

ETNOMARKETING

REFLECTIE

Naam: Ayla Kok & Rosa Wolbert
Studentnummer: 1681726 – 1675551
Specialisatie: Content design
Klas: JDE-CONT-2B Content klas 2B
Docent: Sandra Bukman
Format: documentaire

Reflectie

Een persoonlijke reflectie over het proces en ontwikkeling tijdens het onderzoek.

Reflectie Ayla (497 woorden)

Een vak waarbij je een onderzoek mag doen, naar eigenlijk alles wat je interessant vindt klonk in het begin voor mij als muziek in mijn oren. Er zijn veel onderwerpen, waar ik meer van zou willen weten, maar in de beginfase van het onderzoek merkte dat ik het toch lastiger vond dan ik in eerste instantie dacht. Naar veel onderwerpen is toch al vaak onderzoek gedaan, maar ik wilde graag iets origineels. Discriminatie is een onderwerp die mij vaak en veel bezighoudt. Het leek mij ook een unieke kans om over dit onderwerp een documentaire te maken. Na veel brainstormen sprak ik Rosa, met haar besprak ik welke onderwerpen ik interessant vond en wat bleek? Een match made in heaven! Ook zij wilde graag een documentaire maken, maar dan over het volgende onderwerp: ondervertegenwoordiging van vrouwen.

Op het moment dat we besloten hadden deze twee interesses met elkaar te koppelen ging het bedenken en formuleren van de basis voor hoofd- en deelvragen erg snel. We besloten sommige deelvragen tijdens het onderzoek aan te scherpen, zodat we die konden specificeren.

Al snel vergrijp je, je bij het doen van deskresearch aan het internet. Dit is namelijk een zoekmachine waar je snel en gemakkelijk bij kunt en die gratis is. Dit keer besloot ik om niet alleen gebruik te maken van internet, maar ook op zoek te gaan naar literatuur en heb ik twee boeken over entomarketing gekocht. Dit heeft ervoor gezorgd dat ik geleerd heb meer onderzoeksmethodes te gebruiken die resultaten met elkaar te vergelijken om tot een conclusie te komen. Binnen een week hebben we 9 interviews gedaan, waarvan 6 voor de camera voor onze documentaire. Zelf deed ik er ook twee via Skype. Daarbij vond ik het bij sommige interviews lastig om de leiding te nemen. Op het moment dat er 'vertrouwen' is tijdens het interview merkte ik dat bij een aantal vragen de respondent veel wilde vertellen, waardoor er allemaal nieuwe (interessante)informatie naar boven kwam. Dit kon leiden aan een overvloed (overbodige)informatie, die niet altijd even relevant is voor het onderzoek. Hierdoor was het soms erg moeilijk, om bij het analyseren van de resultaten tot de juiste conclusie te komen. De volgende keer is het dus van belang dat ik beter de leiding neem bij de interviews, en de interviews steeds terugstuur naar de juiste richting, zodat de informatie compact en bruikbaar blijft.

Dit onderzoek is voor mij een eye-opener, die mij heeft laten zien dat er veel onbewust wordt gediscrimineerd in marketingcommunicatie uitingen. Deze discriminatie is wel subjectief, maar ik zal in de toekomst bij het ontwikkelen van content bewuster en beter doelgroep onderzoek doen, en daarbij etniciteiten als een segment onderzoeken. Dit om een nog bredere doelgroep aan te spreken met de content die ik maak en daarbij zo min mogelijk mensen buiten te sluiten. Dit is een win-win situatie voor het bedrijf dat de boodschap zend (meer klanten/gebruikers) en voor de maatschappij: mensen voelen zich niet buitengesloten, er wordt aan ze gedacht!

Reflectie Rosa (432 woorden)

Aan het begin van de opdracht wist ik niet heel goed waar ik moest beginnen. Ik heb een bovengemiddelde interesse voor marketing en dan vooral marketing gericht op vrouwen, omdat dit een groep is die vaak gerepresenteerd wordt uit het gedachtengoed van mannen. Hier was ik een beetje mee aan het puzzelen. Toen Ayla mij vertelde dat zij een documentaire wilde maken, leek mij dat eigenlijk ook een mooi idee: een korte documentaire waarin een discussiepunt aan de kaak wordt gesteld waar jij in het dagelijks leven veel mee bezig bent. Ayla wilde iets met discriminatie. Toen we onze interessegebieden naast elkaar legden, kwam daar het volgende uit: de ondervertegenwoordiging van vrouwen (mijn interesse) van diverse etniciteiten (Ayla's interesse). Een gouden combi!

Snel volgde het vastleggen van een hoofdvraag. Iets wat elke keer weer lastig is. Uiteindelijk kwamen we tot een hoofdvraag. De deelvragen vond ik veel makkelijker om te bedenken, puur omdat ze voortkomen uit mijn eigen interesse, en die van Ayla. Het waren onderwerpen waar ik echt meer van wilde weten voor mezelf. Dat maakte het proces makkelijker. Al snel moesten we interviews op touw gaan zetten. Binnen een week interviewden we negen vrouwen. Waarvan zes voor de camera. Ik leerde die week enorm veel over wat mensen ervaren als discriminatie, of buitensluiten op basis van etniciteit. Ik hoorde verhalen waarvan ik dacht: Wauw, hier heb ik überhaupt nooit over na hoeven denken. Discriminatie is een onderwerp waar ik wel al veel over lees en kijk, maar dit was echt persoonlijk.

We hebben vooral mensen geïnterviewd in eigen kringen. Voor de volgende keer zou ik willen leren om mensen durven aan te spreken. Mensen die ik niet ken, met de vraag of ik ze mag interviewen. Ik moet eerlijk zeggen, doordat het onderwerp zo gevoelig is, durfde ik dat niet. Ik wist niet zo goed hoe ik dat moest aanpakken.

Het is heel opvallend hoe weinig, of met weinig onderzoek naar doelgroepen, bedrijven hun marketingcommunicatie-uitingen maken. Hoe erg het in de maatschappij verweekeld zit dat we niet praten over onze witte privileges, uit angst uitgemaakt te worden voor iemand die discrimineert. Op professioneel gebied is het voor mij een enorme plus, dat ik er nu echt ingeprent heb om aan zoveel mogelijk diverse etniciteiten te denken, en hoe je dat vorm kan geven in je marketingcommunicatie-uitingen. Dit kan ervoor zorgen dat ik de persoon ben binnen een bedrijf die weer de ogen van anderen kan openen. Maar ook dat ik niet voor een bedrijf zou willen werken, die hier niet voor openstaat.