

Onderzoeksverslag Understand “Fan van het jaar”



Datum: 23/10/2017

Door: Paulien Voerman (1699515), Brenda van den Berg (1698226),
Nina Roumen (1696360) en Doris Broekhuizen (1701785)

Docenten: Monique Dullaart en Juri Teijgeler

Inhoudsopgave

Inleiding	3
Debriefing	4, 5
Concept “GTST fan van het jaar”	6, 7, 8, 9
Doelgroep	10
Verschillende media platforms	11, 12
Concurrentie	13
Guiding principles	14
Uitvoering	15
Testresultaten	16
Conclusie	17
Bronnenlijst	18,19

Inleiding

Wij zijn Designbureau Meerdijk (Nina Roumen, Brenda van den Berg, Doris Broekhuizen en Paulien Voerman). De opdracht die wij hebben gekregen, is voor Endemol producties oftewel Nederlands meest bekeken soapserie GTST. Hieronder beschrijven wij kort de opdracht.

Het centrale probleem van GTST is dat de kijkcijfers afnemen. Ze zijn op zoek naar andere uitgewerkte vormen om de band met onze kijker te behouden en zodat de kijkcijfers weer gaan toenemen.

Het is vooral belangrijk is om interactiviteit met de kijker te creëren zodat de onderlinge relatie wordt geprikkeld. Ze zijn op zoek naar een origineel en creatief concept dat zij via hun kanalen kunnen inzetten en waarmee zij de kijker dieper in het verhaal kunnen trekken en meer betrokken kunnen maken.

De doelstellingen die zij willen bereiken met dit nieuwe concept is een hechtere band met de serie. Randvoorwaarden die zijn daarbij stellen zijn uitvoerbaarheid en originaliteit. GTST heeft een bereik van 11 miljoen Nederlanders, er kijken dan ook ongeveer 1,5 miljoen mensen per aflevering. Het doel is om deze aantallen te behouden.

De kanalen die GTST gebruiken zijn:

- Serie (TV, Videoland, RTL XL, RTL Lounge, RTL 8)
- GTST.nl
- De Meerdijk app
- Facebook, Instagram & Twitter

Debriefing Designbureau Meerdijk

Designbureau Meerdijk
Utrecht, 7 september 2017
Bolognalaan 101
3584 CJ Utrecht
info@designbureaumeerdijk.nl

Niels Cuijpers
Endemol Shine Nederland
Afdeling Daily Drama
Mediarena 2, 1114 BC
Amsterdam-Duivendrecht
niels.cuijpers@endemolshine.nl

Betreft: debriefing project GTST
Plaats/datum: Utrecht, 7 september 2017

Beste Niels Cuijpers,

Naar aanleiding van uw briefing hebben wij, Designbureau Meerdijk, een debriefing gemaakt. Wij zijn op dit moment bezig om met een nieuw concept te bedenken om een overkoepelend verhaal tussen alle media platformen te bereiken. Door het overkoepelende verhaal willen wij de verschillende platformen met elkaar laten versterken. Tevens is het doel een dusdanige interactie met de kijker te creëren zodat de onderlinge relatie wordt geprikkeld.

Bij het bedenken van een uitgewerkt concept zullen wij vooraf onderzoek doen naar de doelgroep en de interesses. Ook zullen wij de bestaande platformen onderzoeken. Hierbij houden wij rekening met het doel en de doelgroep dat door de opdrachtgever is geformuleerd.

GTST is een dramaserie van Endemol Shine. Het De serie heeft een bereik van 11 miljoen Nederlanders. Dat zijn circa 1,5 miljoen kijkers per dag. Hierdoor is er een grote variatie in de doelgroep. Het zijn vooral vrouwen in de leeftijd 20-65 jaar. Met dit concept willen wij vooral een jongere doelgroep gaan aanspreken, namelijk mensen tussen de 13 en 35 jaar.

We hebben veel mogelijkheden gekregen om mee te werken, zoals de website, app, social media accounts en opties voor evenementen. Ook zouden we de karakters van Nieuwe tijden mogen laten 'crossen' met GTST of zelfs Nieuwe tijden gebruiken voor dit concept. Wel moeten we erop letten dat in ons concept er een duidelijk onderscheid zit tussen de karakters in het verhaal en de acteurs buiten het verhaal. Daarbij bestaat GTST niet in Meerdijk en kunnen we de acteurs niet zomaar overal voor inzetten.

Er zijn veel opkomende concurrenten voor GTST. Dit komt voornamelijk omdat dit op de televisie wordt uitgezonden. Momenteel zijn sites zoals Netflix of Youtube zeer populair. Jongeren kijken steeds minder naar dit traditionele medium. Hierdoor moet er rekening gehouden worden met het behouden van platformen zoals de app om dichtbij de kijker te

blijven staan (concurrenten).

Er zijn veel opkomende concurrenten voor GTST. Dit komt voornamelijk omdat dit op de televisie wordt uitgezonden. Momenteel zijn sites zoals Netflix of Youtube zeer populair. Jongeren kijken steeds minder naar dit traditionele medium. Hierdoor moet er rekening gehouden worden met het behouden van platformen zoals de app om dichtbij de kijker te blijven staan (concurrenten).

