

# CONTENT



# PLAN

# GOESTHINK

Laura De Smet / Michèle Goethals / Jana Snoeck

Mathias van Cauwenberghe / Molly Waeytens

2016-2017

Karen Degroof



# CONTENTS

---

## **2 DEEL 1: ANALYSE**

- 3 MARKT
- 5 MATRIX
- 6 SWOT
- 7 USP
- 7 DOELGROEP
- 8 PERSONA
- 9 CUSTOMER JOURNEY
- 10 DOELSTELLINGEN
- 11 KPI'S
- 12 KEYWORDS

## **14 DEEL 2: PLAN & AANPAK**

- 15 JAAROVERZICHT
- 17 RUBRIEKEN
- 17 TONE OF VOICE
- 18 STRATEGISCHE KEUZES
- 19 KALENDER



# DEEL 1

---

# ANALYSE

# MARKT

---

Een zoektocht naar directe concurrentie voor Goesthink lijkt hopeloos te zijn. Het merk heeft blijkbaar een uniek concept te pakken. Om toch een uitgebreide analyse te kunnen maken, neem ik als indirecte concurrenten scholen die de richting communicatiemanagement aanbieden.

## 1. Thomas More Mechelen

De opleiding communicatiemanagement aan Thomas More heeft een eigen pagina op Facebook. Via Facebook verspreidt de school informatie over de richting, maar ook over interessante evenementen die plaats vinden rond alles wat te maken heeft met communicatie. De pagina deelt ook interessante blogposts van andere organisaties (Communicatiemanagement, 2016).

Als we kijken naar de website van de opleiding vinden we vooral veel beeldmateriaal. Hun introductiefilmpje is heel sterk en visueel aantrekkelijk. De video is veel frisser, jonger en hipper dan het introductievideo van Goesthink (Thomas More, 2016). Uit de website kunnen we ook de grote sterkte van de school en de richting afleiden: de persoonlijke omgang met de leerlingen.

De Twitterpagina van communicatiemanagement scoort ook beter dan die van Goesthink. De tweets die verschijnen zijn inhoudelijk veel interessanter. Daarnaast retweet de school ook vaak van eigen studenten en bekende personen op vlak van communicatie (Mediamore, 2016).

## 2. Howest Kortrijk

De pagina voor communicatiemanagement aan de Howest in Kortrijk is heel uitnodigend. De webpagina zet in op veel beeldmateriaal en felle kleuren. De ideale communicatiestudent aan de Howest een doener, een durver en iemand met veel drive. Ook de Howest heeft een introductiefilmpje van de richting, waarin de nadruk ligt op de informele, toffe sfeer tussen de leerkrachten en leerlingen (Doeners! Durvers! Drive!, 2016).

De Facebookpagina is heel levendig met interessante content en video (Communicatiemanagement Howest, 2016).

### **3. Erasmushogeschool Brussel**

De website van de Erasmushogeschool in Brussel scoort een stuk minder goed. De informatie is in een muurtekst gegoten. De EHB heeft geen aparte Facebook- en Twitterpagina voor de richting communicatiemanagement.

### **4. Artesis Plantijn Hogeschool Antwerpen**

Op vlak van website scoort Artesis Plantijn slecht iets beter dan EHB: veel tekst, weinig beelden, geen hapklare brokken informatie... (Communicatiemanagement, 2016).

