Bron:https://carre.nl/en/page/support-carre



PRODUCT BIOGRAFIE

KONINKLIJK THEATER CARRÉ

Gemaakt door:
Cesar van Hardeveld
500818684

INHOUD

	blz		blz
Debriefing	03	Definitief idee	20
Stijlgids	04	Uitwerking idee	21
Insights	05-08	Storyboard	22
Ontwerprighting	09	Prototype	23
Deelvragen	10-11	Feedback	24
Planning	12-13	Prototype v-2	25-29
Marktonderzoek	14	Testplan	30
Ideeën generatie	15-16	Tests	31
Ideeën	17-19		

Debriefing

Ik heb van carré de opdracht gekregen om met een concept/idee te komen om een probleem op te lossen. Carre loopt namelijk tegen het probleem op dat er steeds minder jongeren het theater bezoeken. Hierdoor zijn ze bang dat ze langzaam hun bekendheid verliezen en uiteindelijk misschien hun bekendheid verliezen. Hierom moet ik met een idee of concept komen om dit op te lossen. Het is de bedoeling dat ik dit doe door middel van: een interface, Fysiek component en een digitaal component. Ik moet hierbij opletten dat het niet een momentopnamen is en dat het eigenlijk een permanente ervaring moet zijn. Zo kan ik dus bijvoorbeeld niet zomaar een theatervoorstelling bedenken die gericht is op jongeren. Ook mag het concept geen hindernis zijn voor de voorstelling of de andere bezoekers omdat dit tot ergernissen kan vormen.

KONINKLIJK THEATER CARRÉ

Stijlgids

Carré is dus eigenlijk een van de aller oudste theaters van Nederland en ze zijn ook niet bang om dit dit tonen. Echter blijven ze niet achter wat betreft de stijl van moderne dingen zoals de website. Ze maken namelijk gebruik van veel moderne schreefloze lettertypen en gebruiken hierbij ook vaak hun bekende rode kleur. Ondanks dat het gebouw van binnen een erge Vintage uitstraling heeft heeft de website weer een erg moderne en rustige uitstraling. Dit is interessant omdat ik dus een grote vrijheid heb om zowel met vintage elementen te werken als moderne elementen. Ook is carre er erg trots op dat ze in amsterdam gevestigd zijn en ik zou dit ook graag willen verwerken in mijn eindproduct.



KONINKLIJK THEATER CARRÉ

NEWS FROM CARRÉ

Bron: https://carre.nl/en/page/cafe



Doelgroep Carré

Wat is de huidige doelgroep van Carré?

Conclusies en inzichten vooronderzoek

De huidige doelgroep van Carré zijn op dit moment vooral oudere mensen boven de 25 jaar oud. Ook gaan er vaker vrouwen naar Carré door mannen.

Bron: 'Meer jongeren naar het theater', L. Buenen en M. Peters (2000)

Jongeren en Theater

Waarom gaan jongeren niet naar het theater?

Conclusies en inzichten vooronderzoek

Jongeren zijn niet opgegroeid met het theater hierdoor zien ze dit eigenlijk niet als iets bekends. Ook zijn jongeren minder geïnteresseerd in cultuur.

Bron: https://www.volkskrant.nl/cultuur-media/met-jongeren-en-toneel-komt-het-misschien-nooit-goed~b8e03cc1/



Bron: https://www.commonsensemedia.org/blog/5-tips-for-your-kids-first-trip-to-the-movies

Bron: https://carre.nl/voorstelling/peter-pannekoek



Voorstelling van jongeren

Wanneer jongeren naar het theater gaan, naar wat voor voorstelling gaan ze dan?

Conclusies en inzichten vooronderzoek

De meeste jongeren gaan naar een cabaret voorstelling en eigenlijk worden andere voorstellingen vrijwel niet bezocht door jongeren.

Bron: 'Meer jongeren naar het theater', L. Buenen en M. Peters (2000)

Wat houd ze tegen?

Wat houd de jongeren tegen om naar het theater te gaan?

Conclusies en inzichten vooronderzoek

Jongeren zien het theater niet alleen als een verplichting maar de jongeren vinden het ook nogeens te duur en gaan hierdoor liever naar de bioscoop ofzo.

Bron: 'Meer jongeren naar het theater', L. Buenen en M. Peters (2000)



https://youthtoday.org/2018/08/youth-need-cash-not-just-opportunities-to-succeed/

Bron: https://carre.nl/pagina/geschiedenis-carre



Overlappende stijl

Wat is een overlappende stijl tussen Carre en jongeren?

Conclusies en inzichten vooronderzoek

Een overlappende smaak tussen jongeren en Carre is de “Vintage“ smaak. Dit kunnen we gebruiken om de jongeren te benaderen.

