

DE HARDLOPENDE VROUW LOOPT VOORUIT



Bijlage scriptie

JULIA VAN WIJK

Inhoud

Bijlage 1.	Indeling groepsdiscussies	3
Bijlage 2.	Parcours Ladiesrun Eindhoven	3
Bijlage 3.	Loopgezelschap	4
Bijlage 4.	Hardlooprofiel	5
Bijlage 5.	Marketingcommunicatiedoelgroepen.....	6
Bijlage 6.	Voorbeeld Facebookbericht	7
Bijlage 7.	Populairste Facebookpost	8
Bijlage 8.	Winacties Social Media.....	9
Bijlage 9.	Voorbeeld poster, flyer en reclamebord.....	10
Bijlage 10.	Trends en ontwikkelingen op het gebied van sport en hardlopen	11
Bijlage 11.	Gesprek Frits Mahovic.....	25
Bijlage 12.	Gesprek Inge Rombouts	28
Bijlage 13.	Interview Monique van Keulen	29
Bijlage 14.	Vragen groepsdiscussies.....	36
Bijlage 15.	Moodboards groepsdiscussies	38
Bijlage 16.	Groepsdiscussies	39
Bijlage 17.	Reclamefietskarretje	75
Bijlage 18.	Interview en verslag Greg Broekmans.....	76
Bijlage 19.	Poster Ladiesrun Eindhoven 2017	80

Bijlage 1. Indeling groepsdiscussies

Doelgroep	Datum	Plaats	Tijd
Studenten	14-11-2016	Tilburg	19:15 uur
Jonge werkende vrouwen	21-11-2016	Tilburg	21:30 uur
>30 jaar, fanatieke hardloopsters	22-11-2016	Eindhoven	21:00 uur
30-45 jarigen	29-11-2016	Waalwijk	20:00 uur
16-21 jarigen	6-12-2016	Dongen	19:30 uur

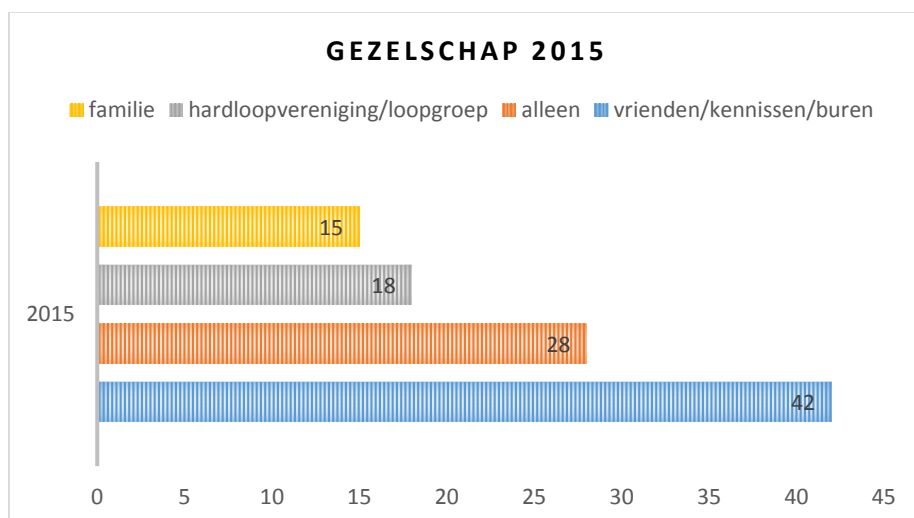
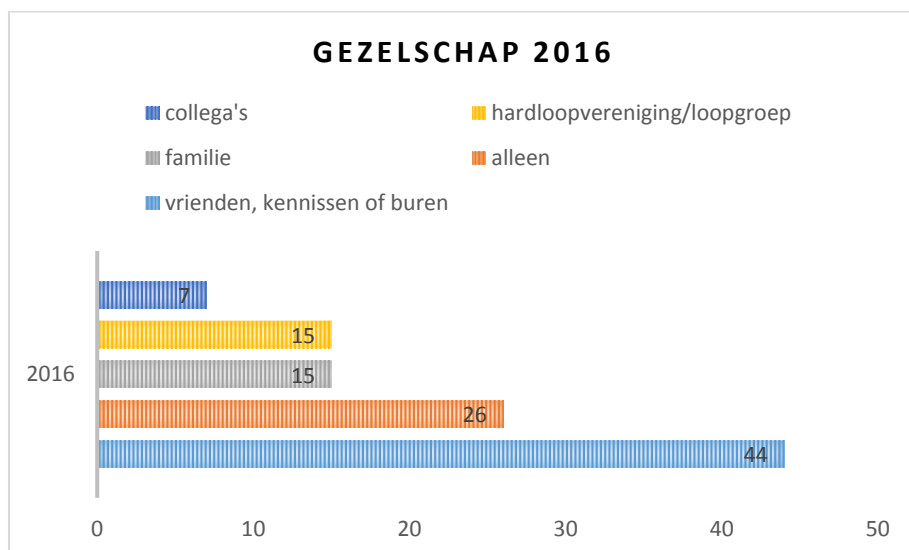
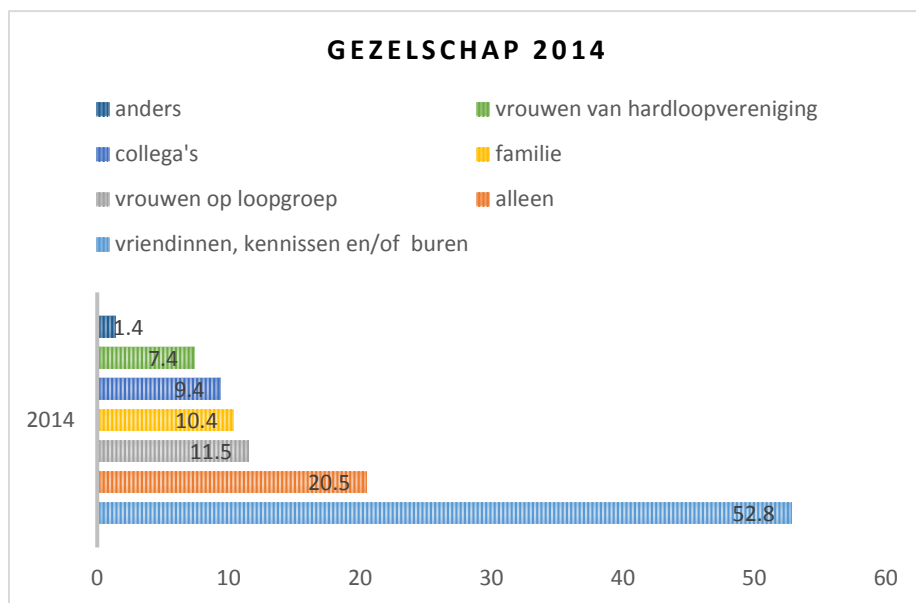
Bijlage 2. Parcours Ladiesrun Eindhoven



