



Fontys

► FOR SOCIETY



Herinschrijf Campagne

Gepresenteerd aan
Fontys Hogescholen

Opmaak & Campagne
Daniël Mensinga
In samenwerking met
Loïs Matulessy

Content
Daniël Mensinga
Loïs Matulessy

- 01.** Inleiding
Pagina: 2
- 02.** Strategie
Pagina: 3-4
- 03.** Ideefase
Pagina: 5-6
- 04.** Uitwerking
Pagina: 7-10
- 05.** Resultaat
Pagina: 11-13
- 06.** Advies
Pagina: 14

1 - Inleiding

Bij Fontys Hogescholen streven we ernaar dat al onze studenten hun studiereis zonder onderbrekingen kunnen voortzetten. Met een herinschrijvingspercentage van bijna **96%** vóór de deadline van 1 september zijn we al goed op weg, maar we willen dit percentage graag nog verder verhogen.

Daarom gaan we dit jaar meer inzetten op het Fontys Instagram-account. Het belang van tijdige herinschrijving kan niet genoeg benadrukt worden. Hoewel de instituten over het algemeen coulant zijn en studenten vaak toch aan lessen laten deelnemen, blijven er grote nadelen verbonden aan het niet op tijd inschrijven.

Studenten die niet voor de deadline staan ingeschreven, verliezen toegang tot essentiële systemen zoals Canvas, wat het volgen van lessen en opdrachten lastiger maakt. Bovendien kunnen zij hun recht op studiefinanciering en OV-vergoeding verliezen.

Een klein percentage studenten slagen er niet in om zich in september in te schrijven en moeten dan in oktober een nieuwe inschrijving en betaling regelen, wat voor zowel de student en het instituut voor meer werk zorgt.

Om dit te voorkomen, zullen we regelmatig herinneringen posten op onze Instagram-pagina, zodat iedere student op tijd en zonder zorgen de studie kan voortzetten bij Fontys Hogescholen.



2 - Strategie

Bij Fontys Hogescholen zetten we in op een effectieve herinschrijvingscampagne via Instagram, ondanks de afnemende groei in gebruik onder jongeren. Instagram blijft een cruciaal platform om te communiceren met onze doelgroep, vooral gezien het ontbreken van TikTok en Snapchat binnen onze communicatiemiddelen. Instagram biedt ons de beste mogelijkheid om onze studenten te bereiken (De Roy, 2023).

Voor deze campagne zullen we gebruik maken van korte video's van 7 tot 15 seconden. Dit tijdsbestek is cruciaal om de aandacht van kijkers vast te houden zonder een significante drop-off te zien (90 Seconds, 2024). Generatie Z, met een gemiddelde aandachtsspanne van ongeveer 8 seconden, vraagt om krachtige en opvallende visuele content (Hartman, 2023). Om hen effectief te bereiken, zullen we gebruik maken van oprechte en visueel aantrekkelijke beelden.

Daarnaast benadrukken we het gebruik van humor in onze video's. Een goed uitgevoerde campagne maakt gebruik van humor om de boodschap duidelijker en krachtiger over te brengen, zonder de kern van de boodschap uit het oog te verliezen (Frappant, 2021). Dit helpt niet alleen bij het vastleggen van de aandacht, maar maakt de boodschap ook memorabel.

We houden ook rekening met het feit dat 85% van de mensen op Instagram filmpjes zonder geluid bekijkt (Kyenne, 2024). Daarom zullen we gebruik maken van duidelijke ondertitels om de boodschap over te brengen, zodat deze ook zonder geluid volledig begrijpelijk is.

Hoewel e-mail ook een communicatiemiddel is, blijkt uit onderzoek van Barnes & Noble College dat minder dan 50% van de studenten hun e-mail nog opent (Meer, 2022). Dit onderstreept het belang van het inzetten van Instagram voor onze herinschrijvingscampagne.

Met deze strategie willen we het inschrijvingspercentage niet alleen verhogen. Ook willen we dat de studenten op tijd zijn geïnformeerd door Fontys zelf.

