

CYBERSTRESS

Proces document
Bao Ngoc Phan
CMV4

PROBLEEMSTELLING

Uit talloze onderzoeken blijkt dat social media, met name intensief gebruik ervan, samenhangt met onzekerheid, eenzaamheid, schaamte, moeite met concentreren, motivatieproblemen en zelfs een verhoogd risico op depressie en eetstoornissen.

Social mediaplatforms richten zich met hun algoritmes bewust op de jongste groep gebruikers. We staan ermee op en gaan ermee naar bed. Letterlijk: 87 procent van de mensen checkt de telefoon als laatste voor het slapen gaan, 67 procent van de gebruikers pakt na het ontwaken allereerst de telefoon. We scrollen zelfs achter het stuur en onder de douche. We besteden gemiddeld 114 minuten per dag op de socials.

OPDRACHTOMSCHRIJVING

Maak een activistische, nationale bewustwordingscampagne over de social media verslaving en de gevolgen hiervan onder jongeren. Deze campagne moet zowel online als offline plaatsvinden om zoveel mogelijk jongeren te bereiken.

Er wordt geen rekening gehouden met de branding van Huis73 of VERSE ALGORITMES. Websites van zowel Huis73 en VERSE ALGORITMES worden benoemd.

DE KLANT

Wij zijn Huis73 (bibliotheek & cultuur) in 's-Hertogenbosch en beschikken over een Digitaal Atelier. In dit atelier wordt er gemaakt met technologie, maar ook nagedacht over de rol die technologie in ons leven speelt. In diverse projecten en activiteiten voor jong en oud wordt zo gewerkt aan digitaalvaardigere burgers. Vanuit Huis73 ontstond het project VERSE ALGORITMES, een project wat dilemma's over ons gebruik van social media platforms onderzoekt en nieuwe oplossingen aan de kaak stelt.

PRODUCTEN

Doe onderzoek naar het onderwerp, de klant en de doelgroep (naar aanleiding van de focusarea's).

De deadline voor het onderzoek = einde week 47.

Deze campagne moet in ieder geval bevatten:

- 3 crossmediale uitingen die elkaar aanvullen, naar keuze.
- De uitingen zijn ene combinatie van online en offline producten.
- Een (tekstueel) plan waar en wanneer deze uitingen het beste tot uiting komen.

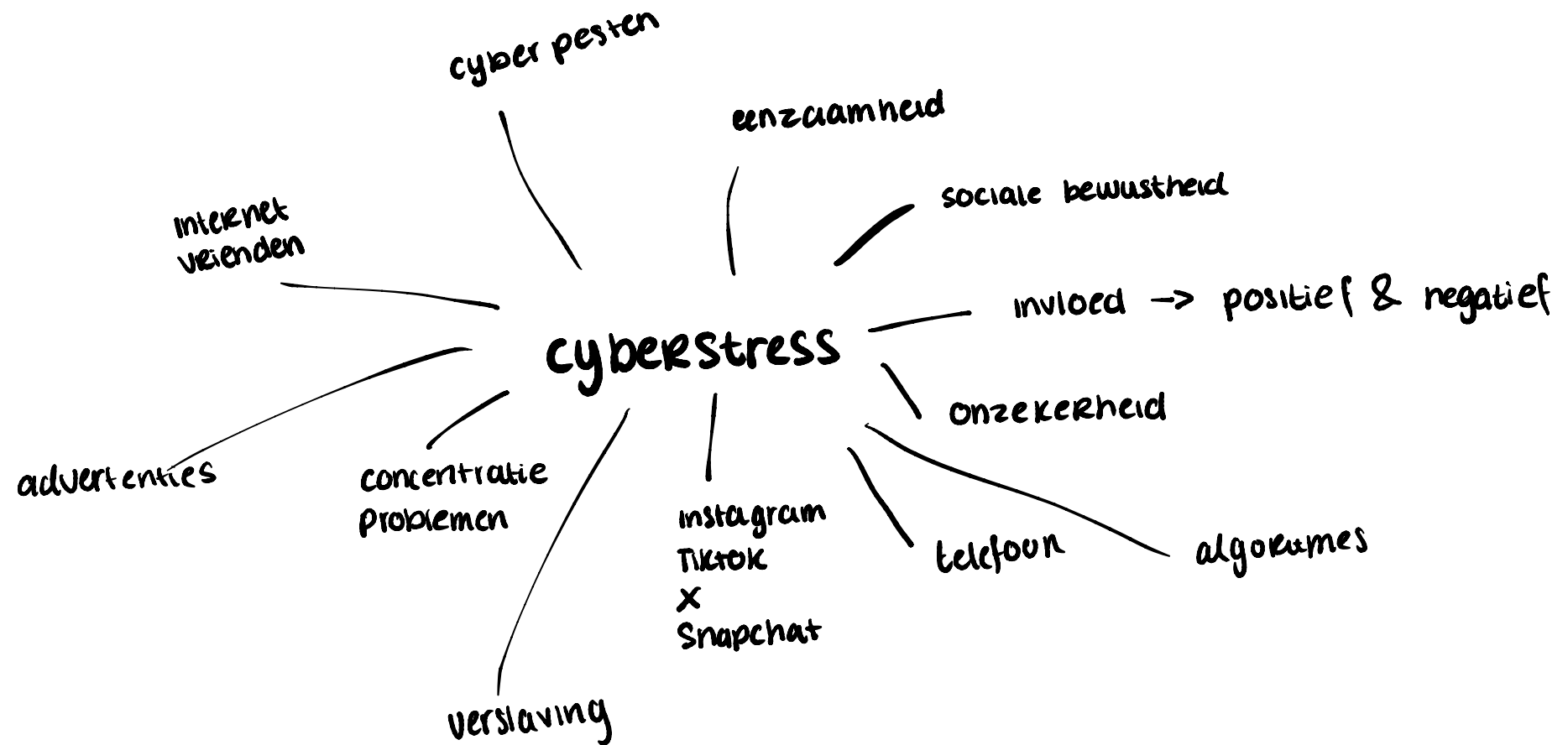
DEBRIEFING

Uit onderzoek blijkt dat sociale media veel invloed heeft op ons, voornamelijk de jongste groep gebruikers. Intensief gebruik van sociale media kan leiden tot motivatieproblemen, onzekerheid, eenzaamheid, schaamte etc.

De vraag hier is om een bewustwordingscampagne te maken om de gevolgen van sociale media onder jongeren aandacht te brengen. Hierdoor jongeren te informeren over de gevolgen van het gebruik van sociale media.

Deze bewustwordingscampagne moet zowel online als offline jongeren bereiken.

MINDMAP



ONDERZOEK

Sociale Media

Stress door social media

Social media speelt een grote rol in het leven van veel mensen. Via social media onderhoud je contacten met je vrienden en blijf je op de hoogte van wat anderen doen. Dat is leuk en gemakkelijk. Maar het gebruik van social media kan ook zorgen voor stress en psychische klachten. De meeste mensen delen op social media alleen positieve en leuke dingen. Daardoor lijkt het alsof ze allemaal een perfect leven leiden. Bijna niemand deelt zijn saaie dagen of teleurstellende ervaringen. Die mooie plaatjes en dat perfecte leven kunnen voor stress en depressieve gevoelens zorgen bij anderen. Die kunnen gaan twijfelen over hun eigen leven en de keuzes die ze hebben gemaakt. Je wéét natuurlijk wel dat mensen alleen de mooie momenten uit hun leven delen, maar toch kan je er gek genoeg alsnog somber van worden.

Bijna iedereen is gevoelig voor de reacties online. Als jouw post wordt geliked, geretweed of gedeeld, dan geeft dat een goed gevoel. En als dat niet zo is, dan ben je misschien teleurgesteld of voel je je onzeker. Je kunt je ook buitengesloten voelen als je merkt dat je vrienden iets aan het doen zijn, waarvoor jij niet bent uitgenodigd. Dat geeft extra stress. Onderzoek wijst uit dat veel jongeren voortdurend social media volgen. Ze zijn bang om dingen te missen als ze niet online zijn. Misschien word jij ook wel onrustig als je je telefoon hoort trillen, maar ze niet direct kunt bekijken. Je bent misschien bang om dingen te missen. Dat heet 'Fear of Missing Out' (FOMO)

Fysieke en mentale reactie

Als je veel op social media zit, kan dat psychische klachten veroorzaken. Bijvoorbeeld angst, depressie en slaapproblemen. Iemand die veel last heeft van FOMO kan ook lichamelijke reacties krijgen, zoals zweten, nervositeit en hartkloppingen. Bijvoorbeeld als er een nieuw bericht binnenkomt. Of als er zoveel informatie binnenkomt, dat je het niet meer kunt verwerken. Zoals allemaal whatsappjes die op je staan te wachten. Je kunt ook andere lichamelijke klachten krijgen. Langdurig naar een beeldscherm kijken is slecht voor je ogen, want het kan bijziendheid veroorzaken. Om dat te voorkomen moet je afwisselend dichtbij en veraf kijken. Een vuistregel van oogartsen is: na 20 minuten beeldschermtijd, 20 seconden in de verte kijken. Ook kun je problemen krijgen met je bioritme, je slaap-waakritme. Het (blauwe) licht van de beeldschermen. Blauw licht heeft invloed op onze biologische klok en kan zo de slaap verstoren. Door slaaptkort kun je je slechter concentreren en minder goed presteren. Op veel telefoons zit een functie waarmee het blauwe licht een beetje wordt gefilterd.

