

Debriefing

Mediacollege Amsterdam
T.a.v. Dhr. E. Post
Contactweg 36
1014 AN Amsterdam

Amsterdam, 13-02-2024
Betreft: Debriefing "The comeback"

Geachte meneer Post,
Bedankt voor de briefing van maandag 12 februari. Ik vond het erg interessant om erachter te komen waarom Buckler niet meer bestaat in Nederland. Uit deze briefing heb ik begrepen dat u een product dat niet meer bestaat opnieuw op de markt wilt brengen. Dit doen we door middel van een vernieuwde marketingstrategie via een website, ontwikkeld in WordPress. In dit geval is het product de PTT T65 gekleurde kiesschijftelefoons.

De doelgroep die wij willen aanspreken zijn volwassenen van 45 – 65 jaar die behoefte hebben aan meer aandacht voor elkaar tijdens telefoongesprekken en die vintageproducten leuk vinden.

Deze opdracht omvat de volgende producten:

- Onderzoek naar de opdracht, opdrachtgever, doelgroep en media.
- Gebruikersonderzoek en gebruikersprofiel.
- Mindmap, moodbord en styletile.
- Twee concepten voor de huisstijl van de website.
- Twee schetsten van webdesigns op basis van de twee huisstijl voorstellen.
- Het gekozen webdesign uitgewerkt in WordPress.

U heeft geen budget aangegeven, zou u zo snel mogelijk contact met mij kunnen opnemen om dit te bespreken?

Hieronder vindt u een overzicht met de datums waarop wij de producten opleveren:

- **Vrijdag 16 januari:** oplevering marketingplan.
- **Vrijdag 1 maart:** oplevering een presentatie van twee huisstijlen.
- **Vrijdag 8 maart:** oplevering en presentatie van twee website voorstellen in twee verschillende huisstijlen.
- **Vrijdag 22 maart:** presentatie en oplevering uitgewerkte website in WordPress.

Ik heb zin om met dit project aan de slag te gaan, als u nog vragen heeft kunt u mij altijd bereiken via gwynrood@gmail.com of voor een sneller antwoord te bellen naar 06 572 852 10.

Met vriendelijke groet,

Gwyn Rood.

Gwyn Rood
Pieter Grootstraat 24
1648 KS De Goorn

Kvk nr: 12345678
BTW nr: 123456789B01
IBAN: NL 99 BANK 0123 4567 89

06 572 852 10
gwynrood@gmail.com
gwynrood.nl

Onderzoek naar de opdracht, opdrachtgever, doelgroep en media.

De opdracht

Een product dat niet meer bestaat opnieuw op de markt wilt brengen via een vernieuwde marketingstrategie via een website, ontwikkeld in WordPress. In dit geval is het product de PTT T65 gekleurde telefoons.

Wat moet er gemaakt worden voor de opdracht?

- Onderzoek naar de opdracht, opdrachtgever, doelgroep en media.
- Gebruikersonderzoek en gebruikersproefiel.
- Mindmap, moodbord en styletile.
- Twee concepten voor de huisstijl van de website.
- Twee schetsten van webdesigns op basis van de twee huisstijl voorstellen.
- Het gekozen webdesign uitgewerkt in WordPress.

De opdrachtgever

Erik Post

De doelgroep

Voor wie is het product bedoelt:

- Voor volwassenen van 45 – 65 jaar
- Meer aandacht voor de gesprekken die ze voeren willen hebben
- Een beetje met de vintage trends mee willen gaan
- Herinnerd willen worden aan de goede oude tijd

Welke rol speelt het product in het leven van de gebruiker

- Creëert het aandacht hebben voor anderen, jezelf en je omgeving
- Wanneer je belt veel aandacht hebt voor het gesprek
- Geeft een leuke vintage sfeer in je huis

Media

Wat zijn de social media kanalen die de doelgroep gebruikt?

- Facebook
- Instagram
- Facebook marketplace
- Pintrest
- Youtube

Welk van deze is het meest geschikt voor het verkopen van T65 telefoon?

Instagram is in dit geval het meest geschikt omdat we vooral een gevoel willen verkopen en dit is het makkelijkst aan de hand van Instagram posts

Het product

Welke rol speelde de telefoon vroeger?

De telefoon was alleen voor bellen en stond altijd maar op 1 plaats. Je moest in de buurt blijven van die telefoon om dat de telefoon vast zat. Hierdoor had je altijd aandacht voor het gesprek. Doordat de telefoon alleen thuis was had je als je uit huis was veel meer aandacht voor de omgeving en de mensen om je heen.

Wat is het product?

- Het product zijn de gekleurde PTT kiesschijftelefoons, deze zijn in de kleuren robijnrood, smaragdgroen, azuurblauw, ivoorwit, oranje en zwart. Het product bijna hetzelfde als toen alleen heb de kwaliteit van het gesprek en de snelheid van het opbellen verandert.

Waarom is het product er nu niet meer?

- De mobile telefoons kon je overal naartoe nemen
- Bellen ging sneller
- Je kon ook alles opzoeken
- Je bent overal bereikbaar

Wat wil ik met mijn product bereiken?

- Vintage interieur design
- Warm gevoel geven
- Beter contact met de mensen om je heen

Wat is het doel van het product.