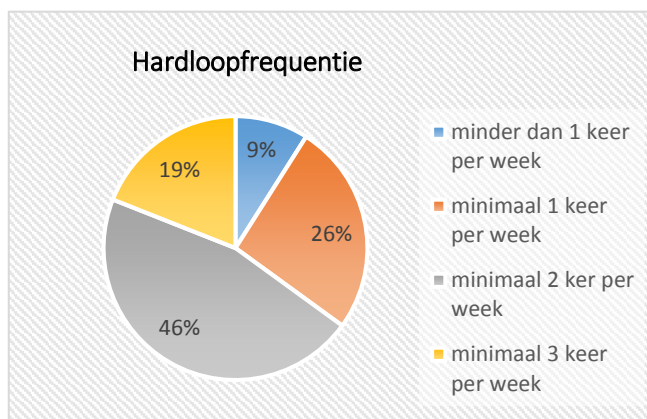
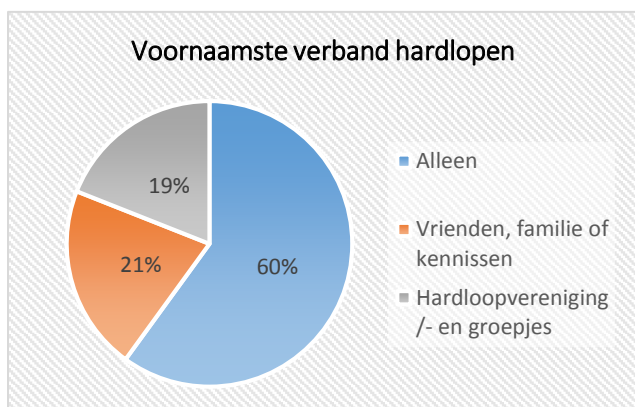
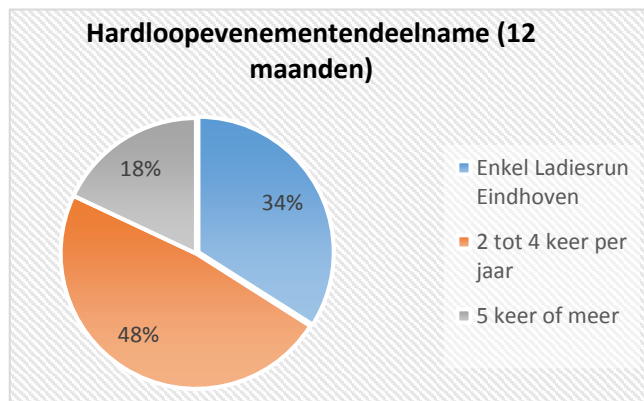
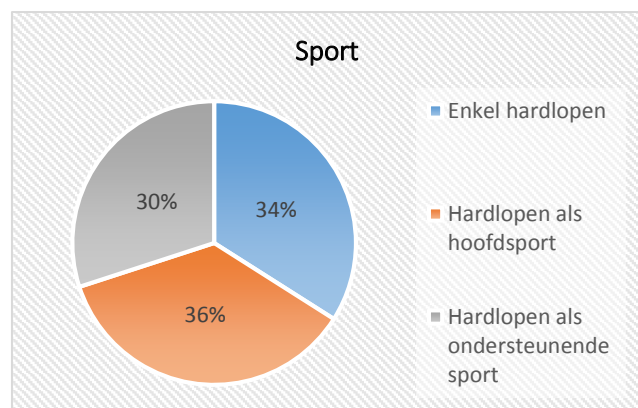
(Golazo, parcoursen, 2016)



Bijlage 3. Loopgezelschap



Bijlage 4. Hardloopprofiel



Bijlage 5. Marketingcommunicatiedoelgroepen

▪ Loopgroepen

Dit zijn loopsters die in een vast groepje in hun vrije tijd hardlopen. Dit doen ze voor hun plezier, ontspanning of voor hun gezondheid. De vrouwen doen soms mee met hardloopevenementen omdat ze hier plezier uithalen en om hun voortgang te meten. De leeftijden zijn uiteenlopend maar de voornaamste leeftijdsgroep is 20 tot en met 50 jaar. De loopsters kunnen aangesloten zijn bij een vereniging, maar het kunnen ook groepjes collega's of vriendinnen zijn. De plaats waar de vrouwen trainen kan verschillend zijn, van de atletiekbaan tot een afgelegen bos. De loopsters die aangesloten zijn bij een vereniging zijn relatief gezien makkelijk te bereiken via de vereniging. Het bereiken van de onafhankelijke loopgroepen is lastiger, zij moeten bereikt kunnen bereikt worden via posters, kranten- en tijdschriftadvertenties.

▪ Expats

Expats zijn personen die door een internationaal bedrijf tijdelijk gevestigd zijn in een buitenlands filiaal. In Eindhoven zijn meerdere grote internationale bedrijven gevestigd waardoor er veel expats in en om de stad wonen. De expats zijn te vinden bij bedrijven als Philips, ASML, DSM, TomTom, Océ, Sabic, Fei etc. De leeftijden van deze mensen kunnen variëren tussen de 22 en 60 jaar. Een motivatie om deel te nemen voor deze doelgroep kan zijn dat ze de stad en Nederlandse cultuur leren kennen. De expats zijn te bereiken via de bedrijven en het Expats centrum Eindhoven.

▪ Sportverenigingen

Deelnemen aan een evenement is voor vrouwen die aangesloten zijn bij sportvereniging een leuke manier om elkaar beter te leren kennen. Ladiesrun Eindhoven kan voor sportteams gezien worden als een leuke activiteit aan het einde van het jaar. De leeftijd van vrouwen die aangesloten zijn bij een vereniging kan variëren van 12 tot en met 80 jaar, al zijn in de praktijk de vrouwen vaak niet ouder dan 60 jaar.