Bron: https://www.youngworks.nl/eerlijke-kleding-een-nieuw-statussymbool-onder-jongeren/

Meest nuttige insights

De insights die volgens mij het meest nuttig zijn en waarom deze nuttig zijn

insight 1: De huidige doelgroep

De huidige doelgroep van Carré is natuurlijk erg belangrijk om te zien waar het bedrijf nu staat. De huidige doelgroep is nu namelijk mensen boven de 25 jaar.

insight 2: Jongeren zijn minder geintereseerd in cultuur

Dit is natuurlijk erg belangrijk omdat het erg kan gaan helpen om erachter te komen waar-door jongeren minder geintereseerd zijn in cultuur en hoe we dit kunnen omdraaien.

insight 3: De voorstelling van jongeren

Om te begrijpen waarom jongeren niet meer vaak naar het theater gaan is het natuurlijk heel belangrijk om er achter te komen waardoor jongeren wel naar het theater gaan. Jongeren zijn op dit moment namelijk het meest geïnteresseerd in comedie.







Ontwerprichting

Ik wil proberen om jongeren geïnteresseerd te krijgen in het theater door hen te inspireren op de plek waar jongeren zich massaal met zijn alle op dit moment bevinden. Dit is namelijk het internet en er is geen 1 jong volwassenen die dit niet gebruikt. Ik wil de jongeren hiermee activeren om ook naar het Theater te gaan en hierdoor zorgen we dat er vaker jongeren naar carré gaan en er hopelijk zelfs terugkerende klanten komen. Ook wil ik de jongeren beïnvloeden via internet omdat dit nog een heleboel opties openhoudt en bijna oneindig veel mogelijkheden kan hebben. Persoonlijk lijkt mij het leuk om toch een beetje die oude sfeer van carre er in te verwerken en om het toch allemaal een beetje oldschool te houden.

Personal design challenge

Ik ben van plan Carré weer populair onder de jongeren te maken door middel van social media. Ik ga dit doen in een vintage achtige sfeer om toch nog de huisstijl en origin van Carré te behouden en omdat dit een overeenkomende stijl is tussen jongeren en Carré. Ik ga dus de jongeren benaderen op de plek waar de meeste jongeren zich bevinden en probeer hier dan vervolgens specifiek de jongeren te bereiken die interesse hebben in een vintage stijl zodat deze eerder naar Carré gaan en hier vervolgens weer andere jongeren mee te beïnvloeden waardoor het aantal jonge bezoekers zal toenemen en de nieuwe generaties ook naar Carré zullen gaan.

Hoe kan ik met het internet jongeren activeren om naar het theater te gaan?

Deelvragen

Waarom gaan jongeren niet naar het theater?

Onderzoek methode: Interview

Wat laat het Theater als een verplichting voelen?

Waarom krijgen jongeren niet genoeg prikkels van het theater?

Wat missen jongeren bij het bezoeken van het theater?

Hoe gebruiken de meeste jongeren het internet?

Onderzoek methode: Online analytics

Waar zijn de meeste jongeren op het internet te vinden?

Wat doen de meeste jongeren op het internet?

Wanneer gebruiken de meeste jongeren het internet?

Hoe kan ik jongeren activeren?

Onderzoek methode: Trend analysis

Wanneer worden jongeren geactiveerd?

Via welk medium worden jongeren geactiveerd?

In welke omgeving worden jongeren geactiveerd?

Hoe voeg ik de vintage stijl toe?

Wat is Vintage precies?

Wat vinden jongeren leuk aan Vintage?

Wat heeft Carre temaken met de Vintage stijl?

Planning

Wat ga ik doen?	Wat heb ik nodig?	Methode	Uren	Datum
Carre bezoeken	Tickets en een notietie boek	User trip	6 uur	28/02/2020
Deelvragen beantwoorden	Computer	Desk research	5 uur	01/03/2020
Onderzoek voor concept	Computer	Storytelling	2 uur	03/03/2020
Concept presentatie maken	Computer	Persona + Scenario	7 uur	05/03/2020
Prototype maken	Computer	Prototyping	13 uur	06/03/2020
Testplan opstellen	Computer	Testplan maken	5 uur	09/03/2020
UI V1.0 afronden	Computer	UI Test	2 uur	11/03/2020
UI Testen	Testpersonen + Camera	Prototype testing	4 uur	15/03/2020
Low hanging fruit + show stoppers verwerken	Computer	Persona + Scenario	6 uur	17/03/2020
Design rationale	Computer	Emphaty mapping	13 uur	20/03/2020
Reflectie maken	Copmuter	Interne Studiegenoten	3 uur	21/03/2020

Wat ga ik doen?	Wat heb ik nodig?	Methode	Uren	Datum
Design rationale afronden	Computer	Empathy mapping	4 uur	24/03/2020
Reflectie afronden	Computer	Interne Studi-egenoten	2 uur	25/03/2020
Laatste checkup	Computer		1 uur	26/03/2020
Fysiek prototype maken	Gereedschap	Prototyping	7 uur	27/03/2020
Prototype maken	Computer	Prototyping	13 uur	28/03/2020
Inleveren producten	Computer		1 uur	31/03/2020
Eindpresentatie voorbereiden	Computer`		2 uur	01/04/2020
Eindpresentatie inleveren	Computer		1 uur	02/04/2020

Marktonderzoek

Ik heb een marktonderzoek gedaan naar social media die het meest overeenkomen met de vintage stijl van Carree en nog steeds social media die veel worden gebruikt. Hieruit is de website “Instagram” gekomen. Deze komt het beste uit de test niet alleen omdat dit een van de meest gebruikte social media websites is maar ook omdat deze website eigenlijk een hele vintage uitstraling heeft wat Carre dus ook heeft.