2 - Strategie

Hoe de Fontys' instagram-herschrijving campagne de organisatiestrategie ondersteunt

De Instagram-campagne van Fontys Hogescholen om studenten op een creatieve en humoristische wijze te herinneren aan hun herinschrijving, sluit naadloos aan bij de organisatiestrategie, zoals beschreven in de strategie van Fontys voor 2021-2025 (FontysHogescholen, 2020). Hier zijn enkele aspecten waarop de campagne de strategie van Fontysondersteunt:

Creatieve communicatie

Een belangrijk onderdeel van de Fontys-strategie is het bevorderen van innovatie en creativiteit binnen het onderwijs, wat duidelijk naar voren komt in de keuze voor een ongebruikelijke en creatieve aanpak om de belangrijke boodschap van herinschrijving over te brengen. Door gebruik te maken van humor en herkenbare situaties buiten de traditionele onderwijsomgeving, wordt de boodschap op een frisse en aantrekkelijke manier gepresenteerd.

Versterking van de gemeenschapszin

Fontys streeft naar het versterken van een netwerk- en gemeenschapsgevoel. De campagne bevordert actieve betrokkenheid en interactie binnen de studentengemeenschap. Studenten zien de content niet alleen als een herinnering, maar ook als een mogelijkheid om met elkaar en de hogeschool interactie aan te gaan op sociale media. Dit versterkt het gemeenschapsgevoel en de verbondenheid met Fontys.

Innovatie

Deze aanpak is een innovatieve benadering. Het laat zien dat Fontys bereid is om traditionele manieren te verlaten om effectief te communiceren met de studenten. Dit is in lijn met het doel van Fontys om een onderwijsinstelling te zijn die voorloopt in het integreren van nieuwe technologieën en media.

Deze campagne is dus niet alleen een middel om studenten te herinneren aan hun herinschrijving, maar ook een strategisch plan dat verschillende aspecten van de Fontys-strategie raakt en versterkt. Door studenten op een leuke en betrokken manier te bereiken, versterkt Fontys zijn imago als een moderne en studentgerichte onderwijsinstelling, die actief bijdraagt aan de maatschappij en het welzijn van de studenten (Fontys Hogescholen, 2020).

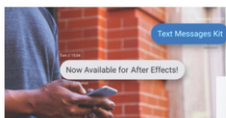
3 - Ideefase

Situatie:

Je zit heerlijk relaxed op het terras en krijgt spontaan een bericht binnen "Ey vergeet jij je niet opnieuw in te schrijven?".

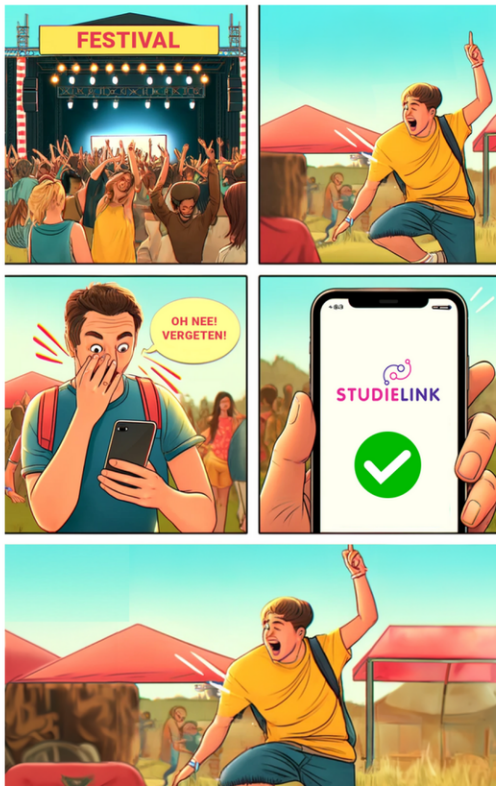
De paniek ontstaat en je begint haastig te zoeken om je opnieuw in te schrijven. Opgelucht haal je adem als het is gelukt en geniet weer rustig van je dag.