Invloed van sociale media op het zelfbeeld van volwassenen

Ondanks het feit dat bijna iedereen (van elke leeftijdsgroep) op social media zit, worden de negatieve effecten van social media enkel geassocieerd met de jongste generatie. De krantenkoppen vliegen je om je oren: “effecten social media op jongeren”, of “zelfbeeld jongeren lijdt onder social media”. Deze koppen doen vermoeden dat andere generaties hier geen last van zouden hebben.

Het is, ook voor (jong)volwassenen, haast onmogelijk om naar de ‘perfecte’ levens van je vrienden, collega’s of familie te kijken zonder dat dit weerslag heeft op je zelfbeeld.

Bij volwassenen liggen de effecten vaak heel genuanceerd: het gaat vaak onbewust en geleidelijk. Veel mensen hebben niet door hoe social media ze beïnvloedt.

Dit wekt de illusie dat iedereen perfecte levens leidt. Deze ‘schijnperfectie’ heeft direct weerslag op jouw zelfbeeld. Dit heb je misschien niet direct door, het is een heel geleidelijk en onbewust proces. Uit onderzoek blijkt echter dat gebruikers van social media het gevoel hebben dat hun leven gemiddeld minder leuk is dan dat van de mensen die zij volgen. Hierdoor plaats je jezelf in een zogeheten ‘ratrace’. Een carrière, een leuk leven, een mooi huis en regelmatig een verre vakantie: het lijkt alsof iedereen het goed voor mekaar heeft. Zodra jij jezelf met anderen blijft vergelijken plaats je jezelf in een zogeheten ‘ratrace’. De definitie van een ratrace is ‘een race die nooit gewonnen wordt, eindeloos en zinloos is’.

Denk hierbij aan:

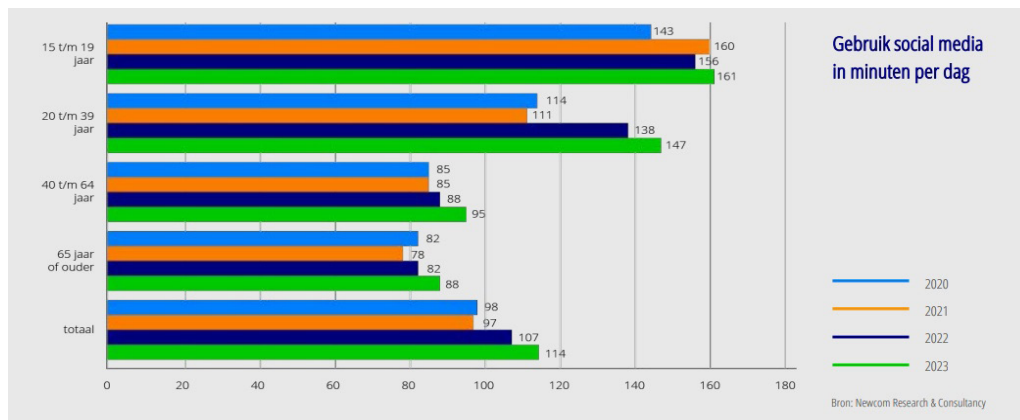
- Zodra je andere mensen naar feestjes ziet gaan, krijg jij dan ook die behoefte?
- Als andere mensen een huis kopen, vind jij dat je die stap ook al gezet had moeten hebben?
- Als andere mensen carrière maken, vind jij dat je dit ook zou moeten doen?

Onbewust ga je streven naar een leven dat je niet eens zelf wil. Social media creëert daarbij focus op geluk dat in de toekomst ligt. Geluk dat je nu nog niet ervaart. Je gunt jezelf zo niet de tijd om stil te staan bij wat jij zelf wil. Wat jou persoonlijk gelukkig maakt. Onbewust begeer je het “schijnperfecte” leven dat je op social media voorbij ziet komen.

Meer tijd op social media

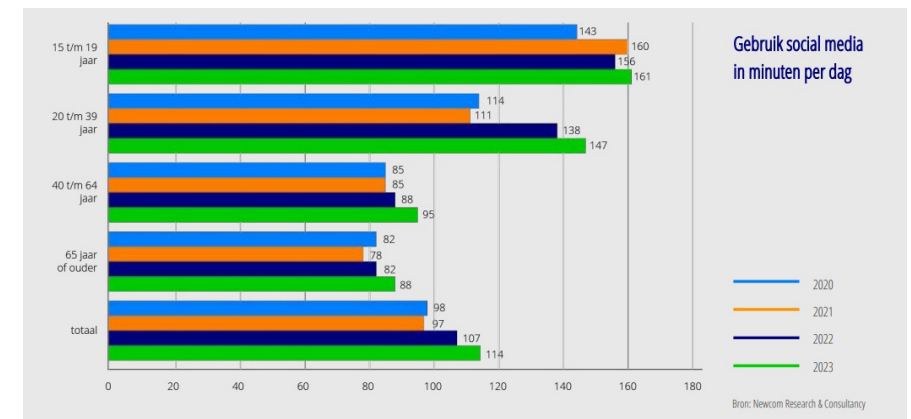
Allereerst: social media worden net als in 2022 meer gebruikt, 7 minuten meer per dag ten opzichte van vorig jaar. In alle leeftijdscategorieën zie je een stijging, de grootste stijging zie je terug in de leeftijdsgroep 20 tot 39 jaar, met 9 minuten. In totaal besteden we gemiddeld 114 minuten per dag aan het gebruik van social media.

Ook interessant: het aantal gebruikers van social media van 15 jaar en ouder is gegroeid van 13,7 naar naar 14,1 miljoen gebruikers.



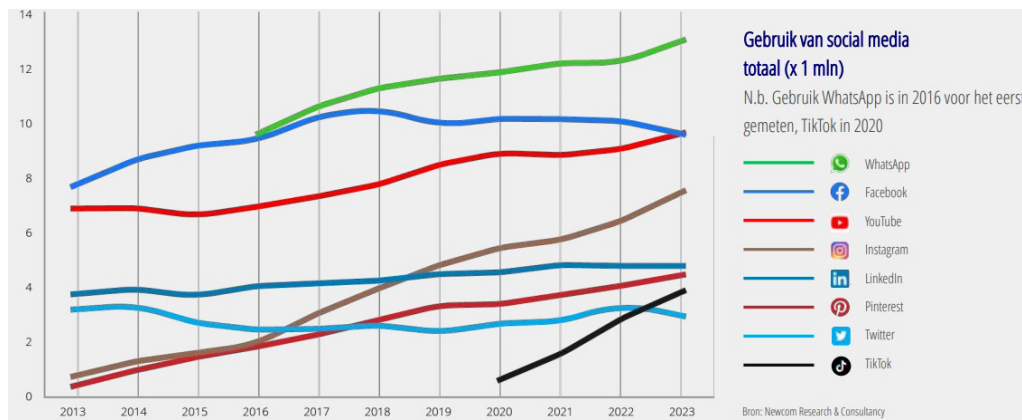
Meer gebruikte platforms bij 40-plussers. Bij het aantal gebruikte platforms valt de groep 40-plussers op. In de grafiek hieronder zie je vanaf die categorieën een stijging. De groepen 40 t/m 64 jaar, 65 t/m 79 jaar en 80 jaar en ouder zijn allemaal meer socialmediaplatforms gaan gebruiken.

Bij de groep 15 t/m 19 jaar zie je juist een daling (van 5,3 naar 5,2 platforms) en bij de groep 20 t/m 39 jaar blijft het aantal gebruikte platforms gelijk. Dit blijft wel de leeftijdsgroep waarin de meeste platforms worden gebruikt (5,6 platforms).

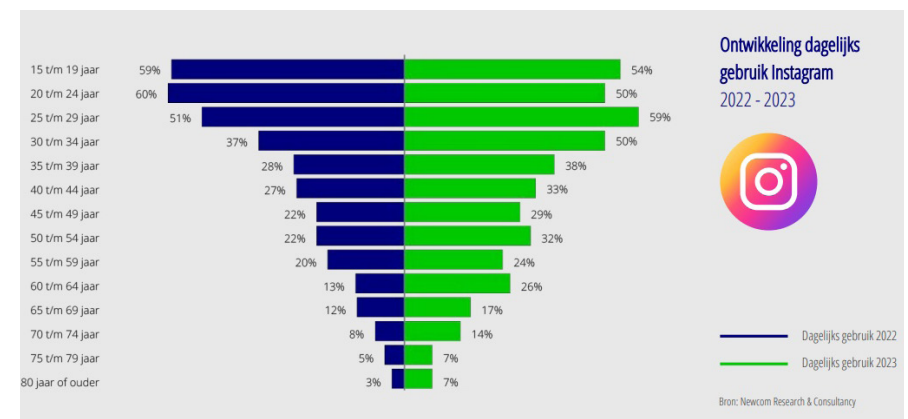


De grootste groeiers: Tiktok & Instagram

TikTok is en blijft booming. Met maar liefst 34% groei in dagelijks gebruik is het platform de grootste stijger in het onderzoek. Het aantal TikTok-gebruikers ligt een derde hoger dan in 2022. Van de (nu nog) big five-platforms (WhatsApp, Facebook, YouTube, Instagram en LinkedIn) groeit Instagram het hardst met 18%.



Maar... onder tieners verliest Instagram terrein. Het dagelijks gebruik van Instagram onder de 25 jaar loopt terug. Zoals je hieronder kunt zien zit de groei zit in de oudere leeftijdsgroepen, zoals een stijging van 10% in de groep 50 t/m 54 jaar.