Ondanks deze verschillende groeiende media platformen willen wij de kijkers (huidige doelgroep) behouden die nu trouw fan zijn van GTST. We zullen de relatie met de kijker verstevigen door de samenhang in platformen en interactiviteit met de kijker.

De deadline is week 8 (datum). Wij zullen ons uitgewerkte concept in deze week aan u voorleggen en presenteren. In de eerste weken zullen we ons bezighouden met onderzoek naar trends en wat de doelgroep aanspreekt, zodat wij ons concept hierop perfect kunnen aansluiten.

Er is geen vastgelegd budget. Wel moet het concept haalbaar en uitvoerbaar zijn.

We kijken graag uit naar een fijne samenwerking. Als er nog vragen zijn of onduidelijkheden, horen wij het graag. U kunt ons mailen op info@designbureau.nl.

Met vriendelijke groeten,
Namens het team van Designbureau Meerdijk

Doris Broekhuizen
Nina Roumen
Brenda van den Berg
Paulien Voerman

Concept “GTST fan van het jaar”

Wij stellen voor het concept “GTST-fan van het jaar” te introduceren. Voor dit concept hebben we een app ontwikkeld in de stijl van GTST. De kijkers gaan tegen elkaar strijden in verschillende rondes om de titel “GTST-fan van het jaar”. In Facebook groepen reageren fans soms al heftig op elkaar, omdat ze natuurlijk het meeste willen weten over alles. Dat was voornamelijk de aanleiding voor ons concept.

Het eerste wat de gebruiker van de app krijgt te zien, is een scherm met alle personages die in de serie spelen. De gebruiker kiest een personage, die zij of hij natuurlijk het leukste vindt (en zich mee identificeert). Het gekozen personage ‘claimt’ de gebruiker voor deze hele wedstrijd. Alle vragen of opdrachten gedurende de vier rondes zullen over de personage gaan die de gebruiker heeft gekozen. Hieronder zullen we de vier rondes verder uitleggen.



In **week 1** spelen we ook ronde 1: Doe de test, hoe goed ken jij...? Deze test gaat over de laatste 2 afleveringen van diezelfde week. Bijvoorbeeld de test gaat over de aflevering van maandag en dinsdag en op woensdag komt de test online. Iedereen mag uiteraard meedoen. De test zal van een laagdrempelig instapniveau zijn zodat ook de minder die-hard fans mee kunnen doen en antwoord kunnen geven op de vragen. Je mag er zo lang als je wilt over doen. Zo creëren wij laagdrempeligheid. Concreet zien wij voor ons dat het als volgt gaat werken. Er zijn bijvoorbeeld 3000 inzendingen. Dan gaan er 500 door naar de volgende ronde. Dit wordt geselecteerd aan de hand van twee criteria: 1. het hoogste percentage antwoorden en 2. De snelheid van invoeren. Op deze manier hoeft er geen jury of stemronde aan de pas te komen.

In **week 2** spelen we met de overgebleven kandidaten ronde twee. In ronde twee moeten de deelnemers een social media post nadoen van jouw gekozen personage. Deze post gaat over een social media post van die afgelopen week van die acteur of personage. Bijvoorbeeld diegene heeft een foto met een hondje gepost, dan maak jij ook een foto met een hondje en dezelfde houding met de hashtag #gtstcontest. Zo laten we de kijkers helemaal opgaan in de karakters van GTST.

Van de overgebleven 500 hebben zo'n 350 mensen daadwerkelijk een social media post nagedaan. Hoogstwaarschijnlijk vergeten een aantal mensen het. De 350 deelnemers hebben hun post met de hashtag #gtstcontest op zijn of haar instagram geplaatst. Hieruit worden de 50 leukste gekozen door een externe jury. Deze 50 overgebleven worden op de website geplaatst als "de gelukkige 50" met hierbij de foto en hun instagram account. De "gelukkige 50" zijn door naar de volgende ronde. De post wordt niet op Facebook geplaatst omdat dat de privacy snel kan schenden, als de hele naam op de website komt.

In **week 3** spelen de 50 overgebleven deelnemers vervolgens ronde 3. Deze ronde houdt in dat je zoveel mogelijk moet lijken op jouw gekozen personage in de aflevering van gisteren. De kandidaat moet zich verkleden en zijn/haar make-up look hetzelfde doen als door hem of haar gekozen personage. Er wordt duidelijk in de opdracht vermeld welke aflevering dit is.