- mensen hebben meer aandacht voor het telefoon gesprek.
- Mensen krijgen nostalgie en de vintage vibe in huis
- Door alleen de T65 te hebben en geen mobiele telefoon of alleen een werk telefoon heb je meer aandacht en tijd voor jezelf en je omgeving

Hoe, waar, wanneer en hoe vaak word het product gebruikt

- Hoe: een nummer draaien om iemand te bellen of de telefoon oppakken om een gesprek op te nemen
- Waar: thuis, eventueel in een bedrijf
- Wanneer: als je iemand wilt bellen of wordt gebeld
- Hoe vaak: minimaal 1 keer per dag

Concurrenten

polaroid

website: <https://www.polaroid.com/>

quote: beautiful tools to capture the meaningful moments in life

Waarom is dit een concurrent?

polaroid is een vintage camera. Dit is een concurrent omdat dit vintage product ook nieuw leven is ingeblazen.

OFF THE GRID

Website: <https://www.offthegridapp.com/>

quote: Rediscover real life.

Waarom is dit een concurrent?

dit is een app op je telefoon die ervoor zorgt dat je niks meer kan doen behalve bellen

Van dijk en ko

Website: <https://www.vandijkenko.nl/>

Quote: Kasten, tafels, banken, stoelen, kisten & andere bijzondere spullen om je huis uniek en eigen te maken.

Waarom is dit een concurrent?

Dit is een tweedehands winkel hier kan je vintage producten vinden om je huis een vintage stijl te geven zonder dat het veel kost

Onderzoek doelgroepen

leeftijd

Met dit product wil ik een gevoel van nostalgie creëren hiervoor moet de persoon wel het product kennen dus ik heb opgezocht van en tot wanneer de draaischijftelefoons van PTT geproduceerd werden. Bekijk link 1 hieronder. In 1988 werd er een modernere telefoon uitgebracht dus voor het onderzoek ga ik er vanuit dat ze vanaf daar niet meer bestaan. Dus om ze overhouwt mee gemaakt te hebben moet je 36 jaar oud zijn. Maar om dingen te kunnen herinneren moet je 4 jaar oud zijn. Dus dan moeten de mensen nu minimaal 40 jaar oud zijn. Ze zouden ook nog 10 jaar jonger kunnen zijn want de telefoons stopte niet meteen met bestaan

Ik heb ook onderzoek gedaan naar welke leeftijdscategorie het meeste vintage producten koopt. Bekijk link 2 en 3 hieronder. Op deze 2 websites kan je zien dat de millennials, generation x en de boomers de meeste vintage interieur items producten kopen. De boomers hebben het product meegemaakt toen ze ongeveer 24 jaar oud waren daarvoor hebben ze minder het nostalgie gevoel dus sluit ik deze voor dit product

uit. Dus dan word mijn doelgroep wat oudere millennials (29 tot 43) deze hebben net wat minder de nostalgie gevoel maar houden meer van vintage, en de oudere generation X () deze hebben meer het nostalgie gevoel en weten de impact van de telefoon in hun leven.

Conclusie

millennials focus op vintage bijzaak het gevoel
generation X focus op gevoel bijzaak vintage

links

1. <https://dutchtelephones.com/virtueel-museum/toestellen-1960-1980/t65/>
2. <https://www.statista.com/statistics/821194/share-of-consumers-who-prefer-vintage-furniture-us-by-generation/>
3. <https://www.furnituretoday.com/business-news/second-hand-nearly-60-prefer-vintage/>

Onderzoek media kanalen

in link 4 hier beneden kan op je pagina 20 een onderzoek zien over het sociaal media gebruik van millennials en generatie X de conclusie is dat beide partijen facebook en Instagram veel gebruiken. Facebook komt bij beide op nummer 1, maar het scheelt bij de millennials maar 6% en bij generatie X 28%

In link 5 hier beneden kan je lezen per social media platform wat de doelgroep is.

facebook

“Dit is een medium dat mensen gebruiken om in contact te blijven met hun familie, vrienden en kennissen, maar ook met hun favoriete bedrijven. Facebook is perfect als je iemand in hun persoonlijke omgeving wil aanspreken.”

Instagram

“Het interessante feitje dat 70% van de shopfanaten rondkijken op Instagram om te winkelen. Instagram is ook erg populair voor influencers. Deze bespreken vaak producten, waardoor het logisch is dat het winkelende publiek daar rondkijkt.”

Waarvoor gebruiken ze Social media

Om het nieuws te volgen:

Millennials: 50%

Generatie X: 47%

Om inspiratie op te doen:

Millennials: 49%

Generatie X: 40%

Om reviews of reacties van anderen te bekijken:

Millennials: 42%

Generatie X: 39%

Conclusie

Voor een persoonlijkere aanspraak Facebook. Daar tref je wel meer mensen van de doelgroep

Voor meer shoppers te bereiken Instagram. Daar tref je alleen iets minder mensen van je doelgroep.

Links

4. https://content.mailplus.nl/m14/docs/user314100713/1100/Ruigrok_WHO_2023_def.pdf

5. <https://business.trustedshops.nl/blog/social-media-doelgroepen#Facebook>

Onderzoek geslacht

Bij link 6 zie je een tabel met een overzicht percentage man en vrouw op social media accounts.

Facebook 43% mannelijk en 57% vrouwelijk

Instagram 35% mannelijk en 65% vrouwelijk

6. <https://flash3000.nl/blog/nederlanders-op-social-media-de-feiten/>

Via welk device kopen ze het meeste producten

Mobiel

Millennials: 85%

Generatie X: 60%

Laptop

Millennials: 68%

Generatie X: 75%

Brutto inkomen per jaar

Millennials: 51.100

Generatie X: 48.000

<https://www.tempo-team.nl/sollicitatie/salarisindicatie#per-leeftijd>

Geografische gegevens

Millennials

Er is geen voorkeur naar tussen stad of dorp wel gaat er voorkeur uit naar een kleinere stad.

<https://www.bpd.nl/media/1ajka3cy/bpd-onderzoek-millennials-woningmarkt.pdf>

generatie X