Niet alleen het logo van instagram is een icoon van een vintage fototoestel maar ook veel filters op de website zijn vernoemd en gemaakt als de resultaten van vintage fototoestellen zoals “Serpia”. Wikipedia zegt namelijk: “Sepia of sepiatoning refereert aan de kleuren van zwart-witfoto’s die door middel van een sepiaproces behandeld zijn. In dit proces worden de zwart gekleurde zilverdeeltjes omgezet in verbindingen met een bruinige kleur die sepia genoemd wordt. Het omkleuren kan tegenwoordig ook op de computer gedaan worden met behulp van fotobewerkingssoftware.”-https://nl.wikipedia.org/wiki/Sepia_(fotografie).



bron: https://www.dailydot.com/debug/instagram-group-messaging/

Ideeen generatie

Het genereren van een idee hiervoor gaat best moeilijk zijn. Het is tegenwoordig nameli-jk moeilijk om jongeren te activeren omdat deze jongeren eigenlijk dag en nacht op hun telefoon of andere media zitten. Hierom wil ik hen dus op deze plek laten activeren. Niet alleen omdat dit een grote doelgroep is maar ook omdat ik na onderzoek heb gevonden dat deze doelgroep ook het meest geïnter-esseerd is in het Theater onder de jongeren maar dus eigenlijk niet genoeg geactiveerd wordt om hierheen te gaan.

Om 3 ideeën te genereren ga ik de volgende ideeën generatie manieren gebruiken:



bron: https://carre.nl/en/page/getting-here

A DAY IN THE LIFE

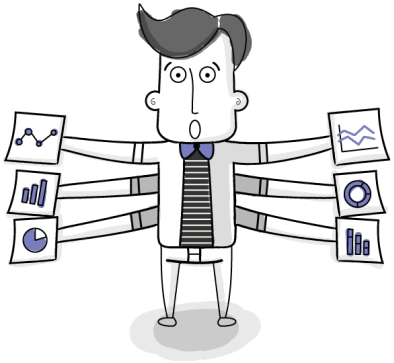
Ik kies voor day in the life omdat dit niet moeilijk is om te her-creëren. Ik zelf val namelijk al bijna binnen de doelgroep en ga een aantal dingen moeten veranderen aan mijn routines om een ”day in the life” te bereiken. Ik ga bijvoorbeeld nu gebruik moeten mak-en van instagram bijvoorbeeld in de ochtend in de trein onderweg naar mijn studie.



bron: https://www.cmdmethods.nl/cards/field/day-in-the-life

ONLINE ANALYTICS

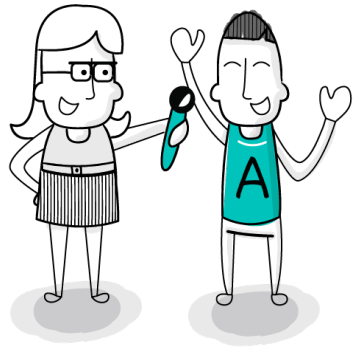
Online analytics is natuurlijk een manier waarop ik het meeste in-formatie kan opdoen en op die manier waarschijnlijk ook de meeste ideeën kan genereren omdat dit de meeste feiten en gemiddelde ci-jfers heeft. Helemaal omdat het gaat over een social media website is online analytics natuurlijk niet te vergeten.



bron: https://www.cmdmethods.nl/cards/lab/online-analytics

INTERVIEW

Een interview uiteraard ook erg belangrijk omdat er dingen zijn van de doelgroep die ik over het hoofd kan zien waardoor mijn ideeën misschien niet altijd even duidelijk zullen zijn voor de doelgroep omdat ik niet volledig zelf binnen de doelgroep val en dus me niet volledig kan inleven.