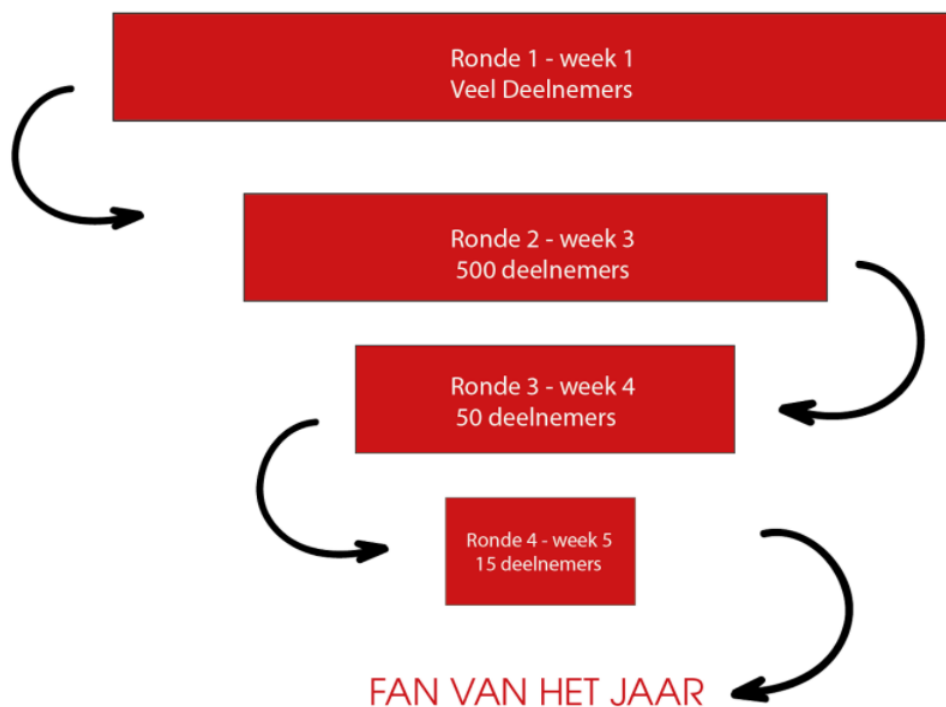
De 50 overgebleven kandidaten zullen deze post nadoen en dit weer op hun eigen social media plaatsen met een bijpassende hashtag. Ook wordt er een 'splitscreen' afbeelding bijgeleverd waar je makkelijk je foto in kan uploaden zodat je aan de linkerkant van je scherm het door jou gekozen personage hebt, en aan de rechterkant de imitatie. Van deze 50 worden de 15 beste uitgekozen door een jury van GTST.

In **week 4** spelen de overgebleven 15 beste deelnemers de laatste ronde om de titel "GTSTfan van het jaar" te bemachtigen. De opdracht van deze laatste week is film, teken of fotografeer een dag uit het leven van jouw gekozen personage met als uitgangspunt een aflevering van de vorige dag. De overgebleven 15 kandidaten krijgen de opdracht om op een creatieve manier een dag uit het leven van zijn of haar gekozen personage te verbeelden. Dit kan aan de hand van een filmpje, tekening, storyboard of foto, wat zij of hij maar wil. Deze inzendingen worden op de website en op de app geplaatst en staan open om op te stemmen. Zo betrekken wij weer een breed publiek. Iedereen kan stemmen als je een e-mail adres invoert waarbij je een verificatie e-mail krijgt van jouw stem die je moet aanklikken. Denk aan "stem op wie er in expeditie Robinson moet van de onbekende Nederlanders, of "wie wordt het nieuwe koffer meisje", zo'n stelsysteem. Waarschijnlijk gaan de kandidaten op Facebook en op andere sociale media platformen vragen of zijn of haar vrienden en familie willen stemmen. Dit zorgt weer een groot bereik en geeft bekendheid aan GTST.

In **week 6** wordt de winnaar bekend gemaakt van deze grote strijd om de titel "GTST-fan van het jaar". De mensen hebben dus in totaal twee weken de tijd om hun stem uit te brengen. De deelnemers zelf kunnen niet stemmen. Naast dat de winnaar de "GTST-fan van het jaar" is, krijgt de winnaar ook een shoptegoed van € 250 bij We Fashion of een bon van € 250 voor andere gesponsorde producten van GTST. Als extra krijgt de winnaar ook nog eens een korte rondleiding achter de schermen en mag hij/zij een dagje mee figuren op de set.

De tweede prijs krijgt bijvoorbeeld alleen 100 euro shoptegoed en de derde prijs een prijzenpakket ter waarde van 50 euro. Het is dus zeker de moeite waard om aan deze wedstrijd mee te doen. De overige 12 van de top 15 krijgen allemaal een goodiebag van gtst met hierin een magazine en bijvoorbeeld poster met handtekeningen. Hierdoor gaat niemand van de 15 overgebleven deelnemers naar huis met lege handen. De top 3 komt op de social media pagina's te staan van gtst, en de nummer 1 onder de titel van "GTST fan van het jaar 2017"

Dit concept kan ieder jaar weer terug komen, waarbij weer iedereen mee kan doen. Het concept is vooral handig omdat het ook makkelijk aangepast kan worden, de rondes kunnen veranderd worden en een volgend jaar kan 'fan van het jaar' weer terugkomen. Zo ontstaat er naamsbekendheid, en zal er naar de wedstrijd uitgekeken worden. Fans zullen het leuk vinden om mee te doen omdat ze prijzen kunnen winnen, en bezig zijn met hun favoriete serie, terwijl ze tegen hun vrienden spelen.