The big five

Wat valt nog meer op bij die big five? WhatsApp en YouTube groeiden allebei met 7%. LinkedIn blijft nagenoeg gelijk met 5 miljoen gebruikers en bij Facebook zien we een daling van 5%. Dan hebben we het over bijna een half miljoen gebruikers, het gaat met name om gebruikers van 15 t/m 29 jaar. Maar, het platform blijft in Nederland nog steeds groot met 9,9 miljoen gebruikers.

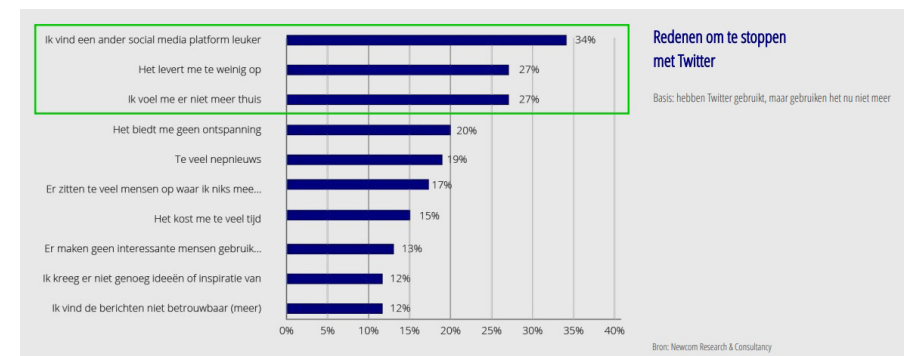
Zoomen we wat verder in op de kleinere platforms, dan zie je dat naast TikTok ook Snapchat sterk groeit met 21% naar 3,9 miljoen gebruikers. En net als vorig jaar trekt Pinterest de aandacht, met een groei van 10%.

	2022	2023	+ / - (aantal)	+ / - (percentage)
WhatsApp	12,5 miljoen	13,3 miljoen	+819.000	+7%
YouTube	9,3 miljoen	9,9 miljoen	+630.000	+7%
Facebook	10,3 miljoen	9,9 miljoen	-475.000	-5%
Instagram	6,6 miljoen	7,8 miljoen	+1.178.000	+18%
LinkedIn	5,0 miljoen	5,0 miljoen	-47.000	-1%
Pinterest	4,2 miljoen	4,6 miljoen	+403.000	+10%
TikTok	3,0 miljoen	4,0 miljoen	+1.034.000	+34%
Snapchat	3,2 miljoen	3,9 miljoen	+683.000	+21%
Twitter	3,5 miljoen	3,1 miljoen	-464.000	-13%
Telegram	1,6 miljoen	1,7 miljoen	+89.000	+1%

Flinke verliezer: Twitter

Waar we over Twitter vorig jaar konden vertellen dat het platform een groei van 22% had doorgemaakt, is dit nu een heel ander verhaal. Het aantal gebruikers is gedaald met 13% naar 3,1 miljoen (net als bij Facebook een daling van bijna een half miljoen gebruikers). Sinds Elon Musk daar aan het roer staat, zien we natuurlijk ook wel onrust. Zo stappen veel Twitter-gebruikers over naar Mastodon (met nu 286.000 gebruikers).

Wat komt er uit het onderzoek van Newcom nog meer naar voren als je kijkt naar Twitter? Het kanaal verliest vooral hoogopgeleide vrouwen van 20 t/m 39 jaar. En de belangrijkste redenen voor gebruikers om te stoppen? Ze vinden een ander socialmedia-platform leuker, het levert nog maar weinig op en ze voelen zich er niet meer thuis, zo is te zien in onderstaande grafiek.

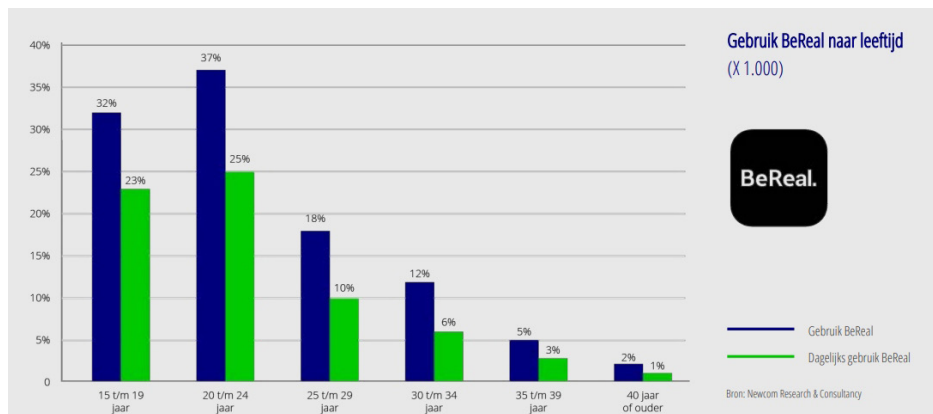


Speciale aandacht voor BeReal

BeReal is een nieuwe binnenkomer in de top 10 socialmedia-platforms in Nederland. Met 0,8 miljoen gebruikers is het al net zo groot als Pinterest.

Het concept van deze in Frankrijk ontwikkelde app is vrij simpel. Elke dag ontvang je een notificatie, waarin je wordt gevraagd om een foto te delen. Het gaat om 1 foto per dag, die je binnen 2 minuten na de notificatie moet maken. Gelukt? Dan verstuur je de foto naar jouw vriendenlijst en ontvang je daarna de foto's die jouw vrienden op dat moment hebben gemaakt.

We zien dat de app in de leeftijdsgroep van 15 t/m 24 jaar veel wordt gebruikt, het neemt een serieuze positie in deelt Newcom. En als conclusie bij deze groep: “het momentum onder jongeren ligt bij TikTok, Snapchat en BeReal”.



De andere kleinere platforms

BeReal is als je kijkt naar de ontwikkeling van het gebruik van social media totaal met 9% een opvallende binnenkomer tussen kleinere platforms als Tumblr, WeChat en Clubhouse. Ook Mastodon zien we hier terug met 2%. Discord, Reddit en Twitch lijken de ‘blijvertjes’.

	2022	2023		2022	2023
Discord	1.464.000	1.528.000	WeChat	575.000	364.000
BeReal	Niet gemeten	1.310.000	Foursquare	479.000	296.000
Reddit	1.165.000	1.166.000	Mastodont	Niet gemeten	286.000
Twitch	1.109.000	1.083.000	Clubhouse	430.000	257.000
Signal	883.000	785.000	Parler	883.000	243.000
Tumblr	883.000	468.000	WT Social	418.000	234.000
Caffeine	883.000	454.000	Triller	457.000	215.000

Bron: Newcom Research & Consultancy

Ontwikkeling van Bereal

De nieuwe functies van Bereal die op 21 augustus 2023 zijn toegepast.

- Een nieuwe BeReal delen met vrienden van vrienden. Je kunt selecteren of je je BeReal liever normaal met je vrienden deelt of ook in de Friends of Friends-feed door op de publieksoptie te tikken en 'Mijn vrienden + hun vrienden' te selecteren. Je BeReal zal nooit verschijnen in de Friends of Friends-feed, tenzij je je aanmeldt
- Een bestaande BeReal delen met vrienden van vrienden:- Je hebt de mogelijkheid om de publieksinstelling op elk moment na het plaatsen te wijzigen door op het menu met drie stippen in de rechterbovenhoek te tikken en de optie te kiezen om je publiek te wijzigen.
- Een gebruiker verwijderen uit uw Friends of Friends-feed: Je kunt een gemeenschappelijke vriend permanent verwijderen van het tonen in je Friends of Friend-feed door op de in de rechterbovenhoek van hun BeReal te tikken (dit zal ze ook verwijderen uit je vriendensuggesties).
- Zeg vaarwel tegen de oude Discovery Feed
We houden van experimenteren, en Discovery Feed was iets dat de cut niet helemaal haalde. Nu gebruikers berichten kunnen verkennen van mensen die zich al in de baan van hun nauwe kring bevinden, wordt de wereldwijde Discovery Feed geëlimineerd.



- Pins: Je hebt enkele van je meest dierbare momenten vastgelegd met ons, en nu kun je die delen met je vrienden via je profiel wanneer je de BeReal opnieuw wilt beleven. Je vastgezette BeReal-berichten zijn zichtbaar op je profiel en alleen door je BeReal-vrienden. Je kunt maximaal 3 BeReal op je profiel vastzetten. Eenmaal vastgezet, blijven ze op je profiel staan totdat je besluit ze te verwijderen of te vervangen
- Mentions : We hebben gehoord dat mensen hun vrienden willen kunnen noemen in hun BeReal. Nu kun je een vriend in een BeReal-bijscript vermelden door @ te typen, gevolgd door hun volledige naam of gebruikersnaam van BeReal (deze functie zal blijven evolueren)
- Verbeterde aanbevelingen voor vrienden: We hebben een meer datagestuurde manier gecreëerd om de mensen te laten zien die misschien in je kring zitten, maar niet op je huidige vriendenlijst staan. Nu zie je vriendensuggesties in de hele app op basis van met wie je al interactie hebt op BeReal

Het concept van Bereal was als aller eerste dat mensen “Real” zijn. Waarmee ze eigenlijk willen zeggen dat we in het moment moeten leven. Zonder al het editen van foto's, filters en het te lang nadenken of een foto nou mooi is of niet. De spontaniteit terugbrengen in het maken van foto's en social media.

De vraag die opkomt na alle nieuwe functies is of het dan nog in zijn essentie BeReal is. Nu dat we de foto's kunnen verwijderen en opnieuw kunnen maken, meerdere foto's kunnen maken op 1 dag als je optijd bent met je 1e BeReal en dat er nu ook een soort van BeReal tijdlijn is van gebruikers die niet in je vriendenlijst staan.

