buitenlandse Zaken, 2021*). Die actie kan ook in de politiek. Jongeren zijn steeds vaker actief en er wordt steeds meer gestemd. Dit dan wel door (het overgrote deel) de millennials, maar generatie Z staat zeker goed toe te kijken en krijgen zelfs steeds meer zelf het initiatief om in de politiek te gaan of zich ermee bezig te houden (*EenVandaag, 2021*). Dit komt allemaal voort uit het meer doen en minder dromen.

Een andere meso-trend die zichtbaar wordt is dat de jongeren meer in het achterhoofd houden dat het geld op kan zijn. Dit komt voort uit de recessie. Ze zullen dus meer geld besparen en wat voorzichtiger met hun geld omgaan. De opvallende aankopen zullen ze hierdoor laten liggen (*Millennials versus Gen Z: de beste marketingbenadering voor deze lastige jongeren, z.d.*).

We leven in een tijd van sociale media en heel veel technologie. Daar kun je niet meer omheen. Die technologie en sociale media zullen alleen maar meer worden, want technologie groeit nog sneller dan ooit (*Redactie, 2021*). In die tijd van technologie zijn de jongeren van nu opgegroeid. Het leven met technologie is een macro-trend voor de jongeren.

Iets wat met die technologie te maken heeft en een kleinere trend is (meso-trend) is de opkomst van de app TikTok. De app wordt heel veel gedownload, voornamelijk door jongeren in de leeftijdscategorie van 16 tot 24 jaar en is populairder dan de apps die langer bestaan, zoals Instagram en Snapchat. Een groot iets achter die populariteit van de app TikTok is de positiviteit die de app met zich meebrengt. Het trekt de doelgroep heel erg aan. De app staat vol met filmpjes van dansjes en andere, leuke, korte filmpjes (*R, 2019*).

Een iets kleinere trend, micro-trend, van die groep is dat jongeren veel drukker zijn verschillende dingen. Dit maakt dat zij weinig tijd kwijt willen zijn aan de voor hen minder belangrijke dingen. Zoals koken. Je ziet dus heel erg dat jongeren steeds meer bestellen en minder koken. Daarnaast plannen jongeren minder en zien ze wel “waar het schip strand”. Dit komt er eigenlijk op neer dat er voor de gemakkelijke optie kiezen als de tijd voor eten komt (*Clercq, 2021*).

1.2. Trends op het gebied van gevoel:

In 2020 is de coronacrisis ontstaan. Het was een jaar van regels, afstand en de anderhalvemetersamenleving. Dit zorgde ervoor dat het gevoel veranderde. Niet alleen van de oudere mensen, maar ook op de jongeren had dit best wel wat invloed. De coronacrisis heeft dan ook de basis gevormd voor de macro-trends op verschillende gebieden van de jongeren (*Van der Ven, 2020*).

Het heeft invloed op de sociaal-culturele ontwikkeling van de jongeren. Zo heeft de coronacrisis ervoor gezorgd dat de jongeren veel eenzamer zijn. Ze zijn veel minder sociaal gaan doen en zijn vaker online gegaan. Dit alles zorgde ook voor een gevoel van verdeeldheid, teleurstellingen en machteloosheid (*Jeugdtrends 2021: jongeren zijn eenzamer dan ooit, 2021*).

Zo is het gevoel dat je nergens zin in hebt, niet elke keer de beste versie van jezelf neer te zetten, maar niet depressief of in een burn-out een beetje het gevoel van nu. De jongeren van nu willen zich niet meer langer met het extreme bezig houden. Wel de grenzen opzoeken, maar niet het extreme. Het komt allemaal voort uit dat ze vinden dat je dingen die niet goed voelen gewoon zou moeten kunnen weigeren. Het vaker “nee” zeggen (*Noordermeer, 2021*).

Het meer online gaan zitten heeft niet alleen maar nadelen. De jongeren zijn veel actiever geworden op sociale mediakanalen (*Centraal Bureau voor de Statistiek, 2020*). Maar waarbij veel mensen dat associëren met het negatieve doen juist die sociale mediakanalen meer goeds dan dat men verwacht. Het maakt de jongeren soms zelfs socialer. Het gebruik van de sociale media heeft ervoor gezorgd dat jongeren blijer worden en zich vaker geïnspireerd voelen. Terwijl men dit dus juist niet denkt (*Ketellapper, 2019*).

2. Brancheanalyse:

Het mediagebruik verschilt veel tussen de verschillende generaties. De doelgroep, 13 tot en met 17-jarige jongeren, kijkt een stuk minder 'traditionele' televisie. Televisiekijken wordt vooral een activiteit van oudere generaties. De 13- tot 19-jarigen kijken gemiddeld 15 procent minder televisie per jaar (Bakker, 2019). Als de doelgroep naar de televisie kijkt worden de onderstaande programma's het meest bekeken:

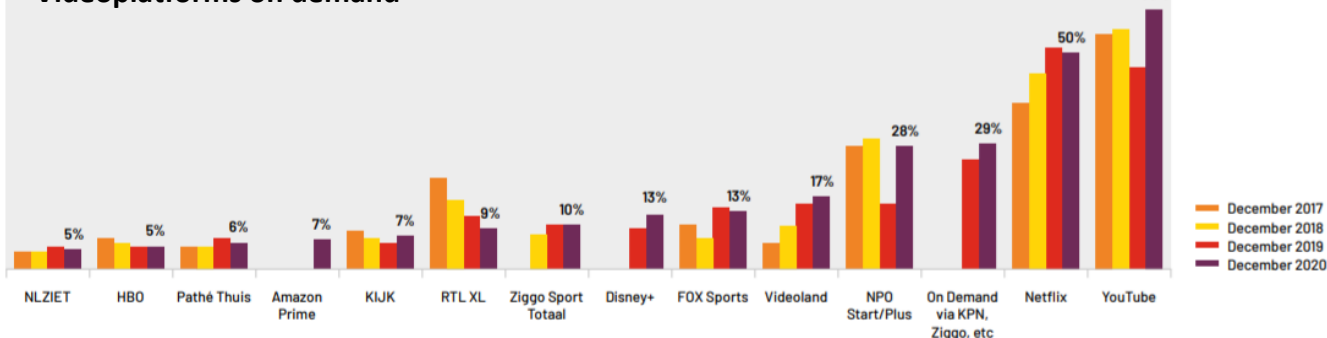
TOP-10 MEEST BEKEKEN PROGRAMMA'S 13-19 JARIGEN, 2020

Pos	Datum	Dag	Programma	Zender	KDH	GEM *1000	MADL *1000	TOT *1000
1	11-01-2020	za	WIE IS DE MOL	NPO1	25,1	363	89,5	391
2	23-03-2020	ma	JOURNAAL EXTRA	NPO1	22,9	331	75,4	418
3	31-12-2020	do	NATIONAAL AFTELMOMENT	NPO1	17,8	257	48,1	377
4	23-03-2020	ma	WERELD DRAAIT DOOR	NPO1	15,5	223	59,0	410
5	13-11-2020	vr	MASKED SINGER	RTL4	14,7	213	76,4	281
6	09-02-2020	zo	HEEL HOLLAND BAKT	NPO1	13,9	201	71,4	261
7	22-03-2020	zo	BOER ZOEKT VROUW	NPO1	13,8	199	55,7	218
8	18-01-2020	za	MOLTALK	NPO3	12,0	173	54,2	192
9	05-04-2020	zo	ZONDAG MET LUBACH	NPO3	11,9	171	48,3	204
10	04-05-2020	ma	JOURNAAL 20 UUR	NPO1	11,3	162	44,2	214

Tabel 1 (Stichting Kijkonderzoek, 2021a)

Hieruit kan er geconcludeerd worden als de doelgroep naar de 'traditionele' televisiekijkt dat het populairste programma *Wie is de mol* is. *Moltalk* is ook hiermee verbonden, dus het concept is erg populair. Ook staat het Journaal er tweemaal in. Het nieuws vindt de doelgroep dus ook interessant. Onder het nieuws vallen ook *De Wereld draait door* en *Zondag met Lubach*. Verder kijken ze graag naar entertainment programma's. Echter, vermindert de populariteit van het tv-scherm niet. Het wordt alleen anders gebruikt. De afname van het 'traditionele' televisiekijken wordt geheel opgevangen door on demand (Redactie, 2019). Dat zijn apps waarop je programma's terug kunt kijken op een later tijdstip. Hieronder vallen onder anderen *Netflix*, *Videoland*, *NPO start* enzovoorts.

Videoplatforms on demand



Grafiek 1: (Stichting Kijkonderzoek, 2020b)

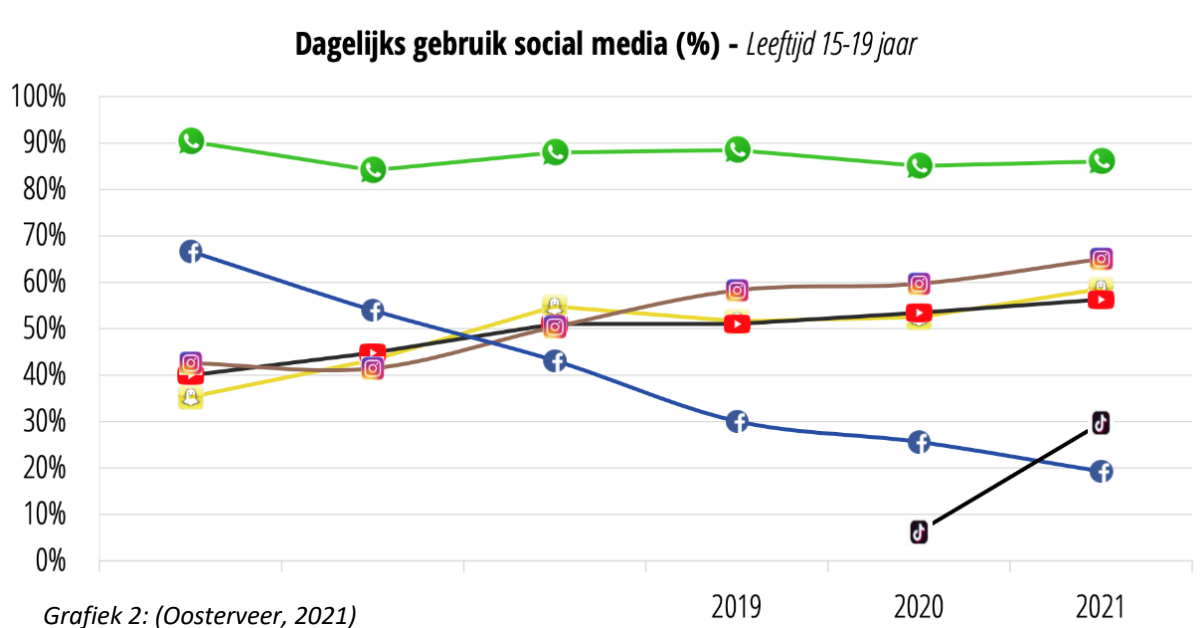
In de bovenstaande grafiek is aangegeven op welk videoplatforms de kijkers on demand TV kijken. Hieruit komt voort dat 50% van de on demand kijkers Netflix bekijkt, en 60% YouTube bekijkt als videoplatform. Deze twee videoplatforms steken met kop en schouders boven de rest uit. Gemiddeld besteden jongeren van 13 tot en met 16 jaar ongeveer vier uur per dag aan tv series kijken. In deze leeftijdsfase hebben de jongeren vaak behoefte aan spanning en sensatie, omdat ze op zoek zijn naar grenzen. Daarnaast willen ze

vooral grappige entertainment zien om te ontspannen (*Mediagebruik 13–16-jarigen | Nederlands Jeugdinstituut, z.d.*).

De meest bekeken Netflix-serie van dit moment is *Squid Game*, dat heeft 1,6 miljard kijkers gehaald (*Van Steensel, 2021*). Dit past erg goed bij de doelgroep, omdat ze dus op zoek zijn naar spanning en sensatie. De meest bekeken YouTube video van 2020 is Jochem Myjer met de “Bonaire meneer” (*Redactie, 2020*). Die video heeft op dit moment ruim 5,5 miljoen weergaven. Dit slaat terug op de behoefte aan grappige entertainment om te ontspannen.

Naast on demand kijkt de doelgroep ook vaak op sociale media. In 2019 gebruikt 93,5 procent van de 12- tot 18-jarigen dagelijks het internet. In 94,6 procent van de gevallen is het bezoeken van het internet voor toegang tot sociale media (*Ince, 2021*). De doelgroep gebruikt voornamelijk de onderstaande apps het meest. Hieronder is weergegeven wat ze dagelijks het vaakst gebruiken.

Facebook is dus erg aan het dalen de afgelopen jaren en TikTok stijgt erg snel. Het vaakst wordt WhatsApp gebruikt. Voor de rest liggen Instagram, Snapchat en Youtube erg dicht bij elkaar.



3. Doelgroepafbakening:

3.1. Waarom is er voor de doelgroep 15 t/m 17 jaar gekozen?

Er is gekozen voor de doelgroep 15 tot en met 17-jarigen omdat de personen die het format gaan ontwikkelen zelf net uit deze leeftijdscategorie komen. Vanuit dit standpunt kan er dus al gauw een beter format worden bedacht die inspeelt op de interesses en gevoelens van de doelgroep.

De doelgroep van 15 t/m 17-jarige is vooral actief op streamingsdiensten. Het zoeken naar wat jongeren van 15-17 het liefst kijken, levert al snel de resultaten op zoals 'De 10 beste series die in 2021 op Netflix staan' (Vallinga, 2021). Dat is ook logisch, aangezien de kijktijd van de jongeren op de normale lineaire televisie is afgenomen.

In de periode 2003 tot 2016, is de kijktijd bij de doelgroep 13 tot 19-jarige, van 90 minuten per dag gedaald naar een goeie 73 minuten. Dat is een daling van 19%, en ook gelijk de grootste daling als je kijkt naar de andere doelgroepen.

Marktsegmentatie:

Marktsegmentatie is een proces waarbij de totale heterogene markt wordt opgedeeld. Er zijn drie segmentatiecriterium, namelijk: cultuur, geografisch, demografisch en socio-economisch. Naast die segmentatiecriterium, heb je ook nog de variabelen. Dit zijn: psychografisch, koopmotieven, koopgedrag en gevoeligheid voor marketinginstrumenten (*Marktsegmentatie, z.d.*).

Culturele segmentatie:

Omdat er in Nederland heel veel verschillende culturen wonen, moet daar ook rekening mee worden gehouden. Want iemand die oorspronkelijk uit Turkije komt, vindt het misschien veel leuker om een Turks tv-programma te kijken dan iemand die uit Nederland komt. Nu we de streamingsdiensten hebben, is het voor allochtonen veel makkelijker om een buitenlands programma of serie daarop te volgen, dan via de televisie.

Geografische segmentatie:

In de randstad wordt veel meer lineaire televisie gekeken dan in de rest van Nederland. Dit komt omdat daar simpelweg gewoon veel meer mensen wonen. Ook wonen hier 50% van alle allochtonen in heel Nederland. Het vermoeden is dat de plek waar je opgroeit, meebeslist over wat je op tv kijkt.

Demografisch:

De leeftijd van de mens heeft heel veel invloed op de dingen die ze op tv kijken. Bij de doelgroep 13-17 zit er heel veel verschil in wat een 13-jarige leuk vindt om te kijken, en wat een 17-jarige leuk vindt om te kijken. Daarom is de doelgroep 15 tot en met 17 jaar gekozen omdat deze doelgroep niet heel veel verschilt. Het bedenken van een format voor die kleinere doelgroep zal gemakkelijker zijn omdat ze daar veel meer dezelfde dingen leuk vinden dan in de grote doelgroep van 13 tot en met 17-jarige (*Demografisch, z.d.*).

Socio-economische segmentatie:

In Nederland zijn gelukkig weinig daklozen vergeleken met andere landen. Ook heeft de doelgroep 15-17 zelf geen vaste baan en zijn ze vaak afhankelijk van hun ouders. Natuurlijk zijn er in Nederland wel verschillen in inkomen en zijn er altijd rijke mensen en arme mensen. Het ene kind heeft een telefoon, iPad en tv, terwijl het andere kind met zijn/haar hele familie een tv moet delen. Ook heeft dat kind misschien helemaal geen Netflix of Videoland. Er moet dus goed opgelet worden dat elke factor mee telt en overal rekening mee wordt gehouden.

Samengevat

Wij hebben allemaal iemand geïnterviewd uit onze doelgroep en zijn tot de conclusie gekomen dat sommige jongeren nog wel gewoon een vaste avond hebben dat ze achter de tv zitten. Ze willen bijvoorbeeld met hun

ouders Expeditie Robinson kijken, maar zodra zij dit hebben gemist, gaan ze gelijk naar Videoland om dit terug te kijken.

Maar als ze tv kijken, wat kijken ze dan?

De meeste jongeren vinden het toch leuk om naar reality-tv te kijken. Series zoals: Ex on the Beach, Love Island en Temptation Island doen het heel goed bij de jongeren. Ook Expeditie Robinson blijft een van de favorieten. Meestal blijft onze doelgroep in de weekenden ook niet meer thuis omdat ze dan gaan hangen met vrienden. Hierdoor kijken ze in de avonden niet meer naar lineaire televisie. Het is dus belangrijk om dit mee te nemen in het kiezen van een platform voor het format.

4, Onderzoeksrapport CASE-groep 1

Het doelgroep profiel van jongeren tussen de 15 en 17 jaar.

Inhoudsopgave:

1. Inleidng:	15
2. Theoretisch kader	15
3. Methode	20
4. Resultaten	23
5. Conclusie	24

1. Inleiding:

Jongeren tussen de 15 en 17 jaar kijken tegenwoordig steeds minder lineaire televisie. Het kijkgedrag van hen wordt anders en trekt steeds meer naar de On Demand toe. Deze platformen worden dan ook steeds populairder. Youtube en Netflix steken hier met kop en schouder bovenuit en groeien razendsnel (Redactie, 2019). Dat bleek al eerder uit de brancheanalyse. Dat die On Demand platformen zo snel groeien is onder andere gekomen door de coronacrisis. Jongeren zijn meer thuis gaan zitten. Een andere trend is dat jongeren steeds meer behoefte hebben aan actie. Ze zijn opgegroeid in de recessie en dat heeft hen pragmatischer en autonomer gemaakt (Vollebregt, 2019).

Door verschillende onderzoeken die al eerder gedaan zijn is er een stapje dichterbij gekomen bij het ontwikkelen van een succesvol media-format. Dit media-format kan zowel een radio-uitzending, een bioscoopvertoning of een televisie-uitzending worden. De vorm maakt dus niet uit. Als er maar gebruik gemaakt wordt van woord, (bewegend) beeld en geluid om een boodschap over te dragen (*DoubleWeb, Z.D.*).

Vanuit de eerste vormen van deskresearch lijkt het alsof er al veel kansen liggen voor het ontwikkelen van een nieuw media-format voor jongeren. Echter, de doelgroep zal toch nog beter begrepen moeten worden om het praktijkdoel te behalen (Landstra & de Groot webdesign). Er is kennis nodig over de interesses van de jongeren en de thema's die zij aanspreken. Daarnaast moet het doelgroep profiel van de jongeren duidelijk worden. Het gaat er dus om dat er een veelzijdig beeld van de doelgroep komt en niet een oppervlakkig beeld. Sommige dingen zijn namelijk heel erg duidelijk bijvoorbeeld dat jongeren veel op sociale media zitten en dat de meeste naar school gaan. Bij het doelgroep profiel is het belangrijk dat er dus echt een diepgaand beeld komt van de doelgroep. Om het praktijkdoel te behalen moet dus dit kennisdoel behaald worden.

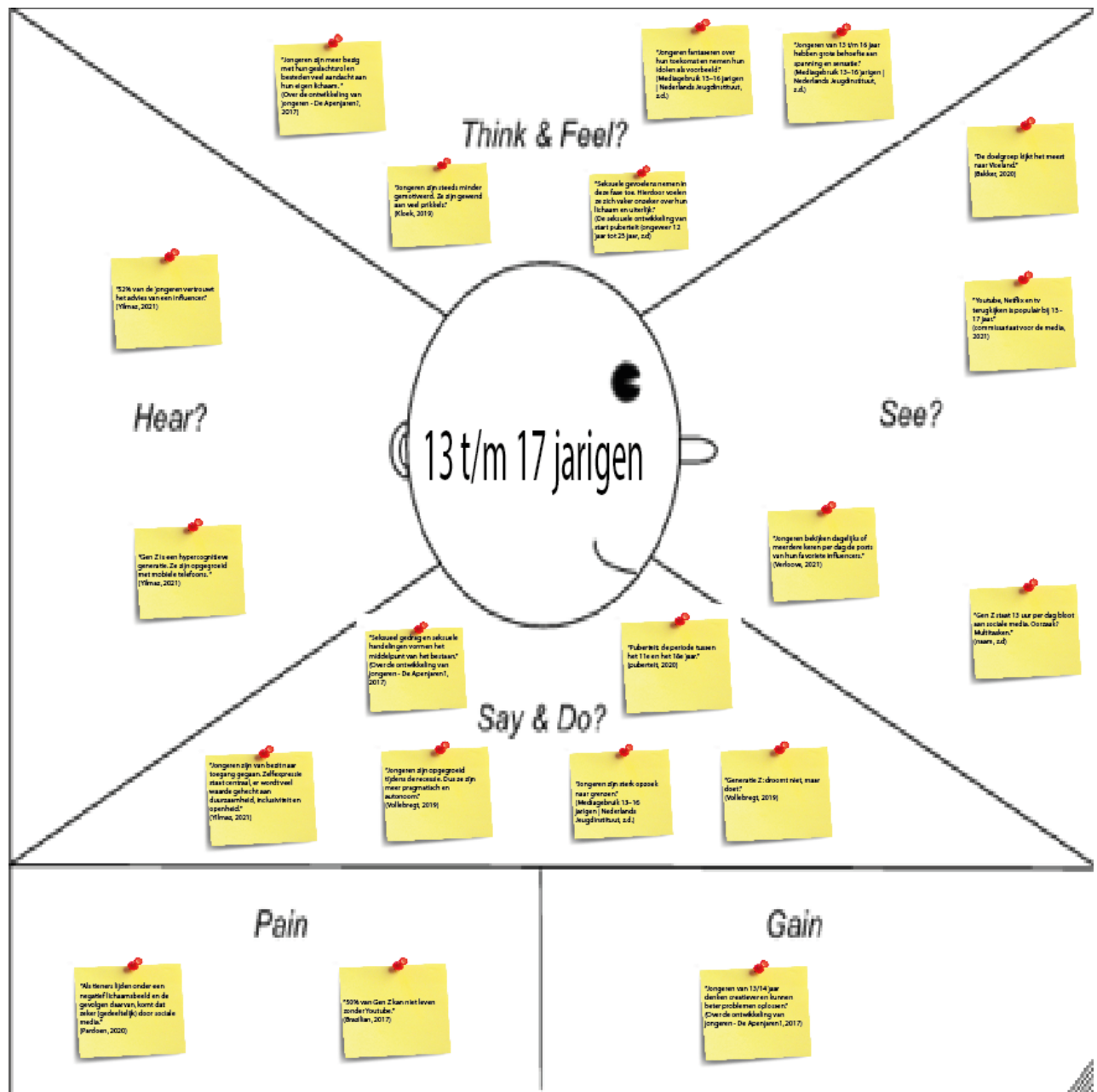
De aanleiding van dit onderzoeksverslag is dus het willen ontwikkelen van een nieuw, succesvol mediaformat voor jongeren tussen de 15 en 17 jaar. Het doel van het onderzoek is het vergaren over het verlangen, trends, interesses en het kijkgedrag van jongeren tussen de 15 en 17 jaar. Dit wordt gedaan door een onderzoeksvraag te stellen. Dit luidt als volgt: Wat is het doelgroep profiel van iemand tussen de 15 en 17 jaar.

2. Theoretisch kader:

Naast het trendonderzoek en de brancheanalyse is er nog meer deskresearch gedaan naar de doelgroep. Dit is gedaan aan de hand van een Empathy Map en een conceptueel model. De Empathy Map is het theoretische model dat vormgeeft aan onze deskresearch. Het conceptueel model is een bewerking op de Empathy Map die gebruikt is om richting te geven aan het veldonderzoek.

Voor de empathy map is er nog gekozen om de doelgroep nog niet verder te segmenteren. Er is dan ook uitgegaan van de bredere doelgroep die er was geselecteerd voor dit onderzoek. De bronnen en alle informatie gaat over de bredere doelgroep van 13 tot en met 17 jaar.

Hieronder de Empathy map met toelichtingen:



Onderdeel 1: Think & Feel

Dit onderdeel heeft betrekking op de gevoelens van de doelgroep. Het legt de focus op waar de doelgroep over nadenkt en welk gevoel ze daarbij hebben. De onderzoeksvraag van dit gedeelte was dan ook: Wat denkt en doet de doelgroep van 13 tot en met 17 jaar.

De volgende citaten staan bij dit onderdeel:

- "Jongeren zijn meer bezig met hun geslachtsrol en besteden veel aandacht aan hun eigen lichaam." (Over de ontwikkeling van jongeren - De Apenjaren?, 2017)
- "Jongeren zijn steeds minder gemotiveerd. Ze zijn gewend aan veel prikkels." (Kloek, 2019)

- “Seksuele gevoelens nemen in deze fase toe. Hierdoor voelen ze zich vaker onzeker over hun lichaam en uiterlijk.” (De seksuele ontwikkeling van start puberteit (ongeveer 12 jaar tot 23 jaar, z.d)
- “Jongeren fantaseren over hun toekomst en nemen hun idolen als voorbeeld.” (Mediagebruik 13–16 jarigen | Nederlands Jeugdinstituut, z.d.)
- “Jongeren van 13 t/m 16 jaar hebben grote behoefte aan spanning en sensatie.” (Mediagebruik 13–16 jarigen | Nederlands Jeugdinstituut, z.d.)

Hieruit kunnen er meerdere dingen geconcludeerd worden. Ten eerste zijn jongeren veel bezig met hun eigen lichaam en seksualiteit. Vaak zijn ze onzeker over hun eigen lichaam en ze besteden hier veel aandacht aan. Ze zijn ook bezig met hun seksuele gevoelens en ze hebben behoefte aan spanning en sensatie. Als laatste staat school minder centraal in hun gedachten, omdat de motivatie van hen afneemt.

Onderdeel 2: See

Dit onderdeel heeft betrekking op het mediagedrag van de doelgroep. Waar kijkt de doelgroep allemaal naar? Wat kijken ze naar op sociale media? Onderzoeksvragen die gesteld zijn bij dit onderwerp.

De volgende citaten staan bij dit onderdeel:

- “De doelgroep kijkt het meest naar Viceland.” (Bakker, 2020)
- “Youtube, Netflix en tv terugkijken is populair bij 13 - 17 jaar.” (commissariaat voor de media, 2021)
- “Jongeren bekijken dagelijks of meerdere keren per dag de posts van hun favoriete influencers.” (Verloove, 2021)
- “Gen Z staat 13 uur per dag bloot aan sociale media. Oorzaak? Multitasken.” (naam, z.d)

Hieruit kan er geconcludeerd worden dat de doelgroep veel op sociale media zitten en dat ze daar veel informatie zien. Influencers zijn hierbij erg belangrijk. Ook kijken ze veel On Demand, waaronder Youtube en Netflix. Televisiekijken wordt dus steeds minder populair.

Onderdeel 3: Say & Do

Dit onderdeel gaat over het gedrag van de doelgroep. Het gaat over wat zij zeggen en doen. De onderzoeksvraag was dan ook; Wat zeggen en doen jongeren in de leeftijdscategorie van 13 tot en met 17 jaar?

De volgende citaten staan bij dit onderdeel:

- “Generatie Z: droomt niet, maar doet.” (Vollebregt, 2019)
- “Jongeren zijn sterk opzoek naar grenzen.” (Mediagebruik 13–16 jarigen | Nederlands Jeugdinstituut, z.d.)
- “Puberteit: de periode tussen het 11e en het 18e jaar.” (puberteit, 2020)
- “Jongeren zijn opgegroeid tijdens de recessie. Dus ze zijn meer pragmatisch en autonoom.” (Vollebregt, 2019)
- “Seksueel gedrag en seksuele handelingen vormen het middelpunt van het bestaan.” (Over de ontwikkeling van jongeren - De Apenjaren?, 2017)
- “Jongeren zijn van bezit naar toegang gegaan. Zelfexpressie staat centraal, er wordt veel waarde gehecht aan duurzaamheid, inclusiviteit en openheid.” (Yilmaz, 2021)

Hieruit kan er gezegd worden dat de doelgroep ook wel *Generatie Z* wordt genoemd. Deze generatie is opgegroeid tijdens de recessie. Kenmerkend voor deze generatie is dat ze veel dingen willen doen en waarmaken. Ook zijn ze sterk opzoek naar grenzen en staat zelfexpressie centraal. Ook zit deze generatie in de puberteit en zijn ze veel bezig met seksualiteit. Dit komt ook terug in hun gedrag en handelingen.

Onderdeel 4: Hear

Dit onderdeel heeft betrekking op de omgeving van de doelgroep. Wat horen ze allemaal om hun heen, bijvoorbeeld in de klas of bij hun vrienden? Dit kan ook betrekking hebben op sociale media.

De volgende citaten staan bij dit onderdeel:

- “Gen Z is een hypercognitieve generatie. Ze zijn opgegroeid met mobiele telefoons.” (Yilmaz, 2021)
- “52% van de jongeren vertrouwt het advies van een influencer.” (Yilmaz, 2021)

Hieruit wordt er geconcludeerd dat mobiele telefoons zeer belangrijke informatiebronnen zijn bij deze doelgroep. Ze horen op sociale media veel meningen en uitingen van influencers. Dat heeft ook effect op de jongeren (52% vertrouwt een influencer). Dit is dus erg belangrijk voor deze doelgroep en ze luisteren dus veel naar influencers.