▪ Middelbare scholen in omgeving Eindhoven

De minimum leeftijd van Ladiesrun Eindhoven is 12 jaar, dus leerlingen van het voorgezet onderwijs kunnen deelnemen aan het evenement. De maximale leeftijd van deze doelgroep zal ongeveer 20 jaar zijn. De meiden kunnen bereikt worden via hun Middelbare school: Christiaan Huygens College, Sint Lucas, van Maerlant lyceum, Luzac College, Lorentz Casimir Lyceum, Novalis College, Stedelijk College en Lyceum Bisschop Bekkers.

▪ De 3^e loopgolf

Dit zijn vrouwen in de leeftijdscategorie 20-40 jaar. Hun hardloopdoel is het creëren van een gezondere leefstijl. Het draait niet om het leveren van een prestatie, de ontspanning, sfeer en beleving die zij ervaren is belangrijker. Deze doelgroep zal voornamelijk met vriendinnen, collega's of familieleden deelnemen en de dag zal echt een uitje zijn. De vrouwen zijn niet aangesloten bij een hardloopvereniging of club. Ze zijn bereikbaar tijdens de alledaagse bezigheden.

▪ Toeschouwers

Vele deelnemers zullen toeschouwers meenemen. Dit zijn voornamelijk familieleden en vrienden zijn. Daarnaast kunnen er ook mensen komen kijken die het leuk vinden om sportevenementen te aanschouwen, zij komen dus niet voor een deelnemer is het bijzonder. De toeschouwers kunnen van alle leeftijden zijn, van kinderen tot opa's en oma's. Het evenement dient dan ook voor iedereen toegankelijk te zijn, ongeacht leeftijd en geslacht. (Vogels, Communicatieplan Ladiesrun , 2016)

Bijlage 6. Voorbeeld Facebook bericht

**Ladiesrun Eindhoven**7 juni · 🌐

Na twee dagen is de spierpijn meestal het ergst. Hoe staat het met jullie benen? Lopen jullie alweer op hakken? 👠

PS: weten hoe de winnares van de 5 km de run (én voorbereiding) beleefde, bekijk dan haar vlog! We zijn natuurlijk ook benieuwd hoe het met haar spierpijn zit... 😊

<https://www.youtube.com/watch?v=qVKNDnqUT6U>



En nu? Spierpijn?

 Leuk  Reactie  Delen 

 Lise van Zuilekom en 35 anderen Populairste reacties ▾

Bijlage 7. Populairste Facebook bericht

**Ladiesrun Eindhoven**
3 juni 2016 · 🌐

Fijn weekend dames! 🙌 Het is bijna zover! #zinin #spannend! Zijn jullie er helemaal klaar voor? 🙌🙌



RUN YOUR  **OUT**

 Leuk  Reageren  Delen 

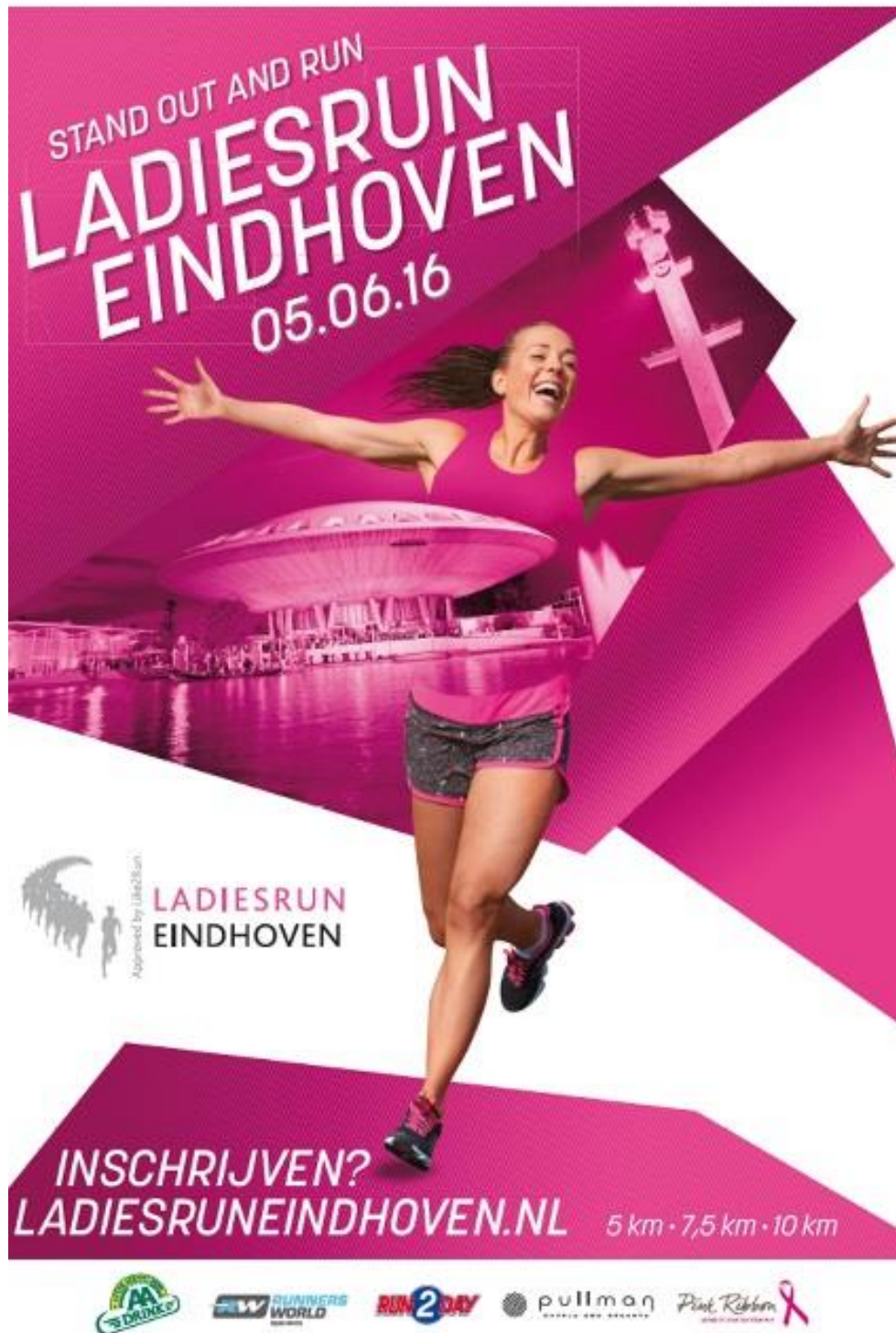
  113 Populairste reacties ▾

Bijlage 8. Winacties Social Media

Zoals in onderstaande de kolom af te lezen is waren de winacties niet razend populair.