bron: https://www.cmdmethods.nl/cards/field/interview

Ideeen

1. PHOTO BOOTH MET DEEPFAKES

Tijdens mijn “A day in the life” test kwam ik een “Deep fake” video tegen op instagram wat mij een erg goed idee gaf. Deepfakes zijn video’s van mensen die worden bewerkt met het gezicht van andere mensen. Tegenwoordig kan dit op een haarfijne manier gedaan worden waardoor het bijna niet meer te zien is of dit nou nep of echt is. Deze technologie blijft evolueren en wordt ook steeds populairder. Nu is mijn idee om deepdakes te gebruiken om de bezoekers van Carré hun eigen carré moment te geven. Zo kan een bezoeker dus bijvoorbeeld eerst naar een voorstelling en daarna een fotobooth in die binnen Carré staat. Hierna kan de bezoeker zijn/haar favoriete moment uitkiezen en hierop zijn/haar eigen gezicht planten net als in een deepfake. Na natuurlijk wat laadtijd en het tonen van een aantal emoties van de bezoeker voor de goede fotos is het mogelijk voor de fotobooth om de deepfaked video te laten zien en krijgt de bezoeker de mogelijkheid om deze video te delen op instagram.



bron: photomatica.com/buy-sell-vintage-photo-booths

2. FOTO MUUR

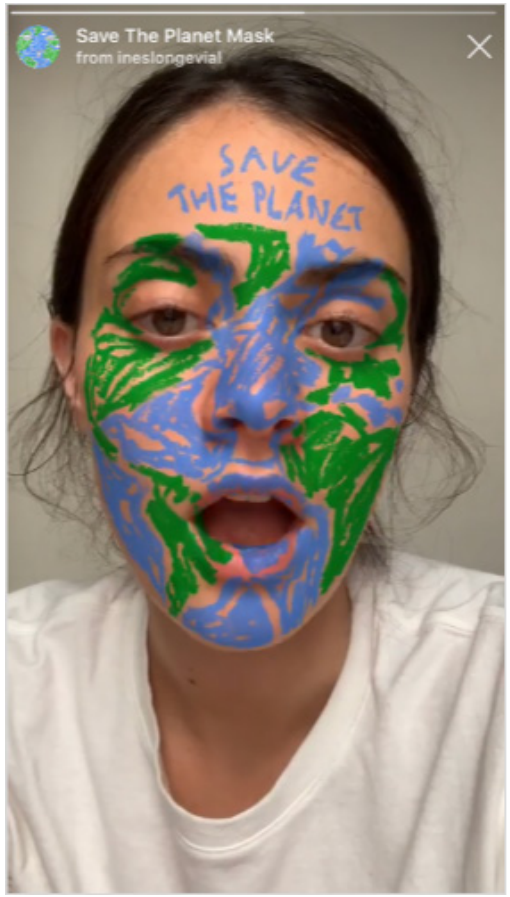
Het maken van foto’s is natuurlijk een groot ding op instagram. Het is dus de bedoeling dat Carré door middel van fotos eigenlijk meer bekendheid en jongeren krijgt die Carré willen bezoeken. Tijdens een interview werd er mij verteld dat een instagram gebruiker het leuk vond dat er soms hele leuke voorwerpen kunnen zijn om foto’s van te maken wat mij weer op een goed idee bracht. Er kan namelijk in carré een volledige muur worden toegewijd aan instagram foto’s met allemaal vintage elementen zoals schilderijen, banken en stoelen. En dan is het de bedoeling dat er aan de overkant van die muur een fototoestel staat die gelinked is aan instagram.



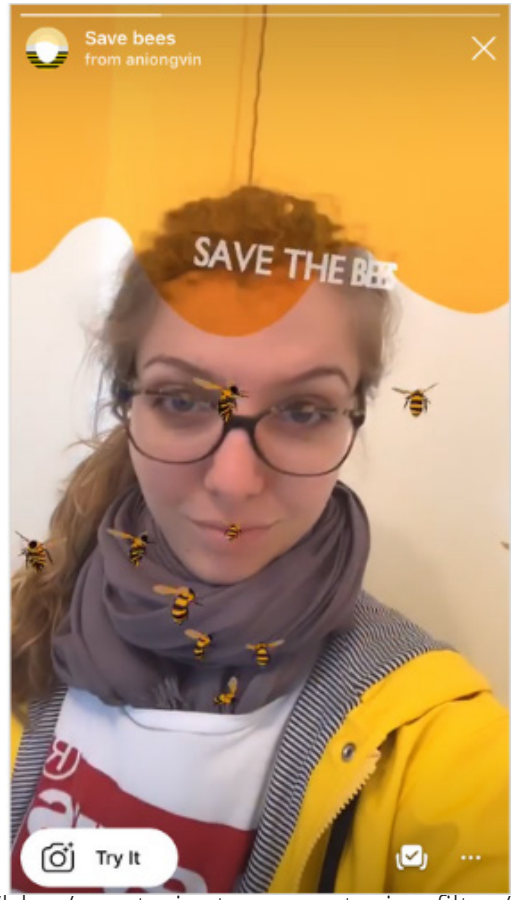
bron: https://www.malissaahlinblog.com/vintage-coffee-shop-engagement-photos-southern-colorado-engagement-photographer/