Onderdeel 5: Pains

Dit onderdeel gaat over de ‘nadelen’ van de doelgroep. Hier hebben ze bijvoorbeeld last van of moeite mee. De onderzoeksvraag die hierbij gesteld is, is; Wat zijn de “pains” van deze doelgroep?

De volgende citaten staan bij dit onderdeel:

- “Als tieners lijden onder een negatief lichaamsbeeld en de gevolgen daarvan, komt dat zeker (gedeeltelijk) door sociale media.” (Pardoen, 2020)
- “50% van Gen Z kan niet leven zonder Youtube.” (Brazilian, 2017)

De conclusie hiervan is dat de doelgroep erg afhankelijk is van sociale media en On Demand platformen. Ze kunnen bijna niet leven zonder hun mobiele telefoons, waar de sociale media en On Demand platformen op staan. Vooral de sociale media kan een negatief effect hebben op de jongeren. Veel raken er onzeker door en krijgen dus een negatief zelfbeeld.

Onderdeel 6: Gains

Dit onderdeel gaat over de ‘voordelen’ van de doelgroep. Hier heeft de doelgroep juist baat bij en dit heeft een positief effect op hen.

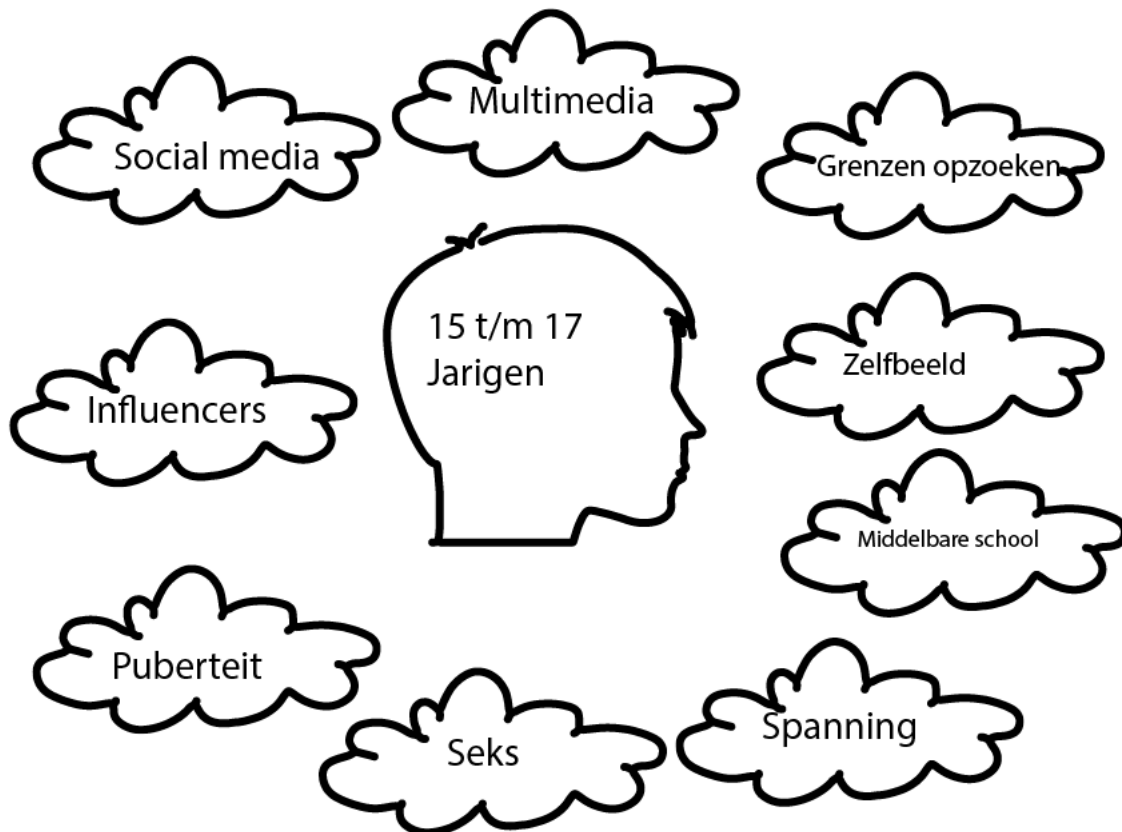
Het volgende citaat staat bij dit onderdeel:

- “Jongeren van 13/14 jaar denken creatiever en kunnen beter problemen oplossen.” (Over de ontwikkeling van jongeren - De Apenjaren?, 2017)

Hieruit kan geconcludeerd worden dat generatie Z creatiever kan denken en ook beter problemen kunnen oplossen. Bij een vorig onderdeel is uit bronnen gebleken dat de generatie vaak veel dingen willen waarmaken. Ze zijn dus erg creatief.

Na het maken van de Empathy Map is er uiteindelijk verder gesegmenteerd naar de leeftijdscategorie 15-17 jaar. Hieronder is een conceptueel model gemaakt waarin ook deze leeftijden gebruikt zullen worden.

Vanuit de empathy map is er nog een conceptueel model gemaakt. Dit om de deskresearch van de doelgroep nog beter in kaart te brengen.



De informatie uit de *Empathy Map* is samengevoegd in het bovenstaande conceptueel model. Uit hun handelingen (Say & Do) en uit hun gedachtes (Think & Feel) blijkt dat ze veel bezig zijn met seksualiteit. Dit is kort benoemd in het wolkje 'Seks'. Ook blijkt uit deze twee onderdelen dat ze midden in de puberteit zitten. Hierbij komen de grenzen opzoeken en spanning opzoeken heel erg naar voren en zijn zeker twee hele belangrijke begrippen van deze doelgroep. Dit valt onder de puberteit en de jongeren hebben hier behoefte aan. Dit is ook een apart onderdeel. Uit hun omgeving (Hear & See) komen ze veel in aanraking met influencers. Dat komt door het vele sociale media gebruik. Daarom hebben ook deze twee onderdelen een eigen wolkje. Een nadeel van de sociale media is het negatieve zelfbeeld. Dit speelt ook een belangrijke rol bij deze doelgroep. Daarnaast zijn jongeren bezig met multimedia, dus ze kijken niet alleen lineaire televisie maar vooral andere platformen. Als laatste zit het grootste deel van deze doelgroep op de middelbare school. Dit is dus ook een groot aspect in hun leven.

3. Methode:

Onderzoeksopzet

Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van een kwalitatief onderzoek. De keuze bestond uit kwantitatief of kwalitatief onderzoek. Het doel van kwalitatief onderzoek is het vergaren van informatie over het wat en waarom rond een bepaald onderwerp. Dit is vaak bij een bepaalde doelgroep. Het doel is niet statistisch bewijsbare informatie te vergaren, maar juist informatie vergaren over de redenen van bepaalde activiteiten, gebeurtenissen of handelingen (Polkozic, 2016). Dit past bij het onderzoek naar het doelgroepsprofiel van 15 tot en met 17 jarigen. Bij kwalitatief onderzoek wordt er diepere informatie over een persoon vergaard, dus er word dieper op het onderwerp in ingegaan. Dat is nodig om een beeld te krijgen waar 15 tot en met 17 jarigen mee bezig zijn en wat hun beweegredenen zijn. Dit kan niet bereikt worden met kwantitatief onderzoek. Daar wordt meer nadruk gelegd op getallen en komt er een statistische uitkomst uit. Dit gaat bijvoorbeeld over hoeveel procent van de jongeren tussen de 15 en 17 jaar gebruikt social media. Bij dit onderzoek is het belangrijk wat ze daarop gebruiken en waarom. Daarom is de keuze op kwalitatief onderzoek gevallen.

Interviews

Bij het kwalitatief onderzoek is er gebruik gemaakt van interviews. Dit heeft meerdere voordelen.

Zo heb je bij interviews dat je van tevoren diepgaande vragen bedenken om nuttige informatie te verzamelen. Daarnaast kan op deze vragen worden doorgevraagd als het een interessant onderwerp is. Ook als iets onduidelijk is kan er gelijk op dat moment naar een helderende uitleg gevraagd worden waardoor de gegeven antwoorden van de respondent goed begrepen worden. En als laatste geven respondenten vaak eerlijkere en open antwoorden als de sfeer veilig en vertrouwd is. De sfeer van het gesprek heb je zelf in de hand bij een interview dus het is aan de interviewer om te zorgen dat deze goed is.

Zo kan er diep onderzoek worden gedaan om een antwoord te vinden op onze onderzoeksvraag: 'Wat is het doelgroepsprofiel van 15 tot en met 17-jarigen?'.

Steekproef en populatie

Om kwalitatief onderzoek te doen door middel van interviews moet er eerst duidelijk worden gemaakt wie de respondenten zijn. Daarvoor moet er duidelijk zijn wat de populatie, steekproefmethode en steekproef inhouden.

Hierboven staat een duidelijk beeld weergegeven over het verschil tussen een populatie en een steekproef. Een populatie is een homogene verzameling van objecten (in dit geval een groep mensen) waarop het onderzoek zich richt (Afstudeerconsultant, 2020). In dit onderzoek is de populatie: 'Jongeren tussen de 15 en 17 jaar in Nederland.' In de afbeelding is de populatie weergegeven als het grote rondje waar alle poppetjes in staan. Het deel dat geselecteerd wordt uit de populatie om mee te doen aan het onderzoek is de steekproef. Hiervan zijn er meerdere steekproefmethodes (Hulp bij Onderzoek, 2021) :

- A selecte steekproef, alle elementen in de populatie, dus in dit geval jongeren tussen de 15 en 17 jaar, hebben een even grote kans om in de steekproef terecht te komen.
- Selecte steekproef, hierbij zijn de kansen niet gelijk en is er geen willekeurigheid welke jongeren wel of niet in de steekproef komen.

Bij dit onderzoek is er gebruik gemaakt van een selecte steekproef. De respondenten zijn bewust uitgekozen en er is geen sprake van willekeurigheid. Selecte steekproef. Echter is er wel op gelet dat de respondenten zo gespreid mogelijk over de steekproef zijn. Zo zijn er vijf respondenten uitgekozen voor de interviews:

- Respondent 1: meisje, 17 jaar, MBO 1^e jaar, Hulst.
- Respondent 2: jongen, 15 jaar, Gymnasium 5^e klas, Hilvarenbeek.
- Respondent 3: jongen, 17 jaar, Universiteit 1^e jaar, Udenhout.
- Respondent 4: meisje, 16 jaar, Havo 4^e klas, Venray.
- Respondent 5: meisje, 16 jaar, Kader 4^e klas, Nuenen.

In de steekproef is er rekening gehouden met verschil in geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. Zo kan er een beter beeld geschetst worden over de gehele doelgroep van 15 tot en met 17 jaar.

Operationalisatieschema

Om de interviews te kunnen realiseren is er een operationalisatieschema opgesteld. Operationalisatie is de manier waarop gegevens worden gemeten (Hulp bij Onderzoek, 2021). Bij dit onderzoek is er een operationalisatieschema gebruikt om de gegevens te meten. Hierin staan verschillende onderwerpen die voorkomen uit het conceptueel model. Bij deze onderwerpen zijn vragen verzonden die een hoofdlijn geven aan het interview. Op deze vragen kan worden voortgeborduurd en dit is dus de basis van alle interviews. Hieronder staat het operationalisatieschema weergegeven:

Dimensie	Interview vragen
Spanning	• Zoek je heel erg naar spanning? Waarom? • Wat voor dingen doe je om de spanning op te zoeken?
Seks	• Word er regelmatig aandacht besteedt aan seks in je omgeving? • Vind je seks interessant en waarom? • Ben je heel erg met seksualiteit bezig en seks bezig? • Wat vind je van de seksuele voorlichting op school?

Puberteit	• Wat zijn volgens jou de kenmerken van de puberteit? • Zit je zelf nog in de puberteit? En waarom denk je dat? • Denk je nog heel erg in hokjes? Zo ja waarom is dat? • Ben je onzeker over je lichaam? Zo ja waarom?
Middelbare school	• Zit je op de middelbare school? Zo ja, welk niveau/ jaar? • Waar praat je in de pauze met je vrienden over? • Hoe ziet je middag eruit als je thuiskomt van een drukke schooldag?
Influencers	• Kijk je op naar influencers? • Volg je influencers? Zo ja, welke? • Wil je zelf een influencer worden? • Merk je dat je influencers gelooft? Wat maakt dat je hen gelooft?
Sociale Media	• Welke sociale media apps gebruik je allemaal? • Welke sociale media-kanalen spreken jou het meest aan en waarom? • Hoelang besteed je per dag aan het gebruik van sociale media-kanalen? • Zou je kunnen leven zonder sociale media? Waarom wel/ niet?
Multimedia	• Naar welk genre kijk je het liefst? Waarom? • Hoe ziet een tv-avond er Bij jou uit? • Naar welke tv-programma's kijk je? Waarom? • Kijk je nog veel naar lineaire-tv? Zo ja of nee, waarom?
Grenzen opzoeken	• Heb je ooit wel eens je grenzen verlegt? • Kijk je graag naar content waar de grenzen in worden opgezocht?

Zelfbeeld	• Hoe gaat het met je? Hoe voel je je nu? • Voel je je soms onzeker in je eigen omgeving? • Merk je dat sociale media je zelfbeeld aanpast? Wat doe dat met je? • Wat vind je van mensen die anders geaard zijn?
------------------	---

Veldwerkprocedure

De interviews zijn goed verlopen, alle interviewers interviewde iemand die zij of hij kende maar ook weer niet te dichtbij stond. Hierdoor was er een vertrouwde en ontspannen sfeer en leken de interviews meer op een leuk gesprek dan op een typisch interview.

Analyseprocedure

Het analyseren van de interviews is in samenwerking met de gehele groep gegaan. Iedereen kreeg een interview dat zij niet zelf hadden afgenomen en gingen hierin de belangrijkste punten naar voren halen. Vervolgens zijn al deze resultaten in Excel gezet en zijn ze gecodeerd. Om zo de meest belangrijke informatie naar voren weten te halen.

4. Resultaten:

Om antwoord te krijgen op onderzoeksvraag is er fieldresearch geweest in vorm van interviews. Er zijn in totaal vijf interviews gehouden met respondenten die uit verschillende plekken kwamen, met verschillende opleidingsniveau, verschillende geslachten en verschillende leeftijden.

De meeste respondenten gaven aan dat ze nog in de puberteit zaten en dat eigenlijk ook nog wel merkte. Zo waren zij brutaler tegenover de ouders en trokken ze vaker hun eigen plan.

Als de meeste respondenten thuiskwamen, deden de meeste niet zo heel veel meer aan school. Maar gingen ze gewoon een beetje "chillen". Dat chillen was bij de meeste mensen Netflix kijken. Wat ook uit het onderzoek kwam, was dat elke respondent wel in het bezit was van Netflix. Ook kwam eruit dat de respondenten niet of nauwelijks nog lineaire televisiekijken.

In de vrijetijd van de respondenten werd er ook heel vaak met vriend afgesproken. Om dan vervolgens weer te gaan chillen of om uit te gaan.

Tijdens het interview is er gevraagd waar de respondenten het vaak over hadden in de pauzes op school, of als ze alleen met hun vrienden zijn. Hier werd heel verschillend op gereageerd. De een had het heel erg over de algemene dingen en de ander vooral over wat er op de sociale media gebeurt of wat ze hadden meegemaakt in de week of het weekend. Wat er wel bij eigenlijk ideeën uitkwam is dat ze het best vaak over seks hadden. Ook veel op school in de pauzes, maar niet tijdens de lessen. Want alle respondenten waren het unaniem eens dat er op school nauwelijks iets van seksuele voorlichting wordt gegeven, terwijl iedereen dat wel belangrijk vond.

Wat de respondenten ook heel belangrijk vonden was het opzoeken van de grenzen. Het was voor hen al een uitlaadklep. Het leverde plezier en een kík op om de grens op te zoeken of er zelfs soms een beetje overheen te gaan.

“ik denk omdat ik het gewoon leuk vind. Het is even een momentje van opluchting, spanning eruit en gewoon gaan ofzo. Ik kan het niet echt beschrijven, behalve dat ik het gewoon leuk vind.” - (Respondent, 2021)

Om dan nog even terug te koppelen op het televisie en On Demand kijken. Als de doelgroep een programma aanzet kijken ze het liefste naar programma's waarin de grens wordt opgezocht. Programma's waar een beetje spanning in zit. Ook spelshows vinden ze heel leuk om naar te kijken. Daar zit ook spanning in. Want dan is het de vraag wie gaat winnen.

Een andere eigenschap van de doelgroep was het totaal niet in hokjes denken. Iedereen kan en mag zichzelf zijn van deze doelgroep.

Dit is volgens hen terug te koppelen naar de sociale media. Iedereen is daar meer zichzelf en uit zich meer. Het aanbod is heel breed, maar toch wordt er op de sociale media volgens de respondenten een verkeerd beeld gepost door de influencers.

De respondenten waren allemaal in het bezit van vele sociale media apps en gebruikte ze dan ook veel. Snapchat werd, na Whatsapp, het vaakst gebruikt. Dit omdat het informeler was volgens hen en wat persoonlijker. Bij Snapchat wordt er namelijk veel gebruik gemaakt van foto's.

5. Conclusie:

Doormiddel van deskresearch en fieldresearch. Er is inzicht gekregen in het doelgroep profiel van 15 tot en met 17-jarige. Het onderzoek was nodig om het praktijkdoel te behalen. Het ontwikkelen van een nieuwe, succesvolle mediaformat voor de doelgroep van 15 tot en met 17 jaar.

De deskresearch die onder andere is gedaan aan een Empathy Map waaruit voortvloeiend een conceptueel model is gemaakt.

Uit de deskresearch kwam vooral dat jongeren nog in de puberteit zitten en op veelal nog op de middelbare school. De jongeren van nu stammen uit generatie Z wat hen veel pragmatischer en autonomer heeft gemaakt.

De jongeren van nu houden heel erg van de grenzen opzoeken en hun vrijheid behouden. Tegenwoordig is er heel veel negativiteit en willen ze graag daar even uit ontsnappen. Dit doen ze dus door voornamelijk de grenzen op te zoeken.

Generatie Z is opgegroeid met multimedia en sociale media. Influencers zijn voor hen heel belangrijk en spelen dus een grote rol volgens de deskresearch. Vaak kwamen de influencers wel negatief naar voren. Ze zouden voor een slecht zelfbeeld zorgen van de jongeren van nu. En het perfecte plaatje uitstralen die eigenlijk onmogelijk te halen is voor iemand.

Voor de fieldresearch zijn er verschillende interviews afgenomen met respondenten die in de doelgroep van 15 tot en met 17 jaar vallen. De meeste thema's die in de deskresearch naar boven kwamen, kwamen eigenlijk ook in de fieldresearch naar boven. Behalve dat dan bij de fieldresearch er juist heel erg uit kwam dat ze influencers niet zo heel erg belangrijk vonden en dat dat, volgens hen, juist nauwelijks invloed op hun leven had. De deskresearch en fieldresearch waren in sommige opzichten wel overlappend. Uit beiden kwam namelijk dat de influencers het perfecte plaatje uitstralen en dat dat niet altijd klopt.

Kortom, door de field- en deskresearch is het doelgroep profiel van de 15 tot en met 17-jarige nu in beeld gekomen. Er is nu duidelijk waar hun interesses liggen, wat zou doen in het dagelijks leven en wat ze wel en niet leuk vinden. Daarnaast is hun kijkgedrag ook goed geanalyseerd. Het kennisdoel is dus behaald.

Door het behalen van het kennisdoel wordt het ook mogelijk om het praktijkdoel te behalen. Het ontwikkelen van een succesvol, nieuw media-format voor de doelgroep van 15 tot en met 17 jaar. Wanneer er namelijk een format ontwikkeld wordt dat niet aansluit op de interesses en behoeftes van de jongeren zal dit ook geen kijkers trekken. Het is daarom van belang dat deze informatie duidelijk werd zodat er een goed format bedacht kan worden dat wel aansluit op de interesses en behoeftes van de doelgroep.

Discussie:

Deze resultaten zijn uit een onderzoek gekomen die geprobeerd is zo aselekt en representatief mogelijk te maken. Toch zijn er maar vijf respondenten geweest en is het dus niet volledig aselekt en representatief. Houdt hierbij rekening dat er geen volledige theoretische saturatie is ondervonden.

5, Concepting:

5.1 Slapend concept:

Het slapend concept is de eerste stap richting een uitgewerkt concept. En eigenlijk de allerbelangrijkste. In het slapend concept wordt namelijk omschreven waarom je iets doet. En dat ik heel belangrijk. Als je niet weet waarom je het doet, kun je nooit meer richting geven aan je product.

Het slapend concept bestaat uit de kernwaardes en die visie. De kernwaardes sturen je visie en geven waarde aan je concept. Je visie geeft betekenis aan je product en laat zien waar jij als bedrijf de focus op wil leggen.

Een slapend concept begint altijd met een motivatie. Vaak wordt dit gezien als een probleemverkenning, maar voor dit project is daar niet voor gekozen. Hier draait het namelijk om een kans. De motivatie is heel belangrijk. Vanuit die motivatie ga je namelijk op zoek naar de waarom, waaruit je je visie en waardes kan omschrijven (*Crucq-Toffolo & Meys, 2019*).

Voor het slapende concept is er eerst onderzoek gedaan naar de doelgroep, de trends van die doelgroep en de opdracht gevende organisatie. Voor dit project is er zelf een opdracht gevende organisatie gekozen die aansloot bij de doelgroep. Tijdens dit onderzoek is er gekeken wat de kernwaardes waren van die organisaties om zo een valuefit te maken. Een valuefit is een methode om bepaalde begrippen (of in dit geval; kernwaardes) aan elkaar te koppelen. Hierdoor wordt gehoopt nieuwe inzichten te krijgen en uiteindelijk een visie kunnen formuleren (*BZTRS, 2021b*).

Valuefit TV-format casegroep 1:

Kernwaarde organisatie: Videoland	Kernwaarde doelgroep: 15-17 jaar	Trends: 15-17 jaar
• Actueel • Weet wat speelt • Gevarieerd • Voor iedereen	• Vrijheid • Gelijkheid • Sensatie • Intimiteit • Vriendschap • Duurzaamheid • Toegevoegde waarde	• Autonoom • Pragmatisch • On-demand kijken • Grenzen opzoeken • Eenzamer • Online • Machteloos
Actueel + vrijheid + vriendschap + grenzen opzoeken + eenzamer = Uitdagende vriendschappen		

Uitdagende vriendschappen is uit de valuefit gekomen. De “ik zie” en “ik vind” zijn ook geformuleerd vanuit de valuefit.

“Ik zie”: De jongeren krijgen het in deze coronapandemie steeds zwaarder. Ze worden eenzamer en kunnen door alle maatregelen hun vrienden niet meer vaak opzoeken. Terwijl vriendschappen voor de jongeren van nu juist betekenisvol zijn. Jongeren gaan vaak samen door het vuur voor hun vriendschappen. Maar er vallen veel sociale contacten weg en uitgaan kan niet meer. Ook een leuke vakantie met vrienden is niet meer mogelijk. Ze raken hun vrijheid enorm kwijt, wat maakt dat ze de grenzen niet meer kunnen opzoeken. Het grenzen opzoeken zorgde voor hen juist voor de ontspanning. In de tijd van nu hebben jongeren weinig kansen om hun vleugels uit te slaan.

“Ik vind”: Dat jongeren de kans moeten kunnen krijgen om hun vleugels uit te kunnen slaan en samen met hun vrienden de grenzen op moeten kunnen zoeken en hun grenzen te moeten kunnen verleggen. Want vriendschappen en vrijheid zijn enorm belangrijk voor de jongeren van nu.

Hieruit voortvloeiend is een visie ontstaan. De visie is: Jongeren moeten genoeg vrijheid krijgen om samen met hun vrienden de wereld te kunnen ontdekken en de uitdagingen aan te kunnen gaan om de grenzen op te kunnen zoeken.

5.2 Ontwakende concept:

Het ontwakende concept is de tweede stap richting een uitgewerkt concept. Het komt na het slapende concept en geeft richting aan je levende concept.

Het ontwakende concept is belangrijk voor het handelsperspectief van je concept. Daarnaast geeft het ontwakende concept ook invulling aan je design. Met het slapende concept in je achterhoofd maak je voor je ontwakende concept en denkrichting en ga je die zichtbaar vertalen (*Crucq-Toffolo & Meys, 2019*).

Na het bedenken en uitwerken van de visie is er een conceptnaam bedacht. Een goede conceptnaam is belangrijk, want dit is het eerste waarmee je naar buiten komt richting een consument of producent. Het is dan ook belangrijk dat een conceptnaam talig kloppend is. Na het bedenken en uitwerken van de visie is er een conceptnaam bedacht. Een goede conceptnaam is belangrijk, want dit is het eerste waarmee je naar buiten komt richting een consument of producent. Het is dan ook belangrijk dat een conceptnaam talig kloppend is. Voor de conceptnaam zijn er verschillende namen bedacht. Zowel beschrijvende, samenvoegende, symbolische en verwijzingsnamen (*Crucq-Toffolo & Meys, 2019*).

Symbolische naam: Spiegel, Blik terug, ik, De grens, Over de grens

Verwijzingsnaam: Fuck it, Real(s), De Waarheid, Geen dromen, De meeste dromen zijn bedrog

Beschrijvende naam: Blik terug, Nepheid, Wereld van nu, De oude doos, Over de grens

Samenvoegende naam: Individueel

Voor de conceptnaam is uiteindelijk gegaan voor Over De Grens. Het past het beste bij de visie die omschreven is. De “Grens” in Over De Grens symboliseert het over de grens gaan van de jongeren. Daarnaast komt er uit de visie voort dat jongeren genoeg vrijheid moeten krijgen om de wereld te kunnen ontdekken. Over De Grens beschrijft het over de landgrens gaan van landen om de wereld verder te kunnen ontdekken.

Voortvloeiend uit de conceptnaam zijn er kernwaardes opgesteld die horen bij het concept. Om het concept namelijk verder uit te kunnen werken is het van belang dat er kernwaardes zijn. De organisatie weet dan namelijk beter wat hun richting is en houdt hierdoor de visie in het achterhoofd. De visie wordt hierdoor eigenlijk nooit “uit het oog verloren” (*Crucq-Toffolo & Meys, 2019*).

Kernwaardes “Over De Grens”:

- Vriendschap
- Uitdagend
- Actueel
- Humoristisch
- Verbondenheid

De kernwaardes zijn hieronder nog eens te lezen:



VERBONDENHEID



HOMORISTISCH





Voor de kernwaardes is er gekozen om de kernwaardes uit de valuefit enigszins over te nemen. Die kernwaardes passen namelijk perfect bij de naam en visie. Daarnaast is er nog wat aan toegevoegd en wat aangepast om echt meer richting te kunnen geven. Vriendschap en uitdagend beschrijven de vrijheid en het ontdekken van de wereld voor de jongeren. Jongeren houden van het opzoeken van de grenzen en hebben hun vriendschappen nodig om verder te komen. Actueel beschrijft het meegaan met de wereld. Het is een kernwaarde van Videoland, maar voor de jongeren is het ook belangrijk. Humor is een kernwaarde die er nieuw aan toegevoegd is. Voor jongeren is humor belangrijk. Het geeft hun de ontspanning mee. Daarnaast is er nog verbondenheid. Verbondenheid beschrijft eigenlijk alles samen. Jongeren hebben hun verbinding nodig om dingen te kunnen en willen ondernemen. Verbinding zorgt voor vriendschap en uitdaging.

Naast een conceptnaam zijn er ook nog designelementen die bij het ontwakende concept horen. Zo zijn er primaire designelementen zoals kleur, vorm, typografie en materiaal. Maar kan er ook een logo gemaakt worden, dat dan onder de secundaire designelementen valt (*Crucq-Toffolo & Meys, 2019*).

5.3 Levende concept:

De een na laatste stap is eigenlijk het levende concept. Na het levende concept komt er het nalevende concept. Wat het woord al zegt, dat is het naleven van je concept. Om dat te kunnen doen is het levende concept heel belangrijk. Hierin bepaal je eigenlijk hoe je concept er verder uit gaat zien. In het levende concept maak je het ontwakende en slapende concept zichtbaar, voelbaar en herkenbaar (*Crucq-Toffolo & Meys, 2019*).

Om te kunnen bepalen hoe je levende concept eruit komt te zien moeten er conceptdragers komen. Conceptdrager zijn in feite de kleinere concepten die het grote concept dragen. Ze moeten met zorgvuldigheid samengesteld worden. Belangrijk bij het ontwikkelen van conceptdragers is dat de consument het concept snapt. De consument moet er aandacht voor krijgen en het daarna zingend waarnemen. Belangrijk hiervoor is dus dat er bij

Conceptdragers “Over De Grens”:

- Het media-format
- Een app
- Instagram en TikTok account
- Sponsor GOGO
- YouTube kanaal

het ontwikkelen van de conceptdragers rekening gehouden wordt met de designprincipes; zien, begrijpen en overtuigen (*Crucq-Toffolo & Meys, 2019*).

Voor het ontwikkelen van conceptdragers is er gekeken naar de touchpoints van de doelgroep. Wat ontdekt is, is dat jongeren veel op hun telefoon zitten en gebruik maken van vele (sociale-media) apps (*NOS, 2021*). Hieruit is bedacht een app te ontwikkelen die bij het format van “Over De Grens” past. De app moet ervoor zorgen dat jongeren zelf mee

kunnen doen en hiermee kans kunnen maken op mooie prijzen. Daarnaast moet de app ook dienen om snel naar de extra video's en informatie te gaan. Zo ondersteunt de app het format en heeft het toegevoegde waarde.

Naast de app is er gekozen om een Instagram en/of TikTok kanaal aan te kunnen maken. Op deze kanalen wordt er informatie, leuke fragmenten uit de afleveringen en backstage beelden gedeeld. Je wordt er mee op de hoogte gehouden. Door het gebruik van sociale mediakanalen wordt er gezorgd voor een sociaal component. De kijkers kunnen hierdoor geen sociale media openen als ze "Over De Grens" niet gezien hebben. Er worden dan mogelijk dingen gespoilerd. Dit gaat ervoor zorgen dat de kijkers daadwerkelijk gaan kijken naar het media-format.