Variaties op opdrachten

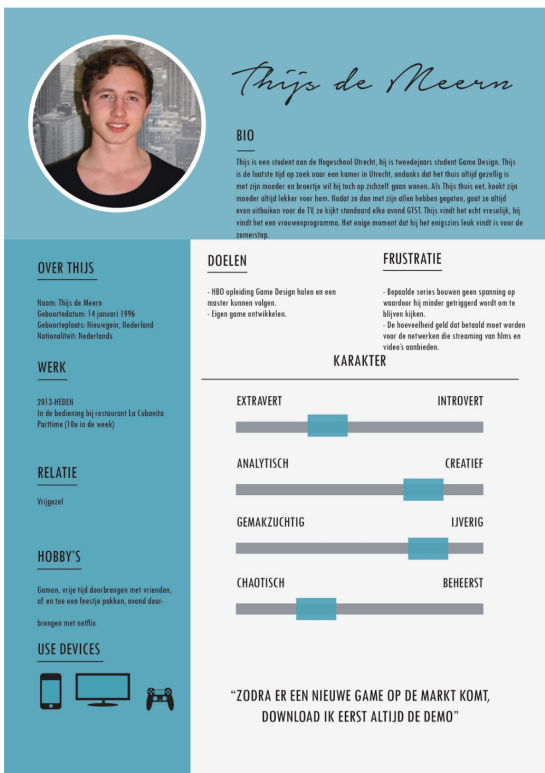
Een voorbeeld van een andere opdracht die zou worden kunnen gebruikt is als volgt. Film, teken of fotografeer een dag uit het leven van jouw gekozen personage met als uitgangspunt een aflevering van de vorige dag. De overgebleven kandidaten krijgen de opdracht om op een creatieve manier een dag uit het leven van zijn of haar gekozen personage te verbeelden. Dit kan aan de hand van een filmpje, tekening, storyboard of foto, wat zij of hij maar wil. Deze inzendingen worden op de website en op de app geplaatst en staan open om op te stemmen. Iedereen kan stemmen als je een e-mail adres invoert waarbij je een verificatie mail krijgt van jouw stem die je moet aanklikken. (Denk aan “stem op wie er in expeditie robinson moet van de onbekende nederlanders, of “wie wordt het nieuwe koffer meisje”, zo’n stelsysteem). Waarschijnlijk gaan de kandidaten op Facebook en op andere sociale media platformen vragen of zijn of haar vrienden en familie willen stemmen. Dit zorgt weer een groot bereik en geeft bekendheid aan GTST.

Een ander soort opdracht zou bijvoorbeeld kunnen zijn dat de kandidaat zoveel mogelijk woorden met betrekking op zijn/haar personage moet opschrijven. Hieraan kan een tijdslimiet worden gezet, en hoe meer woorden je goed hebt hoe meer punten je hiervoor krijgt.

Daarnaast een geheel ander idee is dat de kandidaat het favoriete gerecht van zijn/haar personage te horen krijgen en dit zo leuk mogelijk moeten namaken. Dit kan bijvoorbeeld getekend, echt gekookt en hiervan een foto gemaakt, of bijvoorbeeld een filmpje dat de kandidaat dit heeft gemaakt. Deze worden ingezonden en hier kan op worden gestemd wie deze opdracht het leukste heeft volbracht.

Doelgroep

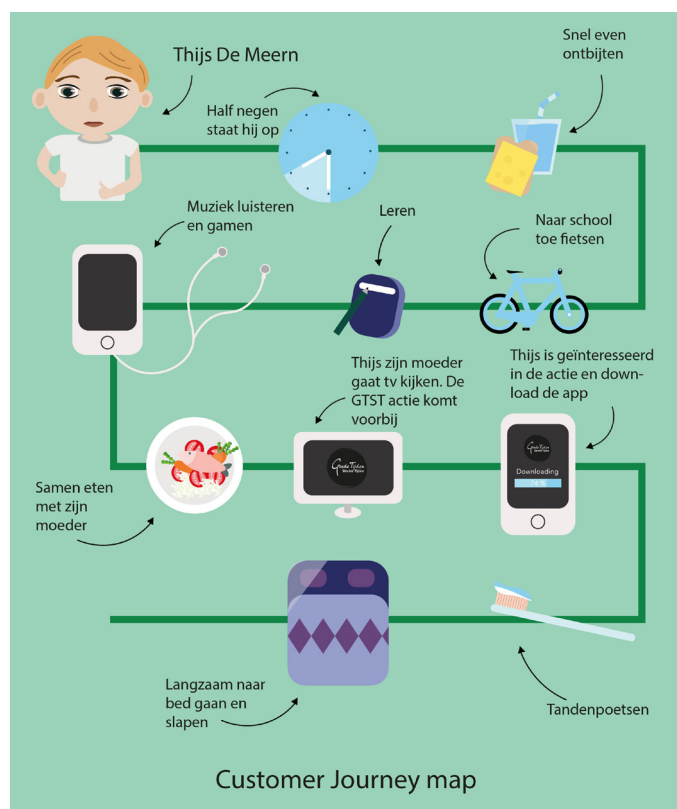
Hieronder is de persona weergegeven, die wij hebben gemaakt naar aanleiding van ons doelgroep onderzoek. Verder hebben we als doelgroep onderzoek vooral veel interviews afgenomen (zie bijlagen). Uit de interviews bleek vooral dat de doelgroep alleen maar GTST zou gaan kijken als zij iets konden winnen. Hier zijn we in door-gaan en zijn wij uiteindelijk uitgekomen bij ons concept “GTST fan van het jaar”.