Actie	Datum	Likes	Reacties	shares
Loting onder nieuwe inschrijvingen; win een hotelovernachting in het Pullman hotel op 4 juni	11 maart	12	25	2
Loting onder nieuwe inschrijvingen; win een sauna arrangement voor twee personen	6 april	17	12	1
Loting onder nieuwe inschrijvingen; win een hotelovernachting in het Pullman hotel op 4 juni	17 april	31	11	1
Loting onder nieuwe inschrijvingen; win een uitgebreide massage na het evenement	25 april	21	0	1
Tag en inschrijfactie; win een bioscoopmenu bij restaurant Hamshire Crown	4 mei	4	2	0
Moederdag; geef je moeder een deelname aan Ladiesrun Eindhoven cadeau	6 mei	10	0	2
Tag en inschrijfactie; win een hotelovernachting in het Pullman hotel op 4 juni	8 mei	9	21	0
Tag en inschrijfactie; win een VIP arrangement voor de ED 10 kilometer tijdens de Eindhoven marathon	9 mei	9	4	1
Prijsvraag; raad de winnende tijd van de 7,5 kilometer en win een goodiebag, gratis toegang en een dinerbon ter waarde van €100,- bij Holland Casino Eindhoven	31 mei	25	44	12
Loting; op vertoon van je startbewijs winnen drie vrouwen een Brazilian wax behandeling voor €49,95 in plaats van €128,85	2 juni	4	1	0

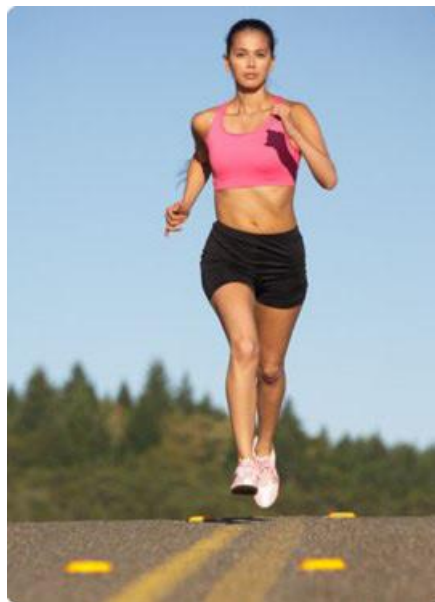
Bijlage 9. Voorbeeld poster, flyer en reclamebord



Bijlage 10. Literatuuronderzoek Trends en ontwikkelingen op het gebied van sport en hardlopen

Fontys Economische Hogeschool Tilburg
SPECO Sport & Media

Welke trends en ontwikkelingen zijn er op het gebied van sport en hardlopen?



03-02-2017
Julia van Wijk
2209258
Dhr. H. Gruijters

Inhoud

Hoofdstuk 1.	Probleemanalyse	13
1.1	Aanleiding en context.....	13
1.2	Probleemstelling.....	13
1.3	Onderzoeksvraag.....	13
Hoofdstuk 2.	Literatuur	14
2.1	Omschrijving begrip ‘trend’	14
2.3	Trends en ontwikkelingen op het gebied van sport.....	15
2.3.1	Sportparticipatie afgelopen jaren	15
2.3.3	Verwachte trends en ontwikkelingen op het gebied van sportparticipatie tot 2030 ...	15
2.4	Trends en ontwikkelingen op het gebied van hardlopen.....	17
2.2.1	hardloopgolven	17
2.2.2	Cijfers.....	19
2.2.3	Hardlooptrends 2017	19
Hoofdstuk 3	Conclusie & Discussie	21
3.1	Conclusie	21
3.2	Discussie	22

Hoofdstuk 1. Probleemanalyse

1.1 Aanleiding en context

Hardlopen is een booming business, 14 procent van de Nederlanders loopt wel eens hard blijkt uit cijfers van het brancherapport Atletiek. (Breedveld P. H., 2016) De sport is statistisch gezien een razend populaire sport onder vrouwen. Ruim 40 procent van de hardlopers is van het vrouwelijke geslacht. (Verkuil, 2015) Bedrijven, de fitnessbranche, sportkledingketens en sportevenementenbureaus spelen hier allemaal op in en proberen een graantje mee te pikken of helpen de sport door te ontwikkelen.

Een voorbeeld van een sportevenementenbureau die inspeelt op de ontwikkeling van vrouwen en hardlopen is Golazo Sports. Golazo Sports is een van oorsprong Belgische organisatie die actief is in Nederland, Frankrijk, Duitsland en uiteraard België. De nadruk ligt op de organisatie van wiel- en hardloopevenementen voor verschillende doelgroepen en op verschillende niveaus. Het bedrijf organiseert ruim 250 sportevenementen per jaar. Golazo Sports werd door Bob Verbeeck opgericht in 1990 onder de naam 'Consultants in Sports'. Jaren later werd de naam veranderd naar Golazo en werd de organisatie uitgebreid met locaties in Eindhoven, Rotterdam, Groningen, Berlijn, Lyon en Parijs. (Golazo, 2016)

1.2 Probleemstelling

Sinds 2014 organiseert Golazo Sports SX (locatie Eindhoven) jaarlijks een hardloopevenement speciaal voor vrouwen. Het evenement is begonnen onder de naam 'Flow' en is in 2015 omgedoopt tot Ladiesrun Eindhoven. Helaas is het deelnemersaantal in 2016 niet gegroeid terwijl er volgens de directeur van Golazo Sports SX, Edgar de Veer, nog meer dan genoeg ruimte is voor groei. Het deelnemersaantal was in 2015 1422 en het jaar daarna 1426. Het doel is om doormiddel van marketingcommunicatie het deelnemersaantal in 2017 op te schroeven naar 2500 deelnemers. Om dit te kunnen realiseren is een belangrijk onderdeel het in kaart brengen van de trends en ontwikkelingen rondom sport en hardlopen. Wanneer deze trends en ontwikkelingen in kaart zijn gebracht kan Golazo Sports SX deze gebruiken in hun marketingcommunicatieplan.

1.3 Onderzoeksvraag

Hoofdvraag:

Welke trends en ontwikkelingen zijn er op het gebied van sport en hardlopen?

