

VEGGIE SPOT

MEAT'S
NO TREAT
FOR THOSE
YOU
EAT



POWERED
BY TOFU!



Nieuwe media gebruik van de Veggie Spot



Veggie Spot
@veggie_spot



Inhoud

1. De website.....	3
2. Facebook.....	4
3. Twitter.....	5
4. Pinterest.....	5
5. Youtube.....	6
6. Content Kalender	
7. Blogs.....	7

1. De website

1149423letter.wix.com/veggie-spot

De website van de Veggie Spot is gemaakt op basis van de 6 verleidingsprincipes van Cialdini en het 7e principe: " De psychologie van het overtuigen en design elementen " .

Sociale bewijskracht:

Mensen kunnen de pagina dit Liken en de profielen van de mensen die de pagina geliked hebben zijn zichtbaar. Op de pagina "Veggie spot" waar algemene informatie staat worden mensen tevens gevraagd hun beoordeling achter te laten. Als dit positief is zal het potentiële klanten positief beïnvloeden.

Autoriteit:

De homepage bevat het logo van vegetarisch eten.

Schaarste:

Op de homepage van de website is de wekelijkse aanbieding te vinden wat een extra zetten zou kunnen geven om klanten op korte termijn te trekken, doordat ze het gevoel hebben dat ze nu hun kans moeten grijpen omdat een product dat ze lekker vinden of willen uitproberen in de aanbieding is.

Committent en consistentie:

Het restaurant houdt een spaaractie met stempel kaart, als ze eenmaal zijn begonnen met sparen zullen ze wellicht toch vaker komen omdat ze er al aan begonnen zijn en het ook willen afmaken.

Wederkerigheid:

De website geeft gratis elke week recepten en nieuwtjes gerelateerd aan vegetarisch zijn.

Sympathie:

Op de website is ruimte om je mening over het bedrijf te uiten en je kunt zien door wie de pagina geliked is. Ook staat de website voor het sparen van dieren levens door vegetarisch te eten wat sympathie kan oproepen. Op de "over ons" pagina staat ook persoonlijke informatie en een leuke foto om meer sympathie op te wekken.

Design:

Typografie: De website heeft zowel handgeschreven als schreef letters. De handgeschreven letter zijn om de website een persoonlijke uitstraling en een tikje uniek te maken. De schreefletters maken de website vooral vriendelijk, wat goed past bij het doel van de website om dierenlevens te sparen.

Kleur: Alle *call to action* elementen van de website zijn in de kleur oranje, deze elementen vallen hierdoor goed op en geven een gevoel van urgentie. Anders dan rood heeft oranje een vriendelijk en vrolijk imago, wat de elementen niet te opdringerig maakt. De achtergrond heeft een blauwe kleur wat vertrouwen op wekt en een groot deel van de blokken op de website hebben een karton kleur wat staat voor recyclen en de website een milieu vriendelijk imago geeft. Er is vrijwel geen zwart op de website op een frisse en betaalbare uitstraling te geven waardoor wit over het algemeen gebruikt wordt voor teksten wat tevens een zuivere en eerlijke uitstraling geeft.

Fotografie: Op de pagina "wie zijn wij" staat een foto van de eigenaren van de zaak met hond, waaraan dierenliefhebbende mensen zich wellicht eerder zullen associëren.

2. Facebook

<https://www.facebook.com/veggiespotutrecht?ref=hl>

Bedrijfsinformatie

De Facebook homepage van de Veggie Spot is volledig met een adres, telefoonnummer openingstijden, prijsklassen, menu en link naar de website. Op de informatie pagina kan men nog meer informatie vinden over de productensoorten, diensten, parkeergelegenheid, etc. Tevens is hier de beschrijving van de Veggie Spot te vinden die keywords bevat als: vegetarisch, restaurant, fastfood, Utrecht, makkelijk, lekkere, gezond. Om de Veggie Spot in browsers beter vindbaar te maken.

Content

Over het algemeen wordt content in het weekeind gepost, voor etenstijd, omdat op dit moment de meeste mensen gebruik maken van Facebook. Tevens is de kans ook groter dat men rond deze tijd beslist uit eten te gaan. Helaas is er iets fout gegaan op de Facebook pagina waarna een aantal plotseling dubbel stonden op de Facebook pagina, waarna de kopieën van de post zijn verwijderd. Bij een later bezoek bleek ook dat hierdoor de oorspronkelijke post waren verdwenen. Deze zijn 23 Oktober weer opnieuw gepost.