Thijs de Meern (Student 19 jaar)

Thijs is een student aan de Hogeschool Utrecht. Hij is eerstejaars student Bedrijfskunde en woont samen met zijn moeder en broertje (16 jaar) in Nieuwegein. Thijs is de laatste tijd op zoek naar een kamer in Utrecht, ondanks dat het thuis altijd gezellig is met zijn moeder (Willy, 49 jaar) wil hij op zichzelf gaan wonen. Als Thijs thuis eet, kookt zijn moeder altijd lekker voor hem. Nadat ze dan met zijn allen hebben gegeten, gaat Willy altijd even uitbuiken voor de TV. Ze kijkt elke avond GTST. Thijs vindt het echt vreselijk. Hij vindt het een vrouwenprogramma. Het enige moment dat hij het enigszins leuk vindt, is voor de zomerstop.

Naar aanleiding van ons scenario over Thijs de Meern hebben wij een Customer Journey map gemaakt van hoe zijn dag eruit ziet. Tijdens deze dag uit het leven van Thijs kijkt hij samen met zijn moeder televisie en ziet hij de GTST actie voorbij komen. Hij raakt geïnteresseerd en downloadt de app. Hij gaat ook mee doen met de actie. Dit is een voorbeeldschets hoe onze doelgroep de app zal gaan downloaden.



Verschillende media platforms

We hebben de verschillende platformen zoals Youtube, Twitter, Facebook, de Meerdijk app en de GTST website onderzocht. De tone of voice van GTST is heel informeel en richt zich voornamelijk op een iets jongeren doelgroep. Alle platformen worden individueel kort toegelicht.



Youtube

Sinds vijf jaar is het Youtube kanaal van GTST actief. Ze hebben al 30,1K abonnees weten binnen te slepen. Op het Youtube kanaal worden weekoverzichten geplaatst van wat er afgelopen week gebeurd is in GTST. Daarnaast zijn er korte fragmenten te bekijken. Ook de volg van Moon werden op dit Youtube kanaal geplaatst. Er worden ook videos van het nieuwe programma Nieuwe Tijden weergegeven op dit Youtube kanaal (om de betrouwbare kijkers van GTST ook te beïnvloeden om Nieuwe Tijden te gaan kijken).



Instagram

Op het GTST Instagram account wordt elke dag één of twee keer iets geplaatst. Dus het is dagelijks actief om het up to date te houden. Ze hebben 92,9K volgers terwijl ze zelf maar 32 instagram accounts volgen. Per video die ze plaatsten hebben ze ongeveer 10.000 views en per foto rond de 6.000 likes. Als men door de Instagram van GTST scrolt is het opvallend dat er vooral veel terugblikken voorbij komen.



Twitter

Het kleinste platform van GTST is Twitter. Ze hebben wel 102K volgers, maar weinig retweets of likes van wat ze plaatsen. Het Twitter account van GTST is dagelijks actief en ze maken veel gebruik van hashtags.



Facebook

Facebook is het grootste media platform van GTST. De GTST Facebook pagina heeft bijna een half miljoen aan likes. Er worden dagelijks berichten geplaatst met fragmenten uit de afleveringen die op dat moment worden uitgezonden. Ze vragen de kijker om te liken, vrienden te taggen of bijvoorbeeld een kijkje te nemen op hun website. Instagram is aan de Facebook pagina gelinkt zodat de kijker snel kan schakelen van Facebook naar het Instagram account van GTST. Verder zijn er meerdere GTST Facebook groepen te vinden op Facebook. Er is een groep die gaat over de Meerdijk app van GTST, maar ook is er een groep voor fans & spoilers. De Facebook groep "GTST Meerdijk APP!! & Alles Over Gtst!!" heeft het meest aantal leden, namelijk ruim 15.000 leden. Facebook is een erg actief media platform.



Meerdijk App

De Meerdijk App kunnen de kijkers downloaden op haar of zijn mobiel. Met deze Meerdijk App krijgen de kijkers antwoorden die ze niet in de serie krijgen. Het is dus een toegevoegde waarde om deze Meerdijk App te downloaden. Waar veel mensen tegenaan lopen bij de Meerdijk App is dat ze niet uit kunnen zoomen op de kaart zodat ze een beter overzicht krijgen. Dat zou eventueel nog verbeterd kunnen worden.