Deelvragen:

1. Wat is een trend en wanneer is er sprake van een trend?
2. Welke trends en ontwikkelingen worden er in de toekomst verwacht op het gebied van sportparticipatie?
3. Welke groei heeft de hardloopmarkt doorgemaakt en hoe ziet de huidige hardloopmarkt in Nederland er uit?
4. Welke trends zijn er te zien op het gebied van hardlopen?
5. Welke trends en ontwikkelingen kunnen er gebruikt worden in de marketingcommunicatie voorafgaand, tijdens en na afloop van Ladiesrun Eindhoven met als doel het deelnemersaantal te verhogen?

Hoofdstuk 2. Literatuur

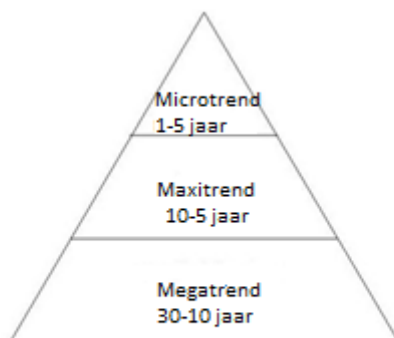
2.1 Omschrijving begrip 'trend'

Het is lastig om de definitie van een trend te verwoorden omdat iedereen zijn eigen mening erover heeft. Daarnaast ervaart men de trend vanuit zijn eigen opvattingen. Dit wordt bepaald door factoren als opvoeding, maatschappelijke positie, de omgeving en werkomstandigheden. Dit is persoonlijk en heeft geen invloed op de echte trend. Deze persoonlijke beleving is meer een afspiegeling van de ontwikkeling in de leefomstandigheden van de persoon zelf, ten opzichte van de algemene groeiende maatschappelijke ontwikkelingen.

Een trend heeft altijd met maatschappelijke leefomstandigheden te maken. Een trend vernieuwt iets in het leven en het vult een mogelijke leegte, het zorgt voor een oplossing. Iets nieuws is niet altijd een trend, iedereen kan namelijk iets nieuws verzinnen. Een trend is een reactie op de veranderingen in de kijk op 'het oude'. Er kan pas van een trend gesproken worden wanneer een bepaalde benadering of opvatting zoveel invloed en kracht krijgt dat deze in staat blijkt te zijn om krachtvelden zoals traditie, cultuur, gemakzucht of gewoonte uit te schakelen of af te zwakken.

Er bestaan drie verschillende trends: megatrend, maxitrend en minitrend. De megatrend duurt ongeveer 10 tot 30 jaar, de maxitrend 5 tot 10 jaar en de microtrend 1 tot 5 jaar. (Visaoproductions, 2011)

Fig. 1 trendpiramide

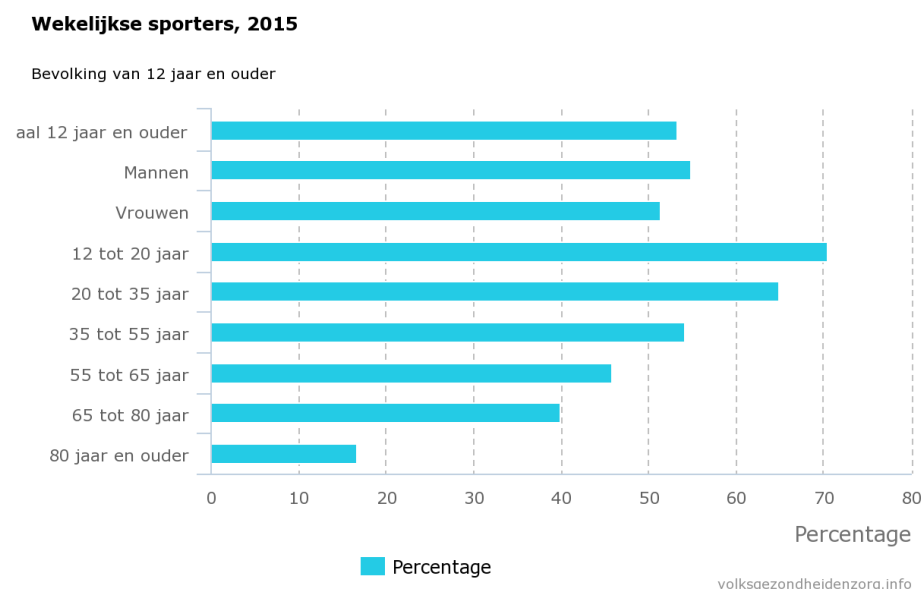


2.3 Trends en ontwikkelingen op het gebied van sport

2.3.1 Sportparticipatie afgelopen jaren

In 2015 deed 53% van de Nederlanders van 12 jaar en ouder wekelijks aan sport. Mannen (55%) sporten iets vaker dan vrouwen (51%). Vanaf twintig jaar en ouder neemt het aantal mensen dat wekelijks sport af met de leeftijd. (CBS, 2017)

Fig. 2 wekelijkse sporters, 2015



2.3.3 Verwachte trends en ontwikkelingen op het gebied van sportparticipatie tot 2030

De sportdeelname zal tot 2030 ongeveer gelijk blijven. Er zal een verschuiving plaatsvinden naar andere typen sport dan nu populair zijn, dit zal meer naar individuele sporten gaan.

Ongeveer de helft van de Nederlanders sport iedere week een keer, twee derde sport minstens twaalf keer per jaar. Er zijn grote verschillen te zien tussen groepen in de samenleving: zo sporten ouderen, niet-westerse migranten en lager opgeleiden minder dan de gemiddelde Nederlander. De wekelijkse sportdeelname tussen 2001 en 2014 is gestegen met bijna 9 procent. Deze stijging komt vooral doordat de 40-plussers meer zijn gaan sporten. De grootste stijging heeft plaats gevonden in de groep 70-plussers. Jongeren onder de twintig jaar zijn minder gaan sporten. Ervan uitgaande dat de stijging in de toekomst zal doorzetten en daarbij rekening houden met toekomstige veranderingen in bevolkingsopbouw zal de sportdeelname tussen 2014 en 2030 stijgen naar ongeveer zestig procent.

Fig 3. Impacttabel trends en ontwikkelingen

Zeker	Minder zeker
Vergrijzing (-)	Commercialisering (+)
Toename aandeel niet- westerse migranten (-)	Toenemend belang van gezonde leefstijl (+)
Toename aandeel hoogopgeleiden (+)	Toenemende nadruk op eigen verantwoordelijkheid (+)
Toenemend belang van Social Media (+/-)	Individualisering (=)
	Commitment vanuit de (rijks) overheid (+)
	Bezuinigingen (-)
	Commercialisering (+)

Toelichting: ++ = sterke impact om trend te laten stijgen, + = impact om trend te laten stijgen, - = impact om trend te laten dalen, -- = sterke impact om trend te laten dalen, +/- = kan zowel de trend laten stijgen als dalen, = = geen invloed op de trend, maar wel op de onderliggende processen.