Slottekst: Laat niet jouw vrije dag verstoren - Schrijf je op tijd in! ;)



3 - Ideefase

Storyboard



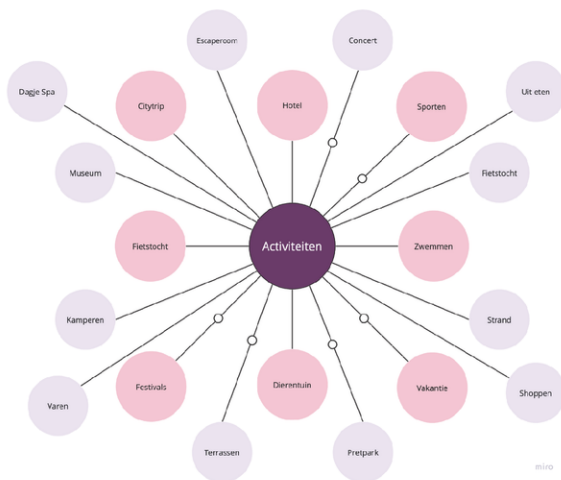
4 - Uitwerking

Variatie:

Om niet steeds dezelfde content te hebben is het belangrijk om variatie te bieden in de soorten activiteiten. In het woordweb heb ik verschillende activiteiten in een woordweb genoteerd. Een overzicht om vervolgens een planning te maken voor de verschillende activiteiten.

Keuze:

De lijntjes met de witte bolletjes zijn de gekozen activiteiten die in de planning worden opgenomen. De activiteiten 'concert' en 'festival' konden makkelijk opgenomen worden, omdat dit al op de planning stond van Lois en Daniël. Ook is er gekozen voor sport(school) en terras, omdat dit herkenbare omgevingen zijn voor studenten. Daarnaast is er gekozen voor de Efteling, aangezien dit hét grootste pretpark van Nederland is. Ook hebben we gekozen voor de vakantie, het moment waar je als student even niet wilt denken aan je studie.



4 - Uitwerking

Opnameplanning:

Om de campagne tot een succes te laten verlopen is er een strakke opname-planning gemaakt. Dit omdat de eerste video al op **16 mei** online moet staan en er ook nog aan de video's ge-edit moet worden. Zo zorgen we ervoor dat we al een voorraad video's hebben en we niet midden in de campagne nog een hoop moeten filmen en bewerken.

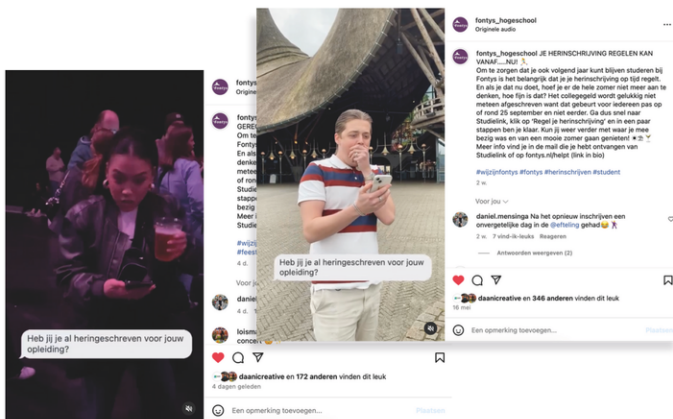
Onderwerp	Datum	Verantwoordelijk
Test voor foto-carroussel/video	19 april 2024	Loïs & Daniël
Concert	19 april 2024	Loïs
Terras	25 april 2024	Daniël & Loïs
Efteling	25 april 2024	Daniël & Loïs
Festival	27 april 2024	Daniël
Sport	Week 17-18 2024	Loïs
Vakantie	30 mei 2024	Daniël & Loïs

4 - Uitwerking

De video's zijn ontworpen om de aandacht van de kijker te vangen en vast te houden. In de beginfase van elke video duren de clips niet langer dan twee seconden, wat helpt om de interesse van de kijker te wekken. Deze snelle beeldovergangen zijn effectief in het vasthouden van de aandacht, omdat ze de nieuwsgierigheid wekken zonder de kijker te overweldigen (Carey, 2024). Elke video start met een duidelijke visualisatie van de omgeving, wat zorgt voor een snelle contextuele plaatsing voor de kijker.