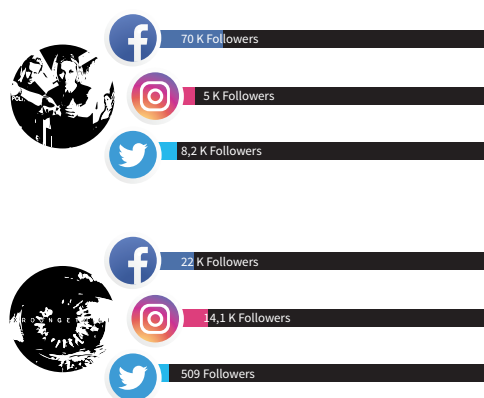
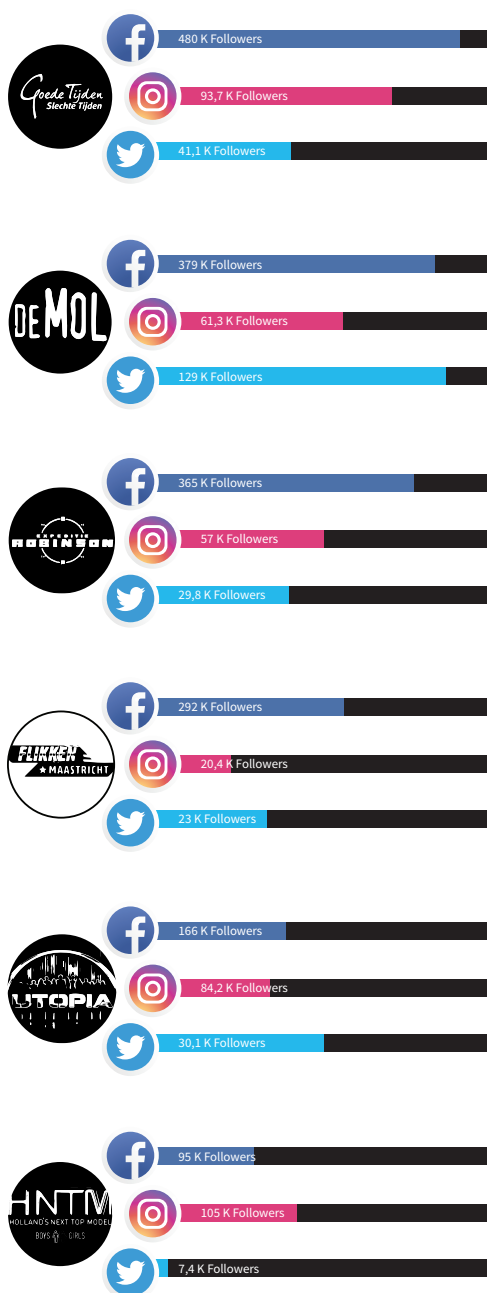
GTST website

Op de GTST website kunnen mensen fragmenten, shorties en week-samenvattingen terug kijken. Ook zijn er bonus fragmenten en back-stage momenten. Als de kijker afleveringen terug wilt kijken, worden ze doorgestuurd naar www.rtlxl.nl. Verder staan er allerlei nieuwtjes over GTST op de website. Nu wordt de nieuwe Meerdijk App uitgelicht in een kort artikel. De muziek die in GTST voorbij komt is ook makkelijk terug te vinden. Daarnaast worden de actuele verhaallijnen in twee zinnen bijgehouden zodat de kijker direct weet wat de hoofdlijnen zijn die op dit moment spelen in de serie. Men kan dus ook gemakkelijk in de serie als nieuwkomer komen. Ook over de acteurs zelf is informatie te vinden, de kijkers kunnen lezen wat ze allemaal tot nu toe hebben meegemaakt in GTST, de soap serie.

Concurrentie onderzoek

In de infographic hiernaast zie je hoeveel volgers de bekendste TV Programma's van onze doelgroep op social media hebben. Ook kun je hieruit halen dat GTST het echt heel goed doet op social media. Ze hebben namelijk van al die TV Programma's de meeste volgers. In de bijlagen zie je het hele onderzoek van de concurrentie die GTST heeft met andere TV Programma's.

CONCURRENTIE TV PROGRAMMA'S OP SOCIAL MEDIA PLATFORMEN



TOP 3 SOCIAL MEDIA



Guiding principles

We hebben drie guiding principles opgesteld. Dit zijn onze uitgangspunten om onze app te ontwikkelen. Deze drie guiding principles vormen een duidelijk kader waarin de belangrijkste wensen en behoeftes van de gebruikers en de organisatie worden vastgelegd.

Onze guiding principles zijn:

Het moet toegankelijk zijn voor onze doelgroep

Het eindproduct moet in de huisstijl van GTST

De app moet een goede en makkelijke User Experience hebben

Ons eindproduct moet toegankelijk zijn voor onze doelgroep. De doelgroep gebruikt veel social media dus is het erg toegankelijk voor onze doelgroep. Hiermee spreken we ze aan op een aantrekkelijke manier.