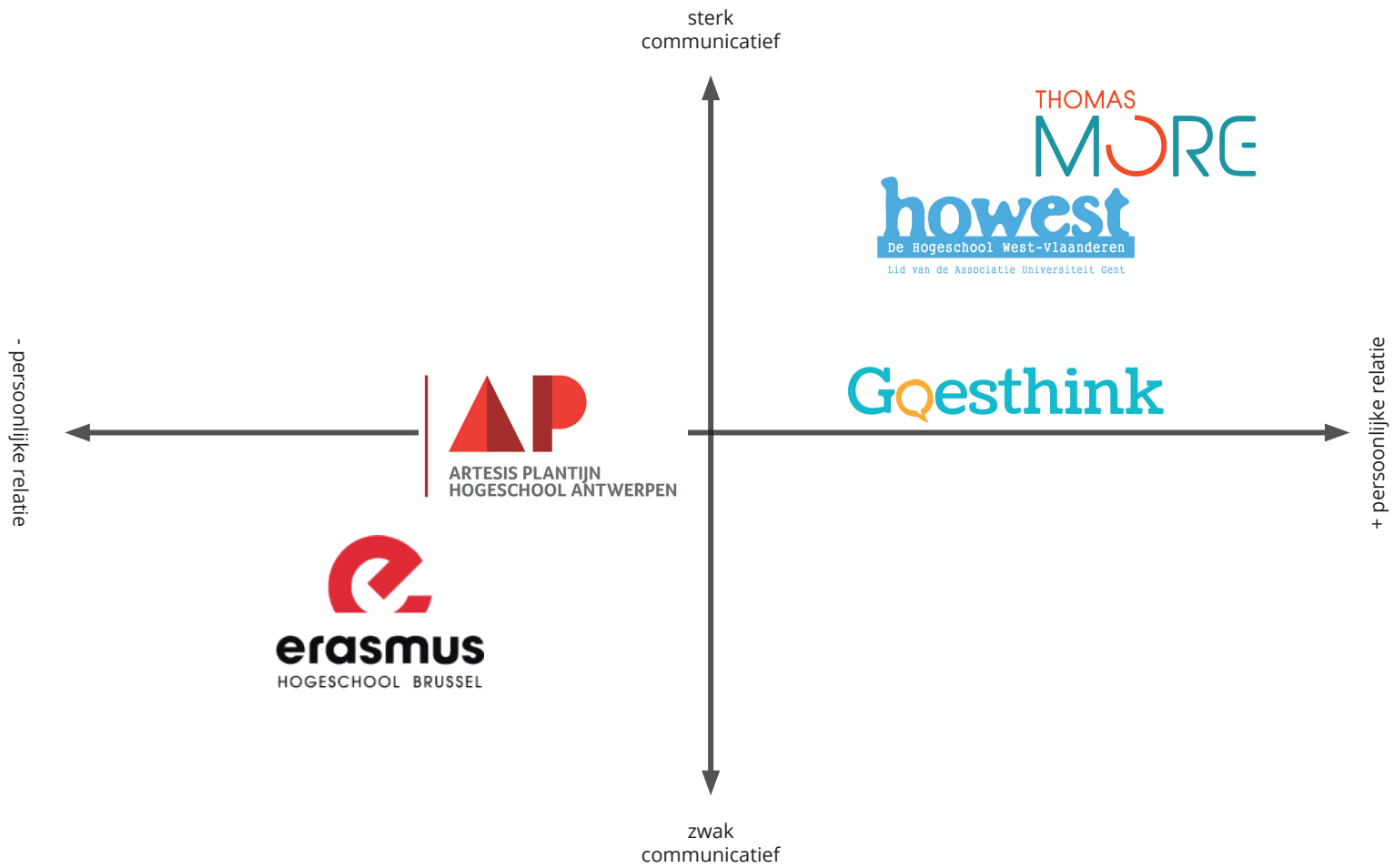
Artesis Plantijn heeft geen aparte Facebookpagina voor communicatiemanagement, maar hun algemene pagina is drukbezocht en up-to-date. Ook deze school legt graag de nadruk op de persoonlijke relatie met de studenten (AP Hogeschool, 2016).

### **Conclusie**

De huidige situatie waarin Goesthink zich bevindt is niet slecht, maar kan zeker beter. Ten eerste moeten ze als communicatieplatform toch proberen sterker te communiceren. Dat kunnen ze doen door beter in te spelen op hun doelgroep en hun communicatie toe te spitsen op de kanalen waar die doelgroep actief is.

Ten tweede moet Goesthink de persoonlijke relatie met zijn doelgroep versterken.