Daarnaast is er gebruik gemaakt van dynamische geluidseffecten, passende muziek en emoji's die passen bij de doelgroep. Deze elementen houden de aandacht vast en voegen een speels element toe aan de communicatie, wat bewezen effectief is in het boeien van kijkers (Camp, 2023).

Alle meldingen in de video's zijn geïmplementeerd als pop-upberichten/smartphone meldingen. Deze aanpak speelt in op de herkenbaarheid van onze doelgroep. Het gebruik van herkenbare elementen zoals smartphonemeldingen maakt de informatie niet alleen toegankelijk, maar vergroot ook de kans op interactie door de directe aanspreekvorm en bekende format (Quist, 2024).



4 - Uitwerking

Datum	Tijd	Soort upload	Thema
16 mei	06:00	Post	Efteling
16 mei	08:00	Story	Efteling
23 mei	08:00	Herhaling story	Efteling
30 mei	06:00	Post	Concert
30 mei	Na de upload	Story	Concert
6 juni	Ergens op de dag	Herhaling story	Concert
13 juni	±13:00	Post	Festival
13 juni	Na de upload	Story	Festival
20 juni	Ergens op de dag	Herhaling story	Festival
27 juni	±13:00	Post	Sport
27 juni	Na de upload	Story	Sport
4 juli	Ergens op de dag	Herhaling story	Sport
13 juli	±13:00	Post	Terras
13 juli	Na de upload	Story	Terras
18 juli	Ergens op de dag	Herhaling story	Terras
25 juli	±13:00	Post	Wiegveld
25 juli	Na de upload	Story	Wiegveld
1 augustus	Ergens op de dag	Herhaling story	Wiegveld

Upload planning:

Bij de eerste twee uploads hadden wij de post tijden om 6:00 staan. Na een gesprek met Freek Sijm, expert op het gebied van marketing, kwamen we op het inzicht dat het juist geen goede timing is. Studenten zijn op dat moment (vaak) nog niet actief en sluit niet helemaal aan op het concept.

Je wilt juist dat gevoel aanwakken dat je ze op 'minder leuke' tijden, zoals terrastijden, een reminder geeft over de herinschrijvingen. Een tijd als **13:00** zou dan een betere optie zijn.

Daarnaast is Freek Sijm ook van mening dat de upload tijden tegenwoordig minder uitmaken bij deze doelgroep. Je hebt je telefoon namelijk altijd op zak en checkt je social media vaker per dag.

Effecten analyse

Effect	Type	Beschrijving
Positief	Beoogd	Verhoogd aantal herinschrijvingen door betere bewustwording van de inschrijfdeadline.
		Versterkt netwerk/community gevoel onder de studenten door gedeelde content en interacties.
	Onbeoogd	Versterking van het merkimago van Fontys als een innovatieve en studentgerichte onderwijsinstelling.
		Meer studenten raken betrokken nadat ze de campagne zien en willen actiever zijn met de school.
Negatief	Beoogd	-
	Onbeoogd	Mogelijke irritatie bij studenten door constante herinneringen.
		Mogelijk verwarring doordat belangrijke informatie met humor en in 'aparte' contexts word overgebracht.
		Mogelijk word de campagne als ongepast of onserieus ervaren voor een onderwijsinstelling.