De Facebook pagina is vooral bedoeld om reclame te maken voor de Veggie spot en klanten te betrekken bij het bedrijf. Zo word vaak aan het eind van een post de lezer om ideeën of meningen gevraagd. Ook levert de Facebook pagina nieuws, weetjes en recepten op het gebied van vegetarisch eten zodat mensen de pagina liken en een positief gevoel krijgen bij het merk.

Recepten is misschien risicovol omdat bezoekers i.p.v. naar de Veggie Spot gaan besluiten zelf te koken. Daarom is gekozen voor vrij moeilijke recepten, of recepten die niet fungeren als volledige maaltijd, waardoor mensen eerder de voorkeur hebben uit eten te gaan. De recepten weerspiegelen ook de internationale gerechten van de Veggie Spot en de post met recepten maken hierdoor tevens reclame om gelijksoortige recepten bij de Veggie Spot te komen eten.

De post over kaas laat weten dat de Veggie Spot vegetarische kaas gebruikt, iets waar vegetariërs zich soms zorgen over kunnen maken, omdat verkopers van hun zogenoemde vegetarische producten zich niet altijd bewust zijn dat kaas in de meeste gevallen niet 100% vegetarisch is.

De post over vitamine B12 brengt met een humoristische strip kennis naar voren, wat de betrouwbaarheid van de Veggie Spot zou moeten verhogen zonder saai over te komen.

Het filmpje over humaan vlees moeten mensen die twijfelen vegetarisch te worden over de streep trekken en vegetarische bezoekers kunnen het filmpje delen om nog meer mensen bewuster te maken van vlees eten waardoor deze ook eerder zullen overwegen vegetarisch te eten. Dit kan het aantal klanten verhogen.

En het nieuws over vegetarisch eten in pretparken nodigt uit na een pretpark bezoek bij de Veggie Spot te komen eten.

Tevens is alle informatie met foto of video omdat mensen van visuele content houden.

3. Twitter

https://twitter.com/veggie_spot

Volgend

Op Twitter volgt de Veggie spot verschillende Twitteraars die belang hebben bij dierenwelzijn, als de partij van de dieren, WNF, wakkerdier en de dierenbescherming. Tevens volgt de Veggie spot Twitteraars die verstand hebben van vegetarisch eten, zoals de vegetarische slager, de vegetariërs bond en Matt Stone.

Content

De content van de Veggie Spot is vergelijkbaar met dat van Facebook, maar net iets anders omdat posts niet meer dan 140 karakters mogen bevatten. Daarom hebben bijvoorbeeld de aanbiedingen alleen een korte introductie van het product dat in de aanbieding is, een call to action, een link naar de website en een hashtag met het keyword aanbieding.

Het bevat een filmpje van de beroemdheid Peter Dinklage die een vegetarische lifestyle promoot voor het versterken van de autoriteit van de Veggie Spot, net als met een onafhankelijk filmpje van Discovery channel dat de voor en nadelen van vegetarisch eten bespreekt, met een merendeel aan voordelen.

Ook is er een post die inspeelt op een persoonlijke gebeurtenis betreffende het begrip 'plantaardig', met een humoristische tint, en een reactie op het nieuws over het afmaken van niet rendabele kalfjes. Deze post geven de menselijkheid van de Veggie Spot weer.

4. Pinterest

http://www.pinterest.com/veggie_spot/

Er is gekozen voor Pinterest omdat het merendeel van vegetariërs vaak vrouwelijk is en Pinterest voornamelijk bestaat uit vrouwen. Ook kunnen op Pinterest andere gebruikers mee doen aan het maken van borden, en dit is van groot voordeel omdat de Veggie Spot het belangrijk vindt zijn klanten te betrekken.

Content

De borden van de Veggie Spot moeten samen een algehele sfeer creëren die mensen motiveren vegetarisch te eten. Zo zijn er schattige dieren te zien, die het moeilijker maken het nog over je hart te krijgen vlees te eten, en ook zijn vele zeer smakelijke vegetarische gerechten te zien die het des te aantrekkelijker maken vegetarisch te eten. Voor de kleine groep mannen die zich wel op Pinterest bevindt is een speciaal bord dat mannen over moet halen vegetarisch te eten door te breken met het 'watjes' imago van vegetariërs, wat ook zeer leuke foto's zijn voor vrouwen om naar te kijken.