Demografische ontwikkelingen

Er vinden in Nederland verschuivingen plaats in de bevolkingssamenstelling die van invloed kunnen zijn op de sportdeelnamen. Het eerste verschuivingsproces is **vergrijzing** (-): de groep ouderen stijgt. Ouderen zijn in veel gevallen minder fit en sporten minder, jongeren sporten daarin tegen relatief vaak. Toch is de groep ouderen van tegenwoordig wel gezonder en langer fit dan eerdere generaties. Deze cohorteffecten zullen echter niet opwegen tegen de groei van de groep ouderen. Een andere trend is de toename van het aantal **niet-westerse migranten** (-). Deze groep sport minder dan de autochtone Nederlanders. Al sporten de tweede en derde generaties niet-westerse migranten wel meer dan hun ouders en grootouders. De laatste trend is dat er verwacht wordt dat het aantal **hoogopgeleiden** (+) zal toenemen. De hoogopgeleiden sporten relatief gezien vaak. (Tiessen-Raaphorst, 2015).

Economische ontwikkelingen

Commercialisering (+) is mogelijk van invloed zijn op de sportdeelname. Commerciële partijen bieden nieuwe mogelijkheden voor sporten aan, dit kan mensen verleiden om meer aan sport te gaan doen.

Sociaal-culturele ontwikkelingen

Mensen zijn zich steeds bewuster van het feit dat een gezonde leefstijl (+) belangrijk is. Dit proces kan mogelijk versterkt worden doordat er vanuit de overheid en de maatschappij steeds meer nadruk komt te liggen op eigen verantwoordelijkheid (+) en de (financiële) gevolgen van ongezond gedrag, bijvoorbeeld in de vorm van zorgverzekeringen die gedragsafhankelijk zijn.

Individualisering (=) is tegelijkertijd een zichtbaarder proces. Mensen sporten steeds meer individueel of in zelfgeorganiseerde groepen en minder in clubverband. Daarnaast moet en sporten een 'beleving' worden. Dit betekent niet dat de sportdeelname zal afnemen, maar het zal wel een andere vorm krijgen (Tiessen-Raaphorst, 2015).

Technologische ontwikkelingen

Social Media (+/-) wordt steeds belangrijker in ons leven. Via Social Media kan men elkaar gaan stimuleren, worden er afspraken gemaakt en prestaties met elkaar vergeleken. Dit kan leiden tot meer sporten. Daar staat tegenover dat Social Media ook kan zorgen voor inactief gedrag; mensen komen hun tijd liever door met hun smartphone, laptop of tablet in plaats te gaan sporten.

Politieke ontwikkelingen

Vanuit de (rijks)overheid geldt er op dit moment een sterke **commitment** (+) op het gebied van sportstimulering (Begroting VWS, 2016). De vraag is wel hoeveel mensen er nog bereikt kunnen worden. De gemeenten hebben te maken met **bezuinigingsopgaven** (-). Wanneer er aankomende jaren verder bezuinigd wordt, kan dit gaan leiden tot minder mooie accommodaties, het sluiten van sportaccommodaties en dan mogelijk tot verlaagde sportdeelname. De hoogte van de investering in sport, is afhankelijk van economische ontwikkelingen: als het beter gaat met de economie, is er meer geld over voor sport. (Hoekman & Dool, 2015) (volksgezondheidszorg, 2016)

2.4 Trends en ontwikkelingen op het gebied van hardlopen

2.2.1 hardloopgolven

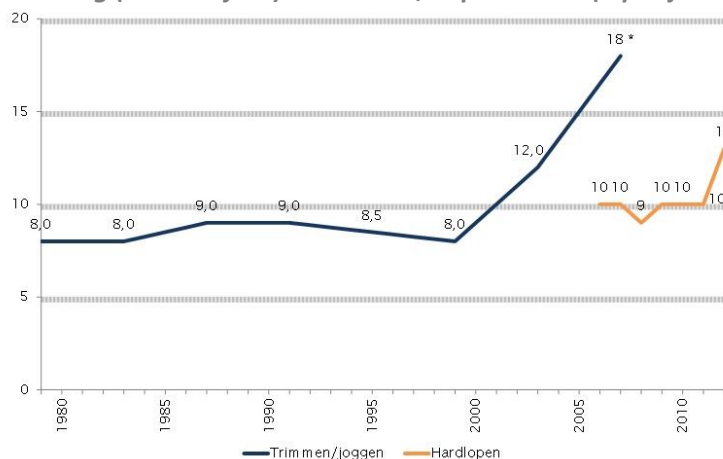
In de jaren zestig was hardlopen een taboe: hardlopers deed je immers alleen als je op de hielen werd gezeten door de politie. Door deze sociale weerstand schaamde de hardlopers van het eerste uur zich zo erg dat ze alleen liepen in de achtertuin of 's avonds in het donker. In de jaren zeventig veranderde deze hardloopcultuur enigszins, hardlopers kozen er voorzichtig voor om door de straten of in het park te gaan lopen. Voor vrouwen was het in deze tijd nog denkbaar dat ze zich in hun hardlooptenue op straat zullen wagen. De gedachte was dat sport alleen voor mannen was omdat er fysieke inspanning en agressie bij komt kijken, dat is niet voor vrouwen weggelegd. Omdat er sprake was van een weerstand tegen vrouwelijke deelname aan trainingen en wedstrijden voelde vrouwen zich ook niet geroepen om deel te nemen. Deelname van vrouwen aan evenementen werd zelfs verboden. In 1967 deed Katherine Switzer stiekem mee met de Boston Marathon, terwijl hier eigenlijk alleen mannen aan mee mochten doen. Haar deelname werd door een official ontdekt maar toch slaagde ze erin om de marathon uit te lopen en zorgde hiermee voor wereldwijde aandacht. De 'marathonwoman' is hiermee nog steeds een voorvechter van gelijke rechten voor vrouwen in de sport. (Hover, Derde loopgolf dient zich aan, 2013)

De jaren hierna blijft de hardloopsport zich ontwikkelen en is de sport sociaal omarmt. De afgelopen vier decennia is de hardloopsport niet gelijkmatig gestegen, hierdoor kunnen er tot nu toe twee officiële loopgolven onderscheiden worden. Met een loopgolf wordt bedoeld: een periode van deelnamegroei na een periode van krimp of stilstand. De eerste loopgolf zette eind jaren zeventig in en stagneerde aan het begin van de jaren negentig. In deze periode waren het vooral mannen die de hardloopschoenen aantrokken. In de tweede hardloopgolf, die ontstond eind jaren negentig, nam het aantal hardlopende vrouwen drastisch toe. In 2003 deed 12 procent van de bevolking aan hardlopen, in 1999 was dat nog 8 procent. (Hover, Derde loopgolf dient zich aan, 2013)

De hardloopdeelname is na 2003 lastig vast te stellen omdat onderzoek naar sportdeelname in die periode op verschillende manieren is uitgevoerd waardoor de ontwikkelingen tot 2003 niet te vergelijken zijn met die daarna. Wat wel duidelijk was is dat de hardloopdeelname tussen 2006 en 2001 redelijk constant was. Ongeveer één op de tien Nederlanders liep minstens één keer per jaar aan hardlopen.