# MATRIX



Bovenstaande matrix is een weergave van hoe de situatie nu is. De ideale matrix (as should be) is een matrix waarin Goesthink zich boven Thomas More.



# SWOT

---

## STRENGTHS

- werken in projectgroepen
- ruimte voor creativiteit
- goede reputatie Arteveldehogeschool
- sterk verhaal
- uniek concept
- huidige studenten betrekken
- diversiteit aan talenten (artwork, content, reclame, analytics)
- extracurricular activity -> gemotiveerde studenten
- duidelijke huisstijl (deels verbonden aan Arteveldehogeschool)

## WEAKNESSES

- minder kwalitatief materiaal
- slecht afgestemd op doelgroep
- geen duidelijke missie & visie
- geen uitgewerkt contentplan
- geen duidelijke strategie
- geen informatie over Goesthink zelf op website

## OPPORTUNITIES

- weinig concurrentie
- mogelijkheid om sponsors aan te trekken
- enige binnen opleiding die zoveel contact hebben met studenten

## THREATS

- concurrentie heeft een betere communicatie
- geen inkomsten of budget
- geen hulp vanuit Arteveldehogeschool
- geen vermeldingen op website/sm Arteveldehogeschool

# USP

---

Goesthink is een gericht en creatief communicatieplatform van de bachelor communicatiemanagement om de opleiding te promoten. Daarnaast is het ook een plaats waar gemotiveerde communicatiestudenten hun 'goesting' kunnen doen.

# DOELGROEP

---

De doelgroep van Goesthink zijn studenten die communicatiemanagement willen volgen of dat al doen aan de Arteveldehogeschool. Hieronder volgt een klein overzicht van hoe de doelgroep precies in elkaar zit. Een uitgebreide bespreking gebeurt in het Brand Book van Michèle.

## **Socio-Demografisch**

Goesthink richt zich zowel op jongens als meisjes. Enerzijds richt het merk zich op studenten die binnenkort afstuderen, anderzijds focust het ook op studenten die al aan Artevelde studeren. De leeftijd van de doelgroep valt dus tussen 17 en 23 jaar.

De studenten komen uit verschillende sociale klassen en hebben verschillende sociale achtergronden. Wat hen verbindt is het student-zijn.

## **Geografisch**

Goesthink is een puur Belgisch merk dat zich richt op een Vlaamse doelgroep.

## **Technografisch**

De doelgroep bestaat grotendeels uit jongeren van de Z generatie. Deze generatie bestaat uit digital natives. Dat betekent dat technologie en alles errond een grote rol speelt in hun leven.

Voor Goesthink werken we 2 verschillende persona's uit. De ene is gericht naar studenten in het middelbaar. De andere is gericht op de huidige studenten aan Artevelde.

# PERSONA'S

---



## HANNE MATTHYS

17 jaar  
Eeklo

### PERSOONLIJKHEID

- Extravert
- Perfectionistisch
- Optimistisch

### INTERESSES

- smartphone
- verre reizen
- haar kat

Hanne zit in haar laatste jaar Economie – Moderne Talen in het Atheneum van Eeklo. Op het einde van dit jaar zal ze een studiekeuze moeten maken. Thuis krijgt ze regelmatig folders in de brievenbus met allemaal verschillende mogelijkheden, ze ziet door de bomen het bos niet meer. Ze is geen wiskundewonder en ook wetenschappen interesseren haar niet, daartegenover zijn talen zeker haar sterke kant. Ze is sociaal, graag onder de mensen en brengt veel tijd online door. Sociale media kent voor haar geen geheimen, althans dat denkt ze toch. Ze is niet extreem intensief op zoek naar studierichtingen maar houdt wel haar ogen open.