5 - Resultaat

Verantwoording van de effectiviteit van de content

Bereik en interacties van Instagram Reels: De geposte Instagram Reels hebben een substantieel bereik gehad en hebben gezorgd voor een aanzienlijke mate van betrokkenheid bij de doelgroep. Hieronder volgen de statistieken per post:

Post 1 - Efteling:

- Bereikte accounts: 9.314
- Afspelen: 20.155 keer
- Vind-ik-leuks: 348
- Opmerkingen: 23
- Aantal keer opgeslagen: 21
- Gemiddelde kijktijd: 6 sec

Post 2 - Concert:

- Bereikte accounts: 7.266
- Afspelen: 14.517 keer
- Vind-ik-leuks: 179
- Opmerkingen: 7
- Aantal keer opgeslagen: 10
- Gemiddelde kijktijd: 4 sec

Post 3 - Festival:

- Bereikte accounts: 7.758
- Afspelen: 15.586 keer
- Vind-ik-leuks: 197
- Opmerkingen: 5
- Aantal keer opgeslagen: 8
- Gemiddelde kijktijd: 5 sec

Story 1 - Efteling

- Bereikte accounts: 1.284
- Weergaven: 1.339
- Vind-ik-leuks: 2

Story 2 - Festival

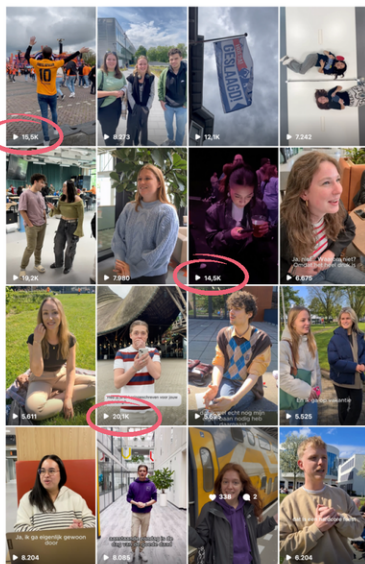
- Bereikte accounts: 1.264
- Weergaven: 1.323
- Vind-ik-leuks: 2

Story 3 - Concert

- Bereikte accounts: 987
- Weergaven: 998
- Vind-ik-leuks: 3

Voorbeeld van comments: *"Moet je je ook herinschrijven als je nu al een opleiding volgt aan de fontys? Of wanneer is herinschrijving nodig?" "Als je nu in het vierde jaar zit, moet je dan ook inschrijven voor het geval je het niet haalt? Hoe zit dat?" "Leuke video! ❤️"*

5 - Resultaat



Effectiviteit ten opzichte van andere Fontys content

Onze herinschrijvingscampagne op Instagram heeft aanzienlijk meer bereik, engagement en interacties gegenereerd in vergelijking met de meeste andere content van Fontys.

De posts en stories van onze campagne hadden hogere kijkcijfers, meer likes, opmerkingen en shares. Dit toont aan dat de gekozen benadering met humoristische en herkenbare video's de doelgroep effectief heeft aangesproken en betrokken heeft gehouden. Deze resultaten benadrukken het succes van onze strategie.

Conclusie

Ondanks een afname in zowel het herinschrijvingspercentage als het heraanmeldingspercentage, heeft onze campagne de bewustwording en betrokkenheid aanzienlijk verhoogd. De hoge kijkcijfers, vele interacties, en positieve feedback op sociale media tonen aan dat de video's effectief de aandacht van studenten hebben getrokken en hen bewust hebben gemaakt van de herinschrijvingsdeadline. Deze resultaten laten zien dat onze campagne succesvol was in het bereiken van belangrijke strategische doelen, zelfs als het aantal herinschrijvingen niet is gestegen.

6 - Advies

1. Het voortzetten van de social media strategie:

De campagne heeft aangetoond dat het gebruik van Instagram Reels en stories een effectieve manier is om de bewustwording te verhogen en betrokkenheid te creëren. Het is aan te raden om deze strategie voort te zetten op deze humoristische manier.

2. Verfijnen van de boodschap:

Hoewel de humoristische en herkenbare aanpak goed ontvangen is, kan het nuttig zijn om de boodschap nog scherper te maken en meer CTA's (call to action) te integreren. Het toevoegen van korte, duidelijke instructies of linkjes gekoppeld aan de video's kan helpen om de conversie naar herinschrijvingen te verhogen.