Het eindproduct moet in de huisstijl van GTST. Als dit niet het geval is, zal de doelgroep het niet of niet voldoende herkennen, en zal ons concept falen. Daarnaast vormt het op deze manier allemaal één mooi geheel en heeft het een professionele uitstraling.

Als derde en laatste guiding principle willen wij dat de app een goede en makkelijke User Experience heeft. De app die GTST nu heeft is niet gemakkelijk te gebruiken. De eerste keer dat mensen deze app openen, snappen veel mensen niet wat de bedoeling is en waar ze heen moeten. Dit willen wij met onze app als eindproduct voorkomen. We willen de gebruikers soepel door de app heen kunnen leiden.

Uitvoering

Relevantie

Het concept is relevant voor GTST omdat het de kijkers meer betreft bij de serie. Het laat ze dichterbij de personages. Dit zou je elke dag in de app kunnen laten verschijnen, om de fans elke dag even de app te laten openen. Ook kunnen er exclusieve tips en tricks worden vergrendeld bijvoorbeeld in ronde 3, hier kan je speciale make-up tips krijgen van jouw favoriete personage.

Waarom een fan mee wil doen is als volgt: Er zijn leuke prijzen te winnen, je kan de titel Fan van het jaar winnen, en enige bekendheid op social media, aangezien de winnaar daar ook op komt te staan, en bijvoorbeeld leuke inzendingen hierop gepost kunnen worden. Daarnaast is het wedstrijdverband tussen de fans interessant.

De media

De media nodig voor dit concept is voornamelijk de app. Als je deze hebt kan je meespelen, in de app kan je je vrienden opzoeken of uitdagen via Facebook, en je inzendingen kunnen worden gedeeld via Twitter en Instagram. Aangezien uit ons platform onderzoek bleek dat vooral de Facebook van GTST erg goed loopt moet hier zeker gebruik van worden gemaakt om reclame te maken. Dit kan door korte posts met de vraag of jij al meedoet, of aankondiging wanneer de volgende ronde start. Maar ook op de Instagram en Twitter kunnen er dingen gepost worden. Bijvoorbeeld een leuke inzending van een van de deelnemers. Zo betrek je alle mediakanalen.

De opdrachten zelf zijn gekoppeld aan de afleveringen van die afgelopen week, waardoor de fans die weken gestimuleerd worden de afleveringen te blijven bekijken. Dit geeft geen voordeel voor de fans die al een week eerder via Videoland de uitzending hebben gezien, omdat ze van tevoren nog niet weten wat de opdracht is.

De reclame kan via een kort spotje voor of na de aflevering van GTST, via de social media kanalen en hopelijk via de fans zelf; het elkaar uitdagen.

Consequenties

Mogelijke gevolgen van het concept 'fan van het jaar' op de samenleving kunnen zijn dat degene die meedoen aan deze wedstrijd mond- op mondreclame beginnen te maken. Ze kunnen hun vrienden uitdagen, en als het spel eenmaal begint ook de scores van hun vrienden inzien. Dit zorgt ervoor dat de onderlinge competitie tussen de fans blijft bestaan en groeien. De fan ofwel gebruiker wordt getriggerd. Ze zullen fanatiek worden, en zo onbedoeld reclame maken voor GTST.

GTST kan hier goed op inspelen door bijvoorbeeld de leukste inzendingen van die week op hun twitter of instagram te plaatsen. Hierdoor geven zij een thumbs up naar de fans, en stimuleren ze de overige fans goed hun best te doen om misschien ook wel zo een feature te winnen. Zo hou je de fans tijdens de hele wedstrijd door actief. Ze zullen een groter bereik krijgen en de weken tijdens de competitie goed in de aandacht liggen.

Testresultaten

We hebben meerdere tests met de doelgroep gedaan of dit concept en deze bijbehorende app zouden aansluiten. Hieruit kwam dat zelfs mensen die geen GTST keken wel zouden willen meedoen met dit concept wegens de prijzen, en omdat ze het leuk leken om dan toch hoger te scoren dan zijn/haar vriendin die wel GTST keek.

Daarnaast werd het uiterlijk van de app als overzichtelijk beschouwd, en overeenkomen met de kleuren van GTST. Een toevoeging zou kunnen zijn dat je zelf moet goedkeuren of iemand je wel of niet kan volgen zodat niet iedereen regelrecht jouw inzending kan zien. Ook leek het ze leuk als er een exclusief weetje van de dag op komt te staan, zoals al wel in de app aangegeven bij de home pagina van jouw profiel.

Er miste nog een linkje naar de home pagina, en de pagina van ronde 1 kon iets symmetrischer worden neergezet, dit hebben wij meteen al aangepast in de app.

Conclusie

Door middel van de app die wij hebben ontwikkeld, willen wij dat de kijkcijfers van GTST weer toenemen. En de vooral wat jongere doelgroep (20-35 jaar) naar GTST gaat kijken. Met behulp van de app behouden wij de loyaliteit van de kijker . Nou is dit ook nog eens een mooie actie, want je maakt kans op leuke prijzen of zelfs de titel “GTST-fan van het jaar”. Het belangrijkste wat de doelgroep aangaf uit het doelgroeponderzoek was dat zij alleen GTST zouden kijken als ze iets kunnen winnen. Wij zijn ervan overtuigdwe ze op deze manier bereiken.