---

## TOM HUYBRECHTS

20 jaar  
Roeselare

### PERSOONLIJKHEID

- Leergierig
- Flexibel
- Scherpzinnig

### INTERESSES

- skiën
- Game of thrones
- rockmuziek



Tom zit in zijn tweede jaar communicatiemanagement aan de Arteveldehogeschool in Gent. Hij zit op kot met twee vrienden dicht bij de Overpoortstraat en campus Kantienberg. Hij zoekt een evenwicht tussen vrije tijd en zijn studies, dit lukt niet altijd even goed. Een aflevering van Game of thrones kijken of studeren? Moeilijke keuze. Hij is soms wat chaotisch en weet bijvoorbeeld niet in welk lokaal hij moet zijn of waar hij het examenrooster kan vinden. Gelukkig kan hij op zo'n momenten op zijn vrienden of Goesthink rekenen voor wat hulp.

# CUSTOMER JOURNEY

## TOEKOMSTIGE STUDENTEN

## HUIDIGE STUDENTEN



De blauwgekleurde tekst duidt het punt aan waarop de customer journey van de tweeledige doelgroep samenkomt.

# DOELSTELLINGEN

---

## BEDRIJFSDOELSTELLINGEN

1. Blijven motiveren, engageren en informeren van de huidige communicatiestudenten.
2. Het aantal studenten verhogen dat communicatiemanagement aan de Arteveldehogeschool komt studeren.
3. Zorgen voor een kwalitatievere instroom van studenten. Hiermee bedoelen we studenten die het communicatietalen en/of alvast de communicatiegoesting in zich hebben.

## COMMUNICATIEDOELSTELLINGEN

1. Wat wil Goesthink veranderen?

We willen bekendheid creëren over Goesthink zelf.

Een positieve attitude tegenover zowel de studie communicatie-management als het vakgebied zelf.

2. Bij wie moet dat veranderen?

Goesthink wil dat veranderen bij huidige en toekomstige studenten communicatiemanagement.

3. Wat moet het resultaat zijn?

### Kennis

Meer kennis over Goesthink en communicatiemanagement creëren bij huidige en toekomstige studenten.

### Attitude

Attitude tegenover Goesthink verbeteren.

### Gedrag

Studenten moeten actief op zoek gaan naar Goesthink om content te vinden.

# KPI'S

---

## WEBSITE

- Laadtijd van de pagina's in het algemeen onder de 2,5 seconden halen en houden tegen het einde van het tweede semester van het schooljaar 2016-2017.
- Een gemiddeld aantal pagina's per sessie bekomen van 4. Dit wil zeggen dat een bezoeker op de site minstens 3 keer doorklikt op de site. Tegen het einde van het tweede semester van het schooljaar 2016-2017.
- Een algemeen bouncepercentage dat onder de 45% ligt. Tegen het einde van het tweede semester van het schooljaar 2016-2017.
- Een gemiddelde sessieduur van 2 minuten bekomen. Tegen het einde van het tweede semester van het schooljaar 2016-2017.

De laadtijden laag houden is belangrijk omdat mensen van nature ongeduldig zijn. Wanneer mensen langer moeten wachten dan 3 seconden dan haken ze af en klikken ze zeker niet meer verder op de site.

Bezoekers zullen meer doorklikken als er al blogposts direct zichtbaar zijn en wanneer er ook bij het lezen van blogartikelen aanraders worden getoond.

## FACEBOOK

- 3 posts per week delen
- 1 filmpje per maand
- Per gedeelde foto 30 likes
- Bereik van 1000 per foto
- Meer positieve interactie
- Posten om 10u, 13u en 19u

## INSTAGRAM

- 350 views per boomerang
- 50 likes per foto
- Tegen eind juni 500 volgers
- 150 kijkers per Grammie
- Posten om 14u, 17u en 22u

# KEYWORDS

---

De keywords voor Goesthink bekijken we eerst algemeen en dan geven we een paar voorstellen per thema. Sommige keywords zullen terugkeren, aangezien sommige thema's gelijkenissen vertonen.