5. Youtube

https://www.youtube.com/channel/UCknRLyO-W7W_v5ol-fp-AaQ

Op Youtube staan 2 filmpjes met eigen content. Eentje is simpelweg een reclame van de producten van de Veggie Spot. Op Facebook en worden klanten opgeroepen de reclame van de Veggie Spot te helpen verbeteren, met ideeën en meningen. Tevens kunnen klanten ook zelf beeldmateriaal inzenden. Zo hoopt de Veggie Spot gezamenlijk met de klanten een filmpje te creëren waarmee de het verleidingsprincipe van sociale bewijskracht kan worden toegepast.

De mensen die meehelpen kunnen tevens de ster worden van de Veggie Spot en ontvangen een waardebon van de Veggie Spot. Dit voegt een spel element toe waardoor klanten meer betrokken en loyaler worden tegenover de Veggie Spot.

Het tweede filmpje gaat over het verhaal van de Veggie Spot. Door wat persoonlijke informatie te geven word gebruik gemaakt van het verleidingsprincipe sympathie. Het speelt ook in op hedendaagse events, namelijk dat de oven in de brand vliegt. Ook al wordt de kok van de Veggie spot wel geprezen, staat het verhaal van de Veggie Spot centraal. Het heeft tevens een humoristische sfeer.

Ook heeft de Veggie spot een openbare playlist waar klanten filmpjes over vegetariërs, info over vegetarisch zijn en koken kunnen kijken. Dit sluit aan bij de Veggie Spot en kan zo hun klanten gemak bieden door ze te voorzien van voor hen relevante filmpjes.

6. Content Kalender

de content kalender is bevind zich in een ander bestand.

7. Blogs

Blogpost 1

Functional jewelry

Watches and eyeglasses have morphed into devices that many choose to spend time and money on, becoming not just tools, but a form of identity.

We could extend this a bit to handbags and to cars, but the number of items that qualify as functional jewelry is fairly small--and the market for each is huge, far bigger than if the only use was as a tool.

Apple has long flirted around the edges of this psychological sweetspot, and the reaction to yesterday's watch is fascinating to see.

1. What does this remind me of? is a key question people ask. Certain glasses make people look smart, because they remind us of librarians and scholars. Some cars remind us of movie chase scenes or funerals... If you're going to put something on my wrist, it's going to remind me of a watch. What sort of watch? The Pulsar my grandfather wore in 1973? A 175,000 euro Franck Muller Tourbillon, with complications?

Marketers rarely get the chance to start completely fresh, to say, "this reminds you of nothing, start here."

2. Do people like me wear something like this? is the challenge that the Google glass had (a challenge at which, so far, they have completely failed). Remember when bigshots used to wear Mont Blanc pens (oh, another bit of functional jewelry) in the outside pockets of their Armani suits? They didn't need a fountain pen that handy... it was a badge, a label, something the tribe did.

3. What story do I tell myself when I put this on? is the core of the fancy wristwatch marketing promise, because, after all, most people aren't going to realize quite how much you paid.

4. Do I want this to be noticed or invisible? is the fork in the road for all of this. You can buy a car or glasses or a watch that no one will comment on, remember or criticize. Or you can say, "look at this, look at me."

The iPhone and the iPod weren't launched as functional jewelry, they were pocketable tech, designed to be a tool for a user seeking a digital good-taste experience, but not originally thought of as jewelry. White headphones and phone cases and then Beats transformed these devices into a chance for individuals to wear a label and a message and tell a story (to themselves and to others) about their importance and tool choice.

The challenge the Apple watch faces right now is that there are only three of them. And successful jewelry is never, ever mass. Even engagement rings come in 10,000 varieties.

So, as technology people continue to eye the magical fashion business with envy, they're going to have to either change our culture, to create a 1984-style future in which all jewelry is the same jewelry, for all knowledge workers, slave to their devices, or they need to shift gears and understand that people are sometimes more like peacocks, eager for their own plumage, stories and narratives.

Or they could just make tools that are hard to live without.