De sponsor GOGO is ook een belangrijke conceptdrager. Het zorgt er niet alleen voor dat het programma makkelijk te maken is, maar is voor de kijkers ook van belang. De kijkers bestaan uit een jongeren doelgroep dan de deelnemers van het format. Dit gaat voor een verlanger van de kijkers zorgen om ook een GOGO vakantie te beleven. GOGO krijgt hierdoor meer potentiële consumenten. Ook wordt de naam "GOGO" bij meer mensen bekend, dat voordelig is voor GOGO. Er is voor GOGO gekozen omdat GOGO heel erg past bij de jongeren. De kernwaarde van GOGO sluiten heel erg aan, bij dat van de jongeren (*Sunweb, z.d.*). "Over de Grens" en GOGO bieden namelijk beide vrijheid en ontspanning.

Tenslotte is er nog gekozen om op het YouTube kanaal van GOGO video's te ontwikkelen. Op het YouTube kanaal worden, in samenwerking met GOGO, verschillende extra video's geupload om zo nog wat spanning en aandacht bij de jongeren te trekken. Op het YouTube kanaal worden bijvoorbeeld video's geupload over de winnaars die op hun droom of drama vakantie gaan. Hiermee wordt gehoopt nog meer betrokkenheid te creëren met de kijkers. GOGO wordt hierbij ook nog eens goed in beeld gebracht.

5.4 Infographic

Op de volgende pagina ziet u de infographic die gemaakt is aan de hand van de kernwaarde en de conceptdragers. Het is gebaseerd op de poster en het programmaboekje.

URIJHEID

**GRENZEN
OPZOEKEN**



HUMOR

ACTUEEL



**UITDAGENDE
VRIENDSCHAP**

VERBONDENHEID



6 Format uitwerking:

6.1. Titel:

Als titel voor het format is er gekozen voor Over de Grens. Er is gekozen voor Over de Grens aangezien dit op 2 manieren terug komt in ons programma, dit zijn dan ook gelijk de 2 belangrijkste punten. In eerste instantie komt het namelijk terug in het feit dat je over de grens gaat wanneer je het voor elkaar weet te krijgen om "Over de Grens" te winnen. Daarnaast staat over de grens ook voor het feit dat je, je grenzen moet verleggen om punten te verzamelen voor het team. Je gaat dus over de grens bij jezelf om uiteindelijk met je vrienden letterlijk over de grens te gaan. "Over de Grens" heeft dus een dubbelzinnige betekenis en is daarom de titel van het media-format.

6.2. Vernieuwingsgehalte:

"Over de Grens" is een vernieuwend format door de volgende elementen. Een vernieuwend element is dat niet alleen de eerste plaats een vakantie wint maar ook de tweede plaats wint een vakantie, maar dan een dramavakantie. Dit is vernieuwend omdat er wel vaker vakanties worden weggegeven als prijs alleen krijgt de tweede plaats dan niks, bij "Over de Grens" wil je dus helemaal niet tweede worden waardoor je ook een strijd krijgt voor die positie maar dan omgekeerd. Ook het vaste onderdeel van elke aflevering "De Vergeten Kus" is een vernieuwend onderdeel. Een blind kiss is wel vaker het hoofdonderwerp geweest in een format, maar nog nooit op de manier zoals "De Vergeten Kus". Je zoent hierin namelijk met een onaangenaam persoon die ook elke aflevering erger wordt. In andere formats dient de blind kiss vaak als actie om liefde of een connectie vinden. In "Over de Grens" dient het daar niet voor en is het meer een straf waarmee de deelnemer dus veel punten voor het team kan verdienen in plaats van liefde zoeken.

6.3. Synopsis:

"Over de Grens" is een format dat is ontwikkeld voor Videoland in samenwerking met GOGO. "Over de Grens" is een programma waarin tien vriendengroepen (vier personen per vriendengroep) van 18 tot en met 20 jaar strijden voor een zomervakantie van GOGO.

"Over de grens" wordt een format van zes aflevering van ongeveer 30 minuten per aflevering. "Over de Grens" wordt gepresenteerd door Sam en Rijk Hofman (die ook samen de podcast Broers hebben). De afleveringen worden elke dinsdag geüpload op videoland omdat er dan verder weinig leuke programma's geüpload worden.

In "Over de Grens" gaan de vriendengroepen elke aflevering uitdagende challenges aan waarmee ze punten kunnen verdienen voor hun team. Een terugkerende opdracht hierin is

"De Vergeten Kus", met wie een vriend zoent met een onaangenaam persoon. Dit is dan net als op vakantie; een persoon die je liever vergeet dan dat je eraan herinnerd wordt. Voorbeelden van een onaangenaam persoon zijn: een ex, een oude vrouw/man of bijvoorbeeld een ex van een vriend(in). Hoe verder in de strijd, hoe heftiger de persoon is met wie er gekust moet worden.

Uiteindelijk valt er in de eerste vijf afleveringen telkens een vriendengroep af. Dit zorgt ervoor dat in de finale aflevering nog vijf teams over zijn. In deze aflevering worden alle punten gereset, waardoor alle vijf de teams kans maken op de eerste plaats. De plottwist hierin is dat de teams dit van tevoren niet weten. Ook gaat niet alleen de uiteindelijke nummer één op droomvakantie, maar de nummer twee gaat ook op een vakantie. Dat is geen droomvakantie maar een dramavakantie. Deze droom- én dramavakantie worden uiteindelijk samengevat en geüpload op het YouTube kanaal van GOGO.

Het idee achter "Over de Grens" is dat je voor je vrienden je grenzen verlegt, met als uiteindelijke doel om letterlijk over de grens te gaan naar het buitenland." Over de Grens" is ontwikkeld uit het opzicht dat jongeren de afgelopen twee jaar niet vrij hebben kunnen leven door de pandemie die er heerst. Doormiddel van dit format willen wij jongeren weer meer vrijheid en luchtigheid aanbieden. Daarnaast is het gemaakt voor 15 tot en met 17-jarige die binnen nu en drie jaar ook in de leeftijdscategorie komen waarbij een GOGO vakantie een droomvakantie wordt. Aangezien veel van de 15 tot en met 17-jarige nog niet op zo'n vakantie kunnen en mogen speel je dus in op een verlangen. Hierdoor wordt er gehoopt best wel wat kijkcijfers te trekken, maar ook nieuwe potentiële klanten voor GOGO.

6.4. Doelstellingen van het format:

Het doel van "Over de Grens" is om jongeren weer even het gevoel van vrijheid te laten ervaren. Even weg van alle nare gebeurtenissen in de wereld en in plaats daarvan samen met je vrienden de grenzen op te zoeken. Bij het maken van het programma wordt er gehoopt dat jongeren, die het bekijken of deelnemen aan het programma, weer even teruggaan in het gevoel van hun vrijheid. Het over de grens gaan, de randjes opzoeken, de wereld ontdekken en het leven vieren en dat samen met hun vrienden. Dit is dan ook een echte droom voor de jongeren van tegenwoordig.

Het doel voor het media-format is dan ook ontstaan vanuit de visie: Jongeren moeten genoeg vrijheid krijgen om samen met hun vrienden de wereld te kunnen ontdekken en de uitdagingen aan te kunnen gaan om de grenzen op te kunnen zoeken.

Naast het verspreiden van de belangrijke visie, is "Over de Grens" natuurlijk ook voor vermaak. Dit door circa 30 minuten even niet denken aan de nare huidige gebeurtenissen zoals eerder vermeld, maar je laten verbazen door de grensverleggende challenges die de kandidaten uitvoeren.

Financieel gezien wil "Over de Grens" natuurlijk ook wat betekenen. Voor Videoland wil "Over de Grens" namelijk meer kijkers trekken, maar ook kijkers behouden. En voor GOGO wil "Over de Grens" zorgen voor meer naamsbekendheid onder de jongeren die in de komende 3 jaar in de leeftijdscategorie komen voor een GOGO jongerenvakantie.

"Over de Grens" heeft dus op meerdere vlakken doelstellingen voor het format.

6.5. Stijl/Vorm/Executie:

De set up van "Over de Grens" zal groots zijn er zijn namelijk 10 teams. Deze 10 teams zitten allemaal in een aparte box in een halve cirkel. Achter deze boxen kan het publiek plaats nemen. In het midden staat de desk van Rijk en Sam, en in het midden gebeuren alle challenges.

Met "Over de Grens" willen we een spannende sfeer neerzetten, waardoor de kijker van "Over de Grens" echt op het puntje van haar stoel komt te zitten.

De executie zal er als volgt uit komen te zien. Er zal gebruik worden gemaakt van hardcuts en spannende muziek, dit is ook terug te zien in de trailer van "Over de Grens". Door gebruik van ingezoomde shot en slow motions toevoegen in de montage willen we ervoor zorgen dat de spanning en de heftigheid van de challenges goed overkomen op de kijker. Dit zal ervoor moeten zorgen dat de kijker van "Over de Grens" ook echte rillingen over zijn of haar lichaam krijgt, hierdoor wordt de kijker nog meer betrokken in de opdracht.

De stijl, vorm en executie van "Over de Grens" zal dus een echte bijdragen moeten gaan leveren aan het concept. Het overbrengen van gevoelens van de kandidaten, en het spannende en grens opzoekende gevoel van de challenges.

6.6. Uitwerking en verantwoording doelgroep en platform:

6.6.1. Doelgroep

Er is gekozen voor de doelgroep 15-17 jaar. In eerste instantie werd de doelgroep 13 tot en met 17 jaar toegewezen. Deze doelgroep is dus gesegmenteerd naar 15 tot en met 17 jaar. Hier is in eerste instantie voor gekozen omdat casegroep 1 (de bedenkers van het media-format) zelf net uit deze leeftijdscategorie komen. Hierdoor was het idee dat de casegroep zichzelf goed in de doelgroep kon inleven.

Daarnaast zegt de titel “Over de Grens” het al. Het zoekt de grenzen op waarbij sommige delen van het format wellicht als schokkend kunnen worden ervaren door jongeren van 13 tot en met 15 jaar. Ook is “Over de Grens” in samenwerking met GOGO. De leeftijdscategorie 15 tot en met 17 jaar is perfect voor GOGO om naamsbekendheid bij te krijgen. Sommige van deze jongeren zitten namelijk al bijna op de leeftijd om op een GOGO vakantie te gaan en kunnen hierdoor over de streep getrokken worden om over een tijdje zelf voor een GOGO vakantie te kiezen. En de jongeren die nog niet op de leeftijd hiervoor zijn komen wel binnen nu en 3 jaar op deze leeftijd. Door het kijken van dit programma creëren ze dan ook een gevoel van verlangen om over een paar jaar ook op GOGO vakantie te gaan.

6.6.2. Platform

Aangezien het een media-format voor jongeren is, is er al snel de keuze gemaakt om het format on-demand uit te zenden. Dit, omdat jongeren steeds minder lineaire televisie kijken. Het uitzenden van “Over de Grens” lineaire televisie heeft dus weinig zin.

Vervolgens is er vrij snel uitgekomen bij on-demand platform “Videoland” Videoland is al een groot streamingsplatform, waar ook veel jongeren opzitten. Dit komt door verschillende series die erop te vinden zijn, zoals: Moco-Mafia maar ook reality-tv zoals Love Island en Temptation Island (redactie AD.nl, 2021). Het produceren van “Over de Grens” voor Videoland is dus een veiligere optie omdat er al veel jongeren een abonnement hebben op deze streamingsdienst.

Daarnaast geeft Videoland ook de optie om het later terug te kijken. Dus ondanks de keus voor het plaatsen van een nieuwe aflevering elke dinsdag, kan de kijker er ook voor kiezen om het pas op donderdag of zondag te kijken. Hierdoor wordt er gehoopt extra kijkers te trekken omdat je het zo toegankelijk houdt voor iedereen.

Wat ook een belangrijk punt is, is dat Videoland een commerciële streamingsdienst is. Dit betekent dat er dus ook reclame gemaakt mag worden in de afleveringen (Redactie Streamwijzer, 2019). Voor “Over de Grens” zal dat betekenen dat er reclame gemaakt mag worden voor GOGO. Doordat het een commerciële streamingsdienst/zender moest zijn vielen zenders van de Nederlandse Omroep af. Daar mag geen reclame worden gemaakt, dit maakt dat het uitzenden van “Over de Grens” daar niet mogelijk is (Ministerie van Algemene Zaken, 2021).

Al deze factoren hebben ervoor gezorgd dat er gekozen is om “Over de Grens” elke dinsdag te uploaden op Videoland.

6.7. Videotrailer, programmaboekje en poster:

Voor het programmaboekje en de trailer, zie hoofdstuk 11: Pitch.

Op de volgende pagina vindt u de poster van “Over de Grens”.

videoland.

BY RTL

OVER DE GRENS

droom vs drama



VANAF APRIL 2023:
ELKE DINSDAG
EEN NIEUWE AFLEVERING



7 Begroting:

Een media-format. Je maakt het niet zomaar. Er moet winst uit te halen zijn en daarbij, het maken van een media-format kost ook flink wat geld. Al die kosten moeten allemaal terugverdiend worden.

Om de kosten goed in beeld te brengen wordt er een begroting opgesteld. Een begroting is een overzicht waar alle kosten en opbrengsten in genoteerd worden. Dit wordt gedaan om goed inzicht te krijgen in je kosten en opbrengsten om er zo achter te komen of je plan voor het komende jaar of periode haalbaar is (*Ten Thij, 2020*).

Voor een media-format is vooral het kostenplaatje van belang.

De begroting van een media-format bestaat uit drie fases. Een pre-productie, productie en post-productie.

7.3 Pre-productie:

Voor de preproductie, zijn er verschillende voorbereiding geweest om de productie zo goed mogelijk te laten verlopen. Denk hierbij aan het van het script, en het bedenken van het format. De kosten hiervoor zijn bij de pre-productie in de begroting in beeld gebracht. Onder de periode van pre-productie vallen in totaal 25 dagen. Sommige crew leden zullen de gehele periode aanwezig zijn en andere wat minder lang.

De uren van casegroep 1 zijn ook opgenomen in de begroting. Aangezien casegroep 1 tijdens de conceping fase nog bestond uit vier teamleden, zijn de uren van alle 4 de teamleden in de begroting opgenomen. De taakverdeling binnen de teamleden is als volgt: één redacteur, twee concepters en één eindredacteur

Naast de teamleden van casegroep 1 is de crew aangevuld met een uitvoerend producent, eindredacteur, regisseur, producer, script supervisor, castingmedewerkers, researcher, artdirector en decorbouwers.

De gehele voorbereiding komt hierdoor uit op een totaal van ongeveer 25.000 euro (*Zie tabel 2*).

7.4 Productie:

Na de pre-productie komt de productie. In de productie wordt alles opgenomen wat nodig is voor het produceren van het media-format. Denk hierbij aan de cameramannen, maar ook aan de studio en camera's die nodig zijn voor de opnames. De kosten voor de productie zijn in de begroting in beeld gebracht.

Voor de productie zijn 10 dagen gepland. 6 opname dagen en 4 op- en afbouw dagen. Daarnaast zal er nog een kleine groep extra draaidagen hebben voor de opnames van de vakantie. Dat zijn in totaal 8 extra draaidagen per vakantie. Bij die vakantieopnames zal er een kleine crew meegaan bestaande uit een regisseur, productieleader, cameraman en een geluidsman.

De presentatie van "Over de Grens" zal gedaan worden door Sam en Rijk Hofman. Bekend van onder andere de Broers podcast. Zij zijn bij de doelgroep bekend.

De exacte prijs kon niet goed gevonden worden. Daarom is er uitgegaan van een gemiddelde.

Andries Knevel verdient 14750 euro per maand, maar Matthijs van Nieuwkerk verdient 38628 euro per maand (*Nationale Beroepengids, 2021e*). Aangezien Rijk en Sam geen hele ervaren presentatoren zijn, is er uitgegaan van 1000 euro per aflevering.

In dit bedrag zit hun voorbereiding al meegerekend.

Onder studio vallen huur van de studio, het decor, de props enzovoorts. Voor de prijzen van het afhuren van een grote televisieshow werd niet echt gevonden. Wel werd er gevonden dat er voor een studie van 100 man 750 euro per dag werd gevraagd. Maar dan wel inclusief lichten (*STUDIOVERHUUR – TV Media Partners, 2022*).

Voor “Over de Grens” is een grotere studie nodig, waarin al meer dan 100 man publiek neergezet kan worden. Daarnaast moet het een studie zijn met heel veel lichten. Dus dat wordt dan 3000 euro per dag.

Voor het grote decor wordt ervan uitgegaan dat de decorbouwers dit allemaal bouwen en ontwerpen samen met de artdirector. Het salaris van hen is dan ook voldoende voor het grote decor.

Wel zijn er nog best wel veel props nodig om de spellen die gespeeld worden in ‘Over de Grens’ mogelijk te maken. Er is daarom een groot budget gekomen voor de props en overige decor.

Voor de reis en verblijfskosten wordt er in principe rekening gehouden met de gehele crew en een gedeelte van de cast. Maar het kan natuurlijk zijn dat niet iedereen elke nacht de overnachting neemt.

Voor de parkeerkosten is gekeken naar het gemiddelde van verschillende steden. Dat is ongeveer 16,87 euro per dag (*Parkeerplek vinden? Dat kost tijd, geld én irritatie, 2018*).

Voor de reiskostenvergoeding wordt er ongeveer geschat dat het hotel rond de 15 km van de studio aflicht. Een gemiddelde reiskostenvergoeding is 0,19 cent per kilometer (*Reiskostenvergoeding, z.d.*). Dat is dus 2,85 euro voor een enkeltje. En 5,70 euro voor een dubbele per dag.

Er is een goede catering opgezet voor de crew, deelnemers en presentatoren. Dat maakt ongeveer 30 per dag per persoon. En dus 2160 euro per dag voor alle 72 mensen.

Voor de overige deelnemers en het publiek is er een kleinere catering. Die catering kost ongeveer 15 euro per dag.

Alles bij elkaar maakt dat de productie uitkomt op ongeveer 275.000 euro (*Zie tabel 2*).

7.5 Post-productie:

En dan als laatste stap komt de post-productie. Hier wordt alles wat opgenomen is bewerkt tot een echte aflevering.

Voor de post-productie is er een team van editors samengesteld. Dit team zal weer bestaan uit dezelfde mensen, aangevuld met nieuwe crew. Samen zullen zij de afleveringen monteren tot de uiteindelijke afleveringen.

De totale kosten voor de post-productie komen uit op ongeveer 110.000 euro (*zie tabel 2*).

De gehele begroting is gemaakt in de drie fases. Alles bij elkaar komt uit op ongeveer 85.000 euro per aflevering inclusief de vakantieopnames. Dat maakt ongeveer 510.000 voor de gehele productie.

Zie de volledige begroting voor de precieze cijfers.

Tabel 2: De begroting van “Over de Grens”

PRE-PRODUCTIE:	Aantal	Bedrag	Dagen	Totaal
CREW				
Concepter (Hoeveel verdient een Concept Developer?, z.d.)	2	€ 100,02	25	€ 5.001,00
Redactie (Werkzoeken.nl, 2022)	1	€ 123,23	25	€ 3.080,75
Uitvoerend producent (Mijnzzp, 2022)	1	€ 145,16	25	€ 3.629,00
Eindredacteur (Nationale Beroepengids, 2021d)	1	€ 129,24	25	€ 3.231,00
Regiseur (Nationale Beroepengids, 2021i)	1	€ 94,35	25	€ 2.358,75
Producer (Nationale Beroepengids, 2022g)	1	€ 112,90	25	€ 2.822,50
Script supervisor (Hoeveel verdient een Assistant to Script Supervisor/Continuïteit)	1	€ 156,16	6	€ 936,96
Castingmedewerkers	2	€ 96,77	6	€ 1.161,24
Researcher (Nationale Beroepengids, 2021j)	1	€ 135,48	15	€ 2.032,20
Art-director (Nationale Beroepengids, 2021a)	1	€ 84,68	5	€ 423,40
Decorbouwers (Wat Zijn Decorbouwers? Bekijk de Taken En Salarissen, 2021)	4	€ 72,58	5	€ 1.451,60
TOTAAL				€ 26.128,40
PRODUCTIE:	Aantal	Bedrag	Dagen	Totaal
CREW:				
Uitvoerend producent (Mijnzzp, 2022)	1	€ 145,16	10	€ 1.451,60
Eindredacteur (Nationale Beroepengids, 2021d)	1	€ 129,24	8	€ 1.033,92
Productieleider (Nationale Beroepengids, 2021h)	1	€ 145,16	10	€ 1.451,60
Regiseur (Nationale Beroepengids, 2021i)	1	€ 94,35	10	€ 943,50
Producer (Nationale Beroepengids, 2022g)	1	€ 112,90	10	€ 1.129,00
Script supervisor (Hoeveel verdient een Assistant to Script Supervisor/Continuïteit)	1	€ 156,16	6	€ 936,96
Productieassistente (Nationale Beroepengids, 2021b)	1	€ 96,77	8	€ 774,16
Stagiaire . (Wat is de gemiddelde stagevergoeding van HBO?, z.d.)	4	€ 8,87	6	€ 212,88
Castingmedewerkers	2	€ 96,77	8	€ 1.548,32
Cameraman (Nationale Beroepengids, 2021c)	4	€ 108,47	8	€ 3.471,04
Geluidsman (Nationale Beroepengids, 2021e)	1	€ 63,70	8	€ 509,60
Stylist (Indeed, 2022)	3	€ 73,52	6	€ 1.323,36
Visagist (Nationale Beroepengids, 2021k)	3	€ 75,81	6	€ 1.364,58
Art-director (Nationale Beroepengids, 2021a)	1	€ 84,68	8	€ 677,44
Decorbouwers (Wat Zijn Decorbouwers? Bekijk de Taken En Salarissen, 2021)	4	€ 72,58	4	€ 1.161,28
Geluidstechnicus (Functie en salaris, z.d.)	2	€ 89,39	8	€ 1.430,24
Lichttechnicus (Functie en salaris, z.d.)	2	€ 89,39	8	€ 1.430,24
Schakeltechnicus (Junior Schakeltechnicus bij Onboard, z.d.)	1	€ 74,19	8	€ 593,52
Shader	1	€ 89,39	8	€ 715,12
Audio	1	€ 89,39	8	€ 715,12
Floor manager (Werkzoeken.nl, 2022b)	1	€ 75,00	8	€ 600,00
CAST:				
Presentatoren (Sam en Rijk Hofman)	2	€ 1.000,00	6	€ 12.000,00
Deelnemers	40	€ -	6	€ -
Extra deelnemers (Challenges)	24	€ 75,00	6	€ 10.800,00
Publiek (incl. familie en vrienden)	250	€ -	6	€ -
STUDIO:				
Studio (STUDIOOVERHUUR – TV Media Partners, 2022)	1	€ 3.000,00	10	€ 30.000,00
Props (incl. overig decor)	1	€ 1.000,00	10	€ 10.000,00
Regiekamer (bij de studio)	1	€ 1.200,00	10	€ 12.000,00
REIS EN VERBLIJFSKOSTEN:				
Overnachting (bij 10 dagen)	5	€ 130,00	9	€ 5.850,00
Overnachting (bij 8 dagen)	17	€ 130,00	7	€ 15.470,00
Overnachting (bij 6 dagen)	13	€ 130,00	5	€ 8.450,00
Overnachting (bij 4 dagen)	4	€ 130,00	3	€ 1.560,00
Parkeerkosten (bij 10 dagen)	5	€ 16,87	10	€ 843,50

Reiskostenvergoeding (bij 8 dagen)	17	€ 5,70	8	€ 775,20
Reiskostenvergoeding (bij 6 dagen)	78	€ 5,70	6	€ 2.667,60
Reiskostenvergoeding (bij 4 dagen)	4	€ 5,70	4	€ 91,20
CATERING:				
Catering (gedeeltelijke) cast en crew	77	€ 30,00	10	€ 23.100,00
Catering (gedeeltelijke) cast	274	€ 20,00	6	€ 32.880,00
APPARATUUR:				
Sony PXW-FS7 4K XDCAM VCT Shoulder Set incl. Sony 18-110 mm F4.0 OSS	3	€ 293,33	10	€ 8.799,90
Zeiss CP.2 Super Speed Set 35mm, 50mm, 85mm T15 met Canon EF mount	4	€ 150,00	10	€ 6.000,00
Statief	4	€ 20,00	10	€ 800,00
Camera slider	1	€ 50,00	10	€ 500,00
Sennheiser EW112 G4 Zenderset	12	€ 22,00	10	€ 2.640,00
Camera dolly	1	€ 150,00	10	€ 1.500,00
Hengel microfoon	1	€ 75,00	10	€ 750,00
Studiolampen	10	€ 75,00	10	€ 7.500,00
Kabels en overig	1	€ 200,00	10	€ 2.000,00
VAKANTIEOPNAMES CREW:				
Regiseur (Nationale Beroepengids, 2021i)	1	€ 94,35	16	€ 1.509,60
Productieleider	1	€ 145,16	16	€ 2.322,56
Cameraman	1	€ 108,47	16	€ 1.735,52
Geluidsman	1	€ 63,70	16	€ 1.019,20

VAKANITE OPNAMES REIS EN VERBLIJFKOSTEN:				
Overnachting	4	€ 130,00	14	€ 7.280,00
Vervoer (op locatie) . (Mansens, 2018)	4	€ 79,00	16	€ 5.056,00
Vervoer (naar locatie) (Natuur & Milieu, z.d.)	4	€ 375,00	4	€ 6.000,00
VAKANTIE OPNAMES APPARATUUR				
JCV GY- HC500E vlogcamera (Kamera Express, z.d.)	1	€ 3.799,00	nvt	€ 3.799,00
Sony PXW-FS7 4K XDCAM VCT Shoulder Set incl. Sony 18-110 mm F4.0 OSS	1	€ 293,33	16	€ 4.693,28
Hengel microfoon	1	€ 75,00	16	€ 1.200,00
Sennheiser EW112 G4 Zenderset	12	€ 22,00	16	€ 4.224,00
Kabels en overig	1	€ 200,00	16	€ 3.200,00
Statief	1	€ 20,00	16	€ 320,00
TOTAAL				€ 273.554,44
POST-PRODUCTIE:				
	aantal	bedrag	dagen	totaal
CREW:				
Uitvoerend producent (Mijnzzp, 2022)	1	€ 145,16	50	€ 7.258,00
Eindredacteur (Nationale Beroepengids, 2021d)	1	€ 129,24	30	€ 3.877,20
Regiseur (Nationale Beroepengids, 2021i)	1	€ 94,35	50	€ 4.717,50
Producer (Nationale Beroepengids, 2022g)	1	€ 112,90	50	€ 5.645,00
Video-editor . (Hoeveel verdient een Video Editor?, z.d.)	4	€ 80,90	50	€ 16.180,00
Geluids-editor . (Hoeveel verdient een Video Editor?, z.d.)	4	€ 80,90	50	€ 16.180,00
Script supervisor (Hoeveel verdient een Assistant to Script Supervisor/Continui	1	€ 156,16	30	€ 4.684,80
Voice-over	1	€ 400,00	nvt	€ 400,00
APPARATUUR:				
Adobe Premiere Pro 2022	14	€ 164,00	nvt	€ 2.296,00
Online opslag video content	1	€ 67,50	nvt	€ 67,50
Export file mbt viewing	1	€ 250,00	nvt	€ 250,00
STUDIO:				
Edit studio	1	€ 1.000,00	50	€ 50.000,00
TOTAAL				€ 111.556,00

SUBTOTAAL:				€ 411.238,84
Overhead	10%			€ 41.123,88
				€ 452.362,72
Marge	10%			€ 45.236,27
				€ 497.599,00
Onvoorzien	2%			€ 9.951,98
				€ 507.550,98
Totale kosten (incl. vakantie opnames)				€ 507.550,98
Kosten per aflevering (6 afleveringen incl kosten voor vakantie opnames)				€ 84.591,83

8 Verdienmodel:

“Over de Grens” is een media-format dat wordt uitgezonden op Videoland. Videoland is een onlinestreamingsdienst van RTL Nederland. Het heeft een groot en gevarieerd aanbod van Nederlandse én buitenlandse films en series. Daarnaast produceert het ook steeds vaker zelf series en films. Anders dan YouTube is Videoland gericht op de kijker en heeft het dus een gesloten content zijde. Alleen RTL Nederland bepaalt wat er op de zien is. Je kunt er dus niet zelf content op zetten (*Autoriteit Consument en Markt, 2017*). Daarom is ervoor gekozen “Over de Grens” te laten produceren door Videoland in samenwerking met GOGO.

Videoland genereerd in de afgelopen jaren steeds meer omzet. De abonnees zijn flink gegroeid en zitten nu zelfs boven de miljoen (*Beentjes, 2021*). De omzet van Videoland was in 2020 dan ook 130 miljoen euro (*RTLZ, 2020*).

Het verdienmodel van Videoland bestaat voornamelijk uit een abonnee- of betaalmode. Dat houdt in dat Videoland inkomsten genereerd doormiddel van consumenten die een abonnement afsluiten voor een bepaalde tijd. De consument krijgt dan voor die bepaalde tijd onbeperkt toegang tot het aanbod van Videoland. Maar tegenwoordig biedt Videoland ook meerdere abonnementen aan. Er zijn namelijk abonnementen met én zonder advertenties. Als je een goedkoper abonnement neemt, maakt dat dat je ook advertenties krijgt (*Videoland, z.d*). Dit zorgt ervoor dat Videoland tegenwoordig ook een verdienmodel heeft die bestaat uit advertentiemodel.

De advertentieruimte bij Videoland zal zeker niet goedkoop zijn. Doordat er abonnementen worden afgenomen is er data van de klanten bekend. De adverteerder zal hieraan veel waarde hechten omdat hij hierbij een advertentie op maat kan maken. Het bereik van zijn advertentie zal hierdoor veel hoger liggen. Deze advertentieruimte is dan ook erg waardevol (*One Media, 2022*).