Het gaat al meer naar de sociale media kant op en ik ben benieuwd en vraag me af of er bij de nieuwe updates er functies zullen ontstaan die lijken op onze huidige sociale media apps.

Verandering van Bereal

Hoe komt het dat Bereal in zijn functies blijft updaten en veranderen? Is het dan zodanig dat de essentie van BeReal wordt vergeten en dat er gefocust wordt op het feit dat het nu een nieuwe markt app is?

Waarom hebben gebruikers de neiging om steeds meer functies aan te vragen?

We praten vaak over een app die anders is dan alle andere sociale media apps maar wat er opvalt is dat gebruikers terug vallen in het vragen naar meer interactie in een app.

Wat is het dan precies wat wij als gebruikers willen? Een app die anders is dan alle andere sociale media apps of een app die uiteindelijk voldoet aan de “verslaving” en “normen” die we hebben opgesteld in het aspect van hoe social media apps eruit moeten zien.

Deze vraagstukken vind ik interessant om hierop uitgebreid in te gaan en zodanig hiermee een bewustwordingscampagne mee te maken.

Verslaving

Op de vraag waarom gebruikers steeds functies blijven aanvragen bij een app heb ik een kleine theorie waarbij ik wel een antwoord / reden kan linken in waarom gebruikers steeds vraag hebben naar meer.

Social media verslaving speelt hierbij een grote rol. Gebruikers zullen het vaak niet toegeven maar de meeste mensen hebben onbewust een social media verslaving.

Het moment dat wij als mens een verslaving aan het opbouwen zijn gebeurt er veel in ons brein. Het gebruik van sociale media kan leiden tot fysieke en psychologische verslaving omdat het ons beloningssysteem van de hersenen activeert om dopamine, de “feel-good”-chemicaliën, vrij te geven. Dopamine is eigenlijk een neurotransmitter (een chemische boodschapper tussen neuronen) die betrokken is bij het neurologische en fysiologische functioneren.

We kunnen dit even kort af vergelijken met het gebruik van drugs. Met drugsgebruik komen er ook stoffen vrij uit onze brein waardoor verslaving ontstaat. Iemand die drugs gebruikt zal dan ook steeds om meer vragen. Met Bereal is het zo dat we na een bepaalde gebruikperiode de neiging hebben om weer meer te vragen van Bereal. De vraag naar steeds meer is om onszelf tevreden te stellen en dat is bij drugs gebruikers ook. Door deze verslaving zie je het gebeuren dat nieuwe social media apps na een periode weer terug vallen in een “gewone” social media app en zich in zijn essentie langzaam verliest.

De dopamine bij sociale media geeft een gevoel van waardering en goedkeuring.

De vrijlating van dopamine bij het gebruik van sociale media kan verlangen naar meer sociale activiteiten om herhaalde beloningen te krijgen.

Drugs kan op een kunstmatige wijze dopamine verhogen. Dit leidt tot euforie en een sterk belonend effect.

Bronnen:

<https://www.frankwatching.com/archive/2023/01/28/socialmedia-onderzoek-2023/>
<https://www.leehealth.org/health-and-wellness>
<https://www.business-punk.com/2022/09/bereal-authentischer-content-fuer-userinnen-und-auch-fuer-marken/>
<https://www.cocomore.com/blog/bereal-new-social-media-trends>

Social media marketing

Social media marketing is een marketingmiddel waarbij social media wordt ingezet met als doel marketing- of communicatiedoelstellingen te realiseren. Met social media marketing communiceer je met de doelgroep.

Voordelen van social media marketing

Social media heeft verschillende voordelen voor je bedrijf.

- Het inzetten van sociale media is gratis! Natuurlijk vergt het wel de nodige tijd en inzet.
- Je vergroot het bereik van je bedrijf, wat zorgt voor meer naamsbekendheid.
- Als jouw klant je vaak tegenkomt op sociale media dan beïnvloed het hun koopgedrag. Zo blijkt uit onderzoek dat klanten die bedrijven op social media volgen, vaker hun producten of diensten kopen.
- Door actief én op de juiste manier links te delen genereer je meer websiteverkeer.

Waarom is social media zo belangrijk voor jouw bedrijf? Er zijn een paar dingen die je moet weten en waar je rekening mee moet houden voordat je begint aan social media marketing

- Laat regelmatig wat van je horen! Plaats niet drie berichten per week en vervolgens een maand niks. Probeer regelmaat te creëren in het plaatsen van je berichten.
- Maak optimaal gebruik van het kanaal. Ben je actief op Instagram? Plaats mooie afbeeldingen en gebruik hashtags. Zo kunnen gebruikers die je niet volgen, je wel vinden omdat ze dezelfde interesses hebben.
- De belangrijkste: weet wie je doelgroep is! Het heeft geen zin om op Facebook te zitten als jouw doelgroep heel jong is. In dat geval zijn andere kanalen, zoals Instagram, interessanter.

Welke content werkt?

Er zijn verschillende soorten content dat mensen aanspreekt. Je moet ervoor zorgen dat je mensen inspireert en enthousiasmeert. Wat kun je doen met jouw product? Laat het zien! Zo kan je bijvoorbeeld ook handige tips & tricks delen.

Mensen zijn vaak nieuwsgierig naar wat een ander van jouw product of dienst vindt. Deel daarom een verhaal van je klant of laat projecten zien waarbij de ervaring van de klant goed was. Ook belangrijk om te weten: het is niet erg om af en toe dezelfde content te plaatsen, mits het goede content is. Licht het dan net wat anders uit of gebruik andere foto's of video's.

Ook kan je inhaken op bepaalde gebeurtenissen. Is het Kerst? Verzin wat leuks voor de feestdagen. Om voor meer interactie te zorgen kan je vragen naar de mening van je volgers. Plaats een poll en laat ze bijvoorbeeld kiezen tussen twee producten. Al deze content is interessant en interactief.

Het juiste social media netwerk voor mij
Er zijn dus zat manieren om social media effectief in te zetten. Maar op welk platform moet je dat doen? Ten eerste is het belangrijk om actief te zijn waar jouw doelgroep actief is. Bestaat jouw doelgroep uit bejaarden? Dan heb je op TikTok niks te zoeken. Richt je je juist op hippe jongeren? Dan heb je tegenwoordig niks meer te zoeken op Facebook.

SOCIAL MEDIA MARKETING

Waar vind ik mijn publiek?					Tone of voice				
	Jong publiek	Ouder publiek	Serius publiek	Publiek met humor		Formeel	Informeel	Textueel	Beeldend
Twitter	●		●	●	Twitter	●	●		●
Facebook	●	●	●	●	Facebook		●		●
Google+	●		●		Google+	●	●	●	●
LinkedIn		●	●		LinkedIn	●		●	
Instagram	●		●	●	Instagram		●		●
Pinterest	●			●	Pinterest		●		●

Publiek

Onderzoek waar jouw doelgroep zich voornamelijk bevindt. Oudere mensen bevinden zich voornamelijk op Facebook, terwijl Instagram vooral door jongeren gebruikt wordt. Dit verschuift ook in de loop der jaren dus probeer op de hoogte te blijven door middel van interactie.

Tone of voice

Twitter en Instagram staan bekend om hun laagdrempeligheid, daar waar LinkedIn zakelijk en formeel is. Zo verschilt elk platform van tone of voice. Zelfs op hetzelfde platform kunnen er verschillen zijn in tone of voice tussen doelgroepen. Houd dus goe die de gaten welke toon jij moet aanslaan, maar wijk daarbij niet af van je eigen (merk)identiteit.

Tekst of visueel

Ben je een tech-blogger? Dan zijn YouTube en Twitter onmisbaar. Maar heb je een webwinkel in vrouwenkleding? Dan zijn Instagram en Pinterest ideaal voor jou. Over het algemeen is meer beeld en minder tekst trending. Vloggen is erbij gekomen en nu zijn ook live beelden populair.

Zodra je jouw social media kanaal hebt gekozen kun je de juiste groepen gaan zoeken, je daar in mengen en nieuwe berichten posten. Hoe vaak je gaat posten hangt van je business en je gekozen kanaal af.

Social media marketing met influencers

Influencers spelen een belangrijke rol op sociale media. Als je slim bent, zet je deze populaire accounts in voor jouw marketing. Dan combineer je social media marketing met influencermarketing.

Bronnen:

<https://hulc.nl/social-media-marketing/>

<https://blubmedia.nl/why-is-social-media-so-important-for-your-business/>

KLANT ONDERZOEK - HUIS 73

Wij zijn Huis73 (bibliotheek & cultuur) in 's-Hertogenbosch en beschikken over een Digitaal Atelier.

In dit atelier wordt er gemaakt met technologie, maar ook nagedacht over de rol die technologie in ons leven speelt. In diverse projecten en activiteiten voor jong en oud wordt zo gewerkt aan digitaalvaardigere burgers. Vanuit Huis73 ontstond het project VERSE ALGORITMES, een project wat dilemma's over ons gebruik van social media platforms onderzoekt en nieuwe oplossingen aan de kaak stelt.

Huis73 nodigt mensen uit om hun creativiteit, kennis en verhalen met elkaar te delen. We stimuleren en faciliteren lezen, leren en digitale inclusie, creativiteit én burgerschap en bieden een cultuur-educatief platform voor kennis en talentontwikkeling. We ondersteunen het onderwijs en de cultuurpartners in de stad. In aanraking komen met kunst, literatuur en muziek verrijkt, overbrugt verschillen en brengt mensen bij elkaar. Bij Huis73 is iedereen welkom en kent elk bezoek een eigen verhaal.