3. Integreeren van data-analyse:

3.1 Gebruik de verzamelde data en feedback om toekomstige campagnes te optimaliseren. Analyseer welke content het meest effectief is geweest en waarom. Dit kan inzicht geven in de voorkeuren van de doelgroep en helpen bij het maken van nog effectievere content.

3.2 Blijf de resultaten van de campagnes monitoren en wees bereid om aanpassingen te maken op basis van de data. Flexibiliteit en de bereidheid om te itereren zijn cruciaal voor het succes van toekomstige campagnes.

4. Verbreden van het communicatiekanaal:

Naast sociale media, kan het nuttig zijn om ook andere communicatiekanalen te benutten, pushmeldingen via de Fontys studenten-app, en zelfs fysieke herinneringen op de campus. Een multikanalen-aanpak kan ervoor zorgen dat de boodschap alle studenten bereikt, ongeacht hun voorkeurskanaal.

Door deze adviezen op te volgen, kan Fontys niet alleen de effectiviteit van haar campagnes verbeteren, maar ook haar positie als innovatieve en studentgerichte onderwijsinstelling verder versterken.

Camp, N. (2023, 27 september). Understanding Video Attention Span and How to Engage Your Audience Effectively – The Video Effect. The Video Effect. <https://www.thevideoeffect.tv/articles/video-length-for-online-attention-span>

Carey, C. (2024, 12 april). Video Engagement: 10 Strategies to Grab & Hold Viewer Attention. SproutVideo. <https://sproutvideo.com/blog/how-to-track-and-improve-viewer-engagement.html>

Dashboard. (z.d.). [https://studentenhuisvesting.incijfers.nl/mosaic/lms/1--huidige-studentenpopulatie-en-woonsituatie#:~:text=De%20gemiddelde%20leeftijd%20van%20studenten,een%20bacheloropleiding%20\(98%20procent\).](https://studentenhuisvesting.incijfers.nl/mosaic/lms/1--huidige-studentenpopulatie-en-woonsituatie#:~:text=De%20gemiddelde%20leeftijd%20van%20studenten,een%20bacheloropleiding%20(98%20procent).)

De Roy, B. (2023, 14 december). Dit zijn dé trends op de socials voor 2024! | TO BE FOUND. TO BE FOUND. <https://tobefound.nl/blog/social-media-trends-ontwikkelingen/>

Fontys Hogescholen. (2020). Fontys for Society: Strategisch plan 2021 - 2025. FontysHogescholen.

Frappant. (2021, 27 december). De kracht van humor in reclame | Frappant. <https://frappant.com/blog/humor-in-reclame/>

Hartman, N. (2023, 9 juni). Hoe bereik je Gen Z, de onbereikbare generatie? Frankwatching. <https://www.frankwatching.com/archive/2023/05/12/gen-z-bereiken/#:~:text=Het%20schijnt%20dat%20generatie%20Z,TikTok%2C%20Reels%20en%20YouTube%20Shorts.>

Kyenne. (2024, 6 maart). 4 redenen om meer video in te zetten op social media. Olifant Media. <https://www.olifantmedia.nl/inspiratie/4-redenen-om-meer-video-in-te-zetten-op-social-media/>

Meer, S. van D. (2022). Wat als studenten hun e-mail niet lezen? Hoe je open rates kunt verhogen van minder dan 50% naar meer dan 90%. https://www.readyeducation.com/hubfs/CC%20HERO%20pieces/Whitepaper_Wat-als-studenten-hun-email-niet-lezen.pdf?hsLang=en

Quist, N. (2024). 10 Best Short-Form Video Strategies from Real Brands (With Examples). <https://www.submagic.co/blog/short-form-video-strategies>

Wat is de optimale lengte voor video om de betrokkenheid te maximaliseren? - 90 Seconds. (2024, 8 januari). 90 Seconds. <https://90seconds.com/nl/blog/what-is-the-optimal-length-for-video/#:~:text=In%202021%20heeft%20Instagram%20hun,tot%2015%20minuten%20te%20bekijken.>