Om naar de letterlijke inkomsten van “Over de Grens” te kijken, moet er gekeken worden wat de inkomsten van Videoland voor alleen “Over de Grens” zijn.

Omdat het programma nog niet uitgezonden is, is er geen data bekend over de kijkcijfers. Daarom is er een inschatting gemaakt over de mogelijke kijkcijfers. Voor die inschatting is er gekeken naar vergelijkbare programma’s. “Van Je Vrienden Moet Je Het Hebben” en “Fear Factor”. “Van Je Vrienden Moet Je Het Hebben” is in 2018 voor het laats uitgezonden op RTL5 (*RTL 5 brengt Van Je Vrienden Moet Je het Hebben, 2018*) en stond niet in de top 10 van best bekeken programma’s op RTL5. Het laagst bekeken programma van 2018 op RTL5 had 1.881.000 kijkcijfers (*Stichting Kijkonderzoek, 2019a*). Het andere vergelijkbare programma, “Fear Factor” werd een Nederlandse versie uitgezonden op Veronica, in 2015 (*Fear Factor, 2015*). Ook dit programma stond niet in de top 5 van best bekeken programma’s van Veronica in 2015. Het laagst bekeken programma op Veronica van 2015 had 636.000 kijkcijfers (*Stichting Kijkonderzoek, 2016a*). Hieruit valt te concluderen dat “Over de Grens” ongeveer 500.000 kijkcijfers per aflevering zal hebben. Dit omdat het nooit meer dan een miljoen kan halen, omdat Videoland niet zoveel abonnees heeft. Daarnaast staan vergelijkbare programma’s niet in de jaar top 100 van dat jaar (*Stichting Kijkonderzoek, 2019b*) (*Stichting Kijkonderzoek, 2016b*). Er vanuit gaande data één derde het goedkoopste abonnement heeft (basis), één derde het gemiddelde (plus) en één derde het duurste (premium) kom je uit op ongeveer 4,15 miljoen.

Zoals al eerder genoemd zijn de advertentiekosten op Videoland erg waardevol. Dit zijn dan ook geen goedkope reclames. Zeker als je ervan uit kan gaan dat Videoland van RTL Nederland is en de abonnementen blijven stijgen. Voor ongeveer 4 reclames betaal je als adverteerder ongeveer 50.000 euro per aflevering (*One Media, 2022*). Dit maakt voor alle zes afleveringen op Videoland 300.000 euro aan advertentie-inkomsten.

Het produceren van "Over de Grens" zal ongeveer 510.000 euro in totaal kosten. Dit bedrag is inclusief de vakantie-opnames. De vakantie-opnames zullen uitgezonden worden op het YouTube kanaal van GOGO. In de sponsordeal van GOGO zal er worden afgesproken dat GOGO de inkomsten van die video's zelf mag houden, maar daar tegenover zal een groot sponsorbudget staan. Dit sponsorbudget is nog exclusief de waarde van de vakantie(s). Het sponsorbudget van GOGO zal 50.000 euro bevatten.

Inkomsten	Bedrag	Aantal	Totaal
Abonnementen inkomsten			
Basis	€ 4,99	166.667	€ 831.668,33
Plus	€ 8,99	166.667	€ 1.498.336,33
Premium	€ 10,99	166.666	€ 1.831.659,34
Advertentie-inkomsten	€ 50.000,00	6	€ 300.000,00
Sponsorbudget GOGO			€ 50.000,00
Totaal			€ 4.511.664,00
Uitgaven	Bedrag	Aantal	Totaal
Format productie	€ 84.591,83	6	€ 507.550,98
Totaal			€ 507.550,98
SUBTOTAAL:			€ 4.004.113,02

Door een samenwerking met Videoland aan te gaan worden de kijkers van RTL Nederland getriggerd om ook een Videoland abonnement af te sluiten. Een korte promo zou namelijk op de televisie worden afgespeeld om zo mensen nieuwsgierig te maken naar het programma. Dit zullen vooral mensen van een oudere leeftijd zijn, die nog wel veel lineaire televisiekijken (*Sociaal en Cultureel Planbureau et al., 2019*).

Hierdoor wordt gehoopt dat zij ook abonnementen afsluiten op Videoland. Extra omzet voor RTL Nederland dus.

Daarnaast is er een samenwerking met jongerenreisorganisatie GOGO. GOGO is bij vele jongeren in de doelgroep (15 tot en met 17 jaar) al bekend. Door een samenwerking zal GOGO "Over de Grens" goed gaan promoten waardoor dat mogelijk weer nieuwe kijkers trekt voor Videoland in die leeftijdscategorie. En andersom is dit natuurlijk ook het geval. "Over de Grens" zal GOGO goed promoten zodat er ook weer nieuwe klanten voor GOGO kunnen komen.

Door een samenwerking tussen GOGO en "Over de Grens" zal het voor beide partijen een imagoverbetering en meer naamsbekendheid opleveren.

9 Concurrentieanalyse:

Als je iets nieuws op de markt zet, kun je er eigenlijk niet om heen. Er zullen mensen zijn die ongeveer hetzelfde hebben en doen. Het zijn je concurrenten. Concurrentie is eigenlijk de strijd die gevoerd wordt door verschillende partijen op een bepaald doel te behalen. Vaak is dit ten nadele van de andere partij.

Om concurrentie voor een product, of in dit geval een media-format goed in beeld te brengen wordt er een concurrentieanalyse gemaakt. In een concurrentieanalyse wordt er verkennend naar de markt gekeken van het product en worden de concurrenten nauwkeurig in beeld gebracht (*Wat is een Concurrentieanalyse?*, 2021).

Om de concurrentieanalyse verder te kunnen uitwerken moet er eerst gekeken worden naar de verschillende vormen van concurrentie. Er zijn vier vormen van concurrentie te onderscheiden: Merkconcurrentie, productconcurrentie, generieke concurrentie en behoefteconcurrentie (*Welke concurrentievormen zijn er?*, 2020).

Voor de merkenconcurrentie gaat het (zoals het woord het al zegt) echt over de concurrentie tussen merken. Het zijn eigenlijk merken die exact hetzelfde product verkopen, maar er net een andere naam aan plakken zodat het een ander merk is. Voor een media-format zou dat dus een televisieprogramma zijn. Beiden is het hetzelfde product, een televisieprogramma alleen dan met een andere naam. "Over de Grens" is eigenlijk een spelshow, dus een merkconcurrent van "Over de Grens" zou dan "Ik Hou Van Holland". Naast merkconcurrentie bestaat er ook nog productconcurrentie. Voor productconcurrentie kijk je meer naar de verschillende varianten of soorten binnen een productgroep (*Wat is productconcurrentie?*, 2020). "Over de Grens" is een media-format dat verschillende conceptdragers heeft. Zo worden op het YouTube kanaal van GOGO ook verschillende video's gepubliceerd die betrekking hebben op het media-format "Over de Grens". Hierdoor kan je zeggen dat er sprake is van productconcurrentie.

Ook bestaat er nog generieke concurrentie. Er is sprake van generieke concurrentie als andere productgroepen, die in dezelfde behoefte voldoen met elkaar concurreren (*Wat is generieke concurrentie?*, 2020). Zo voorzien het bekijken van een YouTube video, een video op Videoland of op de lineaire televisie in dezelfde behoefte. Bij alle drie gaat het om vermaak en het bekijken van een video.

Dan tot slot is er nog de behoefteconcurrentie. Behoefteconcurrentie heeft eigenlijk met substituten te maken. Er is hiervan spraken als een concurrent een ander product voor dezelfde behoefte wil voorzien (*Wat is behoefteconcurrentie?*, 2020). Voor "Over de Grens", een media-format dat voor de kijkers zorgt voor ontspanning, kan een consument ook een boek lezen. Dat zorgt ook voor ontspanning. Een boek is dus een behoefteconcurrent van "Over de Grens".

Er is nu gekeken naar verschillende vormen van concurrentie, waarbij een link is gelegd met al wat mogelijke concurrenten van "Over de Grens". Hieronder de 4 belangrijkste concurrenten van "Over de Grens" uitgewerkt:

"Van Je Vrienden Moet Je Het hebben":

Zoals al eerder genoemd, dit een televisie-format die er best wel op lijkt. Het concept is ongeveer hetzelfde. Verschillende teams strijden tegen elkaar in uitdagende challenges om

het winnen van een hoofdprijs. “Van Je Vrienden Moet Je Het hebben” werd uitgezonden op RTL5 (*Van Je Vrienden Moet Je Het Hebben, 2018*).

“Fear Factor”:

In “Fear Factor” strijden ook verschillende teams in uitdagende challenges, die over de grens gaan, voor een hoofdprijs. Dit is dus een televisie-format die ook heel veel lijkt op dat van “Over de Grens”. “Fear Factor” werd uitgezonden op Veronica (*Fear Factor, 2015*).

Netflix:

Netflix een onlinestreamingsdienst die een groot aanbod heeft van verschillende binnen- en buitenlandse films en series. Daarnaast produceert Netflix steeds vaker Netflix Originals. Dat zijn films en series die geproduceerd zijn door Netflix zelf. Het verdienmodel van Netflix bestaat uit een abonneemodel (*Netflix, z.d.*). Netflix is dus eenzelfde soort streamingdienst als Videoland. De streamingsdienst waar “Over de Grens” op wordt uitgezonden. Netflix is heel erg bekend tegenwoordig. Het streamingsplatform heeft dan ook meer dan 203 miljoen abonnees (*Jansen, 2021*).

YouTube:

Ook op YouTube kun je filmpjes bekijken. Wat wel anders is dan bij Videoland of Netflix, is dat YouTube meer gericht is op contentcreators. Dit zorgt ervoor dat je gratis video’s kan bekijken én zelf erop kan zetten. Het verdienmodel van YouTube bestaat uit een Advertentiemodel (*Autoriteit Consument en Markt, 2017*). Op YouTube zitten gemiddeld 1,8 miljard ingelogde gebruikers (*Van der Meer, 2020*). Dit is onwijs veel.

Hieronder nog eens op een rij de sterke en zwakte punten van de concurrenten van “Over de Grens” op een rij:

	Sterkte punten	Zwakte punten
“Van Je Vrienden Moet Je Het hebben”	Goede, uitdagende challenges.	Challenges die tegen de ethiek aanzitten.
	Sterk concept met de teamwissels.	Kwetsbaar, want er kan niet onbeperkt terug worden gekeken.
	Sterke zender uitgekozen (RTL5).	Er moet op het moment zelf gekeken worden.
		Er zitten reclameblokken door het programma.
“Fear Factor”	Goede uitdagende challenges.	Challenges die net te ver gaan en goed tegen de ethiek zitten.
	Elke week een winnaar.	Er zit geen grote winnaar in de gehele serie.
		Het is van oorsprong een Amerikaanse serie, dat maakt dat je het format niet geheel naar smaak kan aanpassen.

		Kwetsbaar, want er kan niet onbeperkt terug worden gekeken.
		Er zitten reclameblokken door het programma.
Netflix	Breed aanbod van flims, series en documentaires.	Grootste abonnement is vrij duur.
	Aanbod van Netflix is van hoge kwaliteit.	Niet alle series en films staan erop.
	Er zitten veel kijkers op Netflix.	Voor Netflix moet je maandelijks betalen.
	Je kunt films en series kijken zonder reclame.	
YouTube	Het is een gratis contentcreator.	Doordat het gratis is, is de goede kwaliteit van video's niet gegarandeerd.
	Breed aanbod van video's en muziek.	Er zitten reclameblokken door de video's.
	Er zitten veel kijkers op YouTube.	Er worden video's opgezet die tegen de ethiek zijn.
		Het aanbod is te groot.

9.1 Vijf Krachtenmodel van Porter:

Nu de concurrenten op een rijtje zijn gezet, kan er verder gekeken worden. Dit wordt gedaan aan de hand van het Vijf Krachtenmodel van Porter. Door naar het Vijf Krachtenmodel van Porter te kijken, wordt het beeld van de concurrenten nog duidelijk in beeld gebracht. Er wordt gekeken naar de interne concurrentie, naar de leveranciers, nieuwe toetreders, substituten en afnemers (*Knoot, z.d.*).

Allereerst wordt er gekeken naar de interne concurrentie. Wie zijn op dit moment de concurrenten van "Over de Grens"? Dat zijn eigenlijk alle media-formats die ook op Videoland staan. Een consument kan daar ook naar kijken in plaats van naar "Over de Grens". Er is veel concurrentie op die markt, want elke ontwikkelaar wil natuurlijk dat er genoeg gekeken wordt naar zijn of haar format.

"Over de Grens" kan niet gemaakt worden zonder leveranciers. Zij zorgen dat alles er is en het gemaakt kan worden en gedaan. Om dat allemaal zelf te organiseren is onmogelijk binnen een budget. Zoals de opnames van de vakanties. Zonder leverancier GOGO wordt dat veel te duur. Je kunt dus wel spreken dat leveranciers essentieel zijn voor het produceren van "Over de Grens".

Voor nieuwe toetreders is het lastig om op de markt te komen. Videoland heeft namelijk een gesloten zijde, dat maakt dat zij gericht op de kijker zijn, maar niet zomaar iedereen kan

toetreden (*Autoriteit Consument en Markt, 2017*). Voor nieuwe toetreders is het dan ook heel lastig om hun idee op de markt van Videoland te krijgen.

Substituten zijn wel van belang voor "Over de Grens". De kijkers moeten vastgehouden worden en mogen niet zomaar afhaken en naar een andere productgroep gaan. Iets wat scheelt is wel dat eigenlijk alle ontwikkelaars van media-formats dit willen, dus de substituten meer een probleem is voor de gehele productgroep dan alleen voor "Over de Grens".

En dan tot slot de afnemers. Wie zijn de afnemers en zijn zij van groot belang? De afnemers is de doelgroep, bestaande uit 15 tot en met 17 jaar. Zij zijn zeker van groot belang. Als zij niet naar "Over de Grens" kijken kan "Over de Grens" nooit een groot succes worden. Daarnaast spelen zij een grote rol in de totstandkoming van "Over de Grens". Het media-format is namelijk ontwikkelt op de behoefte van hen. Daarnaast is de leeftijd 15 tot en met 17 jaar belangrijk geweest voor het kiezen van het beste platform van "Over de Grens".

Al met al, er kan gezegd worden dat er voor "Over de Grens" wel degelijk concurrenten op de markt zitten. Toch is elke concurrent net anders, dus met een onderscheiden vermogen moet "Over de Grens" nog steeds een succes kunnen worden. Alle concurrenten zijn namelijk net anders. "Over de Grens" is eigenlijk de perfecte balans tussen de sterkte punten van de concurrenten.

9.2. SWOT-analyse:

Een SWOT-analyse is een analyse die in een oogopslag laat zien waar de sterkte en zwaktepunten liggen. Daarnaast laat het ook zien waar de kansen en bedreigen liggen. Aan de hand van de SWOT-analyse kan je marketingstrategie gaan bepalen (*Geers, 2021*).

Er wordt eerst gekeken naar de interne analyse. Daaronder vallen de zwakte en sterkte punten van de organisatie. Er wordt gekeken wat naar wat er beter wordt gedaan dan de concurrent. De organisatie heeft hierop invloed (*Geers, 2021*).

De sterkte en zwakte punten van "Over de Grens" zijn benoemd:

Sterktes: "De Vergeten Kus" een uniek format element, goede conceptdragers die van toegevoegde waarde zijn, een originele hoofdprijs, leuke twisten in het programma, er kan onbeperkt en op elk gewenst moment gekeken worden naar "Over de Grens", er is goed onderzoek gedaan naar de doelgroep.

Zwaktes: Challenges lijken op dat van andere programma's, niet iedereen kan het programma zien (alleen als je beschikt over Videoland), er doen veel teams mee wat voor chaos kan zorgen.

Na de interne analyse komt de externe analyse. Hierop heeft de organisatie geen invloed. Het gaat dus vooral om de omgevingsfactoren die maken of er kansen en bedreigingen liggen (*Geers, 2021*).

Hieronder een overzicht van de kansen en bedreigen van "Over de Grens":

Kansen: Een trend is, is dat jongeren autonomer en pragmatischer geworden zijn, ook willen jongeren graag meer vrijheid en willen de grenzen kunnen opzoeken (*zie trendanalyse*), Videoland krijgt steeds meer abonnees (*Van Miltenburg, 2021*), door de coronacrisis is er een groei op de onlinestreamingsdiensten (*RTL Nieuws, 2020*).

Bedreigingen: Er zijn veel concurrenten van onlinestreamingsdiensten aanwezig op de markt, er zijn veel concurrenten in de "media-wereld" (*Redactie Adformatie, 2015*).

Hieronder de SWOT-analyse:

	Sterktes	Zwaktes
Intern	Unieke format elementen	Niet originele challenges
	Goede twisten en spanningsbogen	Beperkte kijkcijfers
	On-demand kunnen kijken	
	Kansen	Bedreigingen
Extern	Groei in streamingsdiensten	Er zijn veel concurrenten aanwezig
	Jongeren hebben behoefte aan vrijheid	
	Positief	Negatief

9.3. Confrontatiematrix:

Na de SWOT-analyse kan er nog een stap verder worden gegaan om de strategie echt te gaan bepalen. Dat kan worden gedaan door een confrontatiematrix. In een confrontatiematrix worden de belangrijkste zwaktes en sterktes met de kansen en bedreigingen (*Geers, 2021*).

		Kansen		Bedreigingen	Totaal
		Groei in streamingsdiensten	Jongeren hebben behoefte aan vrijheid	Er zijn veel concurrenten aanwezig	
Sterktes					
Unieke format elementen		++	0	++	++++
Goede twisten en spanningsbogen		+	+	++	++++
On-demand kunnen kijken		++	--	0	+
Zwaktes					
Niet originele challenges		--	0	--	----
Beperkte kijkcijfers		+	0	-	0
Totaal		+++++	0	---	

Er kan nu een strategie bepaald worden. Het opvallendste zijn de vijf plusjes bij kansen, sterktes en zwaktes, waarbij de meeste plusjes uit de sterktes komen. Hieruit voortvloeiend wordt gezien dat aanvallen de beste strategie is. Er zijn genoeg sterke punten die tegenover de omgeving gezet kan worden.

Als er gekeken wordt naar de concurrenten van "Over de Grens" laat dat zien dat de markt waarin "Over de Grens" zich bevindt een gewaagde markt is met vele concurrenten. Toch heeft "Over de Grens" voldoende sterktes om als strategie aan te kunnen vallen.

10 Legal memo:

10.1 Bescherming:

Het format “Over de Grens” kan op verschillende aspecten beschermt worden tegen plagiaat, misbruik en piraterij. Een ding dat hierbij helpt is het auteursrecht. Auteursrecht zorgt voor het volgende: “binnen het auteursrecht zijn alle rechten opgenomen voor de bescherming van het intellectueel eigendomsrecht van de bedenkers en makers van werken en ideeën. Iedereen die in principe iets bedenkt krijgt bescherming van het auteursrecht” (advocaat voor auteursrecht.nl)

Het auteursrecht van “Over de Grens” is dus ontstaan op het moment dat het bedacht is. Voor het auteursrecht wordt dus geen inschrijving verwacht en ook geen bepaald geldbedrag. Het moet wel wettelijk voldoen, het moet dus een uitgewerkt idee zijn en niet een idee op zich. Een idee op zich kan namelijk geen auteursrechten krijgen (*Laar-Wijdeven, 2021*).

Het format “Over de Grens” kan dus beschermd worden door auteursrecht. Dit auteursrecht kan het format alleen krijgen door een persoonlijke stempel te hebben en mag dus niet een gestolen idee van een ander format zijn (*Laar-Wijdeven, 2021*). Wel mag er inspiratie zijn geweest vanuit andere (uitgewerkte) formats. Een persoonlijke stempel houdt volgens Van Le Laar-Wijdeven in: “dat het werk een resultaat moet zijn van scheppende menselijke arbeid en dat er creatieve keuzes zijn gemaakt moeten zijn.”

Er moet dus voor gezorgd worden dat “Over de Grens” goed is uitgewerkt en niet een oppervlakkig idee blijft. Daarnaast moet het ook een persoonlijke stempel hebben waardoor het format auteursrechten kan krijgen.

Het format heeft natuurlijk ook een logo en titel, ook hierop kunnen rechten gelegd worden. Dit is dan het merkenrecht. Het merkenrecht zorgt ervoor dat de titel en het logo door niemand anders gebruikt kunnen worden (*justitia.nl*). Voor dit format is er geen merkenrechten vastgelegd omdat deze kosten hoog liggen. Deze kosten zullen hoogstwaarschijnlijk niet terugverdient kunnen worden.

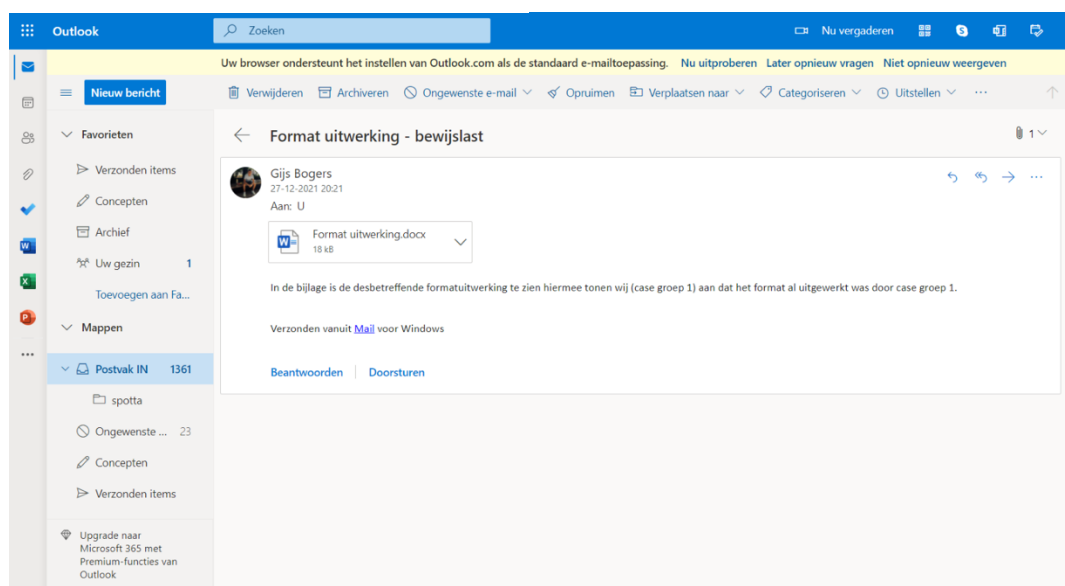
Als laatste kan er nog voor gekozen worden om een geheimhoudingsverklaring te laten tekenen door degene die naar onze pitch gaan luisteren. Hierdoor wordt het format beschermd tegen uitlekken naar eventuele andere partijen die het sneller kunnen produceren. Wanneer het televisie-format dan namelijk wél wordt doorverteld sta je wettelijk gezien erg sterk omdat er dus een verklaring is getekend (*hellolaw.nl, 2017*).

10.2 Bewijslast:

Om te bewijzen dat het format al bedacht was, is er een mail naar een teamlid van casegroep 1 gestuurd met in de bijlage het uitgewerkte televisie-format. Dit uitgewerkte televisie-format is tot zo ver als mogelijk uitgewerkt om zoveel mogelijk vast te kunnen leggen. Door het versturen van een mail naar een teamlid van casegroep 1 kan er doormiddel van de datum bewezen worden dat het format idee al bestond. Er wordt hiermee ook in de kosten bespaart, aangezien dit een kosteloze optie is.

Een screenshot van de verzonden mail naar een teamlid van casegroep 1. De mail is op de volgende pagina te zien:

Afbeelding 1: Bewijslast



10.3 Inbreuk:

Er zijn eerder formats geweest die overeenkomsten hebben met "Over de Grens". Om toch aan te kunnen tonen bij de rechter dat het format origineel is bedacht en niet is gestolen is het televisieformat in detail uitgewerkt. Er kan hierdoor aangetoond worden dat er genoeg verschillen bestaan tussen "Over de Grens" en ander dergelijke media-formats. Hierdoor valt het niet onder inbreuk. Hieronder is een aantal van deze media-formats vergeleken met "Over de Grens":

"Van Je Vrienden Moet Je Het Hebben"

Spelshow waarin twee teams van vier vrienden, collega's of familieleden tegen elkaar strijden in allerlei humoristische en gênante opdrachten. Het team dat erin slaagt de opdracht te winnen, krijgt geld voor hun jackpot. Het verliezende team moet de show verlaten, maar krijgt nog één kans om in het spel te blijven door Een extreem gênante of pijnlijke verliezersopdracht uit te voeren. Als ze daar niet in slagen, worden ze Vervangen door een van de gretige reserveteams. Aan het eind van iedere aflevering bepaalt de laatste opdracht welk team er met een flink geldbedrag vandoor (*Van je Vrienden Moet Je Het Hebben, z.d.*).

Verschillen	overeenkomsten
De vriendengroepen in "Over de Grens" zijn veel jonger dan de vriendengroepen in "Van Je Vrienden Moet Je Het Hebben".	
In "Van Je Vrienden Moet Je Het Hebben" strijden 2 teams tegen elkaar en in "Over de Grens" zijn dit 10 teams.	Beide programma's bevatten uitdagende challenges.
Bij "Over de Grens" is er een grote winnaar en bij "Van Je Vrienden Moet Je Het Hebben" is er elke aflevering een winnaar.	Beide programma's worden gepresenteerd door een duo.
Bij "Over de Grens" wordt er gestreden voor een vaststaande check voor een GOGO vakantie. Bij "Van Je Vrienden Moet Je Het Hebben" wordt er gestreden voor een, te bij elkaar verdiende, geldbedrag.	In beide programma's wordt er gestreden voor een prijs.

"Fear Factor"

In Fear Factor zien we de gekste stunts, pranks en viral video's. Host Ludacris overhandigt een som geld aan deelnemers die hun angsten onder ogen durven te komen (*Fear Factor - Seizoen 1 - TV Series | MTV Nederland & België, z.d.*).

Verschillen	overeenkomsten
In "Fear Factor" zijn de uitdagende challenges gekoppeld aan een angst van de persoon die hem uitvoert. In "Over de Grens" zijn het algemene challenges en wordt er niet gekeken naar angsten.	Bij beide programma's wordt er gestreden in uitdagende challenges, waarmee de grenzen worden verlegd.
In "Fear Factor" strijden duo's tegen elkaar en in "Over de Grens" zijn dit teams van 4 personen.	Bij beiden programma's is er een strijd tussen verschillende teams.
Bij "Over de Grens" winnen de deelnemers een vakantie en bij "Fear Factor" zijn juist geen vakantie, maar een geldbedrag.	In beiden programma's is er een prijs te winnen
Bij "Over de Grens" zijn de deelnemers 18 tot 20 jaar. Bij "Fear Factor" zijn de deelnemers van oudere leeftijd.	-

Kortom, er is hier dus geen sprake van inbreuk aangezien je in de bovenstaande tabellen goed kunt zien dat er naast de overeenkomsten genoeg verschillen zijn. Deze verschillen zorgen ervoor dat "Over de Grens" een ander format is dan "Van Je Vrienden Moet Je Het Hebben" en "Fear Factor". Als deze kwestie bij een rechter zal komen zal de rechter dan ook de media-formats naast elkaar leggen en zien dat er genoeg verschillen zijn qua uitwerking en conceptdragers. De rechter zal dan ook tot de conclusie moeten komen dat "Over de Grens" een media-format op zichzelf is een geen inbreuk op een ander eerder gemaakt format is.

11 Pitch

11.1 Pitchtekst:

Geel = Gijs

Paars = Lieke

Groen = Aaron

Wie herinnert zich de legendarische uitspraak van Hugo de Jonge nog?
Dansen met Janssen.

Ja ja, dat was zeker een groot succes...

Na een tijdje gingen we weer in lockdown en kon niks meer. De leuke uitjes voor studenten en jongeren gingen helaas niet meer door.

Jongeren kregen het steeds zwaarder

Terwijl jongeren zo veel behoefte hebben aan die vrijheid. En het uitslaan van hun vleugels. Daarom hebben wij, Aaron, Gijs en Lieke "Over de Grens" bedacht. "Over de Grens" is een uniek media-format waarin jongeren de strijd aan gaan, met als grote hoofdprijs een jongerenvakantie van GOGO te winnen van wel 2500 euro. Door het bekijken of deelnemen van het programma geloven wij erin dat jongeren weer even teruggaan in het gevoel van hun vrijheid. Het over de grens gaan, de randjes opzoeken, de wereld ontdekken en het leven vieren en dat samen met hun vrienden. Een echte droom voor de jongeren.

Volgende dia

TRAILER

Volgende dia

Maar hoe ziet die weg er nou uit naar het winnen van die droomvakantie?

Je verzamelt een vriendengroep (Waarbij iedereen wel 18 plus is). Kies dus nog 3 van je beste vrienden, in totaal 4 leden dus. En schrijft je in. Dan maak je al kans.

Maar zo gemakkelijk gaat dat natuurlijk niet hoor.

Je moet er wel wat voor doen om die droomvakantie te winnen.

Je moet voor je vrienden door het vuur om die droomvakantie te winnen.

Volgende dia

In "Over de Grens" ga je namelijk met je vriendengroep elke aflevering uitdagende challenges aan waarmee je punten kan verdienen voor jouw team.

Die challenges zijn zeker niet gemakkelijk. Zoals al eerder genoemd. Je zult echt door het vuur moeten om punten te verdienen. Zo is een opdracht bijvoorbeeld het kaalscheren van je hoofd, moet je de smerigste drankjes drinken, of je hoofd in een bak met vieze ratten steken om punten te verzamelen.