Vier gemeenten

Sinds 2019 zijn de Muzerije, Bibliotheek 's-Hertogenbosch en Bureau Babel samen verdergegaan als Huis73. Naast Huis73 in de gemeente 's-Hertogenbosch zijn we met de bibliotheek ook te vinden in de gemeenten Boxtel, Sint-Michielsgestel en Vught.

Wij samen zijn Huis73

Bij Huis73 werken ruim 130 medewerkers en zijn zo'n 700 vrijwilligers betrokken. Met onze medewerkers, partners, docenten, huisgenoten en vrijwilligers maken we Huis73.

Bestuur en Raad van Toezicht

Directeur-bestuurder:

- Mevrouw A.M.C. (Nan) van Schendel

Samenstelling Raad van Toezicht:

- De heer B.G. (Ben) Arends, voorzitter
- De heer B.S.W. (Bram) Beliën, lid
- Mevrouw J.J. (Juanita) van Blokland-Paschold, lid
- Mevrouw J.P.H.M. (Jeanne) Heessels-Geurtz, lid
- De heer M. C. (Marco) Mieras, lid
- Mevrouw H.P. (Hermie) van Ommeren, lid

Bezoekadres:

Hinthamerstraat 72-74
5211 MR 's-Hertogenbosch

Postadres:

Postbus 1253
5200 BH 's-Hertogenbosch



Governance Code Cultuur

Stichting Huis73 's-Hertogenbosch en omstreken onderschrijft de Governance Code Cultuur. De Code is een instrument voor goed bestuur en toezicht in de cultuursector. De code kan worden geraadpleegd op de website www.governancecodecultuur.nl.

Stichting Huis73 's-Hertogenbosch en omstreken kent de Governance Code Cultuur en past de principes en aanbevelingen toe. De Code is nadrukkelijk opgenomen in de Statuten. Er is gekozen voor een raad-van-toezicht-model. In de keuze zijn de omvang van de organisatie, de complexiteit en het budget waarover de stichting beschikt in overweging genomen.

De Raad van Toezicht is ingericht en gepositioneerd overeenkomstig de Code. De bevoegdheden van de Raad van Toezicht zijn vastgelegd in de statuten.

Keurmerken

We hebben in 2020 het certificaat 'Kwaliteit in Beeld' - het certificeringskader voor bibliotheekwerk, cultuur en taal - behaald. Dit certificeringskader is uitgevoerd door de 'Certificeringsorganisatie Bibliotheekwerk, Cultuur en Taal (CBCT)'. Huis73 is getoetst op visie, beleid en resultaten, en doorgelicht op zorgvuldigheid, kwaliteit en de maatschappelijke effecten en toekomstbestendigheid van de organisatie.

Duurzaamheid

Huis73 's-Hertogenbosch en omstreken beschikt over een HIT Profit Duurzaamheidscertificaat. Wij vinden het belangrijk om een bijdrage te leveren aan energiebesparing, CO₂-reductie en duurzaam ondernemen.

ANBI

De stichting heeft een ANBI-status. Daarmee is de stichting een algemeen nut beogende instelling. Het RSIN (Rechtspersonen en Samenwerkingsverbanden Informatie Nummer) van Huis73 is 859600579.

Stichting Huis73 's-Hertogenbosch en omstreken is opgericht op 01-01-2019 en op 07-01-2019 voor het eerst ingeschreven bij de Kamer van Koophandel.

De stichting is ontstaan uit een fusie van Stichting Bureau Babel, Stichting Muzerije en Stichting Openbare Bibliotheek 's-Hertogenbosch.

Statutaire naam: Stichting Huis73 Den Bosch en omstreken

KVK nummer: 73610119

BTW nummer: NL 8596.00.579B.01

RSIN nummer: 859600579

IBAN: NL30INGB0684458543

E-mailadres: info@huis73.nl

Telefoonnummer: (073) 6802900

De stichting heeft ten doel:

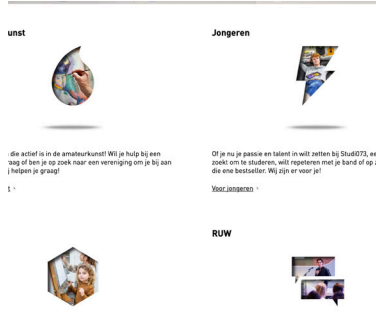
1. het bijdragen aan een sociale, creatieve en welvarende gemeente 's-Hertogenbosch en haar omgeving in een sterk veranderende wereld;
2. het bevorderen van het openbare bibliotheekwerk in de gemeente 's-Hertogenbosch en omstreken;
3. het bevorderen van de amateurkunst en cultuureducatie ten behoeve van de inwoners van de gemeente 's-Hertogenbosch en omstreken;
4. het bevorderen van de culturele- en kunstzinnige vorming met name voor en door kinderen en jongeren in de leeftijd van met name vier tot en met achttien jaar, en voorts al hetgeen met een en ander rechtstreeks of zijdelings verband houdt of daartoe bevorderlijk kan zijn, alles in de meest ruime zin.



WE GAAN VERBOUWEN!
Op 9 mei heeft de gemeenteraad van 's-Hertogenbosch een positief besluit genomen over het Voorlopig Ontwerp van Huis73. Dat betekent dat het écht gaat gebeuren: we gaan verbouwen!

Er komt een bijzondere tijd aan waarin we samen met onze huisgenoten, medewerkers, bezoekers, cursisten, klanten, vrijwilligers en partners verder bouwen aan Huis73!

BLIJF OP DE HOOGTE
Schrijf je in en ontvang de nieuwsbrief en updates over de herhuisvesting van Huis73.

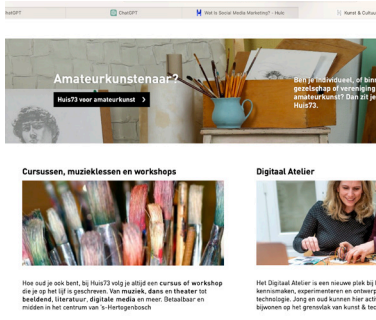
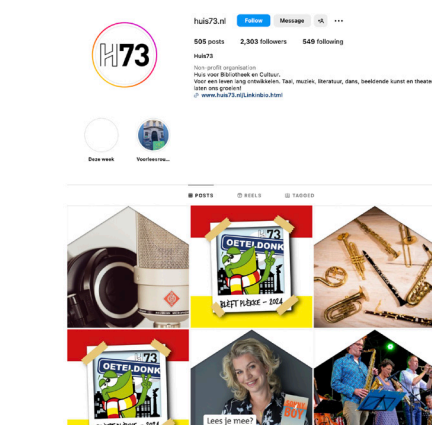


HUIS73
VOOR BIBLIOTHEEK EN CULTUUR
Adres en openingstijden | Contact | Cursussen, muzieklessen & Workshops | Mijn bi

Bibliotheek Kunst & Cultuur Op school Meedoen Cursussen Agenda Bouw n

Mijn school
Themalectie: samenvatting of schoolvoorzetting boeken? Kan allemaal! Hier: Alle informatie over Huis73 en jouw instelling vind je onder de noemer: [Mijn school](#)

Wat biedt Huis73?
Huis73 ondersteunt het onderwijs en de cult. Van doorlopende leerlijn, cultuureducatie tot kunstendins, onze experts denken met je. [Wat biedt Huis73?](#)

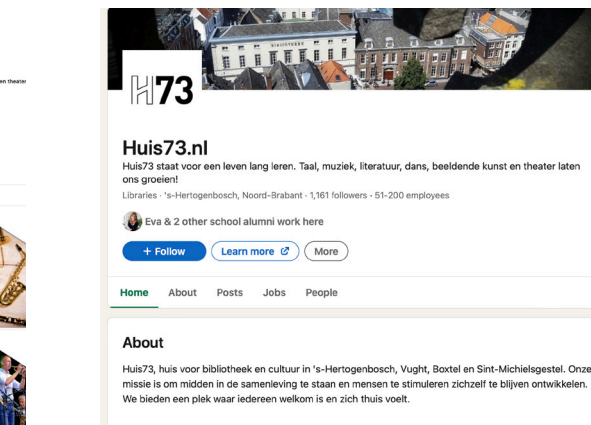


Klik & Tik
Wil je graag meer met de computer doen, maar weet je niet goed hoe het werkt? Dit cursus Klik & Tik helpt je gebruik te maken van de mogelijkheden van de computer. Je oefent op je eigen tempo met bijvoorbeeld het internet, webcams en e-mailen.

de 16 nov 09:30 - 11:00 Sociaal Cultureel Centrum Helthuis...
de 16 nov 10:00 - 12:00 Bibliotheek Baxtel
de 16 nov 10:00 - 12:00 Bibliotheek Rosmalen
vr 17 nov 09:30 - 11:30 Bibliotheek Sint-Michielsgestel
vr 17 nov 10:00 - 12:00 Bibliotheek Vught

Vughtologie
Wie in de gemeente Vught kwam wonen, moest tot nu toe zelf maar uitzoeken hoe het zat met de nieuwe woonplaats. Hoe vind je er de weg? Waar zijn de voorzieningen die je nodig hebt? Wat heeft Vught voor geschiedenis? En hoe zit het met de natuur om ons heen?

Expositie Kostuumdrama - Jan van Esch
Tijdens het Shift Talks Festival vind je in Huis73 een installatie van multi-media kunstenaar Jan van Esch. Hij onderzoekt met zijn werk het proces van 'griep'. Hij vertoelt zich in het meespelend dat zich afspeelt tussen gever en ontvanger. Wat betekent het om te geven? En wanneer wordt geven, dumpen?