In 2012 is het participatie gestegen naar 13 procent (significante stijging naar 30% ten opzichte van 2011). Omgerekend zou dat een stijging zijn van 450.000 lopers in een jaar tijd. Waardoor het aantal hardlopers in 2012 uitkomt op ruim 1,9 miljoen. De derde loopgolf lijkt hiermee in 2012 een feit.

Fig 4. Deelname aan trimmen/joggen en hardlopen (minstens 1 maal per jaar) door Nederlandse bevolking (6 tot 80 jaar) 1979-2012, in procenten (n per jaar > 10.000)



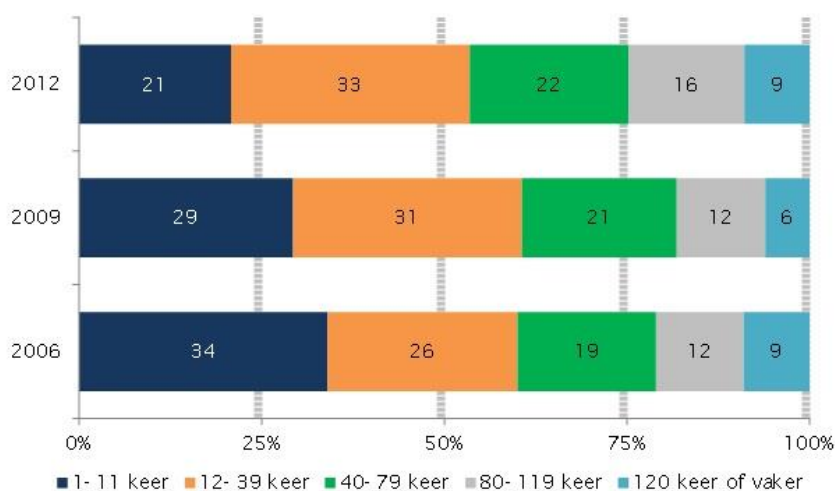
Bron: AVO '83-03; OBiN '06-'12, bewerking Mulier Instituut

Er zijn twee lijnen afgebeeld omdat dit uitkomsten van twee verschillende (niet goed vergelijkbare) onderzoeken zijn

* Andere definitie, namelijk: 'hardlopen/trimmen/joggen'

Opvallend is dat de frequentie van het hardlopen is gestegen. In 2006 liep één op de drie hardlopers 1-11 keer per jaar. Terwijl dat in 2012 één op de vijf lopers betreft. Daarnaast neemt het incidentele hardlopers af en neemt het aandeel aan frequente lopers toe.

Fig 5. Hardloop frequentie



Bron: OBiN '06-'12, bewerking Mulier Instituut

De verhoogde loopfrequentie en de stijging van deelname is een aanwijzing voor het ontstaan van de derde loopgolf. Voor hardloop speciaalzaken, organisatoren van hardloopevenementen, kledingproducenten en de Atletiekunie is dit een belangrijke ontwikkeling. Uiteraard zijn er grenzen aan groei maar tot dusver zijn er geen tekenen van krimp of stabilisatie van de Nederlandse hardloopmarkt. Er is volop dynamiek, dit uit zich in nieuwe technologische ontwikkelingen en het ontstaan van nieuwe hardloopevenementen. Ook de fitnessbranche omarmt de ontwikkeling door middel van het aanbieden van hardlooptrainingen, of vormen daarvan. Daarnaast liggen er genoeg kansen voor bedrijven en overheden om de vruchten te plukken van de ontwikkeling van de sport en

tegelijktijd een bijdrage te kunnen leveren aan de ontwikkeling van de sport. (Hover, Derde loopgolf dient zich aan, 2013)

2.2.2 Cijfers

De Koninklijke Universiteit van Leuven en het Mulier Instituut concluderen dat de loopsport nog steeds groeit en tot de populairste sporten van Europa behoort. In hun rapport komen de volgende cijfers naar voren:

Fig. 6 hardloopcijfers

Aantal lopers in Nederland (2015)	2,4 miljoen
Aantal vrouwelijke hardloopsters	40%
Gezamenlijke uitgave hardlopen (2015)	½ miljard
Aantal hardlopers dat niet is aangesloten bij een vereniging	Meer dan 80%

(Breedveld J. S., 2015)

Binnen de groep sporters is het aandeel vrouwen tussen 1979 en 2007 met zeven procent toegenomen tot 51 procent (Tabel 2.1). Voor hardlopen, trimmen en joggen is er in die periode een bovengemiddelde groei van het aandeel vrouwen, namelijk 33 procent. (Hover & Werff, 'Ladies First' in Running, 2011)

Fig. 7 Aandeel vrouwen

Tabel 2.1 Aandeel van vrouwen bij een selectie van sporten, 1979-2007 (in %)

	1979	1983	1987	1991	1995	1999	2003	2007	△ 1979-2007
Sportdeelname excl. wandelen en fietsen	47	48	50	50	50	50	50	51	7
Veldvoetbal	8	10	11	9	12	14	15	23	167
Atletiek	30	31	35	34	38	35	45	45	51
Hockey	40	40	45	52	45	45	48	54	35
Hardlopen, joggen, trimmen *	34	36	37	37	38	34	40	46	33
Zwemmen	52	52	55	56	56	56	55	56	8
Tennis	48	47	47	44	45	43	41	43	-10
Fitness/aerobics				71	69	63	61	59	-17 ^b

* Tot 2007 betrof dit 'Joggen en trimmen'.