Volgende dia

En met klap op de vuurpijl: "De Vergeten Kus". "De Vergeten Kus" is een terugkerend element in elke aflevering. Een vriend zoent in "De Vergeten Kus" met een onaangenaam persoon. Dit is dan net zoals op een vakantie; een persoon die je liever zo snel mogelijk vergeet dan dat je eraan herinnerd wordt. Dit kan bijvoorbeeld een ex van je zijn, een oude vrouw of man of bijvoorbeeld die ene ex van die vriend van je. Hoe verder je in de strijd komt om die droomvakantie te winnen, des te heftiger de persoon is met wie je moet kussen.

Kirsten Jan jij hebt vast ook nog wel zo'n ex van vroeger die je echt niet meer hoeft te zien... of niet?

Maar zonder dollen al die challenges zijn natuurlijk moeilijk. Het winnen van die droomvakantie is dan ook niet gemakkelijk.

Maar wij voegen daar nog iets aan toe, om het nog spannender te maken.

Je wilt natuurlijk winnen en niet nét buiten de prijzen vallen. Zeker in "Over de Grens" niet.

Volgende dia

De nummer twee gaat namelijk ook op vakantie. Maar dat wordt dan een dramavakantie. Een vakantie die je dus eigenlijk echt niet wilt. Denk hierbij aan een verlaten plek met verrotte hutjes waar het net lijkt alsof je op een vuilnisbelt zit. Ook hier zal je dus je grenzen weer gaan verleggen.

Volgende dia

"Over de Grens" zal bestaan uit zes afleveringen. "Over de grens" zal gepresenteerd worden door Sam en Rijk Hofman, onder andere bekend van de Broers podcast. **Volgende dia** In elke aflevering zal er een team afvallen. Dit zorgt ervoor dat in de laatste aflevering er vijf teams overblijven die strijden voor de droomvakantie.

De uiteindelijke droom en dramavakantie zullen terug te zien zijn op het YouTube kanaal van GOGO. Dit is namelijk al een vrij groot YouTube-kanaal namelijk 22.000+ abonnees en meer dan 4,63 miljoen views. De kijker van "Over de Grens" zal ook willen zien hoe deze vakanties precies waren en moet hiervoor dus naar GOGO. Met als gevolg dat de kijker van "Over de Grens" ook meer gekoppeld zal zijn aan GOGO.

De finaleaflevering wordt een spannende aflevering.

Want in deze aflevering worden alle punten gereset. Een plottwist die je niet direct ziet aankomen. Alle teams komen weer op gelijke stand, maar dat weten de teams natuurlijk niet.

"Over de Grens" wordt dus een uniek, leuk en spectaculair programma dat vol zit met allemaal verassingseffecten en verbazingen.

Jongeren van 15 tot en met 17 jaar zullen bij het bekijken van "Over de Grens" zeker even teruggaan in het gevoel van hun vrijheid. Het stukje dat ze nu even moeten missen.

Volgende dia

"Over de Grens" zal uitgezonden worden op Videoland. Vanaf april 2023 zal er elke dinsdag een aflevering online komen.

We hebben voor dinsdag gekozen omdat er normaal niet veel leuks online komt dan. De doelgroep, 15 tot en met 17 jaar zal dan lang moeten wachten, vaak tot het weekend voordat ze weer kunnen ontspannen met een goed programma. Dit moet natuurlijk elke dag kunnen! Zeker in deze tijd, waarin de jongeren het al zwaar genoeg hebben. Vandaar de keuze voor dinsdag.

Volgende dia

Het maken van een uniek, leuk en spectaculair programma is natuurlijk niet gratis. Maar om het bedrag een beetje te verlichten wordt er een samenwerking aangegaan met GOGO. GOGO is een jongerenreisorganisatie die de hoofdprijs zal voorzien. Daarnaast zal GOGO goed aangeprijsd worden, waardoor er een groot sponsorbudget zal kunnen vrijkomen.

Er is voor GOGO gekozen omdat de visie van GOGO perfect aansluit bij dat van ons. Hun visie is namelijk jongeren de beste week van hun leven geven. De ontspanning en vrijheid die wij ook bieden. Wij zien daarin een mooie samenwerking die tot stand kan komen.

Volgende dia

Voor de productie komen de kosten uit op ongeveer 85 duizend per aflevering. Dat maakt dus 510 duizend voor de gehele productie inclusief vakantie opnames.

Wij denken dat dit best een redelijk goed bedrag is. Aangezien de abonnementen op Videoland sterk zijn gegroeid. Op dit moment zelfs boven de 1 miljoen abonnementen. Dit maakt het mogelijk dit bedrag terug kunnen krijgen, mét voldoende winst.

Volgende dia

Maar waarom is dit programma nou de moeite waard om te kopen?

Boven al dat het gewoon een leuk programma is, is de boodschap en wat het programma uitstraalt erg van belang. We willen toch geen jongeren die ongelukkig zijn omdat ze niet hun vleugels kunnen uitslaan en samen met hun vrienden de grenzen kunnen opzoeken. "Over de Grens" zorgt er dus echt voor dat jongeren even teruggaan in het gevoel van vrijheid en het opzoeken van de grenzen.

Dus:

Ga je samen met je vriendengroep over de grens om uiteindelijk over de grens te gaan bij je droomvakantie. Of wordt het dan toch die dramavakantie?

En gaat u, de Dragons, ook over de grens door ons programma aan te kopen? Dat wordt dan zeker een droom en geen drama voor u.

"Over de Grens' droom versus drama.

11.2 Programmaboekje:

Op de volgende pagina's vind u het programmaboekje:

OVER DE GRENS

droom vs drama



PROGRAMMABOEKJE

SYNOPSIS

"Over de Grens" is een format dat is ontwikkeld voor Videoland in samenwerking met GOGO. "Over de Grens" is een programma waarin tien vriendengroepen (vier personen per vriendengroep) van 18 tot en met 20 jaar strijden voor een zomervakantie van GOGO.

"Over de grens" wordt een format van zes aflevering van ongeveer 30 minuten per aflevering. "Over de Grens" wordt gepresenteerd door Sam en Rijk Hofman (die ook samen de podcast Broers hebben). De afleveringen worden elke dinsdag geüpload op videoland omdat er dan verder weinig leuke programma's geüpload worden.

In "Over de Grens" gaan de vriendengroepen elke aflevering uitdagende challenges aan waarmee ze punten kunnen verdienen voor hun team. Een terugkerende opdracht hierin is "De Vergeten Kus", met wie een vriend zoent met een onaangenaam persoon. Dit is dan net als op vakantie: een persoon die je liever vergeet dan dat je eraan herinnerd wordt. Voorbeelden van een onaangenaam persoon zijn: een ex, een oude vrouw/man of bijvoorbeeld een ex van een vriend(in). Hoe verder in de strijd, hoe heftiger de persoon is met wie er gekust moet worden.

Uiteindelijk valt er in de eerste vijf afleveringen telkens een vriendengroep af. Dit zorgt ervoor dat in de finale aflevering nog vijf teams over zijn. In deze aflevering worden alle punten gereset, waardoor alle vijf de teams kans maken op de eerste plaats. De plottwist hierin is dat de teams dit van tevoren niet weten. Ook gaat niet alleen de uiteindelijke nummer één op droomvakantie, maar de nummer twee gaat ook op een vakantie. Dat is geen droomvakantie maar een dramavakantie. Deze droom- en dramavakantie worden uiteindelijk samengevat en geüpload op het YouTube kanaal van GOGO.

Het idee achter "Over de Grens" is dat je voor je vrienden je grenzen verlegt, met als uiteindelijke doel om letterlijk over de grens te gaan naar het buitenland. "Over de Grens" is ontwikkeld uit het opzicht dat jongeren de afgelopen twee jaar niet vrij hebben kunnen leven door de pandemie die er heerst. Doormiddel van dit format willen wij jongeren weer meer vrijheid en luchtigheid aanbieden.

DOELGROEP

"Over de Grens" is gemaakt voor 15 tot en met 17-jarige. Door onderzoek is er ontdekt dat 15 tot en met 17-jarige heel veel behoefte hebben aan vrijheid en het verleggen van hun grenzen. Ook valt de doelgroep binnen nu en drie jaar in de leeftijdscategorie waarbij een GOGO vakantie een droomvakantie wordt. Aangezien veel van de 15 tot en met 17-jarige nog niet op zo'n vakantie kunnen en mogen speel je dus in op een verlangen. Hierdoor wordt er gehoopt best wel wat kijkcijfers te trekken, maar ook nieuwe potentiële klanten voor GOGO.

KOSTEN

Voor de productie komen de kosten uit op ongeveer 80 duizend euro per aflevering. Dat maakt dus 480.000 euro voor de gehele productie.

480.000 euro is best een reëel bedrag voor het produceren van "Over de Grens". Het wordt uitgezonden op Videoland en die abonnementen zijn in de afgelopen jaren sterk gegroeid. Op dit moment zijn het er meer dan 1 miljoen. Door die hoeveelheid abonnementen wordt het mogelijk gemaakt de kosten terug te kunnen verdienen met voldoende winst.



LINE-UP

FINALE-AFLEVERING

STARTTIJD	WAT	INHOUD	DUUR
0:00	Leader	de leader van "Over de Grens" wordt afgespeeld	0:20
0:20	Intro	Hierin bliken Sam en Rijk kort terug op vorige week en vertellen ze wat deze aflevering de bedoeling is. Ze maken dus ook bekend dat alle punten die eerder behaald waren gereset worden. Ze kondigen het eerste spel aan.	3:40
4:00	Leader spel 1	De leader van challenge 1 wordt afgespeeld, met een korte uitleg van challenge 2.	0:30
4:30	Challenge 1: "Dierenval"	In "Dierenval" steekt een persoon van elke vrienden groep zijn of haar hoofd in een glazen box vol ratten. In elke glazen box zitten 100 punten die je met je hoofd en tong moet proberen te pakken. De deelnemers krijgen hiervoor 2 minuten de tijd, degene met de meeste punten staat na challenge 1 op plek 1 en zou op dat moment op droomvakantie gaan.	8:00
12:30	Smalltalk	Tijdens de smalltalk praten Sam en Rijk met een aantal vriendengroepen over hoe het gaat en hoe ze ervoor gaan zorgen dat ze op de eerste plaats komen of hoe ze deze plaats gaan behouden. spel 2 wordt aangekondigd.	1:00
13:30	Leader challenge 2	De leader van challenge 2 wordt afgespeeld, met korte uitleg van de challenge.	0:30
14:00	Challenge 2: "Shots, Shots, Shots"	Bij "Shots, Shots, Shots" is het idee dat 2 teamgenoten de meeste vieze non-alcoholic shotjes nemen. Dit komt namelijk ook wel eens voor op een GOGO vakantie. De shotjes worden steeds viezer. Als ze alle shotjes weten te nemen krijgen ze 200 punten.	8:00
22:00	Eliminatie	Er wordt bekengemaakt dat alleen de beste 3 teams doogaan naar de finale. De finalechallenge wordt aangekondigd.	1:00
23:00	leader challenge 3: "De Vergeten Kus"	De leader van challenge 3 wordt afgespeeld, met een korte uitleg van de challenge.	0:30
23:30	Challenge 3: "De Vergeten Kus"	Er wordt gezond met een familie lid van een vriend. Als dit 1 minuut duurt gaat de blinddoek af. Degenen die dit het langste volhoudt wint.	10:00
33:30	De bekendmaking	Sam en Rijk maken bekend welke vriendengroe "Over de Grens" gewonnen heeft. Naast de winnaar wordt er bekendgemaakt wie de dramavakantie wint.	4:00
37:30	Outro	De outro wordt afgespeeld.	0:30

MEER WETEN?

TEAM:

Gijs Bogers

Aaron van Bunder

Lieke Bastiaansen

Proff. Goossenslaan 1

5022 DM Tilburg

06 24421822

L.Bastiaansen@student.fontys.nl



11.3 Trailer:

Link naar trailer: https://www.youtube.com/watch?v=MTdnzrt_hiA



11.4 Slides:

Hieronder staan alle slides die gebruikt zijn tijdens de pitch aan de “ACE Dragens Den”:





JIJ

3 VRIENDEN



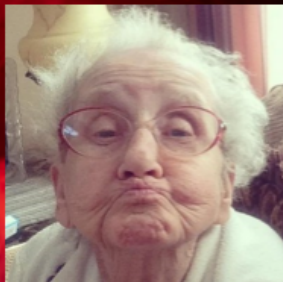
UITDAGENDE CHALLENGES



DE VERGETEN KUS



ZUS VAN JE VRIEND



OUDE OMA



JE EX



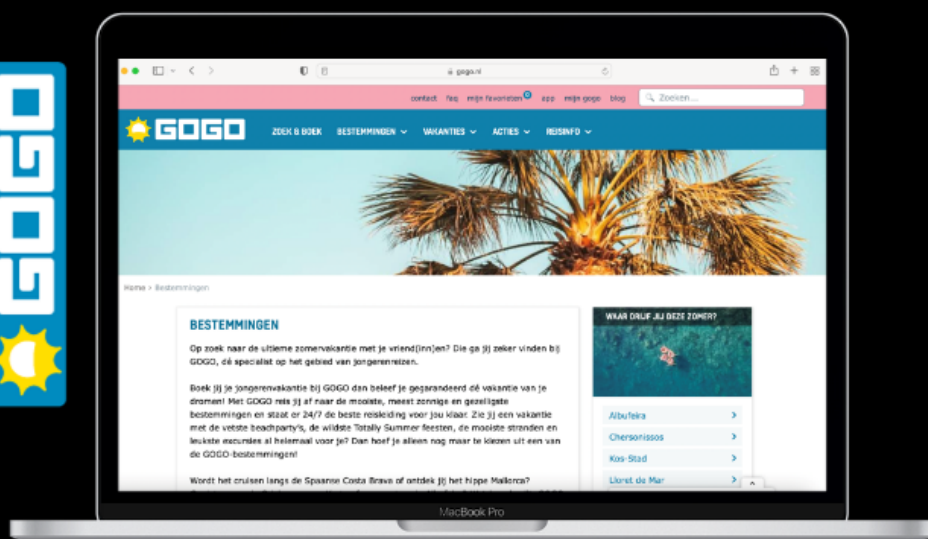
SAM & RIJK PRESENTATOREN



Aflevering 1 = 10 teams	
Aflevering 2 = 9 teams	
Aflevering 3 = 8 teams	
Aflevering 4 = 7 teams	
Aflevering 5 = 6 teams	
Aflevering 6 = 5 teams	



BY RTL

[illegible]

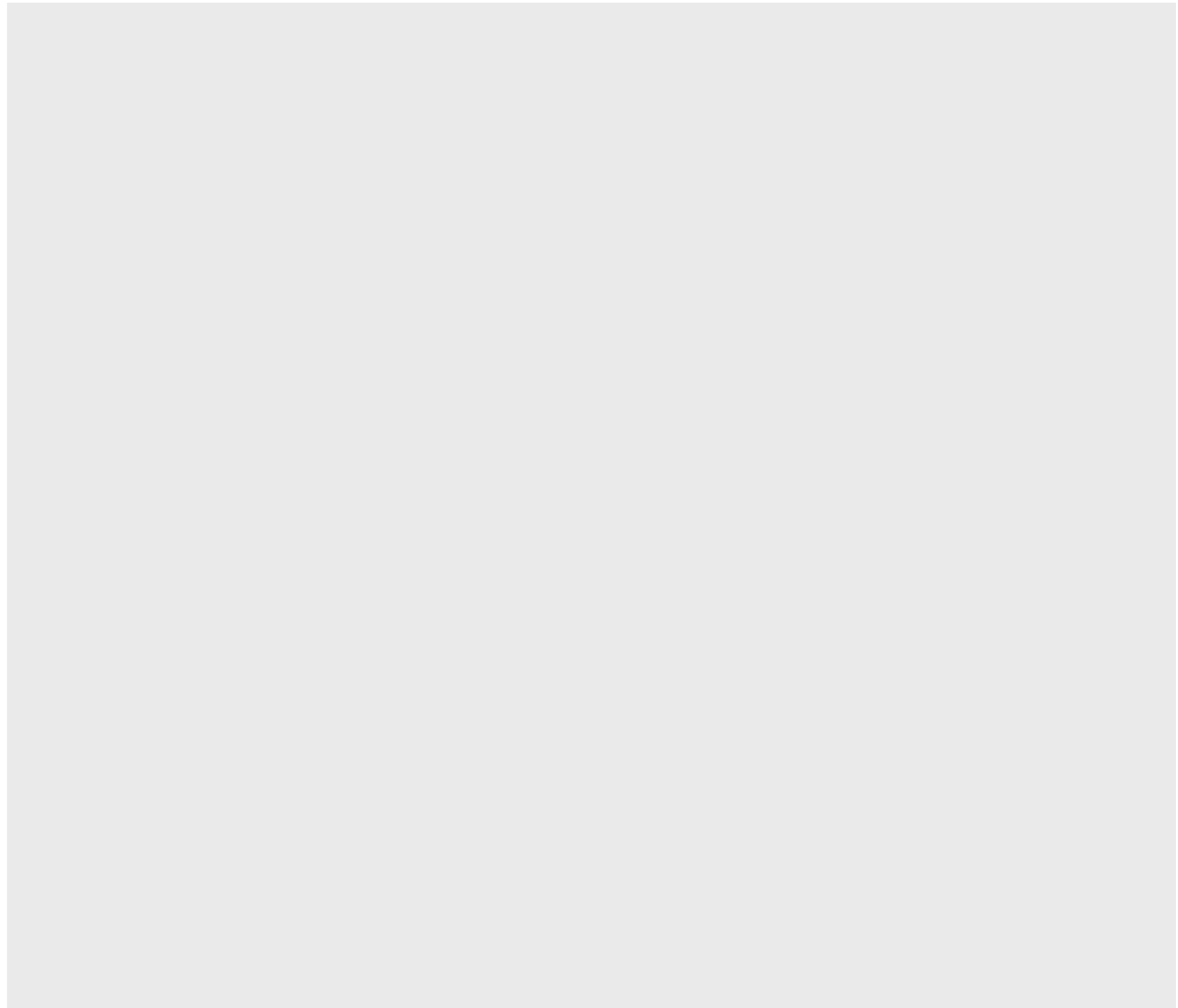
KOSTEN

BEGROTING



Reflectie Lieke:

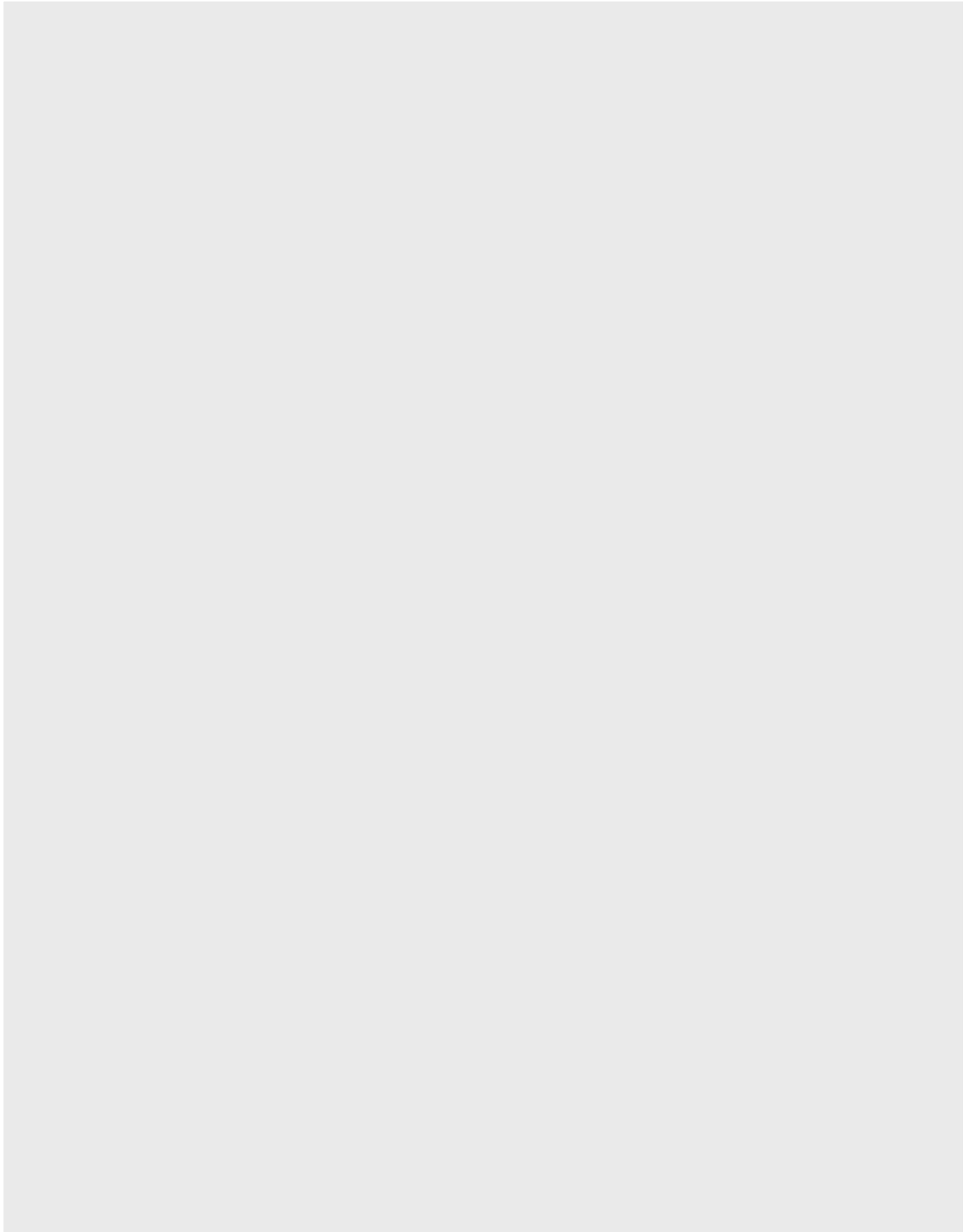
En toen gingen we alweer naar de afronding van deze case toe. Voor mijn gevoel ging deze case echt heel snel, maar dat komt misschien ook omdat ik het heel erg leuk vond. Ik vind media en televisie gewoon enorm interessant. Ik had dus echt heel veel zin in deze case.



Als ik zo terugkijk denk ik best wel trots kan zijn op mijn eigen werkwijzen. Ik heb vaker de leiding genomen (dat ik soms best wel lastig vond) en heb ik dingen wat meer losgelaten en andere hun gang laten gaan. Ook denk ik dat wij als groep, Gijs en ik, best wel trots mogen zijn. We zijn begonnen met een groep van vijf mensen en er zijn er nu nog maar twee over. Al dat werk van mensen met vijf personen moet gedaan worden met twee. En dat is echt onmogelijk. Dus op het werk ben ik niet zo trots, het kan veel beter. Maar dat is nu eenmaal heel lastig als je gewoon de helft van de gehele case ineens moet doen. Het levert best wel wat stress op en echt iets ertegen doen gaat niet, naast heel hard werken dan, want het is gewoon heel vervelend dat het allemaal zo last-minute moest.

Zo, klaar is case. Voor nu dan.

Reflectie Gijs:



Case closed,

Groepsreflectie:

Op ons format zijn we trots, wel denken we dat het achteraf beter had kunnen zijn en ook de onderwerpen op papier konden kwalitatief beter.
Alsnog kijken we dus met trots terug en zeker op de samenwerking tussen ons twee.
Case 2 was voor ons beide voornamelijk heel erg leerzaam op het gebied van samenwerking in een groot project, voor later ook een grote les denken wij.

Lieke en Gijs

Literatuurlijst:

- 5 - Marktsegmentatie - WikiMarketing. (z.d.). WikiMarketing. Geraadpleegd op 19 januari 2022, van <https://www.wikimarketing.nl/online-marketingcursus/marktsegmentatie/segmentatiecriteria>
- 9 tekenen dat die vriendschap niet goed voor je is. (z.d.). [Foto]. Happinez. https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.happinez.nl%2Ffliefde-relaties%2Fis-je-vriendschap-over-de-houdbaarheidsdatum-heen-zo-kom-je-erachter%2F&psig=AOvVaw0gk3ST_DM6ggalrmtC2P1k&ust=1642714228816000&source=images&cd=vfe&ved=0CAsQjRxqFwoTCPD93cThvvUCFQAAAAAdAAAAABAD
- Actualiteit. (z.d.). [Foto]. Iedereen telt mee. <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.klascement.net%2Fiedereenteltmee%2Flesmat-eriaal%2F%3Fq%3Dactualiteit%2520media&psig=AOvVaw2kCL0eew3y9E4YM-5DxLk&ust=1642714700838000&source=images&cd=vfe&ved=0CAsQjRxqFwoTCODG0KTjvUCFQAAAAAdAAAAABAQ>
- Autoriteit Consument en Markt. (2017, augustus). *Online Videoplatforms onder de loep*. https://www.acm.nl/sites/default/files/old_publication/publicaties/17572_rapport-online-video-platforms-onder-de-loep-22-08-2017.pdf
- Bakker, P. (2020, 19 november). *De tv-generatiekloof: jongeren kijken minder en minder televisie*. SVDJ. Geraadpleegd op 19 november 2021, van <https://www.svdj.nl/nieuws/generatiekloof-jongeren-minder-televisie/>
- Bazilian, E. (2017, 22 mei). *Infographic: 50% of Gen Z 'Can't Live Without YouTube' and Other Stats That Will Make You Feel Old*. ADWEEK. Geraadpleegd op 22 november 2021, van <https://www.adweek.com/performance-marketing/infographic-50-of-gen-z-cant-live-without-youtube-and-other-stats-that-will-make-you-feel-old/>
- Beentjes, R. (2021, 6 augustus). *Videoland bereikt mijlpaal met betalende abonnees*. XGN.NL. Geraadpleegd op 18 januari 2022, van <https://www.xgn.nl/nieuws/videoland-bereikt-mijlpaal-met-betalende-abonnees>
- De beloftes versus de uitdaging. (z.d.). [Foto]. Powerdobs. <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fpowerdobs.nl%2Fblog%2Fbi-analytics-de-belofte-versus-de-uitdaging%2F&psig=AOvVaw2M1YzfHbvcJLUIX7LB-mlG&ust=1642714505256000&source=images&cd=vfe&ved=0CAsQjRxqFwoTCliv8d7ivvUCFQAAAAAdAAAAABAI>
- BZTRS. (2021a, juni 14). *Wat zijn trends en hoe kun je ze ontdekken?* Geraadpleegd op 28 november 2021, van <https://www.bztrs.nl/blog/wat-zijn-trends-en-hoe-kun-je-ze-ontdekken/>
- BZTRS. (2021b, juni 24). *Ontdek waardeproposities per klantsegment met het Valuefit Canvas*. Geraadpleegd op 21 december 2021, van <https://www.bztrs.nl/blog/ontdek-waardeproposities-per-klantsegment-met-het-opstellen-van-een-valuefit-canvas/>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2020, 20 januari). *Steeds meer ouderen maken gebruik van sociale media*. Geraadpleegd op 6 december 2021, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2020/04/steeds-meer-ouderen-maken-gebruik-van-sociale-media>
- Clercq, A. L. (2021, 7 mei). *We koken steeds minder en bestellen meer – corona versnelt die trend: 'We zijn in een tijdmachine ge. . .* de Volkskrant. Geraadpleegd op 28 november 2021, van <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/we-koken-steeds-minder-en-bestellen-meer-corona-versnelt-die-trend-we-zijn-in-een-tijdmachine-gestapt~bd5fbc03/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>
- Commissariaat voor de media. (2021). *Mediamonitor 2021* (Nr. 1).
- Crucq-Toffolo, G., & Meys, E. (2019). *Accountable conceptdenken* (1ste editie). BIS Publishers Amsterdam.
- De Vente, M. (2019, 22 januari). *Lekker potje Netflixen met je pubers? Deze series moet je zien! Tis Hier Geen Hotel*. Geraadpleegd op 22 november 2021, van <https://www.tishiergeenhotel.nl/pubersseries-op-netflix-wil-ook-zien/>
- EenVandaag. (2021, 22 februari). *Meer tieners en twintigers op de kandidatenlijsten: generatie Z ziet politiek als manier om dingen voor elkaar te krijgen*. Geraadpleegd op 1 december 2021, van <https://eenvandaag.avrotros.nl/item/meer-tieners-en-twintigers-op-de-kandidatenlijsten-generatie-z-ziet-politiek-als-manier-om-dingen-voor-elkaar-te-krijgen/>
- Fear Factor. (2015, 14 februari). TVblik. Geraadpleegd op 18 januari 2022, van <https://tvblik.nl/fear-factor>
- Fear Factor - Seizoen 1 - TV Series | MTV Nederland & België. (z.d.). MTV Netherlands. Geraadpleegd op 17 januari 2022, van <https://www.mtv.nl/shows/fear-factor>

Functie en salaris. (z.d.). WageIndicator subsite collection. Geraadpleegd op 10 januari 2022, van <https://loonwijzer.nl/carriere/functie-en-salaris/rtv-technici>

G. (z.d.-a). *Gemiddelde prijs hotelkamer in Nederland en andere Europese steden.* Gemiddelden. Geraadpleegd op 11 januari 2022, van <https://gemiddelden.nl/prijzen/gemiddelde-prijs-hotelkamer/>

Garderobekast Viola 3.9 - houten deur. (z.d.). Via-Direct B.V. Geraadpleegd op 11 januari 2022, van <https://via-direct.nl/garderobekast-viola-3-9-houten-deur.html>

Geers, J. (2021, 25 februari). *SWOT-analyse maken.* KVK. Geraadpleegd op 19 januari 2022, van <https://www.kvk.nl/advies-en-informatie/marketing/swot-analyse-maken/>

Het geheimhoudingsbeding geldt ook aan de keukentafel! | HelloLaw. (z.d.). HalloLaw. Geraadpleegd op 17 januari 2022, van <https://nl.hellolaw.com/juridisch-nieuws/het-geheimhoudingsbeding-geheimhouding-geldt-ook-aan-de-keukentafel>