Huis73
@huis7391 · 55 abonnees · 60 video's
Meer informatie over dit kanaal >

Home Video's Shorts Live Playlists Community

Video's Alles afspelen

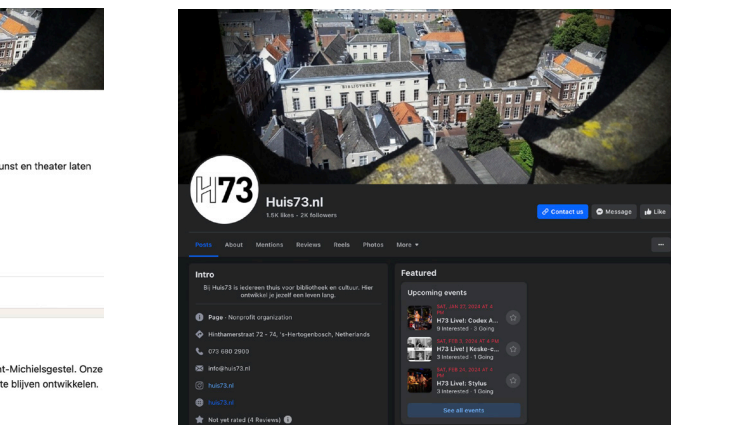
Eerlijk zullen we alles delen?
Shift Talks 2023

DePetrus - Bibliotheek Vught
48 weergaven · 2 weken geleden

Édouard Louis hoofdgast
Shift Talks 2023

Cultuurmarkt Huis73
55 weergaven

Huis73 Cultuurdagen
121 weergaven



TRENDS

SOCIAL MEDIA VERANDERT IN ZOEKMACHINE VOOR JONGEREN

Er komt een grote verandering in de manier waarop mensen online zoeken naar informatie. Waar Google vroeger het populairste zoekplatform was, worden nu steeds vaker social media kanalen gebruikt voor het vinden van antwoorden. Eerder werden deze platformen uitsluitend voor entertainment gebruikt, maar jongeren kiezen steeds vaker voor alternatieve zoekplatforms zoals YouTube, Instagram, en het opkomende TikTok. TikTok is momenteel het grootste platform onder de alternatieve 'zoekmachines', en heeft deze trend geïnitieerd, wat niet verwonderlijk is met de enorme hoeveelheid jonge gebruikers die dit platform bezoeken.

SHORT VIDEO'S

Onze snelle levensstijl heeft ertoe geleid dat we steeds minder tijd willen besteden aan het verzamelen van informatie. Platformen als YouTube Shorts, Instagram Reels, TikTok en recentelijk Snapchat Spotlight investeren daarom in korte video's. In vergelijking met statische afbeeldingen trekken korte video posts meer aandacht op sociale media, in de vorm van likes, shares en reacties. Het inzetten van korte video's om de aandacht van uw doelgroep te trekken, is een bewezen digitale marketingtechniek. Deze video's die speciaal op onze interesses zijn afgestemd, blijven aanhouden en maken het moeilijker om te stoppen met kijken

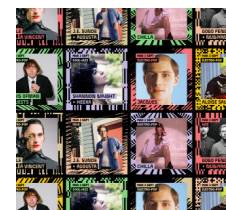
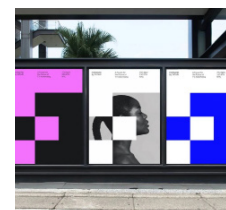
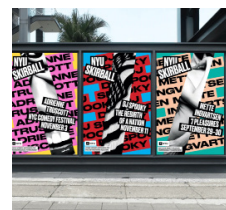
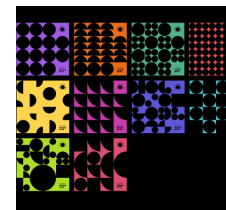
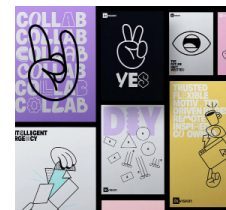
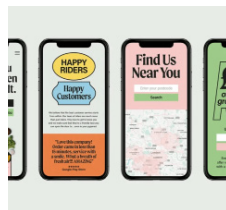
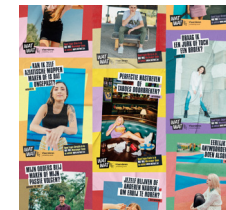
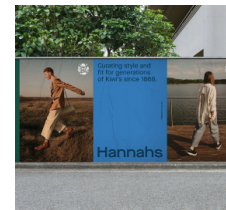
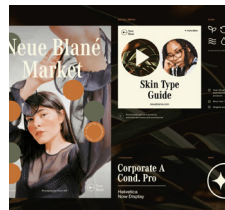
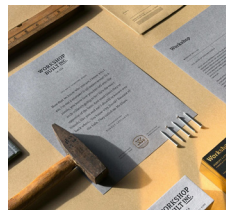
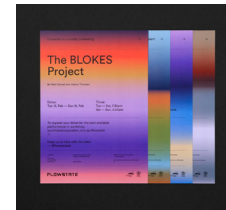
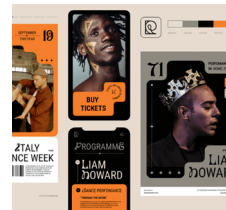
TIKTOK MARKETING

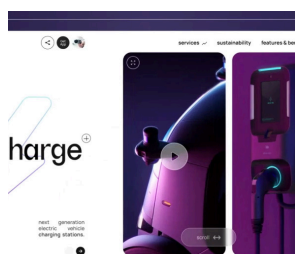
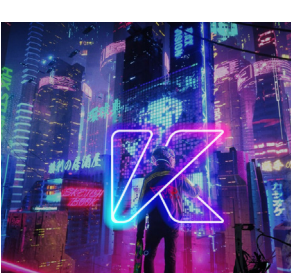
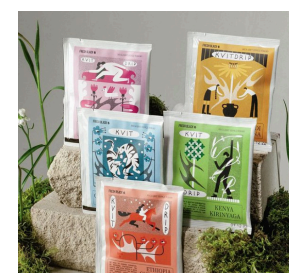
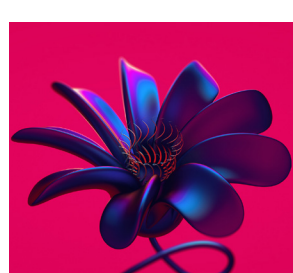
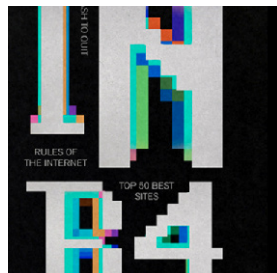
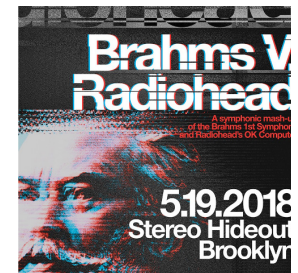
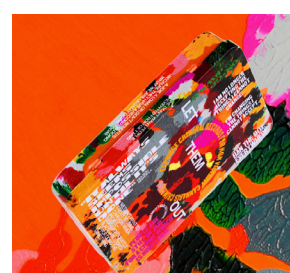
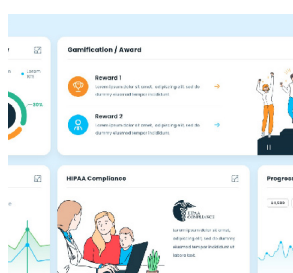
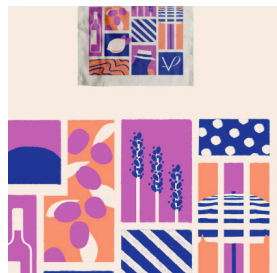
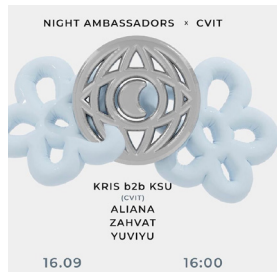
Dansende tieners, lip syncing en enkel jonge gebruikers: dat zijn de associaties die veel mensen nog steeds hebben bij TikTok. Inmiddels is het platform veel meer dan entertainment voor tieners. Binnen een jaar is TikTok gegroeid met maar liefst 75(!) procent. In Nederland is de app al ruim 3 miljoen keer gedownload. TikTok is in 2022 enorm gegroeid en blijft groeien, maar veel bedrijven blijven er nog ver vandaan. Vaak omdat bedrijven denken dat de doelgroep er niet op zit of dat ze het platform niet begrijpen. Een tip van de Brainpinkers is om TikTok nader te onderzoeken, inclusief de mogelijkheden van advertising. Het platform groeit zo snel, dat je het niet links kunt laten liggen in je marketingstrategie

DE GROEI VAN VOICE

Het gebruik van stembediening op social media zal volgend jaar verder toenemen. Dit wordt aangestuurd door de toenemende populariteit van Discord, die door haar "spraakkanalen" een stijgende vraag van het publiek aantoonde. Hierdoor zijn besloten chatgroepen, die gebaseerd zijn op spraak, steeds populairder. Uit onderzoek van Newcom in het begin van 2022 bleek dat Discord stilletjes al een groot bereik heeft in Nederland, met bijna 1,5 miljoen gebruikers. Dit bewijst dat Discord geen kleine speler is op de markt.