## **ALGEMEEN**

ARTEVELDE(HOGESCHOOL)  
GOESTHINK  
COMMUNICATIEMANAGEMENT  
GENT

## **FACES**

STUDENTS  
ARTEVELDE(HOGESCHOOL)

## **PROJECTS**

STUDENTS  
ARTEVELDE(HOGESCHOOL)  
VAKKEN  
INHOUD

## **FACTS**

LISTS  
COMMUNICATIE

## **TRENDS**

COMMUNICATIE  
RECLAME  
PR

## **STUDIE**

COMMUNICATIEMANAGEMENT  
ARTEVELDE(HOGESCHOOL)  
OPLEIDING  
VAKKEN





# DEEL 2

---

# PLANS & AANPAK

# JAAROVERZICHT

---

## JANUARI

- Feestdagen
- Blok
- Tips voor bachelorproeven
- Examens: ALLES LEUK EN LUCHTIG HOUDEN!

## FEBRUARI

- Bachelorproeven
- Eerste infodagen
- Valentijn
- Info voor februaristudenten

## MAART

- Cases
- Voorbereiding stage
- United Branded Nations

## APRIL

- Infodagen
- Berlijnreis
- Paasvakantie
- Begin stages
- Activiteitenweek
- Examenroosters

## MEI

- Praktijkweek
- Blok
- Stages
- Buitenlandse stages

## JUNI

- Examens
- Blok
- Einde stages
- Rooster herexamen

## **JULI**

- Vakantie
- Gentse feesten
- Algemene zaken
- Festivals

## **AUGUSTUS**

- Herexamens
- Festivals
- Keuzevakken
- PDT info

## **SEPTEMBER**

- Aanloop nieuw schooljaar
- Keuzevakken
- Uitleg Dinar/Chamilo
- Introductieweek

## **OKTOBER**

- Evenementen eerste schoolweek
- Halloween
- Herfstvakantie
- Nieuwe docenten

## **NOVEMBER**

- Examenroosters
- Idea Factory

## **DECEMBER**

- Feestdagen
- Blok
- Creatieve Week
- Info Erasmusdagen

# RUBRIEKEN

---

Voor het 'nieuwe Goesthink' kiezen we voor enkele nieuwe rubrieken waarin we de artikels onderverdelen.

## **GOESTHINK**

Alles over Goesthink en wat het juist is.

## **LEUTE**

De luchtige uitlaatklep van Goesthink. Tips, tricks, lijstjes, ... Het krijgt natuurlijk een communicatiekantje, maar op een heel hapklare en luchtige manier.

## **SMOEL**

Wie zijn de studenten communicatiemanagement en waarmee houden ze zich bezig? Hier komen alle artikels waar je een gezicht kan op plakken.

## **FERM**

Goesthink is fier op wat een communicatiestudent aan de Arteveldehogeschool bereikt. We zijn fier op ons enthousiasme en al wat we afleveren doorheen die drie jaren. En stiekem is het ook ferm wat wij bij Goesthink bereiken.

## **RAAK**

Toffe reclames, trends binnen het communicatievak.

## **STUDIE**

Bij Studie vind je alles terug wat een toekomstige communicatiestudent moet weten. Ze vormen hier een duidelijk beeld van wat er verwacht wordt binnen de opleiding en wat zij er mogen van verwachten als ze er aan beginnen.

# TONE OF VOICE

---

Jong, persoonlijk, gemotiveerd, to-the-point.

# STRATEGISCHE KEUZES

---

## **SOCIALE MEDIA**

Tot voor kort was het de bedoeling dat eindredacteurs de posts op sociale media postten. Dat zorgde ervoor dat vooral Jana sociale media op zich nam. In het vervolg is het de bedoeling dat de schrijvers van de artikels ook de social media posts op zich nemen. Op Trello vermelden we telkens of ze een Twitter en/of Facebook post moeten schrijven en dan hoeft de eindredacteur enkel nog te kopiëren en te plakken. Zo is er eenheid tussen artikel en post.

## **TIMING RUBRIEKEN**

Om ervoor te zorgen dat een bepaalde rubriek niet te vaak voorkomt en een andere minder, kiezen we ervoor om de rubrieken te verdelen over de dagen.