Hoe werkt het puberbrein? (z.d.). Loes.nl. Geraadpleegd op 15 november 2021, van <https://www.loes.nl/tips/puber/ontwikkeling/hoe-werkt-het-puberbrein.html>

Hoeveel verdient een Assistant to Script Supervisor/Continuity Coordinator? (z.d.). Glassdoor. Geraadpleegd op 11 januari 2022, van https://www.glassdoor.nl/Salarissen/canada-assistant-to-script-supervisor-continuity-coordinator-salarissen-SRCH_IL.0,6_IN3_KO7,60.htm

Hoeveel verdient een Concept Developer? (z.d.). Glassdoor. Geraadpleegd op 9 januari 2022, van https://www.glassdoor.nl/Salarissen/concept-developer-salarissen-SRCH_KO0,17.htm

Hoeveel verdient een Video Editor? (z.d.). Glassdoor. Geraadpleegd op 10 januari 2022, van https://www.glassdoor.nl/Salarissen/video-editor-salarissen-SRCH_KO0,12.htm

Ince, D. (2021, 25 november). *Cijfers over mediagebruik | Nederlands Jeugdinstituut.* Nederlands Jeugdinstituut. Geraadpleegd op 25 november 2021, van <https://www.nji.nl/cijfers/mediagebruik>

Indeed. (2022, 1 januari). *Salaris voor Stylist A (m/v) in Nederland.* Geraadpleegd op 10 januari 2022, van <https://nl.indeed.com/career/stylist-a/salaries>

Jansen, J. (2021, 20 januari). *Netflix noteert in 2020 recordaantal nieuwe betalende gebruikers.* Tweakers. Geraadpleegd op 19 januari 2022, van <https://tweakers.net/nieuws/177044/netflix-noteert-in-2020-recordaantal-nieuwe-betalende-gebruikers.html>

Jeugdtrends 2021: jongeren zijn eenzaamder dan ooit. (2021, 12 januari). HGJB. Geraadpleegd op 2 december 2021, van <https://www.hgjb.nl/jeugdtrends-2021/>

Junior Schakeltechnicus bij Onboard. (z.d.). OnlySalesJob. Geraadpleegd op 12 januari 2022, van <https://nl.onlysalesjob.com/nl/vacature/30765/junior-schakeltechnicus>

Kamera Express. (z.d.). *JVC GY-HC500E professionele videocamera.* Geraadpleegd op 11 januari 2022, van <https://www.kamera-express.nl/jvc-gy-hc500e-professionele-videocamera>

Ketellapper, O. (2019, 3 december). *Onderzoek: jongeren juist vrolijk door gebruik sociale media.* Het Parool. Geraadpleegd op 6 december 2021, van <https://www.parool.nl/amsterdam/onderzoek-jongeren-juist-vrolijk-door-gebruik-sociale-media~b080584c/>

Kloek, R. (2019, 3 december). *Nederlandse scholieren: steeds lagere cijfers en minder gemotiveerd.* Trajectum. Geraadpleegd op 22 november 2021, van <https://trajectum.hu.nl/nederlandse-scholieren-steeds-lagere-cijfers-en-minder-gemotiveerd/>

Knoot, J. (z.d.). *Vijfkrachtenmodel volgens Porter en concurrentieanalyse.* Strategischmarketingplan.com. Geraadpleegd op 19 januari 2022, van <https://www.strategischmarketingplan.com/marketingmodellen/vijfkrachten-model-porter/>

Kosten catering - Offertebank. (z.d.). offertebank.nl. Geraadpleegd op 11 januari 2022, van <https://offertebank.nl/kosten-catering>

Landstra & de Groot webdesign. (z.d.). *Inzicht in je doelgroep: De basis van een ijzersterke contentstrategie.* Geraadpleegd op 19 januari 2022, van <https://www.landstradegroot.nl/nieuws/inzicht-in-je-doelgroep-de-basis-van-een-ijzersterke-contentstrategie/>

Lifestyle. (z.d.). [Foto]. Zeeland.com. <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.zeeland.com%2Fnl-nl%2Flive-work%2Fleven-in-zeeland%2Flifestyle&psig=AOvVaw1hWp1Xm0M-NCOJh-bUZRBG&ust=1642714833171000&source=images&cd=vfe&ved=0CAsQjRxqFwoTCNCQ-efjvvUCFQAAAAAABAD>

Mansens, E. (2018, 24 september). *Verhuisbus huren.* Consumentenbond. Geraadpleegd op 11 januari 2022, van <https://www.consumentenbond.nl/verhuizen/verhuisbus-huren>

Marktsegmentatie: enquêtes en strategieën. (z.d.). SurveyMonkey. Geraadpleegd op 19 januari 2022, van <https://nl.surveymonkey.com/mp/market->

segmentation/#:%7E:text=Marktsegmentatie%20(of%20market%20segmentation%20in,geografische%20locati
e%2C%20attitudes%20en%20gedrag.

Metro. (2020, 12 mei). *Social media: veel invloed op zelfbeeld jongeren*. Metronieuws.nl. Geraadpleegd op 15 november 2021, van <https://www.metronieuws.nl/in-het-nieuws/2020/02/social-media-veel-invloed-op-zelfbeeld-jongeren/>

Mijnzzp, T. (2022, 10 januari). *Wat verdient een Producer*. Mijnzzp. Geraadpleegd op 10 januari 2022, van <https://www.mijnzzp.nl/Beroep/1325-Producer/Salaris-en-tarief>

Millennials versus Gen Z: de beste marketingbenadering voor deze lastige jongeren. (z.d.). Salesforce NL Blog. Geraadpleegd op 28 november 2021, van <https://www.salesforce.com/nl/blog/2019/09/Millennials-versus-GenZ-de-verschillen-en-beste-marketingbenadering.html>

Ministerie van Algemene Zaken. (2021a, januari 5). *Regels reclame op de publieke omroep*. Media en publieke omroep | Rijksoverheid.nl. Geraadpleegd op 18 januari 2022, van

<https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/media-en-publieke-omroep/regels-reclame-publieke-omroep>

Ministerie van Algemene Zaken. (2021b, september 16). *Wat voor werk mag ik doen als ik 13 of 14 jaar ben?* Rijksoverheid.nl. Geraadpleegd op 22 november 2021, van

<https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/bijbaan-vakantiewerk-en-stage-door-jongeren/vraag-en-antwoord/wat-voor-werk-13-of-14-jaar>

Ministerie van Buitenlandse Zaken. (2021, 25 november). *Jongeren over klimaatverandering: we missen actie*.

Ministeries | Rijksoverheid.nl. Geraadpleegd op 1 december 2021, van

<https://www.rijksoverheid.nl/ministeries/ministerie-van-buitenlandse-zaken/het-werk-van-bz-in-de-praktijk/weblogs/2021/vn-jongerenvertegenwoordigers-bij-cop26>

Ministerie van Financiën. (2018, 3 mei). *Ontstaan kredietcrisis*. Kredietcrisis | Rijksoverheid.nl. Geraadpleegd op 28 november 2021, van <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/kredietcrisis/ontstaan-kredietcrisis>

Naam, U. (z.d.). *Een duik in het social media gebruik van Generatie Z*. Adformatie. Geraadpleegd op 22 november 2021, van <https://www.adformatie.nl/contentmarketing/een-duik-het-social-media-gebruik-van-generatie-z>

Nationale Beroepengids. (2021a, september 1). *Art-director: Salaris, Opleiding, Taken & Vaardigheden*.

Geraadpleegd op 10 januari 2022, van <https://www.nationaleberoepengids.nl/art-director>

Nationale Beroepengids. (2021b, september 1). *Assistent Productieleiding: Salaris, Opleiding, Taken & Vaardigheden*. Geraadpleegd op 10 januari 2022, van <https://www.nationaleberoepengids.nl/assistent-productieleiding>

Nationale Beroepengids. (2021c, september 1). *Cameraman: Salaris, Opleiding, Taken & Vaardigheden*.

Geraadpleegd op 10 januari 2022, van <https://www.nationaleberoepengids.nl/cameraman>

Nationale Beroepengids. (2021d, september 1). *Eindredacteur: Salaris, Opleiding, Taken & Vaardigheden*.

Geraadpleegd op 10 januari 2022, van <https://www.nationaleberoepengids.nl/eindredacteur>

Nationale Beroepengids. (2021e, september 1). *Geluidsman: Salaris, Opleiding, Taken & Vaardigheden*.

Geraadpleegd op 10 januari 2022, van <https://www.nationaleberoepengids.nl/geluidsman>

Nationale Beroepengids. (2021f, september 1). *Presentator: Salaris, Opleiding, Taken & Vaardigheden*.

Geraadpleegd op 10 januari 2022, van <https://www.nationaleberoepengids.nl/presentator>

Nationale Beroepengids. (2021g, september 1). *Producer: Salaris, Opleiding, Taken & Vaardigheden*.

Geraadpleegd op 10 januari 2022, van <https://www.nationaleberoepengids.nl/producer>

Nationale Beroepengids. (2021h, september 1). *Productieleider Media: Salaris, Opleiding, Taken &*

Vaardigheden. Geraadpleegd op 10 januari 2022, van <https://www.nationaleberoepengids.nl/productieleider-media>

Nationale Beroepengids. (2021i, september 1). *Regisseur: Salaris, Opleiding, Taken & Vaardigheden*.

Geraadpleegd op 10 januari 2022, van <https://www.nationaleberoepengids.nl/regisseur>

Nationale Beroepengids. (2021j, september 1). *Researcher: Salaris, Opleiding, Taken & Vaardigheden*.

Geraadpleegd op 10 januari 2022, van <https://www.nationaleberoepengids.nl/researcher>

Nationale Beroepengids. (2021k, september 1). *Visagist: Salaris, Opleiding, Taken & Vaardigheden*.

Geraadpleegd op 10 januari 2022, van <https://www.nationaleberoepengids.nl/visagist>

Natuur & Milieu. (z.d.). *True Price – De echte prijs van een vliegticket*. Geraadpleegd op 11 januari 2022, van <https://www.natuurenmilieu.nl/wp-content/uploads/2018/10/NM-werkelijke-ticketprijs-luchtvaart-rapport.pdf>

Nederlands Jeugdinstituut. (z.d.). *Mediagebruik 13–16 jarigen | Nederlands Jeugdinstituut*. Geraadpleegd op 22 november 2021, van <https://www.nji.nl/mediaopvoeding/toolbox/mediagebruik-13-16-jarigen>

Nederlands Jeugdinstituut. (2015). *Factsheet Mediagebruik 13- tot en met 16-jarige* (Nr. 1).

Netflix. (z.d.). *Wat is Netflix?* Helpcentrum. Geraadpleegd op 19 januari 2022, van <https://help.netflix.com/nl/node/412>

Noordermeer, B. (2021, 4 september). *Dat gevoel van mèn is hét gevoel van 2021*. Intermediair. Geraadpleegd op 6 december 2021, van <https://www.intermediair.nl/persoonlijke-groei/persoonlijke-ontwikkeling/dat-gevoel-van-meh-is-het-gevoel-van-2021?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.nl%2F>

NOS. (2021, 23 januari). *"TikTok veel populairder, WhatsApp blijft grootste sociale platform"*. Geraadpleegd op 18 januari 2022, van <https://nos.nl/artikel/2365585-tiktok-veel-populairder-whatsapp-blijft-grootste-sociale-platform>

One Media. (2022, 10 januari). *Kosten TV Reclame | Spot Tarieven 2022*. Geraadpleegd op 15 januari 2022, van <https://onemedia.nl/kosten-tv-reclame/>

Oosterveer, D. (2021, 23 januari). *Dagelijks gebruik sociale media (%) - leeftijd 15 - 19 jarige* [Grafiek]. Marketings Facts. <https://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-in-nederland-2021>

Overzicht en prijzen dieren en leskoffers. (2021, 29 augustus). Diereninfo. Geraadpleegd op 11 januari 2022, van <http://diereneducatie.nl/dierenverhuur/prijzen-verhuur-dieren-en-leskoffers/>

Pardoen, J. (2020, 21 augustus). *Zelfbeeld tieners beïnvloed door sociale media*. Bureau Jeugd & Media. Geraadpleegd op 22 november 2021, van <https://www.bureaujeugdenmedia.nl/zelfbeeld-tieners-beïnvloed-door-sociale-media/>

Parkeerplek vinden? Dat kost tijd, geld én irritatie. (2018, 27 december). Wijkopenautos.nl. Geraadpleegd op 11 januari 2022, van <https://www.wijkopenautos.nl/magazine/parkeren-in-grote-steden/>

Puberteit. (2020, 12 maart). Jellinek. Geraadpleegd op 22 november 2021, van <https://www.jellinek.nl/familie-en-omgeving/ouders-en-opvoeders/opvoedingsinformatie/puberteit/>

Q. (z.d.-b). (c) *Merkenrecht - wat is een merk? Registratie, bescherming*. © 2011–2022 Quodata -- www.quodata.nl. Geraadpleegd op 17 januari 2022, van <https://www.justitia.nl/merkenrecht>

R. (2019, 20 juni). *Wat is TikTok eigenlijk? Lees alles over TikTok*. Kliksafe. Geraadpleegd op 1 december 2021, van <https://www.kliksafe.nl/blogs/mediaopvoeding/wat-is-tiktok/>

Redactie. (2019, 22 juli). *Onderzoek Nederlandse jongeren: 'Lineaire televisie in vrije val'*. Spreekbuis.nl. Geraadpleegd op 25 november 2021, van <https://www.spreekbuis.nl/onderzoek-nederlandse-jongeren-lineaire-televisie-in-vrije-val/>

redactie. (2020, 18 december). *Dit zijn de best bekeken youtubevideo's van het jaar*. AD.nl. Geraadpleegd op 26 november 2021, van <https://www.ad.nl/tech/dit-zijn-de-best-bekeken-youtubevideos-van-het-jaar~af382a83/#:~:text=Jochem%20Myjer%20heeft%20met%20E2%80%99De,%E2%80%99m%20coming%20out%E2%80%99%20video.>

Redactie. (2021, 25 februari). *5 technologische trends voor 2021 en 2022*. Dutch-Tech Magazine. Geraadpleegd op 1 december 2021, van <https://www.dutch-tech.nl/2021/02/5-technologische-trends-voor-2021-en-2022.html>

redactie. (2021, 30 juli). *Nieuw seizoen Temptation Island in augustus op Videoland*. AD.nl. Geraadpleegd op 16 januari 2022, van <https://www.ad.nl/show/nieuw-seizoen-temptation-island-in-augustus-op-videoland~a94b17c2/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F#:~:text=Goed%20nieuws%20voor%20fans%20van,Monica%20Geuze%20en%20Viktor%20Verhulst.>

Redactie Adformatie. (2015, 25 september). *Veel concurrentie op arbeidsmarkt reclame en media*. Adformatie. Geraadpleegd op 19 januari 2022, van <https://www.adformatie.nl/privacy/veel-concurrentie-op-arbeidsmarkt-reclame-en-media>

Redactie Streamwijzer. (2019, 16 maart). *Wat is Videoland? - Alles over Videoland en het aanbod*. Streamwijzer. Geraadpleegd op 18 januari 2022, van <https://www.streamwijzer.nl/wat-is-videoland/>

Reiskostenvergoeding. (z.d.). WageIndicator subsite collection. Geraadpleegd op 11 januari 2022, van <https://loonwijzer.nl/arbeidsvoorwaarden/werktijd/reiskostenvergoeding>

RTL. (z.d.). *RTL | Over RTL*. Geraadpleegd op 21 december 2021, van <https://www.rtl.nl/over/over-rtl/V8gmwCgAAL1tBaEY>

RTL 5 brengt Van Je Vrienden Moet Je het Hebben. (2018, 16 januari). BM. Geraadpleegd op 18 januari 2022, van <https://www.broadcastmagazine.nl/radio-televisie/televisie/rtl-5-brengt-van-je-vrienden-moet-je-het-hebben/>

RTL Nieuws. (2020, 24 maart). *Enorme groei bij streamingdiensten door coronacrisis*. Geraadpleegd op 19 januari 2022, van <https://www.rtlnieuws.nl/tech/artikel/5067866/streamingdiensten-zien-flinke-groei-abonnees-door-corona>

RTLZ. (2020, 13 maart). *Hogere omzet en winst voor RTL Group*. RTL Nieuws. Geraadpleegd op 17 januari 2022, van <https://www.rtlnieuws.nl/economie/bedrijven/artikel/5055191/hogere-omzet-en-winst-voor-rtl-group>

De seksuele ontwikkeling vanaf start puberteit (ongeveer 12 jaar) tot 23 jaar. (z.d.). Richtlijnen jeugdhulp en jeugdbescherming. Geraadpleegd op 22 november 2021, van <https://richtlijnenjeugdhulp.nl/seksuele-ontwikkeling/de-seksuele-ontwikkeling-van-jeugdigen-van-0-tot-23-jaar/de-seksuele-ontwikkeling-vanaf-start-puberteit-ongeveer-12-jaar-tot-23-jaar/>

Sociaal en Cultureel Planbureau, Schaper, J., Wennekers, A., & De Haan, J. (2019, 19 december). *Trends in Media: Tijd*. Sociaal en Cultureel Planbureau. Geraadpleegd op 18 januari 2022, van <https://digitaal.scp.nl/trends-in-mediatiid/kijken/>

Stichting Kijkonderzoek. (2016a). *Jaarrapport 2015*. https://kijkonderzoek.nl/images/Jaarrapporten/SKO_jaarrapport_2015.pdf

Stichting Kijkonderzoek. (2016b, januari 1). *Kijkonderzoek*. Geraadpleegd op 18 januari 2022, van <https://kijkonderzoek.nl/component/kijkcijfers/file,n1-6-1-p>

Stichting Kijkonderzoek. (2019a). *Jaarrapport TV 2018*. https://kijkonderzoek.nl/images/Jaarrapporten/SKO_Jaarrapport_TV_2018.pdf

Stichting Kijkonderzoek. (2019b, januari 1). *Kijkonderzoek*. Geraadpleegd op 18 januari 2022, van <https://kijkonderzoek.nl/component/kijkcijfers/file,n1-3-1-p>

Stichting Kijkonderzoek. (2021a, januari 1). *Top 10 meest bekeken programma's 13–19 jarige, 2020* [Tabel]. Stichting Kijkonderzoek. https://kijkonderzoek.nl/images/Persberichten/2019/Jaaroverzichten/SKO_Jaarrapport_TV_2020.pdf

Stichting Kijkonderzoek. (2021b, januari 1). *Videoplatforms on demand* [Grafiek]. Stichting Kijkonderzoek. https://kijkonderzoek.nl/images/Persberichten/2019/Jaaroverzichten/SKO_Jaarrapport_TV_2020.pdf

STUDIOOVERHUUR – TV Media Partners. (2022, 10 juli). TV Media partners. Geraadpleegd op 11 januari 2022, van <https://www.tvmediapartners.nl/studioverhuur/>

Sunweb. (z.d.). *Bedrijfsinformatie | Alles over GOGO*. Geraadpleegd op 18 januari 2022, van <https://www.gogo.nl/bedrijfsinfo>

Ten Thij, O. (2020, 29 mei). *Wat is een begroting?* fundfirm. Geraadpleegd op 9 januari 2022, van <https://www.fundfirm.nl/nieuws/wat-is-een-begroting/>

Vallinga, T. (2021, 27 december). *De 10 beste series die in 2021 op Netflix staan*. Harper's BAZAAR. Geraadpleegd op 19 januari 2022, van <https://www.harpersbazaar.com/nl/cultuur-reizen/g35630925/beste-series-netflix-2021/>

Van Dale. (2021). Trends. In *Van Dale*. Van Dale Uitgevers. <https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/trend#.YaOk3S-iFhA>

Van de Laar-Wijdeven, I. (2021). *Recht in de creatieve industrie* (2de editie). Coutinho.

Van der Meer, B. (2020, 4 februari). *YouTube Statistieken 2020 van Nederland en Wereldwijd*. Klik Proces. Geraadpleegd op 19 januari 2022, van <https://klikproces.nl/youtube-statistieken/>

Van der Ven, D. (2020, 16 december). *Gedragsbeïnvloeding: dit zijn de 6 trends voor 2021*. Wavy. Geraadpleegd op 1 december 2021, van <https://www.wavy.nl/gedragsbeïnvloeding-dit-zijn-de-6-trends-voor-2021/>

Van je Vrienden Moet Je Het Hebben. (z.d.). RTL XL. Geraadpleegd op 19 januari 2022, van <https://www.rtlxl.nl/programma/van-je-vrienden-moet-je-het-hebben>

Van Je Vrienden Moet Je Het Hebben. (2018, 12 juli). TVblik. Geraadpleegd op 19 januari 2022, van <https://tvblik.nl/van-je-vrienden-moet-je-het-hebben>

Van Miltenburg, O. (2021, 6 augustus). *Videoland heeft meer dan miljoen betalende abonnees*. Tweakers. Geraadpleegd op 19 januari 2022, van <https://tweakers.net/nieuws/185330/videoland-heeft-meer-dan-miljoen-betalende-abonnees.html>

Van Steensel, T. (2021, 24 november). *Squid Game meest bekeken serie van Netflix*. de Lagarde. Geraadpleegd op 26 november 2021, van <https://delagarde.nl/squid-game-meest-bekeken-serie-van-netflix>

Verbondenheid. (z.d.). [Foto]. Innerlijke Focus. <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Finnerlijkefocus.nl%2Fverbondenheid-5-tips-voor-diepere-relaties%2F&psig=AOvVaw0Czm6ZCKIYmVO3LVR0SJdn&ust=1642714968166000&source=images&cd=vfe&ved=0CAsQjRxqFwoTCLC41KPkvvUCFQAAAAAdAAAAABAO>

Videoland. (z.d.). *Videoland*. Geraadpleegd op 15 januari 2022, van <https://www.videoland.com/abonnementen>

Videoland. (2021, 16 december). *Kijk onbeperkt series en films*. Videoland.com. Geraadpleegd op 21 december 2021, van <https://www.videoland.com/nl/>

Vollebregt, B. (2019, 16 november). *Generatie Z droomt niet, maar doet. Ze koopt niet, maar bestelt. En denkt niet in hokjes*. Trouw. Geraadpleegd op 22 november 2021, van <https://www.trouw.nl/verdieping/generatie-z->

droomt-niet-maar-doet-ze-kookt-niet-maar-bestelt-en-denkt-niet-in-hokjes~bb0233fd/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

Wat is auteursrecht? (z.d.). Advocaat voor Auteursrecht.nl. Geraadpleegd op 17 januari 2022, van <http://www.advocaatvoorauteursrecht.nl/wat-is-auteursrecht>

Wat is behoefteconcurrentie? (2020, 14 april). NOBRAND. Geraadpleegd op 19 januari 2022, van <https://www.nobrand.nl/kennisbank/concurrentievormen/behoefteconcurrentie/>

Wat is de gemiddelde stagevergoeding van HBO? (z.d.). WageIndicator subsite collection. Geraadpleegd op 10 januari 2022, van <https://loonwijzer.nl/partner-content/2021/wat-is-de-gemiddelde-stagevergoeding-van-hbo>

Wat is een Concurrentieanalyse? (2021, 23 augustus). Online Marketing Agency. Geraadpleegd op 18 januari 2022, van <https://onlinemarketingagency.nl/marketingtermen/concurrentieanalyse/>

Wat is generieke concurrentie? (2020, 14 april). NOBRAND. Geraadpleegd op 19 januari 2022, van <https://www.nobrand.nl/kennisbank/concurrentievormen/generieke-concurrentie/>

Wat is merken concurrentie? (2020, 14 april). NOBRAND. Geraadpleegd op 18 januari 2022, van <https://www.nobrand.nl/kennisbank/concurrentievormen/merken-concurrentie/>

Wat is productconcurrentie? (2020, 14 april). NOBRAND. Geraadpleegd op 19 januari 2022, van <https://www.nobrand.nl/kennisbank/concurrentievormen/productconcurrentie/>

Wat zijn decorbouwers? | Bekijk de taken en salarissen. (2021, 24 februari). Inhuren.Com. Geraadpleegd op 10 januari 2022, van <https://www.inhuren.com/wat-zijn-decorbouwers/>

Welke concurrentievormen zijn er? (2020, 14 april). NOBRAND. Geraadpleegd op 18 januari 2022, van <https://www.nobrand.nl/kennisbank/concurrentievormen/>

Werkzoeken.nl. (2022a, januari 9). *Salaris Redacteur - Wat verdient een Redacteur?* Geraadpleegd op 9 januari 2022, van <https://www.werkzoeken.nl/salaris/redacteur/>

Werkzoeken.nl. (2022b, januari 12). *Salaris Floormanagement - Wat verdient een Floormanagement?* Geraadpleegd op 12 januari 2022, van <https://www.werkzoeken.nl/salaris/floormanagement/>

Yilmaz, N. (2021, 11 mei). *Gen Z; alles wat je als marketeer moet weten om deze doelgroep effectief te bereiken.* Onfluence. Geraadpleegd op 22 november 2021, van <https://onfluence.nl/gen-z-alles-wat-je-als-marketeer-moet-weten-om-deze-doelgroep-effectief-te-bereiken/>

Bijlage 1:

Transcripten

Interview Aaron

Interviewer (Aaron)

De geïnterviewde is geanonimiseerd, dus we noemen hem respondent 1

Ik zal even kort vertellen wat ik doe. Mijn naam is Aaron en ik ben eerstejaars student op de Fontys. Ik studeer commerciële economie Event, Music and Entertainment Studies. En voor onze groepsopdracht moeten wij onderzoek doen naar een doelgroepsprofiel tussen de 15 tot 17 jaar. Dus ik vraag even of je het goed vindt of ik dit gesprek opneem?

Ja

Oké dan ga ik hier een paar vragen over stellen. Kun je eerst jezelf even voorstellen, dus hoe oud je bent, wat je hobby's zijn? Dat soort dingen.

Ik ben een meisje van 17 jaar. Ik kom uit Hulst en mijn hobby's zijn dansen en ik studeer op de Hotelschool op de Rooie Pannen in Breda.

Oké, dus je zit op het mbo?

Mbo ja

En in welke klas zit je? Welk jaar?

Eerstejaars

Eerste jaar, en waarom heb je voor die opleiding gekozen?

Omdat ik al heel lang in de Horeca werk en ik wil daar later ook wel wat mee gaan doen. Dus daarom de hotelschool.

In de pauze op de hotelschool waar praat je met je vrienden over?

Ja uitgaan, school, opdrachten, vrienden. Standaard gesprekken eigenlijk.

Hoe ziet je middag eruit als je thuiskomt van een drukke schooldag?

Meestal kom ik pas laat in de avond thuis, omdat ik veel heen en weer reis. Dus dan ben ik best moe en ga ik gewoon in mijn bed liggen. Eerst eten en dan in mijn bed liggen.

Meteen slapen? Of ga je dan nog iets doen?

Nee wel gewoon nog Netflix kijken, leren doe ik in de bus.

Oké dus leren in de bus.

Ja

En dat gaat je goed af?

Ja

Is dat niet een beetje lastig in de bus?

Soms wel, maar ik moet niet veel leren.

Oké ja dat is ideaal.

Ja

Wat vind je van de seksuele voorlichting op school?

Heel slecht

Heel slecht?

Daar krijg je echt niks over te horen.

En op de middelbare school waar je gezeten hebt?

Op de middelbare school heb ik ooit een keer een paar weken daar een hoofdstuk over gehad. Een keer.

Een keer en dat werd niet echt goed besproken?

Nee

Oké, dus je vindt de voorlichting op school slecht?

Ja dat mag wel wat meer zijn.

Wat vind je dat veel beter zou kunnen aan zo'n voorlichting?

Ja dat weet ik niet echt.

Wat vind jij belangrijk dat vertelt gaat worden hierover?

Ja in de tweede klas krijg je dat te horen. En als je op het vwo zit, zit je daar tot de zesde klas zit je op school. En dan wordt je ouder en ga je jezelf meer daarin ontwikkelen enzo. En in de tweede klas ben je waarschijnlijk nog maagd. Dan krijg je daar een klein beetje over te horen. Maar daar heb je dan nog niet echt iets aan.

En in jouw omgeving? Werd daar wel regelmatig aandacht aan besteed?

Ja dat wel.

Dat wel. Dus met je ouders bijvoorbeeld of met je vrienden?

Nee vrienden, geen familie.

Oké geen familie. Ben je er heel erg mee bezig of vind je het interessant?

Ja

Wat zijn volgens jou de kenmerken van de puberteit?

Meer eigenwijs worden, niet naar je ouders luisteren. Veel weg zijn van huis.

Veel weg zijn van huis.

Ja, je eigen plan trekken.

Zit je zelf nog in de puberteit?

Ik heb het gevoel dat ik eruit aan het gaan ben.

En waarom denk je dat?

Omdat ik echt heel veel met mijn ouders praat. Echt alles tegen ze zeg enzo.

En dat was eerst niet zo?

Nee, in de puberteit echt totaal niet. Alles was toen stiekem en voor jezelf houden. En ook nu een veel leukere tijd met hun hebben.

Dus je hebt het idee dat je iets volwassener wordt?

Ja, dat eigenlijk.

Oké, ben je onzeker over je lichaam? Zo ja, waarom? Je hoeft het niet per se te beantwoorden als je het niet wilt.

Ja opzich, ik mag wat afvallen.

Je mag afvallen vindt je.

Ja dat vind ik. Maar verder...

Voor de rest ben je tevreden over je lichaam.

Ja

Gelukkig. Denk je nog heel erg in hokjes? Bijvoorbeeld als iemand anders geaard is of huidskleur dat soort dingen?

Nee totaal niet.

Nooit gedacht ook?

Nee

Oké

Daar ben ik mee opgegroeid.

Daar ben je mee opgegroeid.

Ja

Voel je je soms onzeker in je eigen omgeving?

Niet onzeker, maar ja. Het is een beetje moeilijk om te zeggen. Er zijn soms mensen die andere principes hebben dan jij.

Op wat voor manier bedoel je andere principes hebben dan jij?