Bronnen:
<https://www.brainpink.nl/blog/de-zes-belangrijkste-social-media-trends-van-2023>





CONCLUSIES

Vanuit dit onderzoek kan ik zeggen dat wij als “ consumenten “ van sociale media altijd de vraag naar **minder en meer** hebben. Wij zijn om het kort om de bocht te zeggen heel tegenstrijdig met wat we zeggen en willen. We willen verandering maar we vallen in herhaling met wat we gewend zijn en vervolgens ook naar vragen. Dit zien we nu duidelijk gebeuren bij BeReal. Dit vind ik dan ook een interessant vraagstuk om in door te gaan en om vanuit dat punt een bewustwordingscampagne te maken

De verslaving van sociale media en hoe ons gedrag en behoeftes de markt weer in een constante loop houdt. Wanneer er een nieuw product wordt gelanceerd is het vaak dat het door de vraag van de consument het weer een normaal product wordt.

Ook is social media een belangrijk onderdeel van onze marketing wereld geworden. Social media apps zoals Tiktok, Youtube en Instagram trekken de jongeren aan en beïnvloedt hun ook snel. Het koopgedrag wordt vooral door sociale media (tiktok) beïnvloedt.

Wat we ook kunnen concluderen is dat sociale media de concentratie van jongeren verslechterdt. Sociale media gaat snel, de video's zijn kort en jongeren scrollen iedere dag door allerlei media waardoor het logisch is dat het moeilijker gaat worden om naar een presentatie van driekwartier tot een uur te luisteren. Dit merken we in de leeromgeving bij medestudenten ook.

CONCEPT IDEEËN

- Drugs vergelijken met sociale media > dopamine
- Hoe echt is echt? > de focus op dat niet iedereen 100% echt is op sociale media.

CONCEPT 1

AANLEIDING

Uit onderzoek blijkt dat sociale media veel invloed heeft op ons, voornamelijk de jongste groep gebruikers. Intensief gebruik van sociale media kan leiden tot motivatieproblemen, onzekerheid, eenzaamheid, schaamte etc.

De vraag hier is om een bewustwordingscampagne te maken om de gevolgen van sociale media onder jongeren aandacht te brengen. Hierdoor jongeren te informeren over de gevolgen van het gebruik van sociale media.

Deze bewustwordingscampagne moet zowel online als offline jongeren bereiken.

DOELGROEP | OMSCHRIJVING

Jongeren van 14-18 die dagelijks sociale media gebruiken en vaak sneller beïnvloedt worden door media.

DOELGROEP | DOELSTELLINGEN

Dat de doelgroep bewust wordt welke effecten een sociale media verslaving kan hebben.

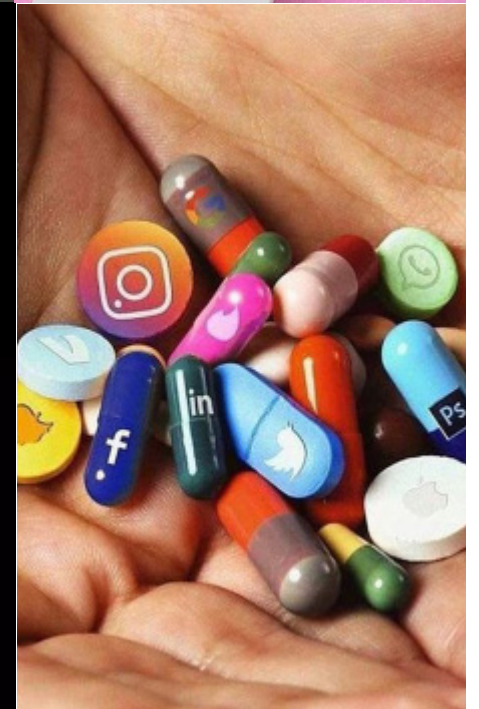
IDEE | INZICHT & STRATEGIE

De nadruk op verslaving zetten doormiddel van drugs en sociale media te vergelijken met elkaar en welke gemeenschappelijke dingen ze hebben met elkaar. De effecten van verslaving voorlaten komen en het overdrijven doormiddel van drugs te vergelijken.

Verslaving

- Brainstorm slogans (verslaafd, feiten, vragen oproepen)
- Beelden van verslaving (dood normaal, dat is het enge)
- Afzondering

- Dood normaal , toch ?
- Zit jij er tussen ?
- Welke pil neem jij ?



CONCEPT 2 - GEKOZEN CONCEPT

AANLEIDING

Uit onderzoek blijkt dat sociale media veel invloed heeft op ons, voornamelijk de jongste groep gebruikers. Intensief gebruik van sociale media kan leiden tot motivatieproblemen, onzekerheid, eenzaamheid, schaamte etc.

De vraag hier is om een bewustwordingscampagne te maken om de gevolgen van sociale media onder jongeren aandacht te brengen. Hierdoor jongeren te informeren over de gevolgen van het gebruik van sociale media.

Deze bewustwordingscampagne moet zowel online als offline jongeren bereiken.

DOELGROEP | OMSCHRIJVING

Social media gebruikers die actief op apps een mening hebben of om nieuwe functies vragen / voorstellen bij hun mede gebruikers. Dit specifiek gericht naar de groep die nog aan het studeren / leren is. Omdat zij vaak gebruik maken van nieuwkomende social media apps.

DOELGROEP | DOELSTELLINGEN

Consumenten van social media bewust maken van hun eigen acties.

IDEE | INZICHT & STRATEGIE

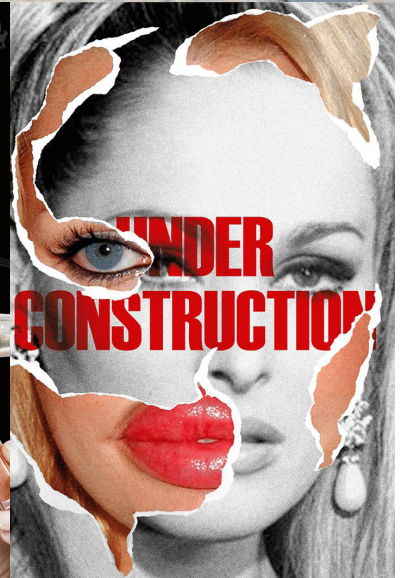
Wij als consumenten van sociale media zijn er best bewust van dat we het gebruik moeten verminderen. Toch komt het voor dat er zodra er een nieuwe app wordt gelanceerd wij als consumenten steeds meer functies van de app vragen die ervoor zorgen dat we met medegebruikers kunnen interacteren. Een voorbeeld is Bereal, het begon in zijn essentie als een app die je in het moment wou laten genieten. Nu door alle nieuwe functies is het een app geworden waar je andere gebruikers kan taggen, reacties kan achterlaten, de foto opnieuw kan maken en zelfs 3 foto's op een dag kan maken als je optijd bent voor de eerste.

Ik wil mensen bewust maken om het feit dat wij als consument altijd om meer vragen.

Doormiddel van statements wil ik mensen laten nadenken over hun gedrag in verband met sociale media.

Pay off / ideeën

- BEÏNVLOED DOOR JEZELF
- VRAAG JIJ OM MEER ?
- MEER OF MINDER ?
- Are you (for) real? (betekent meen je dit.. ben je authentiek)
- Overdrijven/collage techniek/contrast
- Wees mens, geen product
- Authentiek
- Like en lijken (iets blijkt)



TEKSTUEEL PLAN

De posters zou ik plaatsen bij bushokjes en trein stations. Hier komen de meeste studenten dagelijks langs en kan het herkend worden en doordat ze het dagelijks zien blijft het meezitten.

De stickers zijn er voor om op verschillende plekken te plakken voor herkenning en om uit te delen. Dit versterkt de naamsbekendheid rondom de campagne.

Ook zullen de media uitingen gepost worden op Instagram omdat dit medium toch een van de populairste social media apps blijft waarin veel gebruikers dagelijks even door hun tijdlijn scrollen.

Het wordt dan op HUIS73 geplaatst en in dit geval in een business profiel. Hierdoor zul je de statistieken van de post kunnen zien en vanuit de resultaten kunnen bepalen op welke tijd/periode je het beste kan posten. Hier kom je natuurlijk wel alleen achter als je al een keer iets hebt geplaatst met een doel.

Via instagram wordt de doelgroep geroepen om naar de website van Huis 73 te gaan en daar zal dan uitgelegd staan welk effecten ons gedrag heeft op social media en hoe het ons beïnvloedt. Het doel hiervan is om de doelgroep te laten nadenken over hun gedrag en daarop bewuster van te zijn. Door deze bewustwordingscampagne wil ik het doelgroep continu een reminder geven.

ONTWERP FASE

ARE YOU (FOR) ? ARE YOU (FOR) REAL ?

ARE YOU (FOR)  ?

ARE YOU (FOR) ? ARE YOU (FOR) REAL ?

ARE YOU ~~(FOR)~~ REAL ?

ARE YOU (FOR) ? ARE YOU (FOR) REAL ?

ARE YOU (FOR) REAL ?

De eerste schetsen met de pay-off ARE YOU (FOR) REAL.
Verschillende fonts en geëxperimenteerd met eigen hand-
schrift als invulling.

~~ARE YOU (FOR) REAL?~~

ARE YOU (FOR) ~~REAL~~?

ARE YOU FOR REAL?

ARE YOU FOR REAL?

ARE YOU ~~FOR~~ REAL?

ARE YOU FOR REAL

ARE YOU FOR REAL?

ARE YOU FOR REAL?

ARE YOU FOR REAL?

ARE YOU FOR REAL?

ARE YOU FOR REAL?

ARE YOU FOR REAL?

ARE YOU FOR REAL?

ARE YOU ~~(FOR) REAL?~~

ARE YOU ~~(FOR)~~ REAL?

ARE YOU ~~(FOR)~~ REAL?

ARE YOU (FOR) REAL?