Uit de resultaten van ons concurrentie onderzoek naar andere TV Programma's blijkt dat GTST het heel goed doet op Social Media. Ze hebben op Facebook maar liefst 480.000 volgers. Wij denken dan ook dat het een heel goed idee is om de promotie van ons concept te verspreiden via Social Media.

Mocht u nog vragen hebben na het lezen van dit onderzoeksverslag, dan kunt u altijd contact opnemen. Onze gegevens zijn:

T: 0627075666

info@designbureau.com

Namens het team van Designbureau Meerdijk

Doris Broekhuizen

Nina Roumen

Brenda van den Berg

Paulien Voerman

Bronnenlijst

GTST (2017). Geraadpleegd in September, Oktober 2017, van <http://gtst.nl/#/>

GTST (2017). Geraadpleegd op 28 September, van <https://www.youtube.com/user/GTST>

GTST (2017). Geraadpleegd op 28 September, van <https://twitter.com/gtst>

GTST (2017). Geraadpleegd op 28 September, van <https://www.instagram.com/gtst/>

RTLXL (2017). Geraadpleegd op 27 September, van www.rtlxl.nl

EndeMol (2017). Geraadpleegd op 27 September, van <http://www.endemolshine.nl/Paginas/default.aspx>

HNTM (2017). Geraadpleegd op 28 September, van <http://www.hollandsnexttopmodel.nl/>

HNTM (2017). Geraadpleegd op 28 September, van <https://www.instagram.com/hollandsnexttopmodel/>

HNTM (2017). Geraadpleegd op 28 September, van https://twitter.com/hntm_rtl

RTL Reality (2017). Geraadpleegd op 28 September, van <https://www.youtube.com/user/RTLReality>

Expeditie Robinson (2017). Geraadpleegd op 27 September, van <https://www.youtube.com/user/RTLReality>

Expeditie Robinson (2017). Geraadpleegd op 27 September, van <https://twitter.com/expeditierobrtl>

Expeditie Robinson (2017). Geraadpleegd op 28 September, van https://www.instagram.com/expeditierobinson_rtl/

Expeditie Robinson (2017). Geraadpleegd op 28 September, van <http://www.expeditierobinson.nl/>

Kroongetuige (2017). Geraadpleegd op 27 September, van <https://nl-nl.facebook.com/Kroongetuige/>

Utopia (2017). Geraadpleegd op 27 September, van <http://www.utopiatv.nl/>

Utopia (2017). Geraadpleegd op 27 September, van https://www.instagram.com/utopia_nl/

Utopia (2017). Geraadpleegd op 27 September, van <https://twitter.com/utopianl>

Utopia (2017). Geraadpleegd op 27 September, van <https://www.youtube.com/user/utopianl>

WIDM (2017). Geraadpleegd op 28 September, van <https://wieisdemol.avrotros.nl/home/>

WIDM (2017). Geraadpleegd op 28 September, van <https://twitter.com/wieisdemol>

WIDM (2017). Geraadpleegd op 28 September, van <https://www.instagram.com/wieisdemol.avrotros/>

Moordvrouw (2017). Geraadpleegd op 27 September, van https://www.youtube.com/channel/UC_ykXc7v9zZQdOG5QvJqpgg

Moordvrouw (2017). Geraadpleegd op 27 September, van https://twitter.com/moordvrouw_rtl

Moordvrouw (2017). Geraadpleegd op 27 September, van <https://www.instagram.com/moordvrouw/>

Bronnenlijst

Flikken Maastricht (2017). Geraadpleegd op 27 September, van <https://www.avrotros.nl/flikken-maastricht/home/>

Flikken Maastricht (2017). Geraadpleegd op 27 September, van <https://www.facebook.com/AVROTROS>

Flikken Maastricht (2017). Geraadpleegd op 27 September, van <https://twitter.com/avrotros>

Flikken Maastricht (2017). Geraadpleegd op 27 September, van <https://www.instagram.com/omroep.avrotros/>

Volkskrant (2016), Utopia na duizend dagen nog goed bekeken: 'Dit kan nog 30 jaar door'. Geraadpleegd op 28 September, van <https://www.volkskrant.nl/media/utopia-na-duizend-dagen-nog-goed-bekeken-dit-kan-nog-30-jaar-door~a4383492/>

Wrmmagazine (2017), Waarom kijken we graag naar programma's als Utopia? Geraadpleegd op 29 September, van <http://www.wrmmagazine.nl/waarom-utopia/>

Frankwatching (2014), Conceptmarketing via social media: zet terugkerende contentconcepten in. Geraadpleegd op 5 Oktober, van <https://www.frankwatching.com/archive/2014/02/11/conceptmarketing-via-social-media-zet-terugkerende-contentconcepten/>