Beoordeling:

De titel:

De titel is kort en bondig en benoemd wel het onderwerp van de tekst, maar representeert niet het volledige onderwerp. Door naar de titel te kijken heb ik nog totaal geen idee waar de blog over gaat. Verder is het vrij simpele titel die niet bijzonder pakkend is naar mijn mening, het wekt bij mij geen bijzondere gevoelens op. Als ik het in een lijst zou zien staan zou het er waarschijnlijk niet in zoverre uitspringen dat ik er op zou klikken.

De opbouw:

In de introductie word meteen duidelijk wat hij met Fuctional jewelry bedoelt en leid daarna op een logische wijze door naar de apple watch en de problemen waar zij mee kampen. Hiermee beschrijft de introductie op bondig waar de blogpost. Dit doet hij ook met geuren en kleuren, er worden voorbeelden gegeven, en bijzondere worden gebruikt als ` flirted around the edges of this psychological sweetspot´dit maakt het interessant is om te lezen, dit trekt dus goed de aandacht.

De dik gedrukte stukjes zijn niet echt tussenkopjes, maar houden de tekst wel overzichtelijk en leggen nadruk op deze inhoud van de tekst, uiteindelijk heb ik het idee dat de schrijver het voorbeeld van de apple watch tevens wil gebruiken om de lezers kennis bij te brengen over het introduceren van een nieuw product. Door de vragen dik te drukken komt de nadruk op dit onderdeel van post, waardoor zij wellicht direct dit onderdeel gaan lezen en precies de informatie bemachtigen die voor hen van belang is.

De blogs hebben allemaal geen bronnen, wat jammer is omdat hierdoor de betrouwbaarheid afneemt. Maar omdat Seth Godin veel ervaring heeft in de marketing sector ga ik er toch vanuit dat de inhoud van zijn posts op waarheid is gebaseerd. Maar als ik het onderwerp interessant zou vinden en er over door zou willen lezen, heb ik ook geen bronnen beschikbaar om meer over het onderwerp te weten te kunnen komen. Dit is wel jammer

In de conclusie worden opties gegeven voor mensen in de technologie, waardoor uit de bewoording zou kunnen worden opgemaakt dat de schrijver wil dat men zich gaat richten op tools waar we echt wat aan hebben in het leven in plaats van deel te willen nemen aan de mode industrie. Dit verzoek heeft voor zover ik weet geen enkele invloed op waar hij zaken in doet. Hij zou bijvoorbeeld kunnen refereren naar zijn boek waar wellicht meer informatie staat over dit onderwerp. Daarnaast is direct onder al zijn post de optie om zijn berichten te delen op Twitter, Google plus, linked in en liken of Facebook, dit lijkt mij ook een call to action, maar ik zie geen optie op de pagina zelf om te reageren. Ik denk dat dit jammer is want de meeste van zijn blogs best interessant om over te discussiëren, waardoor iedereen weer extra informatie zou kunnen opsteken.

Een conclusie is ook geen samenvatting. Maar ik zie zelf ook niet in waarom zo'n korte tekst nog samengevat zou moeten worden.

Blogpost 2

Without a keyboard

When the masses only connect to the net without a keyboard, who will be left to change the world?

It is possible but unlikely that someone will write a great novel on a tablet.

You can't create the spreadsheet that changes an industry on a smart phone.

And professional programmers don't sit down to do their programming with a swipe.

Many people are quietly giving away one of the most powerful tools ever created—the ability to craft and spread revolutionary ideas. Coding, writing, persuading, calculating—they still matter. Yes, of course the media that's being created on the spot, the live, the intuitive, this matters. But that doesn't mean we don't desperately need people like you to dig in and type.

The trendy thing to do is say that whatever technology and the masses want must be a good thing. But sometimes, what technology wants isn't what's going to change our lives for the better.

The public square is more public than ever, but minds are rarely changed in 140 character bursts and by selfies.

Beoordeling 2:

De titel:

Deze titel vind ik al beter dan de vorige. Het representeert precies het onderwerp van de tekst, maar door het te lezen heb ik nog steeds geen idee waar de tekst over gaat. Maar het roept wel gedachten op als 'wat dan?' Dit is dan ook waar de tekst over gaat dus wat dat betreft is het best een duidelijke titel. Maar ik had in ieder geval wel even tijd nodig om aan de hand van de titel in te kunnen schatten waar het artikel over zou gaan, ik legde niet direct de link. Daarom zou wat mij betreft de titel best wat langer en duidelijker mogen.