3. CARRÉ FILTER

Alweer tijdens het doen van een interview ben ik op een goed idee gekomen door een instagram gebruiker die zei “Wat ook erg leuk is aan instagram zijn alle filters” Het is dus namelijk mogelijk om een soort vintage stijl carré filter te maken waar misschien bovenin een logo van carré staat. De enige mogelijkheid om deze filter te krijgen zou dan een qr code zijn die in carré staat waardoor de jongeren eigenlijk geforceerd worden om een bezoek te doen aan carré.







bron: https://later.com/blog/create-instagram-stories-filter/

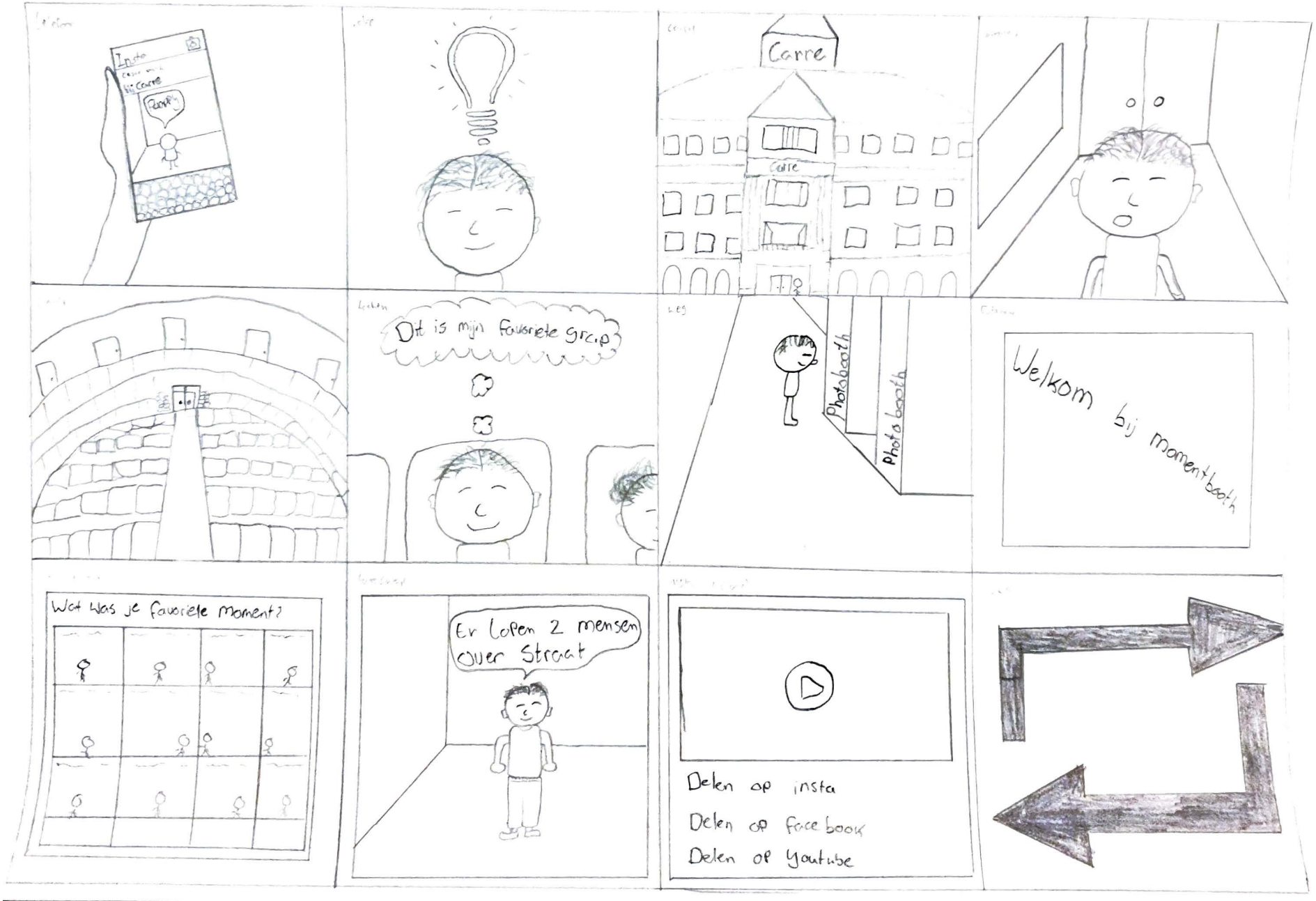
Definitief idee

Mijn definitieve idee gaat “Photo Booth met deepfakes” zijn omdat dit een concept is wat steeds bekender wordt en ook het beste mensen kan activeren om naar Carré te gaan. Ook is het uitwerken van dit idee het meest realistisch omdat de andere allemaal niet echt een voordeel geven voor carré en de jongeren maar deze wel omdat de jongeren hiervan natuurlijk veel meer gebruik zullen maken. Ook ben ik van mening dat dit product het beste is omndat we gebruik kunnen maken van korting voor jongeren waardoor de jongeren zelfs nog meer geactiveerd zullen zijn om te gaan.