Ja zeg maar, bijvoorbeeld vrienden die andere dingen leuk vinden.

Ja

En dan doe jij bijvoorbeeld iets, of dan gaan ze iets doen wat jij niet leuk vindt. En dan heb je zoiets van ja ik kan wel meegaan.

Maar je voelt je er niet goed bij?

Nee

Oké, merk je dat social media je zelfbeeld aanpast?

Nee

Dus als je op instagram scrollt heb je niet het gevoel van zo zou ik er ook uit willen zien?

Nee tuurlijk, als je bijvoorbeeld van iemand een foto voorbij ziet komen, van wat een leuke kleding.

Dan denk je wel van ja.

Ja tuurlijk, dan wil je dat ook hebben.

Dus je wordt wel beïnvloed daardoor. Maar je hebt niet echt het idee dat je jezelf naar onder haalt. Of dat het echt iets met je zelf doet? Dat je jezelf niet goed genoeg voelt door de social media.

Nee, Nee. Ik heb wel zoiets van ik ben gewoon mezelf. En dit ben ik.

Welke social media apps gebruik je allemaal?

Snapchat, Insta, en gewoon Whatsapp eigenlijk. Geen Facebook.

Geen Facebook. Welke denk je dat je het meest gebruikt?

Snapchat

Snapchat toch wel. En waarom denk je dat?

Ja iedereen zegt dat je niet sociaal bent als je op je telefoon zit, maar via Snapchat heb je juist contact met heel veel mensen. Dus ik praat daar gewoon met iedereen die ik ken.

Dus een soort Whatsapp, maar dan met foto's.

Ja dat. Ik vind het wel leuk om iemand dan te zien.

Je voelt dan iets meer een connectie met iemand dan op Whatsapp.

Ja, ik zie Whatsapp ook echt meer zakelijk.

Hoelang besteedt je per dag aan social media kanalen?

Even kijken. Best lang denk ik. Snapchat gemiddeld 2,5 uur.

2.5 uur per dag?

Ja. Spotify kun je niet echt meetellen. Instagram drie kwartier en Whatsapp een half uur.

Oke gemiddeld ongeveer?

Ja ongeveer

Volg je veel influencers?

Ja, ik volg wel gewoon mensen zoals Kylie Jenner enzo. Gewoon echt bekende mensen. Bijvoorbeeld die Jade uit Nederland. Het is niet dat ik denk laat ik die even gaan opzoeken en op haar profiel gaan kijken.

Nee dat doe je niet?

Nee, maar wel gewoon veel mensen van series die daar bekend van zijn. Dat soort dingen.

Van wat voor series?

Ja pak Riverdale, La casa de papel bijvoorbeeld. Nu ook Squid Game.

Echt acteurs? Of ook veel reality sterren?

Voornamelijk meer acteurs, omdat die ook wel veel verschillende dingen doen. Dus daar ben ik altijd wel geïnteresseerd in.

Merk je dat je gelooft in influencers?

Nee

Dus je bent niet snel overtuigt om bijvoorbeeld iets te kopen?

Nee, je hebt zo vaak dat ze, soms dagelijks, dingen lopen te verkondigen van dit is goed dat is goed. Waarvan ik echt denk van dit vindt jij lang zelf niet allemaal goed genoeg. Maar ze willen er gewoon geld voor hebben. Want letterlijk door alles goed te keuren krijgen hun er geld voor terug.

Dus je raakt er niet snel overtuigt van?

Nee, als het meerdere influencers zijn die dat product aanbieden of aanraden dan zou ik het eerder kopen dan dat ik een random twintig insta stories zie met allemaal aanraders.

Je hebt ook misschien bepaalde influencers die je het meest volgt, waarvan je denkt als hun iets aanbieden zou ik het eerder kopen.

Ja

Kijk je op naar influencers?

Soms, als je bijvoorbeeld zo'n influencers hebt zoals echt beroemde mensen. Die echt superveel volgers hebben die hartstikke bekend zijn. Iedereen kent hun. Tuurlijk.

Daar kijk je wel tegen op.

Tuurlijk. Dat is altijd wel.

Zou je er zelf een willen worden?

Nee

En waarom niet?

Omdat, ja je kunt gewoon nergens meer normaal over straat lopen. En dat lijkt me echt verschrikkelijk. Tuurlijk je hebt geld, maar.

Ja je hebt wel extra geld.

Ja je hebt geld, maar je hebt geen vrij leven meer.

Ligt eraan hoe je het bekijkt, financiële vrijheid zou ook nog kunnen.

Ja dat is een feit.

Hoe ziet een tv avond er bij jou uit?

Ik kijk nooit tv.

Kijk je nooit tv?

Kijk ik volg het nieuws op mijn telefoon. Al het nieuws. Van gewoon NOS enzo op Insta en je ziet dat op je telefoon zeg maar. En je kunt al die nieuws dingen meevolgen. Maar verder is het enige waar ik naar kijk Netflix of Videoland.

Netflix en Videoland. Ga je nooit met je ouders op de bank zitten filmpje kijken?

Soms wel. Als mijn ouders het echt leuk vinden kom ik er wel eens bijzitten.

Maar geen tv?

Nee ik zou niet random een programma gaan opzetten

Nee, dus je kijkt heel weinig lineaire tv?

Ja dat kijk ik echt nooit.

Dus je kijkt meer On Demand?

Ja

Dus gewoon zeg maar de Videoland, Netflix dat soort dingen. Naar wat voor genres kijk je dan?

Actie, komedie, romantisch soms. Geen fan van horror.

En waarom vind je die genres het leukst?

Ja gewoon. Actie is vooral spannend altijd en dat vind ik wel leuk om te zien. Ik weet het niet, maar ik hoef geen horror te hebben. Ik hoef er niet bang van te worden.

Naar welke On Demand tv programma's kijk je?

Temptation Island, Ex on the beach soms. En dan nog expeditie Robinson. Die drie eigenlijk.

En waarom kijk je naar die programma's?

Omdat iedereen erover praat en iedereen kijkt dat. En het is leuk om daarover te praten. En ik vind het zelf ook wel leuk om te zien. Expeditie Robinson lijkt me ook wel leuk om aan mee te doen.

Ja om zelf aan mee te doen.

Ja, maar Temptation Island enzo niet hoor.

Kijk je graag naar content waarin de grenzen worden opgezocht?

Ik vind dat je snel kunt zien of dat fake of niet is.

Hoe bedoel je?

Ja, bijvoorbeeld ik weet echt wel dat Temptation Island soms fake is. Dat ze dingen moeten doen...

Een beetje de goede richting in moeten worden geduwd.

Ja

Om het iets meer sensatie te maken.

Ja

Dat denk jij.

Ja ik vind ook dat ik het zelf best snel kan zien. En dan is het gelijk niet meer zo leuk. Ik vind het leuk als het echt is. Bijvoorbeeld expeditie Robinson. Dat zijn echt van die spellen en ze zijn allemaal echt aan het bikkelen tegen het weer en het overleven daar. Dat vind ik veel leuker dan Ex on the beach ofzo.

Maar ik bedoel eigenlijk content waar grenzen verlegt worden, dus waar iemand een uitdaging moet aangaan in een programma. Dat het echt overwonnen moet worden. Echt het uiterste uit zichzelf haalt. Zou je daar naar kijken?

Ja dat vind ik wel leuk. Eigenlijk een beetje expeditie Robinson.

Dat mensen echt proberen hun grens te verleggen.

Ja dat wel.

Verleg je zelf je grenzen weleens?

Ja

En waarmee?

Tijdens het dansen.

En hoezo?

Mijn dansen is op zaterdagochtend om half negen en dan heb ik altijd best veel gedronken de avond van tevoren.

Avondje gaan stappen.

Ja en dan is dat best wel zwaar soms. En de trainingen zijn best zwaar voor je spieren. Veel kracht enzo. Ja soms is dat best wel heftig.

Ja dat snap ik.

Hoge conditie moet je ook hebben. Want de training is 4 uur lang.

4 uur lang training?

4 uur lang non stop.

Dat is wel pittig.

Je hebt soms wel eens een korte pauze tussendoor.

Wat doe je voor dansen?

Verschillend. Hiphop naar Dance een beetje dat soort dingen. Maar niet richting ballet ofzo. Dat niet.

Hiphop oke. En doe je ook mee aan bepaalde wedstrijden?

Ja ik heb wel wedstrijden gedanst.

Doe je dat nog steeds?

Nou niet meer.

En waarom ben je daar mee gestopt?

Omdat ik de training niet meer leuk vond. Het ging niet zo goed.

Dus nu doe je niks meer?

Op het moment niet, maar ik moet heen en weer reizen. Dus vanaf februari ga ik waarschijnlijk in Breda wonen. Dan ga ik wel naar de sportschool en dansen.

Ga je dan opzoek naar een nieuwe ploeg om bij te dansen?

Ja

Dat was het vrijwel zo'n beetje. Ik ga nog even iets vragen. We gaan een concept bedenken voor een tv programma. Dus hiervoor hebben wij het interview gedaan om een beetje te kijken wat interessant is. Maar misschien heb jij nog suggesties?

Ik heb echt geen idee. Ik vind expeditie Robinson leuk maar zoiets kun je niet echt bedenken. Maar ja ik weet het eigenlijk niet.

Ja is prima hoor. Dat is niet zo erg. Top dankjewel voor het interview!

Interview Lieke

De interviewer (Lieke), interview een meisje. Ze zou graag anoniem willen blijven, dus we noemen haar "respondent 2"

"Hi respondent 2, leuk dat je er bent. Ik zal me even voorstellen. Ik ben Lieke, ik ben 17 jaar oud en ben eerste jaar student aan de Fontys in Tilburg. Ik doe de studie Commerciële Economie - International, Event, Music & Entertainment Studies. Ik moet voor een groepsopdracht een doelgroep profiel maken van mensen tussen de 15 en 17 jaar. Jij dus!

Zou je het goed vinden als ik het interview opneem?"

"ja hoor!"

"Zou je jezelf even willen voorstellen?"

"Jazeker. Ik ben respondent 2, ik ben 15 jaar oud en zit in mijn examenjaar op de Rooi Pannen in Eindhoven."

"Gaaf het allemaal goed op school?"

"Nee. Hahah. Goed antwoord he?!"

"Ja, goed antwoord ja. Hahah. Maar doe je gewoon te weinig aan school dan?"

"Nee dat valt wel mee. Ik doe best wel wat aan school. Maar ik haal gewoon onvoldoendes voor Engels en Nederlands. Maar wiskunde en economie gaat juist wel heel goed."

"En als je thuiskomt van school, wat doe je dan? Na een drukke schooldag?"

"Werken of thuis direct naar boven en dan gewoon aan school werken. Maar ik heb eigenlijk echt een naar schoolrooster, waardoor ik vaak pas rond 17 uur thuis ben. En dan is het gelijk eten en vaak nog even sporten. Want dat is fijn."

"Sporten, ja... Nu het niet echt meer kan. Helaas"

"Ja, helaas. Sporten zorgde er wel voor dat ik wat meer ontspande."

"Oké, ja. Snap ik. En dan maken we even het bruggetje naar school. Krijg je op school wel eens seksuele voorlichting?"

"Nee"

"Helemaal niet?"

"Nee. Ik heb geen biologie."

"Maar ook daarvoor toen je nog wel bio had heb je het ook niet gehad?"

"Ja, misschien één lesje ofzo. Maar zo weinig dat ik het me nauwelijks nog kan herinneren. Ik weet wel dat mavo het wel krijgt. Maar wij op kader niet."

"Vind je dat er meer aandacht aan besteed moet worden?"

"Uhm, nou ja misschien voor ons wel. Maar voor de mavo misschien iets minder. Ik hoor uit verhalen dat de lessen die ze daar hebben gewoon prima zijn. Niet te veel, niet te weinig. Het wordt daar heel duidelijk verteld. Misschien iets te duidelijk."

"Net iets te duidelijk?"

"Nou ja, misschien wel. Nee. Ik denk precies goed. Je wordt goed gestuurd als het ware. Maar ze laten je ook wel weer vrij. Ze hebben maar een basisstof over zeg maar. Dus het is echt de basis denk ik. Maar echt weet ik het niet want dit hoor ik ook alleen maar van vrienden."

"Merk je dat er in je omgeving veel besteed wordt aan seks of dat je vrienden het er veel over hebben?"

"Uhm in onze...?"

"Ja. In je directe omgeving. Wat je hoort en opvangt of waar het bijvoorbeeld over gaat in de pauzes."

"ja!"

"Ja? Heb je het er in de pauzes veel over?"

"Ja. Echt. Oprecht. Hahah"

"En waar heb je het dan over?"

"Ik niet zo per se. Maar vriendinnen van mij wel echt. Zij zijn er wel echt mee bezig."

"En je bedoelt dan dat ze veel over hun eigen seksleven hebben? Of denk ik verkeerd?"

"Ja, vooral dat. Hun eigen seksleven. Maar niet iedereen hoor. Het zijn er een paar die het er elke keer over hebben en het bijna elke keer van de daken schreeuwen."

"Maar je bent er zelf dus niet zo mee bezig?"

"Nee. Nee, dat komt allemaal nog wel ooit. Maar niet op school. "

"Denk je dat het iets typisch van de puberteit is. Het veel over seks hebben?"

"Uhm nee. Niet echt. Ik denk dat het meer is dat iedereen het grappig vindt ofzo. Ze beginnen vaak al te lachen als het over dat gaat. Maar voor de rest is het denk ik ook niet iets waar je het als 13-jarige over gaat hebben bijvoorbeeld. "

"Wat zijn volgens jou de kenmerken van de puberteit?"

"Het lijkt wel een bio overhoring zo. Hahaha."

"Nou, dat is het niet hahaha. Mag wel als je wilt. Moet je nog voor bio leren? Hahaha."

"Hahahaha. Nou..."

"Ja wat vind je?"

"Nou ja, ik vind eigenlijk dat je wat meer chagrijnig bent soms. Ik ben tenminste altijd chagrijnig soms. Of dat je soms zo best wel een grote mond hebt tegen je ouders. Gewoon brutaal zijn tegen andere mensen in je omgeving soms."

"Maar je zegt, dat ben ik zelf altijd. Denk je dat je nog in de puberteit bent?"

"Ik zeker wel."

"En waar merk je dat aan? Dat je chagrijnig bent, of ook nog iets anders?"

"Ja, dat ik chagrijnig ben en niks is goed is vooral."

"Merk je dat onzeker bent over je eigen lichaam door de puberteit?"

"Nou ja, ik denk dat het meer is door het gebruik van sociale media dan per se door de puberteit. Iedereen denkt altijd dat je het perfecte plaatje bent en dat heeft wel invloed op je. Want iedereen op sociale media heeft allemaal zo'n perfect zandloper lichaam en dun enzovoorts en dan ga je jezelf ermee vergelijken en ben je niet helemaal jezelf meer. Dus ik denk dat je tegenwoordig daar meer onzeker van wordt, maar niet van de puberteit."

"Mooi dat je dat zegt..."

Denk je nog heel erg in hokjes?"

"Nee."

"Je had het net een beetje over sociale media. Gebruik je veel sociale media? Zit je veel op dat soort apps?"

"Uhm, ja best wel. Ik heb alleen niet zo heel veel tijd om er echt uren op te zitten scrollen."

"Welke sociale media apps gebruik je allemaal?"

"Insta, Youtube, Netflix, Videoland en natuurlijk Snapchat en Tiktok."

"Das dus best veel. Denk je dat je kan leven zonder al die sociale mediakanalen?"

"Tegenwoordig? Nee. Ik denk het niet meer. "

"En waarom is dat? "

"Nou ja, als je even niks te doen hebt is het toch even snel op sociale media. Maar ook als ik een vriendin wil bereiken is dat wel meestal via sociale media. Als er iets is, ben je eigenlijk direct bereikbaar voor diegene als het nodig is. "

"Het is dus vooral de bereikbaarheid. Het is makkelijker geworden door sociale media."

"Ja."

"Voor jou is die sociale media dus vooral voordeliger?"

"Voor dat soort dingen wel ja."

"Maar het kan dus ook nadeliger zijn?"

"Uh ja. Ja. Je kunt er veel onzekerder van worden."

"Heeft dat te maken met de influencers die erop zitten denk je? Dat ze "verkeerde" dingen aanprijzen ofzo."

"Niet per se verkeerd. Maar het is gewoon puur dat hun het perfecte plaatje laten zien, terwijl ze gewoon ook niet altijd perfect zijn. Ze zullen vast ook wel goede dingen doen. Maar ik denk toch dat influencers je wel onzeker kunnen maken. "

"Volg je zelf veel influencers?"

"Niet zo heel veel eigenlijk. Ik volg er wel een paar, maar niet iedereen. "

"Merk je dat je in influencers geloof? Als ze bijvoorbeeld iets zeggen, dat je echt zoiets hebt van: "dat moet ik hebben!"

"Nee, dat niet zo snel."

"Want?"

"Ik denk dat ze het zelf meer doen voor het geld. Het is gewoon pure reclame. Soms heb ik ook zo iets van ik heb al zo'n product en die vind ik fijn, waarom zou ik dan nog een nieuwe kopen omdat jullie zeggen dat deze beter is. Alleen als ik zelf opzoek ben naar zo'n product en ik kom het tegen, dan zou ik het wel aanschaffen. "

"Als het makkelijker is voor je dus?"

"Ja, als ik er echt naar opzoek ben."

"Kijk je op naar influencers? Dat je denkt, dat zijn goede mensen of helemaal niet.

Of zo iets wil ik later zijn."

"Nou, nee. Ik vind mijn eigen leven wel prima. Je kunt als influencer niet echt iets doen alleen. Er is altijd iemand om je heen die zich er toch wel mee gaat bemoeien. Of als je iets verkeerd doet dat je dan meteen commentaar krijgt. "

"Die directe mening dus. Iedereen heeft een mening over je."

"Ja, iedereen heeft een mening over je ja. En alles wat je doet ligt onder een vergrootglas zeg maar. "

"We hebben het nu over sociale media gehad. Maar kijk je nog wel eens televisie?"

"Nee, niet elke avond meer. Maar wel af en toe."

"In het weekend bijvoorbeeld?"

"Ja, bepaalde programma's ja."

"Zoals?"

"Wie is de mol!"

"Want?"

"Dat vind ik gewoon echt een heel leuk programma."

"En waarom vind je dat leuk?"

"Ik denk vooral de spellen. Dat je voor iets speelt en dat er elke keer iemand afvalt enzovoorts. En dat je iemand moet zoeken. Je moet de mol ontmaskeren. En dat duurt best wel lang. Dat is niet gewoon één aflevering, maar er zijn meerderen. Het is heel uitgebreid. De spanning wordt daarin dus goed opgebouwd. Je kunt dus meezoeken en meedoen. "

"Kijken je ouders nog wel eens televisie?"

"Ja. Voetbal vooral. Maar dat zorgt ervoor dat ik vaak met hen ga meekijken. Maar ook aan hen merk ik dat ze minder televisie gaan kijken. "

"Ja dat klopt. De cijfers voor echte televisie kijken dalen best goed. Maar aan de andere kant wordt er veel meer anders televisiegekeken. Mensen gaan veel meer on-demand kijken."

"Ja, dat denk ik ook. Bijvoorbeeld Netflix ofzo. Maar dat is denk ik omdat je dat zelf kan aanzetten wanneer je maar wilt. Televisie ben je afhankelijk van wat zij uitzenden. Kijken wat er op die zender is. Er zijn wel verschillende zenders, maar als ik zin heb ik een horrorfilm en die is er niet op de televisie ga ik al gauw naar Netflix."

"Kijk je graag naar content waarin de grenzen worden opgezocht?"

"Ja, ik vind dat eigenlijk wel leuk. Ik zoek zelf ook best wel de grenzen op, dus ik vind dan bijvoorbeeld niet dat influencers dat niet mogen doen. "

"Eigenlijk dus, omdat het je aanspreekt omdat je zelf ook wel eens de grenzen opzoekt?"

"Ja...ja. "

"Omdat je het dus aanspreek he, vraag ik me eigenlijk wel af of je echt bewust opzoek gaat naar de spanning en grenzen. Even kijken of je het randje kan opzoeken dus."

"Uhm, ja! "

"En wat voor dingen doe je dan zoal? "

"Als er iets is wat bijna sowieso fout gaat, ga ik het toch even proberen. De kans is groot dat het misloopt, maar ja. Als we nu zouden gaan schaatsen bijvoorbeeld en het ijs zou nog niet helemaal hard zijn, zou ik er zeker (als enige) op gaan ja. "

"Precies."

"Ja echt opzoeken. Net op het punt dat je eigenlijk denkt "het gaat niet meer" doe ik het toch. "

"En waarom doe je dat dan precies?"

"Ik denk omdat ik het gewoon leuk vind. Het is even een momentje van opluchting, spanning eruit en gewoon gaan ofzo. Ik kan het niet echt beschrijven, behalve dat ik het gewoon leuk vind. "

"Dat waren eigenlijk alle vragen. Maar ik zal je wat beter vertellen waarom ik dit doe, naast het doelgroeponderzoek dan. Ik moet samen met een groepje een tv/media-format maken en bedenken. Heel erg leuk dus."

"Och wa leuk!"

"Hahah, ja. Heb je daar toevallig nog ideeën voor? Zo van als we dit doen, dan word je rijk en heb je een "gat in de markt" gevonden."

"Ohw ja, dan zou ik sowieso iets doen met spellen en sport ofzo. Maar niks saais. Dus iets van "Expeditie Robinson" en "Wie Is De Mol" achtige spellen. Maar niet iets van saai kijken. Iets waar mensen aan mee kunnen doen en het mee kunnen beleven. Er moet een beetje pit achter en spanning erin. "

"Nou dat waren dan echt alle vragen. Respondent 2, mag ik jou bedanken voor dit leuke interview!"

"Jazeker. Ik vond het ook heel erg leuk. "

Interview Gijs:

Middelbare school

1. Dus je zit op de middelbare school/dus je zit al op het mbo/hbo. In welke klas zit je en op welk opleidingsniveau zit je? **Tilburgse universiteit**

2. Waar praat je in de pauze met je vrienden over? **Het weekend, dingen in het nieuws, algemene puberale praat**

3. Hoe ziet je middag eruit als je thuiskomt van een drukke schooldag? **Even een uurtje chillen, daarna vaak werken of nog aan school werken als dit nodig is.**

Anders ga ik naar vrienden of kijk ik rustig een film op Netflix

Seks

4. Wat vind je van de seksuele voorlichting op school? **Vrijwel nooit gehad, alleen op de basisschool maar dat stelde niet veel voor**

5. Word er regelmatig aandacht besteedt aan seks in je omgeving? **ja**

6. Ben je heel erg met seksualiteit en seks bezig? / Vind je seks interessant en waarom? **Ja, erg mee bezig. Het is ook overweldigend interessant omdat je je lichaam kan ontdekken die en van het andere geslacht**

Puberteit

7. Wat zijn volgens jou de kenmerken van de puberteit? **Puberaal gedrag, lichamelijke veranderingen en persoonlijke ontwikkeling**

8. Zit je zelf nog in de puberteit? En waarom denk je dat? **Ja ik denk dat omdat ik nog altijd geen baard heb en stront eigenwijs ben**

9. Ben je onzeker over je lichaam? Zo ja waarom? **Nee**

10. Denk je nog heel erg in hokjes? Zo ja waarom is dat? **Nee, ik ben een mensen vriend #blacklifematters #lhbtqx**

Zelfbeeld

11. Wat vind je van mensen die anders geaard zijn? **Prima, zolang ze het niet over de daken roepen en zich als slachtoffer van alles in de maatschappij gaan gedragen**

12. Voel je je soms onzeker in je eigen omgeving? **Nee**

13. Merk je dat sociale media je zelfbeeld aanpast? Wat doe dat met je? **Je bent zelfverzekerder via sociale media en merk dat je sneller iets zegt via sociale media dan dat je dat in het echt zou doen**

Sociale Media

14. Welke sociale media apps gebruik je allemaal? **Tinder, snapchat, instagram, whatsapp**
15. Welke sociale media-kanalen spreken jou het meest aan en waarom? **Degene waarmee je direct contact kan hebben met de mensen in je omgeving**
16. Hoelang besteed je per dag aan het gebruik van sociale media-kanalen? **5 uur**
17. Zou je kunnen leven zonder sociale media? Waarom wel/ niet? **Ik zou het wel kunnen maar het zal wel voor grote veranderingen in de sociale structuur van mijn leven zorgen**
- Influencers
18. Volg je influencers? Zo ja, welke? **Nee**
19. Merk je dat je influencers gelooft? Wat maakt dat je hen gelooft? **Nee ik vind het allemaal maar marketing onzin**
20. Kijk je op naar influencers? **Nee, wel bijvoorbeeld naar mensen die echt iets bereiken maar in mijn ogen is influencer zijn gewoon mee lopen met de menigte en een tijdelijk succes hebben**
21. Wil je zelf een influencer worden? **Nee dankje**
- Multimedia
22. Hoe ziet een tv-avond er bij jou uit? **Meestal met netflix en een bak chips**
23. Kijk je nog veel naar tv (lineaire-tv)? Zo ja of nee, waarom? **Nee vrijwel niet, ik vind de mainstream tv niet echt iets wat mij aanspreekt, meer voor de boomer generatie**
24. Naar welk genre kijk je het liefst? Waarom? **Reality-tv of voetbal**
25. Naar welke tv-programma's kijk je? Waarom? **Vooraf met mijn ouders als ik tv kijk naar buitenlandse voetbalwedstrijden of programma's over mensen die gaan emigreren**
- Grenzen opzoeken
26. Kijk je graag naar content waar de grenzen in worden opgezocht? **Ja maar vooral op youtube**
27. Heb je ooit wel eens je grenzen verlegt? **Ja sinds ik op de universiteit zit wel**
- Spanning
28. Zoek je heel erg naar spanning? Waarom? **Ja want het geeft een kick**
29. Wat voor dingen doe je om de spanning op te zoeken? **Dingen met vrienden (als in chillen, geen seks ofzo hoor)**

Interview Guus

Mijn naam is Guus Boekholt en ik ben eerstejaars student aan de Fontys in Tilburg. Ik studeer Commerciële Economie International Event, Music en Entertainment Studies.

Voor een groepsopdracht moeten we onderzoek doen naar het doelgroepprofiel van jongeren van 15 tot en met 17 jaar. Ik ga hier nu een paar vragen over stellen.

Interviewer (Guus)

Is het goed als ik dit gesprek opneem?

Ja hoor is goed

Hoe gaat het met je?

Goed hoor, ben net klaar met school dus ben een beetje moe

Oh, heb je een lange dag gehad?

Nee dat viel wel mee. Moest om 11 uur beginnen en was om 3 uur klaar.

Kun je jezelf eens even voorstellen. Wie ben je, hoe oud ben je en wat zijn je hobby's bijvoorbeeld?

Ik ben Rohini Sanichar, 16 jaar oud. In mijn vrije tijd ga ik graag handballen en mountainbiken.

Dat hoor je niet vaak dat iemand mountainbiken leuk vindt. Doe je dit elke week?

Nee klopt, ik probeer het elke week te doen maar soms is het weer zo slecht dat ik er helemaal geen zin in heb. Een beetje regen of miezer is niet erg maar soms heb ik geen zin om vies te worden.

Dus je zit op de middelbare school. In welke klas zit je en op welk opleidingsniveau zit je?

Ik zit in het 4^e jaar van de Havo, ik ben vorig jaar blijven zitten.

Kwam het door de coronapandemie of omdat je het niveau te moeilijk vond?

Ik denk door beide omdat ik havo 3 ook maar net haalde, maar dat kan natuurlijk ook door de pandemie komen omdat het nu al 2 jaar zo is.

Ja dat kan ik begrijpen, ik ben zelf namelijk ook blijven zitten in havo 4 maar dat kwam echt omdat ik dat een heel lastig jaar vond.

Ja klopt ik heb nu dezelfde stof voor de 2^e keer en nu gaat het veel makkelijker.

Waar praat je in de pauze met je vrienden over?

Vooral over dingen die wij in het weekend hebben gedaan of wat we het komende weekend gaan doen. Soms als we een toets hebben gehad gaat het de hele pauze daar over.

Praat je wel eens over tv-programma's, films of series?

Ja soms wel. Meestal op de maandag omdat zondag altijd Expeditie Robinson is en dat volgen de meeste meiden van mijn vriendinnengroep wel.

Hoe ziet je middag eruit als je thuiskomt van een drukke schooldag?

Ik ga meestal wat eten en dan klaarmaken voor werk omdat ik dat bijna elke dag wel doe.

Waar werk je?

Ik werk in de Jan Linders (supermarkt)

Heb je het daar naar je zin?

Ja opzich wel, mijn zus werkt er ook en is daar teamleider dus tegen mij zijn ze niet zo streng.

Wat vind je van de seksuele voorlichting op school?

Op mijn school hebben ze niet een apart vak voor seksuele voorlichting ofzo. Er wordt niet echt veel aandacht aan besteed. We hadden in het 1^e en 2^e jaar wel natuur en gezondheid, en daar werd wel enigszins aandacht besteed aan seksuele voorlichting.

En word er regelmatig aandacht besteedt aan seks in je omgeving?

Ja natuurlijk, soms gebeurt er in het weekend wel wat bij een van mijn vriendinnen en dan is dat natuurlijk nieuws voor de hele week.

Hoe bedoel je dat precies, gebeurt er wat bij een van mijn vriendinnen?

Nou als een van hen een jongen heeft gefixt dan horen wij natuurlijk alle verhalen van haar.

Maar ben jij heel erg met seksualiteit bezig, of valt dat wel mee?

Nee niet echt

Waar denk jij dan aan als je denkt aan de puberteit?

Nou bij de puberteit hoort natuurlijk wel dat mensen zichzelf gaan ontdekken enzo, maar ik ben daar nu niet echt mee bezig. Ben vooral bezig met school.

Zit jij zelf nog in de puberteit denk je?