Experimenteren met het beeld: hoe maak ik het interessanter en welk bericht wil ik laten overkomen.
Nog meer geëxperimenteerd met handschrift als font en typografische keuze.

ARE YOU FOR REAL?

are you for real?

ARE YOU FOR
REAL?

ARE YOU FOR
REAL?

ARE YOU FOR REAL?

ARE YOU FOR
REAL?

ARE YOU
FOR REAL?

ARE YOU FOR REAL?

ARE YOU ~~FOR~~ REAL?

ARE YOU FOR REAL?

ARE YOU FOR REAL?

ARE YOU ~~FOR~~ REAL?

ARE YOU FOR REAL?

ARE YOU (FOR) REAL?

are you for real?

ARE YOU FOR REAL?

Are you ~~FOR~~ real?

are you for real?

ARE YOU 'FOR' REAL?

ARE YOU (for) REAL?

ARE YOU (FOR) REAL?

ARE YOU FOR ~~FOR~~ REAL?

ARE YOU ~~FOR~~ REAL?

are you ~~FOR~~ real?

ARE YOU ~~FOR~~ REAL?

ARE YOU ~~FOR~~ REAL?

ARE YOU ~~FOR~~ REAL?

ARE YOU
FOR REAL?

ARE YOU (FOR) REAL

are you (for) real?

ARE YOU FOR REAL

ARE YOU (FOR)
REAL?

Are you ~~real~~ real?

ARE YOU FOR REAL?

are you for real?

ARE YOU (FOR) REAL?

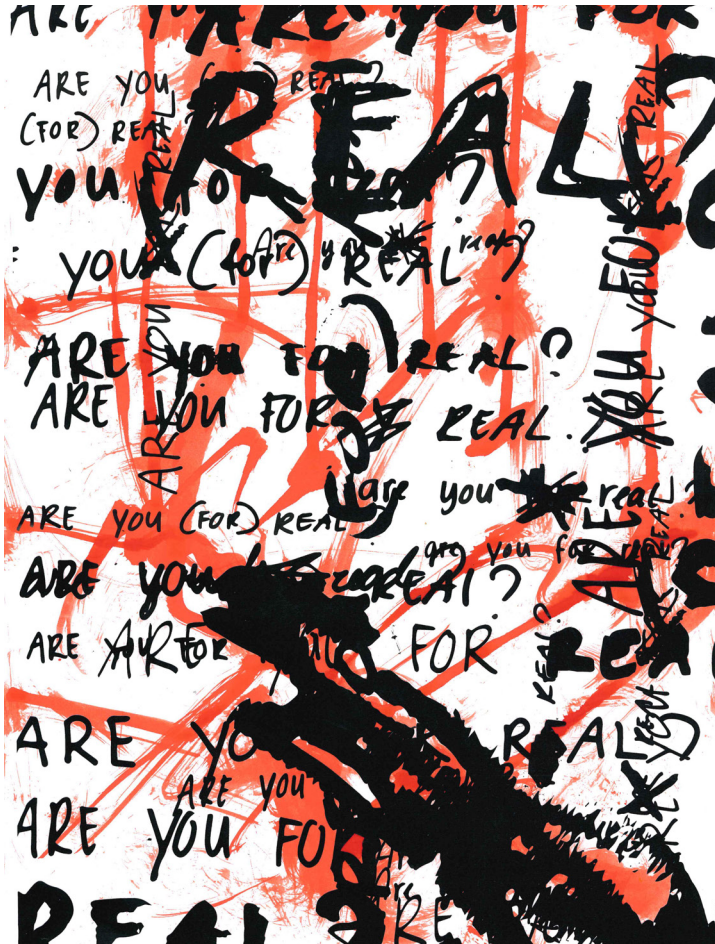
ARE YOU FOR REAL?

are you ~~real~~ real?

ARE YOU ~~REAL~~ REAL

ARE YOU ARE YOU FOR
ARE YOU (FOR) REAL
YOU FOR REAL?
YOU (FOR) REAL?
ARE YOU FOR REAL?
ARE YOU FOR REAL?
ARE YOU (FOR) REAL
ARE YOU ~~REAL~~ REAL?
ARE ~~ARE~~ FOR REAL
ARE YOU REAL
ARE YOU FOR REAL
REAL?

Alle experimenten ingescand en bij elkaar gezet om te kijken
wat een spannend beeld creëert.



ARE YOU FOR
REAL...

Vervolgens de experimenten weer uitgeprint en ecoline er over heen gegooid om te kijken of dit beeld spannend genoeg zou zijn. Uiteindelijk vond ik dit te druk en kwam de boodschap niet meer over. Esthetisch vind ik het beeld wel gaaf.

ARE YOU ~~FOR~~ REAL?

IS het wenselijk
OF IS het menselijk

IS het wenselijk
of IS het menselijk

IS het wenselijk, of IS het menselijk

Wees mens, geen product

vergeet niet de authenticiteit te waarderen

scan je mij of lees je mij?

IS het wenselijk
OF IS het menselijk

IS het wenselijk
of IS het menselijk

IS het wenselijk, of IS het menselijk

Wees mens, geen product

vergeet niet de authenticiteit te waarderen

scan je mij of lees je mij?

IS HET menselijk

scan je mij, of lees je mij?

IS HET wenselijk, of IS HET menselijk ?

Wees mens, geen product

Vergeet niet de authenticiteit te waarderen

Vanuit feedback en brainstorm sessies met Roy, Jan en Ron ben ik erachter gekomen dat authentiek zijn soms niet veel nodig heeft.

Een sterk beeld hoeft niet altijd veel te zijn. Vanuit de eerste schets ben ik begonnen met meerdere zinnen te bedenken die pakkend zijn. Deze heb ik later ingescand en vormgegeven.

ARE YOU ~~FOR~~ REAL?

WEES MENS, GEEN PRODUCT.
HUIS 73 & VERSE ALGORITMES

WAT LIJKT ECHT
EN WAT LIKE JE ECHT?

WEES MENS, GEEN PRODUCT.
HUIS 73 & VERSE ALGORITMES

VERGEET NIET DE AUTHENTICITEIT TE WAARDGREN

WEES MENS, GEEN PRODUCT.
HUIS 73 & VERSE ALGORITMES



WAT LIJKT ECHT
EN WAT LIKE JE ECHT ?

WEES MENS, GEEN PRODUCT.
HUIS 73 & VERSE ALGORITHMES

MOONDAY
THE WEEKEND
MOVES ON...

EVERY MONDAY DEEP-TECH-HOUSE
04-05-15 SUN JAMO | YOSH HOUZER
11.05.15 TONIC PROJECT HIER

ARE YOU ~~FOR~~ REAL ?

WEES MENS, GEEN PRODUCT.
HUIS 73 & VERSE ALGORITHMES

MOONDAY
THE WEEKEND
MOVES ON...

EVERY MONDAY DEEP-TECH-HOUSE
04-05-15 SUN JAMO | YOSH HOUZER
11.05.15 TONIC PROJECT HIER



IS HET WENSELIJK OF IS HET MENSELIJK?

WEES MENS, GEEN PRODUCT.

HUIS 73 & VERSE ALGORITMES



GEBRUIK TECHNOLOGIE,
LAAT HET JOU NIET GEBRUIKEN.

WEES MENS, GEEN PRODUCT.

HUIS 73 & VERSE ALGORITMES



SCAN JE MIJ, OF LEES JE MIJ?

WEES MENS, GEEN PRODUCT.

HUIS 73 & VERSE ALGORITMES



WAT LIJKT ECHT
EN WAT LIKE JE ECHT ?

WEES MENS, GEEN PRODUCT.

HUIS 73 & VERSE ALGORITMES



VERGEET NIET DE AUTHENTICITEIT TE WAARDEREN

WEES MENS, GEEN PRODUCT.

HUIS 73 & VERSE ALGORITMES



ARE YOU ~~FOR~~ REAL?

WEES MENS, GEEN PRODUCT.

HUIS 73 & VERSE ALGORITMES

Instagram stories

Instagram

+

Stories

Your Story

SINTLUCAS

ALGORITHM

WIEKE

ROY

ROEL

Watch All

Your Story

SINTLUCAS

ALGORITHM

WIEKE

ROY

ROEL

HUIS73

...

Instagram

+

Stories

Your Story

SINTLUCAS

ALGORITHM

WIEKE

ROY

ROEL

Watch All

Your Story

SINTLUCAS

ALGORITHM

WIEKE

ROY

ROEL

HUIS73

...

Instagram

+

Stories

Your Story

SINTLUCAS

ALGORITHM

WIEKE

ROY

ROEL

Watch All

Your Story

SINTLUCAS

ALGORITHM

WIEKE

ROY

ROEL

HUIS73

...

SCAN JE MIJ, OF LEES JE MIJ?

WAT LIJKT ECHT
EN WAT LIKE JE ECHT ?

GEBRUIK TECHNOLOGIE,
LAAT HET JOU NIET GEBRUIKEN.

WEES MENS, GEEN PRODUCT.
HUIS 73 & VERSE ALGORITMES

WEES MENS, GEEN PRODUCT.
HUIS 73 & VERSE ALGORITMES

WEES MENS, GEEN PRODUCT.
HUIS 73 & VERSE ALGORITMES

25 likes

HUIS73 Wees mens, geen product.

Ben jij bewust van je social media gedrag? Lees meer op www.huis73.nl

25 likes

HUIS73 Wees mens, geen product.

Ben jij bewust van je social media gedrag? Lees meer op www.huis73.nl

25 likes

HUIS73 Wees mens, geen product.

Ben jij bewust van je social media gedrag? Lees meer op www.huis73.nl

Sticker pack