De opbouw:

De blogpost wordt geïntroduceerd met een vraag, Wie zal de wereld veranderen als er niemand meer achter het toetsenbord zit. Dit trekt wat mij betreft wel de aandacht, omdat ik dit niet direct als een probleem zou zien. Daarom wordt het interessant om verder te lezen zodat het duidelijk wordt waar hij op doelt. Waar hij op doelt wordt dan ook direct daarna aangegeven, en omdat het wat mij betreft een correcte mening is, en ik daardoor een nieuw probleem inzie spreekt het onderwerp mij aan en wil ik verder lezen wat hij er nog meer over te zeggen heeft. Dit maakt de introductie intrigerend, en is tevens duidelijk over het onderwerp.

De rest van de tekst stelt mij dan een beetje teleur. Het werkt verder uit wat het in de introductie al gezegd had en doet alleen een oproep mensen weer achter het keyboard te laten kruipen. Hij geeft geen voorbeelden of feiten of het echt waar is dat mensen minder produceren omdat zij niet meer achter een keyboard, en begin ik mij af te vragen of het probleem er überhaupt wel is, hiervoor ontbreekt goede argumentatie.

Verder geeft het ook de boodschap dat trendy dingen niet altijd goed zijn. Dit werkt hij ook niet verder niet uit. Waarom worden dingen dan trendy als ze niet goed voor ons zijn?

Helaas is er net als in alle Posts geen opties om over het onderwerp te discussiëren en er ontbreken bronnen om aan te tonen dat wat hij zegt waar is. Er is wel de optie zijn berichten te delen op Twitter, Google plus, Linked in en liken of Facebook. Hoe deze post hem persoonlijk uiteindelijk ten goede zal komen weet ik niet, hij roept in de tekst zelf niet op tot enige actie als zijn blog volgen of boek kopen.

Blogpost 3

It's a great book, it has no typos!

And you really have to check out this hotel, it's dark in your room at night. And quiet, too.

Quality is now a given. Quality alone is not remarkable.

Surprise and delight and connection are remarkable.

Beoordeling 3:

De titel:

Deze post sprak mij meteen aan omdat ik het niet eens was met de titel en daardoor direct ook het punt van de schrijver inzag. De titel is een soort van grapje denk ik, wat naar mijn mening altijd wel de aandacht trekt. Tevens maakt het ook meteen duidelijk waar het artikel over gaat zonder expliciet te termen te geven die het onderwerp echt representeren: Kwaliteit alleen is niet meer genoeg. Ik denk wel dat dit een negatief effect heeft op de vindbaarheid via Google.

De opbouw:

De tekst die volgt is enorm kort, wat jammer is voor zo'n interessant onderwerp waar veel meer over gezegd kan worden. De opbouw van de tekst bestaat dan ook alleen uit een voorbeeld als introductie, dan wat hij precies met dat voorbeeld bedoelt, wat een probleem aan duid, en sluit af met oplossing. Dit is een logische volgorde, dus wat dat betreft een prima tekst. Op zich denk ik ook niet zo'n probleem om een idee op zijn aller minimalistische wijze weer te geven.

Maar dan is het dus wel weer jammer dat er nergens bronnen zijn die zijn idee ondersteunen. Ja, hij heeft 2 voorbeelden gegeven, maar het zou wellicht ook interessant zijn om bijvoorbeeld een verhaal te lezen van een bedrijf op product dat hoge kwaliteit heeft geleverd en volledig de afgrond in is gegaan.

Ook is er geen mogelijkheid over het onderwerp te praten.

Wat het bericht Seth Godin zelf oplevert weet ik niet. De post helpt mensen in te zien dat kwaliteit alleen inmiddels niet meer genoeg, en geeft ook meteen het antwoord wat je dan wel nodig hebt, wat de call-to-action in deze post zou kunnen zijn, ga mensen verrassen en lever mee dan kwaliteit. Misschien dat dit terug slaat op de kwaliteit van zijn boeken, maar dat meld hij niet. Wel is er de optie om zijn berichten te delen op Twitter, Google plus, Linked in en liken of Facebook