Ja ik denk het wel. Maar ik denk dat jongens van mijn leeftijd nog minder ver zijn in de puberteit dan meiden van mijn leeftijd omdat meiden nou eenmaal sneller volwassen worden.

Merk je dat in je klas?

Ja meestal wel omdat de jongens nog echt kinderachtig kunnen doen.

Wat doen ze dan?

Ja gewoon kinderachtig, ik weet niet zo goed hoe ik het moet uitleggen.

Worden er nog mensen gepest in jouw klas?

Niet echt, vroeger was het veel erger maar nu valt het nog wel mee.

Worden er soms opmerkingen gemaakt over mensen hun uiterlijk?

Ja soms wel, maar niet heel vaak.

Ben jij onzeker over jezelf?

Nee niet echt. Ik heb wel geleerd om tevreden te zijn met jezelf.

Dus je zou niks willen veranderen als je dat kon?

Nou ik zou opzicht wel 5 centimeter groter willen zijn, maar voor de rest niks.

Wat vind je van mensen die op hetzelfde geslacht vallen?

Tegenwoordig moet alles kunnen en voor mij is het nooit een probleem geweest. Maar ik vind wel dat je alles leuk mag vinden wat je zelf wilt, maar dat je daar gewoon normaal mee moet doen en niet extra aandacht moet vragen omdat je toevallig homo bent.

Heb je daar wel last van?

Ja ik vind het gewoon irritant dat mensen helemaal extra moeten doen alleen omdat ze hetzelfde geslacht leuk vinden. Ik bedoel ik ga toch ook niet extra doen omdat ik hetero ben.

Maar voor de rest voel je jezelf wel veilig in jouw omgeving?

Ja hoor

Vind je dat sociale media een rol speelt in jouw leven? Daarmee bedoel ik dat meiden misschien onzeker kunnen worden over hun lichaam door beelden die ze op Instagram zien bijvoorbeeld.

Jazeker. Ik zie namelijk genoeg meiden die heel graag iemand willen zijn met brede heupen en dikke billen maar ik ben tevreden met mijn lichaam dus ik heb dat niet echt.

Welke sociale media apps gebruik jij dan allemaal?

Ik zit vooral op snapchat, Instagram en Tiktok. WhatsApp gebruik ik alleen voor bijvoorbeeld mijn ouders. Als ik vrienden wil spreken dan doe ik dat altijd via snapchat.

Waarom gebruik je liever snapchat dan WhatsApp?

Omdat ik snapchat makkelijker vindt om te gebruiken en je kunt niet alle berichten teruglezen.

Welke van de drie platformen gebruik je het meeste?

Ik denk Instagram omdat je daar altijd wel nieuwe dingen tegenkomt en dat verveelt daardoor het minst snel.

En wat is je schermtijd bij deze apps?

Ik zit gemiddeld per week 7 uur op Instagram, 6 en een half uur op snapchat en 4 uur op tiktok.

Dat is echt super veel wist je dat?

Ja ik weet het alleen mijn vrienden hebben nog meer

Zou je zonder sociale media kunnen leven?

Ik denk het niet omdat je het tegenwoordig voor alles nodig hebt. Zelfs als je ergens werk wilt zoeken dan kijk diegene soms eerst even op het internet wat die allemaal over jou kan vinden etc. ik denk dat tegenwoordig te veel in je leven afhangt van sociale media en dat je nu op een punt bent gekomen dat je niet meer zonder kan.

Volg je influencers?

Ja op Instagram en Tiktok best wel veel.

Hebben die influencers invloed op jou?

Niet per se op mij maar soms zie ik wel dingen die bijna te mooi om waar te zijn, en dan word je voor de gek gehouden.

Dus je gelooft ze niet?

Nee meestal niet nee, ligt ook een beetje aan de influencer.

Zou je zelf een influencer willen worden?

Nee want dan heb je het veel te druk met jezelf te verkopen en ik ben totaal niet die persoon daarvoor.

Wat doe je graag in het weekend?

Meestal ga ik met mijn vriendinnen chillen bij iemand of als het kan naar het terras.

Kijk je geen tv met je ouders?

Ja soms wel, maar dat is meestal tijdens het avondeten want ik heb meestal al plannen voor de avond.

Kijk je naast het avondeten nog veel tv?

Nee niet zo heel veel

Waar kijk je het liefste naar?

Ik denk wel Expeditie Robinson omdat ik dat wel wekelijks volg en mijn vriendinnen ook dus dan is het wel leuk om er over te praten.

Kijk je dat op de tv of Videoland?

Meestal op de tv met mijn familie omdat zij dat ook leuk vinden. Maar als ik moet werken of ik heb het gemist dan kijk ik altijd op Videoland terug.

Wat vind je van spannende programma's?

Ik kijk liever naar reality-tv dan spannende programma's omdat die meestal niet zo leuk zijn om te volgen.

Wat vind je er dan niet leuk aan?

Meestal is het verhaal heel langdradig en ik hou ervan om soms op mijn telefoon te zitten en dan snap ik er niks meer van terwijl je bij reality-tv niet zo goed hoeft op te letten.

Mis jij nog iets op tv dat je graag zou willen zien?

Euh, nee niet echt.

Dan is dit het einde van het interview. Ik wil jou heel erg bedanken voor de tijd die je hebt vrij gemaakt om dit interview te houden en ik heb heel veel bruikbare informatie gekregen van je. Dankjewel!

Graag gedaan!

Transcriptie interview Maria

Interviewer:

Mijn naam is Maria Bergmans ik ben eerstejaars student aan het Fontys Tilburg. Ik studeer commerciële economie iemes. Voor een groepsopdracht moeten we onderzoek doen naar het doelgroepprofiel van jongeren van 15 tot en met 17 jaar. Vind je het goed als je het opneemt.

Geïnterviewde:

Ja, hoor.

Interviewer:

Dan ga ik je hierover een paar vragen stellen. Maar hoe gaat het met je vandaag?

Geïnterviewde:

Goed, hoor.

Interviewer:

Wat heb je allemaal gedaan?

Geïnterviewde:

Nou op school geweest, lekker lessen gevolgd.

Interviewer:

Lange dag?

Geïnterviewde:

Ja, heb tot kwart over vier op school gezeten.

Interviewer:

Had je eerste uur al?

Geïnterviewde:

Nee, kwart over negen moest ik op school zijn.

Interviewer:

Dat is al vroeg, scheelt niet veel. Zou je je even kunnen voorstellen?

Geïnterviewde:

Nou ik ben Rico ik zit in 5 vwo op het Odulphus in Tilburg. Voor de rest speel ik trompet ik zit natuurlijk bij het beste hofkapel van Brabant.

Interviewer:

Heb je veder nog andere hobby's naast muziek? Of is dat de grootste?

Geïnterviewde:

Ja, dat is wel de grootste voor de rest Netflix kijken en zo.

Interviewer:

Ja, snap ik.

Interviewer:

We gaan het eerst een beetje hebben over de middelbare school. In welke klas en opleidingsniveau heb je al gezegd. In de pauze met vrienden waar praat je dan een beetje over op een dag? Bijvoorbeeld vandaag. Gewoon onzin dingetjes?

Geïnterviewde:

Ja, gewoon onzin dingetjes gewoon mensen die we irritant vinden of die dan weer gare dingen doen. Dat die weer dronken zijn of zo. Dat soort dingen.

Interviewer:

Ook een beetje over online dingen die trending zijn of zo?

Geïnterviewde:

Soms gaan er wel eens van die gare TikTok filmpjes rond die een beetje mensen belachelijk maken eigenlijk.

Interviewer:

Dat je die zo aan elkaar laat zien? Dat deden wij ook altijd. Hoe ziet je middag eruit na school? Wat doe je dan meestal?

Geïnterviewde:

Meestal ga ik eerst huiswerk maken ligt eraan hoeveel ik heb. En dan ja soms vaak ga ik daarna niet zoveel meer doen. Soms heb ik nog iets van repetitie. Soms moet ik werken. Voor de rest, ja.

Interviewer:

En om te ontspannen?

Geïnterviewde:

Netflix kijken of zoiets. Of gewoon TikTok vijf uur lang door scrollen.

Interviewer:

Dat schrijf ik even op Netflix en TikTok. Wat kijk je nu op Netflix?

Geïnterviewde:

Kijk op dit moment Suits.

Interviewer:

Suits ohja daar heb ik wel eens wat van gehoord. Heb je een favorieten serie ook of niet echt?

Geïnterviewde:

Ik heb een aantal series die me meest favorieten zijn niet maar eentje specifiek.

Interviewer:
Kijk je die ook vaak of een keer?

Geïnterviewde:
Een van de serie heb ik al twee keer gezien Suits ben ik nu voor de tweede keer aan het kijken.

Interviewer:
Ik vind het ook altijd heerlijk om meerdere keren te kijken.

Geïnterviewde:
Een andere serie wil ik misschien nog voor een tweede keer kijken.

Interviewer:
Welke?

Geïnterviewde:
Quantico ja die staat op Disney+.

Interviewer:
Oh, oké wacht Disney+ die ken ik zelf niet hoe heet het?

Geïnterviewde:
Ja, ik weet niet hoe je het precies uitspreekt ja Quantico.

Interviewer:
Komt wel goed zoek het zo even op. Oké we gaan nu meteen iets heftiger onderwerp. Want het is een beetje puberteit je leeftijdsgroep. Waarschijnlijk zijn heel veel mensen in je klas en omgeving een beetje bezig met seks en seksuele voorlichting. Wat vond je daar van? Op jou school heb je daar iets van gehad? Of niet echt?

Geïnterviewde:
Op onze school echt niks.

Interviewer:
Niks?

Geïnterviewde:
Nee

Interviewer:
Helemaal geen lessen daarover?

Geïnterviewde:
Ja, bij biologie, maar was niet per se seksuele voorlichting ging bijvoorbeeld over hoe lichaamsdelen eruit zien en zo. En geslachtsdelen en zo en voorplanting minder. Niet echt seksuele voorlichting.

Interviewer:

Niet een condoompje om zo'n piepschuim ding moeten doen?

Geïnterviewde:

Ja, hebben we een les gehad.

Interviewer:

Ik dacht al.

Geïnterviewde:

Voor de rest niks

Interviewer:

Niet heel best. Ja, ik denk dat het dan een beetje hetzelfde was. Die les i mij wel bij gebleven trouwens. Maar daar gaat het op het moment niet om. Merk je dat mensen er mee bezig zijn? In jouw klas of van jouw leeftijd?

Geïnterviewde:

Nou valt wel mee, een beetje wel maar valt op zich wel mee.

Interviewer:

Niet dat er bijvoorbeeld heel veel in je vriendengroep er over gaat?

Geïnterviewde:

Nee, valt wel mee.

Interviewer:

Oké nou meer hoeft je er geen zorgen over te maken. We gaan het nu hebben over puberteit want ja dat hoort er ook helaas bij. Dat weet iedereen wel. Wat vind jij nou kenmerken daarvan? Waarbij denk je van ja dat is Puberteit?

Geïnterviewde:

Ja, **groeispurt**.

Interviewer:

Ja, jij bent het voorbeeld daarvan.

Geïnterviewde:

Ik ben het voorbeeld

Interviewer:

Zeker

Geïnterviewde:

Nou je hoort natuurlijk vaak dat puber **chagrijnig** zijn, maar ik vind het zelf wel meevallen.

Interviewer:

Ja, ik snap wat je bedoeld ouders zeggen dat vaker.

Geïnterviewde:

Ja, precies

Interviewer:

En ja zit je zelf nog in de puberteit?

Geïnterviewde:

Ja

Interviewer:

Ja, er staat waarom denk je dat? Maar sowieso groeispurt denk ik toch?

Geïnterviewde:

Ja, precies

Interviewer:

Merk je ook dat mensen in je omgeving onzeker zijn? Door de puberteit of bepaalde ontwikkelingen die ze hebben of komt dat niet zo over?

Geïnterviewde:

Nee, komt niet zo over.

Interviewer:

Niet dat jullie het daar over hebben?

Geïnterviewde:

Nee.

Interviewer:

Bijvoorbeeld oh ik heb de baard in me keel?

Geïnterviewde:

Nee, nee.

Interviewer

Nee, oké en denk je erg in hokjes? Is dat een ding bij jullie of niet echt?

Geïnterviewde:

Ik weet niet zo goed wat dat is?

Interviewer:

Snap ik het is ook een beetje een vage vraag. Even denken of het zeg maar bij jullie een ding is in de klas bijvoorbeeld dat het uitmaakt of je gay bent of lesbisch of is het niet zo een big deal bij jullie?

Geïnterviewde:

Nee, ja er worden wel eens grappen over gemaakt of zo, maar het is niet dat mensen zeggen van oh nee daar hou ik echt niet van dan accepteer ik je niet meer nee dat niet.

Interviewer:

Iedereen is er dus best oké mee? Die grapjes zijn er wel

Geïnterviewde:

Ja, inderdaad die grapjes komen altijd wel.

Interviewer:

En wat vind je er zelf van mensen die anders geaard zijn bijvoorbeeld?

Geïnterviewde:

Ja, nee daar heb ik geen problemen mee.

Interviewer:

Nee, gewoon normaal toch?

Geïnterviewde:

Ja?

Interviewer:

Voel jij je zelfs soms onzeker over dingen of heb je daar niet echt last van?

Geïnterviewde:

Nee

Interviewer:

In de klas of bij je vrienden?

Geïnterviewde:

Nee, nee.

Interviewer:

Dat is heel fijn dat is echt dat moet je blijven houden dat is heel goed. En dit is ook wel een goeie merk je dan zelf dat je dan bijvoorbeeld op social media kijkt en denkt van oeh ik wil dat ik dit had wat die influencer heeft of dat je daar onzeker door word?

Geïnterviewde:

Nee, eigenlijk niet.

Interviewer:

Volg je veel influencers?

Geïnterviewde:

Nee, dat valt wel heel erg mee.

Interviewer:

Volg je een paar of niet echt?

Geïnterviewde:

Ja echt enkele, maar niet zo heel veel.

Interviewer:

Noem eens een naam die je volgt? Hoeft niet echt een influencer te zijn kan ook een Youtuber zijn of een bekend iemand.

Geïnterviewde:

Ik weet niet of ik hem nog steeds volg maar ik heb **Kalvijn** gevolgd. Of ik hem nog steeds volg weet eigenlijk niet.

Interviewer:

Oké, oké.

Geïnterviewde:

Voor de rest niet nee echt dat ik het weet.

Interviewer:

Niet heel veel?

Geïnterviewde:

Nee, niet echt veel influencers en zo.

Interviewer:

Welke sociale media-apps gebruik je vooral?

Geïnterviewde:

Instagram, Snapchat en TikTok die dingen eigenlijk.

Interviewer:

En waar zit je dan het meest op denk je van die drie of allemaal een beetje gelijk.

Geïnterviewde:

Nou als ik kijk ja **Snapchat en TikTok**.

Interviewer:

Ja?

Geïnterviewde:

Instagram net iets minder.

Interviewer:

En hoelang zit je daar meestal op?

Geïnterviewde:
Zal ik eens kijken?

Interviewer:
Ja, kun je dat zien?

Geïnterviewde:
Ja, als het goed is wel.

Interviewer:
Kun je het ook per app zien of ook het totaal?

Geïnterviewde:
Nee, je kan het ook per app zien. Meeste dagen kom ik het meest uit op TikTok. Bijvoorbeeld vorige maandag heb ik dan drie uur en tweeënveertig minuten erop gezeten dat is wel heel heftig.

Interviewer:
Op TikTok?

Geïnterviewde:
Ja, op TikTok alleen.

Interviewer:
Ja, maar ik hoor echt gekkere dingen hoor. Drie uur ongeveer?

Geïnterviewde:
Ja vaak kom ik op uurtje ander half uur uit op TikTok. Per dag en dan Snapchat vaak ook gewoon drie uur.

Interviewer:
Ja dat snap ik wel en is het dan vaak met vrienden?

Geïnterviewde:
Ja vaak gewoon snappen met vrienden. Soms zie je wel eens een filmpje op een feestje, maar voor de rest niet echt.

Interviewer:
Ja, van die verhalen?

Geïnterviewde:
Ja van die verhalen inderdaad.

Interviewer:
Oké handig dat je dat kunt kijken trouwens.

Geïnterviewde:

Ja, hé.

Interviewer:

Top even kijken een hele belangrijke vraag. Zou je kunnen overleven zonder sociale media?

Geïnterviewde:

Ehm

Interviewer:

Dan ook geen whatsapp.

Geïnterviewde:

Nou als whatsapp weg is denk ik niet.

Interviewer:

Maar de rest?

Geïnterviewde:

Ja dan mis je eigenlijk wel communicatie buiten dan de mensen waar je bent mis je dan wel zeg maar. Maar bijvoorbeeld zonder Instagram zou ik prima kunnen zonder Snapchat en TikTok zou ik prima kunnen. Liever niet natuurlijk maar.

Interviewer:

En Youtube en zo? En van die film kijk platformen?

Geïnterviewde:

Ja Youtube kijk ik eigenlijk bijna nooit. Ja Netflix en Disney+ nou niet per se dat ik zeg ik moet het hebben, maar ik zeg er natuurlijk geen nee tegen.

Interviewer:

Dus ja Whatsapp is gewoon belangrijk? Om sociaal te blijven?

Geïnterviewde:

Ja precies ja om wel gewoon contact te kunnen hebben met mensen.

Interviewer:

Ja oke ik snap het. Ja dan komen we weer nu op de influencers en volg je influeceners, maar daar hebben we het al over gehad.

Geïnterviewde:

Nee, eigenlijk bijna niet

Interviewer:

En ook niet van tv programma's bijvoorbeeld het wie is de Mol account? Of?

Geïnterviewde:

Ja die volg ik volgens mij wel inderdaad.

Interviewer:

Van die account meer in plaats van een persoon?

Geïnterviewde:

Ja wie is de mol volg ik bijvoorbeeld. En Ziggo sport racing volg ik dan.

Interviewer:

Volg je Formule 1?

Geïnterviewde:

Ja hun officiële account volg ik maar specifieke personen vaak niet.

Interviewer:

En volg je ook nieuws? Of meer entertainment en grappige dingen?

Geïnterviewde:

Nee, nieuws volg ik wel via Instagram.

Interviewer:

Ja zo kom je er ook aan inderdaad.

Geïnterviewde:

Ja NOS stories volg ik dan bijvoorbeeld en volgens mij dan nog NU.nl.

Interviewer:

Ja volgens mij kan dat ook wel hebben ze allemaal wel Instagram inderdaad. Volg je toch ja influencers is een beetje dan denk je meteen aan de selfie makende mensen.

Geïnterviewde:

Ja precies.

Interviewer:

Ja dit is ook wel handig om te weten. Je volgt niet heel veel bekende mensen toch? Denk je toch dat je wel eens beïnvloed word door die mensen?

Geïnterviewde:

Ja denk vroeger wel nu niet meer.

Interviewer:

Dus hoe ouder je word hoe minder je beïnvloed word?

Geïnterviewde:

Ja denk ik wel.

Interviewer:
Volgde je er vroeger meer?

Geïnterviewde:
Ja vroeger volgde ik er meer.

Interviewer:
En hoe oud was je toen ongeveer?

Geïnterviewde:
Ja was toen ik tien, elf, twaalf was.

Interviewer:
Oh ja dus een beetje eind basisschool?

Geïnterviewde:
Ja een beetje eind basisschool begin middelbare.

Interviewer:
Oké en keek je toen ook echt naar ze op? Dat je dacht wauw wat hebben ze van die coole dingen?

Geïnterviewde:
Niet vaak per se naar de persoon zelf, maar bijvoorbeeld wel dingen die ze deden dat ik dacht wauw dat ik ook wel eens doen. Maar niet per se naar de persoon zelf.

Interviewer:
En ook bijvoorbeeld producten die ze dan hebben? Dat je denkt van oh die moet ik ook echt hebben?

Geïnterviewde:
Ja bijvoorbeeld wel zo'n vette auto, maar die zou je natuurlijk altijd willen hebben. Voor de rest nee niet echt.

Interviewer:
Een Tesla die ze dan weer hebben gekocht of zo?

Geïnterviewde:
Ja precies of een Lamborghini bijvoorbeeld inderdaad.

Interviewer:
En hier staat wil je zelf een influencer worden? Maar ik denk dat ik het antwoord al weet. Denk je ook dat mensen een goed beeld hebben bij influencers?

Geïnterviewde:

Nee dat denk ik niet sommige denk ik wel sommige denk ik niet. Bijvoorbeeld voor mij dan Enzo Knol die filmt natuurlijk al vijf jaar lang. Ik denk dat je bij hem wel redelijk zeggen van bij hem zie je zeg maar beide kant van de leven.

Interviewer:

Dat het niet zo nep is?

Geïnterviewde:

Ja precies om dat die het al vijf jaar doet. Denk dat bij mensen die het al lang doen eerder een beter beeld hebben dan mensen die nog maar net bezig zijn.

Interviewer:

En kijk jij sneller naar mannelijke influencers dan vrouwelijke of maakt dat niet veel uit of beetje he zelfde?

Geïnterviewde:

Ja maakt niet veel uit.

Interviewer:

En als je thuis zit en je hoeft niet te werken en je kijkt naar tv. Als je te minste tv kijkt wat kijk je dan?

Geïnterviewde:

Ik vind masked singer altijd wel leuk en wie is de mol.

Interviewer:

Ja en wie is de mol zeker.

Geïnterviewde:

Ja precies en hunted ik weet niet of je hunted kent?

Interviewer:

Ja die ken ik wel.

Geïnterviewde:

En voor de rest even denken ja dat zijn eigenlijk die drie programma's die ik echt volg. En andere programma's kijk ik soms mee, maar niet echt dat ik ze volg.

Interviewer:

Kijk je dat dan in je eentje of gewoon samen met je ouders?

Geïnterviewde:

Ja eigenlijk wel vaak met mijn ouders. Ja hunted kijk ik dan terug. Want er komt vaak iets anders op tv wat papa en mama dan willen zien. Masked singer kijk ik eigenlijk altijd met mijn ouders en wie is de mol kijk ik eigenlijk ook altijd met mijn ouders.

Interviewer:

Wat vind je zo leuk aan de masked singer? Dat je denkt van ja dat wil ik zien?

Geïnterviewde:

Ja weet ik eigenlijk niet.

Interviewer:

Gewoon **leuke entertainment**? Gewoon even verstand op nul?

Geïnterviewde:

Ja.

Interviewer:

Bij wie is de mol is het wel iets meer nadenken?

Geïnterviewde:

Ja je wilt daar ook weten wie de mol is daarom blijf je kijken. En ook wie er achter het masker zit.

Interviewer:

Ja een beetje het **raadsel**?

Geïnterviewde:

Ja precies

Interviewer:

En hunted wat is dat programma ook altijd weer precies?

Geïnterviewde:

Ja dan gaan gewoon bekende Nederlanders of random Nederlanders en dan 6 duo's dan gaan op de vlucht voor de opsporingsdienst en dan worden ze beschouwt als de meest zware criminelen en die mogen dan alles doen telefoons afluisteren bijvoorbeeld.

Interviewer:

Ook een beetje **spanning**

Geïnterviewde:

Taps onder auto plaatsen en zo.

Interviewer:

Wauw, dat moet ik oprecht een keertje gaan kijken. Ik wist helemaal niet dat het bestond.

Geïnterviewde:

Ja er is nu toevallig weer een nieuw seizoen begonnen.

Interviewer:

Ik heb er wel van gehoord.

Geïnterviewde:

Ja ik had het toen via mijn tante die had het er een keer over. En dat vond ik toen wel leuk klinken.

Interviewer:

Ja dat is een beetje spanning en achtervolging?

Geïnterviewde:

Ja precies

Interviewer:

En kijk je veel of alleen die programma's eigenlijk op tv. Of kijk je vaak ook met je ouders mee.

Geïnterviewde:

Soms kijk ik mee anders ben ik aan het werken of met vrienden iets gaan doen bijvoorbeeld. Ik zit wel vaker in me kamer Netflix te kijken in plaats van dat ik tv zit te kijken behalve bij die drie programma's.

Interviewer:

Niet dan als je op de bank zit dat je nog eerder Netflix gaat kijken dan tv behalve als die drie programma's er zijn.

Geïnterviewde:

Ja precies

Interviewer:

En naar welk genre kijk je het liefst? Van die drie heb je een favoriet of vind je ze allemaal wel leuk?

Geïnterviewde:

Nee ik vind ze eigenlijk allemaal wel leuk. Als ik zou moeten kiezen zou ik denk ik wel voor wie is de mol kiezen.

Interviewer:

En waarom?

Geïnterviewde:

Ik weet niet ik heb het wel het meeste dat ik echt wil weten wie is de mol is. Bijvoorbeeld bij de masked singer heb ik dat minder dan bij wie is de mol. Maar dat komt denk ik doordat omdat het echt een heel verhaal is zeg maar en bij de masked singer is het meer los voor mijn gevoel.

Interviewer:

Ja er word ook één voor één de masker er af gehaald toch?

Geïnterviewde:

Ja precies

Interviewer:

Wie is de mol is inderdaad één persoon.

Geïnterviewde:

Ja een persoon inderdaad.

Interviewer:

En bijvoorbeeld met de apps mee doen vind je dat ook leuk er aan?

Geïnterviewde:

Ja wie is de mol voor de rest niet echt heel veel.

Interviewer:

Vind je die raadsel dan ook leuk die je thuis krijgt?

Geïnterviewde:

Ja dat doen ze vaak niet maar.

Interviewer:

Ja dat je zelf een beetje mee kan doen aan he

Geïnterviewde:

Ja dat vind ik wel gewoon origineel bedacht.

Interviewer:

Ook al kun je die nooit oplossen die raadsels.

Geïnterviewde:

Nee klopt

Interviewer:

Kijk je graag naar content dus gaat ook over Netflix en ook andere dingen waar een beetje de grenzen in worden opgezocht.

Geïnterviewde:

Ik ga niet per se een serie opzoeken van ik weet dat daar grenzen in worden opgezocht maar ik vind het soms wel grappig bijvoorbeeld een south park of zo denk dat je dat wel kent? Ik heb nog nooit die serie gekeken zeg maar maar ik kan het wel grappig vinden.

Interviewer:

En doe je het zelf ook wel eens met vrienden beetje de grenzen opzoeken met grappen of?

Geïnterviewde:

Ik zelf vaak niet ja soms wel ja gebeurd wel. Maar we weten wel wanneer we ze kunnen maken we doen het niet bij random mensen.

Interviewer:

Nee niet pesten of zo gewoon een grapje.

Geïnterviewde:

Ja precies.

Interviewer:

Merk je dat je een beetje opzoek bent naar spanning bijvoorbeeld bij een serie of op school dat je het saaie leven een beetje wat spannender wil maken?

Geïnterviewde:

Nee valt opzich wel mee.

Interviewer:

Je merkt niet dat je bijvoorbeeld graag naar iets van tv kijkt of? Van de series?

Geïnterviewde:

Nee valt wel mee

Interviewer:

En als laatste heb je nog ideeën voor een televisie programma? Het kan ook op Netflix of Videoland zijn hoeft niet per se op tv. Wat vind je het leukste om te zien?

Geïnterviewde:

Weet ik veel. Ik heb geen flauw idee.

Interviewer:

Wat denk je dat je doelgroep qua bijvoorbeeld vrienden leuk vinden? Meer spanning of meer entertainment, drama of liefde kan allemaal.

Geïnterviewde:

Heb ik wel een paar meiden vrienden die helemaal gek zijn van rom coms en zo. Maar daar ben ik echt geen fan van.

Interviewer:

Ja jongens zijn daar niet zo van he?

Geïnterviewde:

Nee, nee.

Interviewer:
Echt een meiden ding.

Geïnterviewde:
Ja denk het meest van me vrienden meer spanning.

Interviewer:
Heb je bijvoorbeeld ook een programma met je vrienden waar jullie het over hebben?

Geïnterviewde:
Sommige kijken wel wie is de mol voor de rest niet echt.

Interviewer:
Kan ook een serie zijn op Netflix?

Geïnterviewde:
Nee niet echt.

Interviewer:
Oke dat was het bedankt voor het meehelpen aan ons interview. Het was heel nuttig.

Bijlage 2:

Samenwerkingsovereenkomst

Samenwerkingsovereenkomst: Case 2: Beyond Television

De aanwezige groepsleden van casegroep 1,
hierna te noemen "het team",
komen als volgt overeen dat:

1. Contactgegevens:

Lieke Bastiaansen: 484800@student.fontys.nl

06 24421822

2. Afwezigheid en te laat komen:

- Als je niet naar de les kunt komen, laat het tijdig weten (Voor de dag zelf, tenzij: ziek, openbaar vervoer, privéredenen).
- Als je een week niks van je laat horen, wordt er in overleg besproken dat je uit de groep ligt.
- Bij afwezigheid moet je met de groep bespreken of je eventueel online aanwezig kan zijn.

3. Deadlines en het samenwerken:

- Als je twee keer de door ons gestelde deadlines niet haalt (bijvoorbeeld het afhebben van een stuk tekst), moet je laten zien wat je hebt gemaakt. Als dat niet voldoende is, wordt er in overleg besproken dat je uit de groep ligt. Deze deadlines hebben we namelijk samen gemaakt en heeft dus iedereen mee ingestemd.
- Eén keer in de week feedback moment om alle gemaakte stukken te bespreken. Dit feedback moment proberen we zo snel mogelijk in de week te doen zodat iedereen de rest van de week goed kan verder werken.
- Voordat er begonnen wordt aan het werken wordt er eerst gezamenlijk besproken wat er gedaan moet worden en waar we staan.
- Elke week een planning maken.
- Respecteer elkaar.
- Zorg voor een duidelijke communicatie.
- Wees positief naar elkaar.

4. Documentbeheer:

- De bronvermelding gaat via APA. Zet dit gelijk in een bestandje, zodat het goed bewaart blijft.
- Lettertype: Calibri 12
- Alle documenten in de juiste mappen plaatsen, zodat het goed terug te vinden is.
- Zorg voor hbo-waardige stukken in de officiële documenten.