Uitwerking idee

Het idee is dus een fotobooth van carré om een theater moment te maken. Vandaar krijgt deze foto booth ook de naam “Theatrical Moment/TM” de fotobooth zal in de gang staan van Carré zodat alle bezoekers er langs lopen en toch wel geïnteresseerd zullen zijn in het product. Wanneer er een gebruiker de fotobooth betreed ziet hij/zij een scherm waarbij er getikt moet worden om de ervaring te starten waarna er gevraagd wordt wat zijn/haar favoriete moment was van de Afgelopen voorstelling. We gebruiken alleen de afgelopen voorstelling zodat gebruikers geactiveerd worden om vaker te komen en niet in 1 keer alle voorstellingen kunnen deepfaken. Na het kiezen van zijn/haar favoriete moment open de fotobooth de camera en wordt de gebruiker gevraagd om emoties te tonen en indien nodig hoeken van zijn/haar hoofd. Dit zal het AI van de fotobooth zelf volledig herkennen omdat hier ook al de technologie voor is. Na alle benodigde fotos te hebben verzameld kan de fotobooth de deepfake maken en na enkele momenten zal de video beschikbaar zijn. Nu is het mogelijk voor de gebruiker om de video te bekijken en ook te delen in instagram via zijn/haar account en deze video wordt ook meteen op een hashtag geplaatst waardoor hier een community ontstaat die wordt onderhouden door de gebruikers zelf. Nadat de video op instagram staat kunnen de volgers van de uploader deze video gebruiken voor een korting van 5 euro om naar Carré te gaan waardoor er nog meer mensen worden geactiveerd om Carré te bezoeken en hierdoor een cirkel start van nieuwe bezoekers.

Storyboard

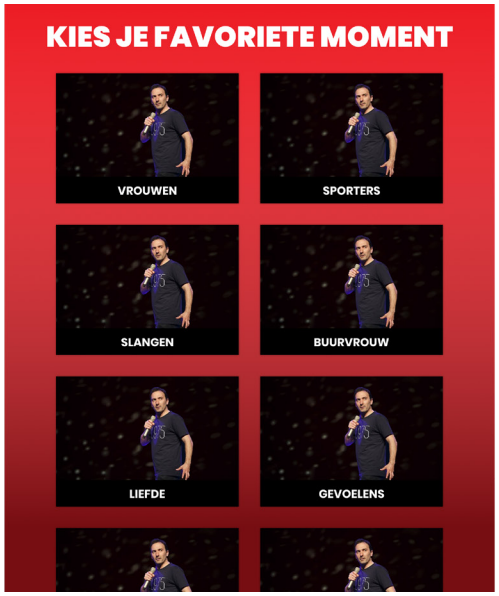

Carre
Carre
Dit is mijn favoriete gracht
Photobooth
Photobooth
Welkom bij momentbooth
Wat was je favoriete moment?
Er lopen 2 mensen over straat
Delen op insta
Delen op face book
Delen op youtube

Prototype v-1

BEGIN SCHERM



MOMENT



FOTO'S



BEKIJKEN EN UPLOAD



Feedback v-1

Na wat feedback te hebben gekregen en nadat ik zelf kritisch ben geweest naar mijn ontwerp heb ik wat veranderingen gemaakt aa het prototype. Zo is bijvoorbeeld het beginscherm veranderd omdat dit niet helemaal binnen de huisstijl viel. Ook heb ik het bekijk scherm en het beeldscherm apart gedaan omdat het anders te druk werd voor de doelgroep en de gebruikers niet helemaal meer begrepen hoe ze de video nou konden bekijken. Ook gebruik ik de rode achtergrond niet meer omdat ik dat zelf toch een te felle kleur vond die op veel aandacht vroeg.