Maandag: leute of raak

Woensdag: raak

Vrijdag: smoel of ferm

## **COLUMN**

Het idee speelt om elke maand een student aan het woord te laten voor een column. We willen echt het gevoel creëren zoals die bij een krant. Het artikel wordt telkens door dezelfde persoon geschreven en het moet als kritische noot op onze richting dienen, zonder beledigend te zijn.

## **THEMAMAANDEN**

Doorheen de jaren willen we een aantal themamaanden voorzien. In februari kiezen we bijvoorbeeld iedere week een blogger van de week.

## **TOOLS**

Doorheen het proces van dit contentplan werden enkele tools uitgetest, maar daaruit bleek dat het simpeler is om bij Trello en Slack te blijven. Voor de kalender kiezen we voor Google Calendar.

# KALENDER

---

De kalender wordt normaal weergegeven via Google Calendar. Voor dit contentplan plaatsen we de eerste drie maanden hier. Google Calendar is grotendeels ingevuld tot eind juni.

## DECEMBER

di 27 dec 2016  
wo 28 dec 2016  
vr 30. dec 2016

SOCIAL MEDIA: bloklocaties.  
Leute: tips om te ontspannen  
Ferm: storytelling

## JANUARI

ma 2. jan 2017

Leute: 7 voorbeelden waar het misliep bij interculturele communicatie.

wo 4. jan 2017

Leute: tips om economie te overleven Deze afspraak heeft meldingen.

vr 6. jan 2017

Smoel: nieuwe docenten

ma 9. jan 2017

COLUMN

wo 11. jan 2017

Leute: tips om een bachelorproefposter te maken.

vr 13. jan 2017

Ferm: studentenraad

ma 16. jan 2017

Raak: reclame uit andere culturen

wo 18. jan 2017

Leute: 10 dingen die docenten doen tijdens toezicht.

vr 20. jan 2017

Smoel: tattoos van studenten/docenten

ma 23. jan 2017

Leute: 10 photoshopfails

wo 25. jan 2017

Leute: 5 dingen die je niet tegen je ouders kan vertellen over je studententijd.

vr 27. jan

Smoel: huisdieren van studenten

ma 30. jan

Raak: campagnes tegengehouden door de JEP

## **FEBRUARI**

wo 1. feb	Leute: 5 mooiste plekjes op Kantineberg
vr 3. feb	Smoel: blogger van de week
ma 6. feb	Leute: superbowl reclames
di 7. feb	SOCIAL MEDIAPOST
wo 8. feb	Leute: 5 raarste gewoontes van lectoren
vr 10. feb	Smoel: blogger van de week
ma 13. feb	COLUMN: valentijn
wo 15. feb	Leute: nooit meer verloren in Kantienberg
do 16. feb	SOCIAL MEDIAPOST INFODAGEN
vr 17. feb	Smoel: blogger van de week
ma 20. feb	Raak: case bedrijfs crisis
di 21. feb	SOCIALE MEDIAPOST: FEBRUARISTUDENTEN
wo 22. feb	Leute: 5 boeken die je nooit gebruikt
vr 24. feb	Smoel: blogger van de week
ma 27. feb	Leute: 5 gemakkelijke woorden die studenten niet kennen

## **MAART**

wo 1. mrt	Leute: 5 meest gebruikte excuses voor te laat komen
vr 3. mrt	Ferm: docenten zoveel jaar in dienst
ma 6. mrt	Leute: Hotspots rond de Kantineberg
wo 8. mrt	Leute: 5 spellingsfouten die je niet mag maken
vr 10. mrt	Smoel: de mooiste koten
ma 13. mrt	COLUMN
wo 15. mrt	Leute: gratis wifi hotspots
vr 17. mrt	Ferm: Cases erie.
ma 20. mrt	Raak: afgekeken campagnes
wo 22. mrt	Leute: 5 goorste dingen gevonden in Arteveldetoiletten
vr 24. mrt	Ferm: de leukste complimenten van docenten
ma 27. mrt	Raak: paascampagnes
wo 29. mrt	Leute: zo bereid je je voor op een stage
vr 31. mrt	Ferm: toffe momenten op de campus