KONINKLIJK THEATER
CARRÉ
CARRÉ
TAP TO MAKE YOUR
OWN THEATRICALMOMENT

SELECT YOUR FAVORITE MOMENT



VROUWEN



SPORTERS





SELECT YOUR FAVORITE MOMENT

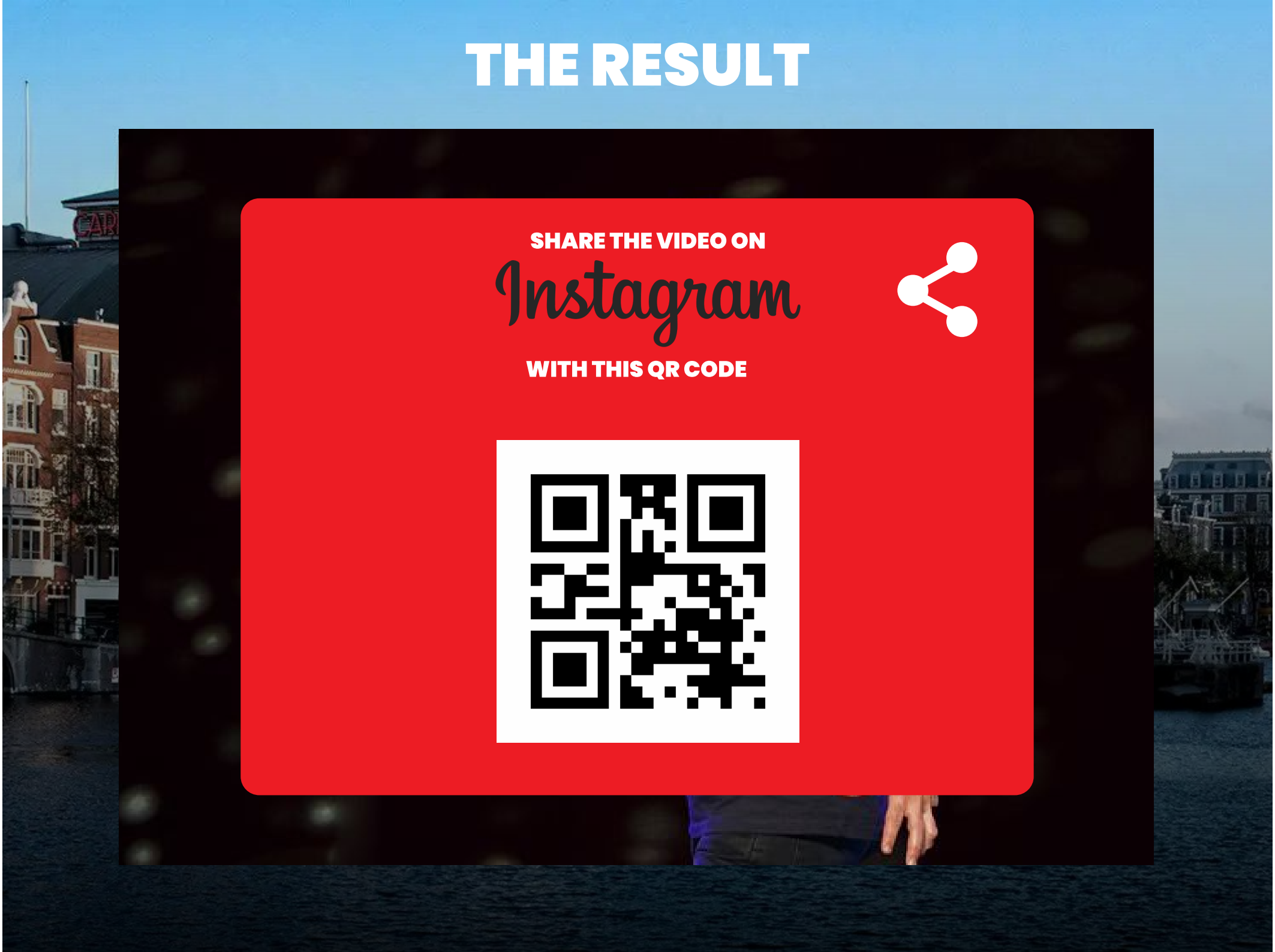


VROUWEN

THE RESULT



THE RESULT



Testplan

Op het moment is het moeilijk om mensen op straat te interviewen omdat er nu sprake is van een wereldwijde pandemie. Hierom zal ik dus alleen mijn huisgenoot en mijn vriendin kunnen interviewen en kan ik dus niet helemaal de doelgroep interviewen. Toch is het belangrijk om bijvoorbeeld functionele dingen te vragen in het interview omdat sommige dingen door mij over het hoofd kunnen worden gezien. Ook is het belangrijk dat ik vraag of ze misschien nog feedback hebben zodat ik dat in mijn prototype of idee kan verwerken. Zo is het bijvoorbeeld handig dat mijn doelgroep zich wel bewust is van wat een deepfake is. Of dat mijn doelgroep hier eigenlijk wel geactiveerd wordt. Helaas kan ik daar door de huidige situatie op dit moment geen antwoord op krijgen.

TESTPLAN

ALGEMENE INFORMATIE MIJ EN CONCEPT/TOTAALBELEVING	
Naam Student	Cees/Cesar van Hardeveld
Datum	03/16/2020
Context	Mijn concept is een fotobooth in de gangen van Carre. Wanneer er in deze fotobooth foto's worden gemaakt worden deze fotos gebruikt voor een "Deepfake" van de vorige theater voorstelling.
Doel	Het is de bedoeling dat de jongeren deze videos delen op hun instagram. Door middel van deze gedeelde video's kunnen de jongeren beinvloed en geactiveerd worden binnen hun eigen vriendengroepen.
Doel van de test	
Wat wil ik leren? Wat wil ik testen?	1. Begrijpt de gebruiker wat een deepfake is? 2. Zou de gerbuiker dit soort video's delen op instagram? 3. Zou de gebruiker geactiveerd worden bij het zien van zo'n video? 4. Zou de gebruiker komen waneer er spraken is van korting? 5. Zou dit de gebruiker activeren om nog een keer te komen?
Onderzoeksvragen	
Over welke onderdelen heb ik informatie nodig om mijn testdoel te bereiken?	1. Wanneer zet een gebruiker iets op zijn/haar instagram? 2. Hoe leg ik goed uit wat een deepfake is? 3. Tot hoever kan ik gaan met de kroting?
Aanpak	
Wat heb ik nodig?	In verband met het coronavirus zal ik helaas geen interviews/tests op locatie kunnen doen. Hierom ga ik een online enquete starten met hierin vragen en ook het User interface online zetten voor het gebruik.
Inleiding vooraf	
Wat ga ik zeggen voor het interview?	"Dit is een interview om te kijken of mijn concept jongeren kan brengen naar Carre en of ik hiermee jongeren entheasiast kan maken voor carre. Ook is het de bedoeling dat je dit zo eerlijk en duidelijk invuld."
Algemene informatie vragen vooraf	
1. Naam 2. Leeftijd 3. e-mail	
Scenario	
In deze situatie bevind mijn testpersoon zich	"Je loopt een fotobooth binnen in carre, je bent naar care gekomen omdat je een viideo op instagram hebt gezien van een vriend en je zou ook grag zelf zo'n video willen maken. Dit is wat je ziet."

Tests

David Champlin

TESTFORM

OPDRACHTEN	
Opdracht 1	Kies een leuke video uit
Opdracht 2	Maak een video
Opdracht 3	Bekijk de video nog eens
Opdracht 4	Upload de video op je instagram
VRAGEN	
Vraag 1	Zou je het resultaat leuk vinden?
Vraag 2	Zou je en video als dit delen?
Vraag 3	Zou je naar carre gan wanneer er spraken is van korting?
Vraag 4	Zou jij ook geactiveerd worden wanneer je een video als deze van een vriend ziet?

OPDRACHTEN ANTWOORDEN	
Opdracht 1	Voltooid, Alleen David wilde op een video klikken die ik nog niet had uitgewerkt. Maar in praktijk zal deze video gewoon klikbaar zijn.
Opdracht 2	Voltooid, Context geven bij deze opdracht is belangrijk omdat anders de gebruikers niet helemaal begijpen wat ze willen doen.
Opdracht 3	Voltooid, Uiteraard is deze functie erg vanzelf sprekend en dankzij het feit dat er maar 1 pad is is dit een makkelijke oprdacht.
Opdracht 4	Uitmunted snel voltooid, Ondanks David van een andere generatie komt begijpt hij de deel knop erg goed en zullen de jongeren dit dus ook begrijpen.

VRAGEN ANTWOORDEN	
Vraag 1	Zeep positief antwoord, Ondanks dat David niet helemaal de doelgroep is vind hij het helemaal geweldig en zegt ook meteen dat hij de video wil delen.
Vraag 2	Zoals hierboven beschreven is David erg positief en wil hij ook de video delen.
Vraag 3	David is al naar carre gegaan en was zeker van plan om nog een keer te gaan. Helemaal wanneer er spraken is van korting.
Vraag 4	Ja, kort maar krachtig antwoord. Het enige antwoord dat ik wilde horen was “Yes”.

Barbara Hoeksma

TESTFORM

OPDRACHTEN	
Opdracht 1	Kies een leuke video uit
Opdracht 2	Maak een video
Opdracht 3	Bekijk de video nog eens
Opdracht 4	Upload de video op je instagram
VRAGEN	
Vraag 1	Zou je het resultaat leuk vinden?
Vraag 2	Zou je en video als dit delen?
Vraag 3	Zou je naar carre gan wanneer er spraken is van korting?
Vraag 4	Zou jij ook geactiveerd worden wanneer je een video als deze van een vriend ziet?

OPDRACHTEN ANTWOORDEN	
Opdracht 1	Video uitkiezen was enigsinds onzekerheid over maar het ging ook vrij snel allemaal weer goed en ze begreep wanneer ze op de goede locatie was.
Opdracht 2	Gelukt, het is belangrijk om er bij te zeggen dat het een deepfake video is omdat niet iedereen weet wat een deepfake is.
Opdracht 3	Ze begreep het video scherm niet helemaal omdat ze nog bezig was met een foto maken. In praktijk zal dit duidelijker zijn omdat er dan ook echt een foto te zien is.
Opdracht 4	Dit is gelukt. Ook onze generatie begrijpt goed hoe de deel knop werkt.

VRAGEN ANTWOORDEN	
Vraag 1	Dat lijkt barbara wel heel grappig
Vraag 2	Barbara is zelf niet echt de doelgroep omdat ze ook helemaal geen instagram heeft. Maar als ze zich probeert in te leven denkt ze het wel.
Vraag 3	Misschien bij het krijgen van korting zou Barbara de video wel delen.
Vraag 4	Barbara denkt dat ze het wel zou doen omdat ze herinderd wordt.