^b Betreft mutatie 1991-2007

Bron: SCP/CBS (AVO '79-'07), bewerking W.J.H. Mulier Instituut

2.2.3 Hardlooptrends 2017

De website hardlooptrainersnederland.nl heeft de belangrijkste hardlooptrends voor 2017 op een rijtje gezet:

Draagbare technologie permanent aan

Al enkele decennia dragen hardlopers horloges, hartslagmeters en pods. De technologie zit al rond de borst, pols of voet. En toch is deze markt aan het groeien. De draagbare technologie neemt slimmere vormen aan. Hardlopers houden fitnesstrackers al permanent om, niet om stappen te tellen maar wel om bijvoorbeeld de kwaliteit van de slaap zichtbaar te maken. Ook wordt door kledingfabrikanten gekeken naar de combinatie van stof en technologie, draagbare technologie is een blijvertje. Dat is onder andere te zien aan de prognose van het aantal iWatch horloges van Apple. De fabrikant hoopt dat tot 2018 in totaal 485 miljoen van deze vorm van draagbare technologie worden verkocht. Steeds meer hardlopers zullen hier mee rondlopen, dat biedt voor het volgen en adviseren van hardlopers meer mogelijkheden.

Eigen gewicht

Er is de afgelopen jaren steeds meer aandacht geweest voor krachttraining met je eigen lichaamsgewicht. Core stability oefeningen kunnen het niveau verhogen en zijn belangrijk voor hardlopers. De combinatie van kracht en cardio spreekt veel mensen aan.

Gezond bewegen

Mensen worden zich bewuster van het belang van een gezonde levensstijl, dat komt omdat ze van alle kanten bestookt worden met informatie over gezond leven. Hierdoor willen mensen gezond leven als geneesmiddel tegen stress en overgewicht inzetten. De combinatie gezond leven en sporten speelt een belangrijke rol.

Oudere doelgroep

De groep ouderen wordt steeds groter, zij gaan ook steeds langer door met sporten en bewegen. Oudere sporten eerder in een aparte groep omdat ze andere vragen hebben en een andere manier van trainen voor hun belangrijk is. De trend gezond bewegen blijkt door alle generaties heen te lopen.

Door de brandweerkazerne

Steeds vaker doen hardlopers mee met evenementen waar het puur om beleving draait. Dit is met name te zien bij de Urban Trails maar ook bij de Obstakelruns. De tijd is niet belangrijk maar wel dat je door speciale locaties als bijvoorbeeld de brandweerkazerne mag lopen. Met name het aantal Urban Trails zal groeien in 2017. Overigens zien we dat veel hardlopers zich ook wel weer willen testen in een traditionele wedstrijd. (zes-trends-hardlopen-en-trainers-in-2017, n.d.)

Hoofdstuk 3 Conclusie & Discussie

3.1 Conclusie

Dit literatuuronderzoek is uitgevoerd om de trends en ontwikkelingen op het gebied van sport en hardlopen in kaart te brengen.

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden is eerst het begrip ‘trend’ gedefinieerd: ‘Een trend is een vernieuwing die een leegte vult en een oplossing brengt. Een trend is een ontwikkeling/vernieuwing met zoveel kracht en invloed waardoor deze in staat is om op lange termijn krachtvelden zoals cultuur, traditie, gewoonte of gemakzucht uit te schakelen of af te zwakken’.

De sportdeelname zal tot 2030 ongeveer gelijk blijven. Er zal een verschuiving plaatsvinden naar andere type sport dan nu populair zijn, dit zal meer naar individuele sporten gaan. Er zijn grote verschillen te zien tussen groepen in de samenleving: zo sporten ouderen, niet-westerse migranten en lager opgeleiden minder dan de gemiddelde Nederlander. Uitgaande dat de stijging in de toekomst zal doorzetten en daarbij rekening houden met toekomstige veranderingen in bevolkingsopbouw zal de sportdeelname tussen 2014 en 2030 stijgen naar ongeveer zestig procent. Factoren die invloed hebben op de sportparticipatie: vergrijzing, toename aandeel niet- westerse migranten en hoogopgeleiden, commercialisering, het belang van een gezonde levensstijl neemt toe, de rol van sociale media en stimulering van sport vanuit de politiek.

De hardloopwereld heeft te maken gehad met twee loopgolven en momenteel zit de hardloopsport in een derde golf. Behalve dat er meer mensen zijn gaan hardlopen, is de frequentie ook toegenomen. Voor hardloop speciaalzaken, organisatoren van hardloopevenementen, kledingproducenten en de Atletiekunie is dit een belangrijke ontwikkeling. In Nederland lopen nu ongeveer 2,4 miljoen mensen soms hard, daarvan is 40% vrouw. De gezamenlijke uitgaven aan de hardloopsport is een half miljard. Meer dan 80% van de lopers is niet aangesloten bij een vereniging.

De website hardlooptrainersnederland.nl heeft onderzocht wat de hardlooptrends voor 2017 zullen zijn. Hieruit kwam naar voren dat hardlopers hun draagbare technologie permanent zullen dragen, er meer getraind zal worden met eigen lichaamsgewicht (dus bij krachttraining), had steeds meer mensen trainen met een app en trainers dus de voordelen van trainen met een trainer in een groep meer zullen benadrukken, de combinatie van gezond leven en bewegen zal meer een rol spelen, de oudere doelgroep zal meer gaan bewegen en Obstakelruns en Urban Trailruns blijven populair.

3.2 Discussie

Het doel van dit onderzoek was het inzicht krijgen in de huidige trends en ontwikkelingen op het gebied van sport en hardlopen. Het antwoord op de onderzoeksvraag- Welke trends en ontwikkelingen zijn er op het gebied van sport en hardlopen?- is beantwoordt in de bovenstaande conclusie. In deze discussie wordt bekeken in hoeverre Golazo Sports SX met hun marketingcommunicatie in kan spelen op deze trends waardoor het deelnemersaantal van Ladiesrun Eindhoven zal verhogen naar 2500 in 2017.

Toename sportdeelname niet-westerse migranten

Golazo Sports SX kan inhaken op deze ontwikkeling door hun marketingcommunicatie op deze doelgroep aan te passen. Ze kunnen deze doelgroep bereiken door posters op te hangen in bijvoorbeeld buurtcentra waar niet-westerse migranten vaak komen of door het inzetten van gerichte Social Media acties. Najima en Rachida Kharbouch vormen samen het duo Healthy Sisters. Sinds 2014 zijn zij de eerste Nederlands- Marokkaanse meiden die bloggen en vloggen over een healthy lifestyle. Op facebook hebben de vrouwen ruim 12 duizend volgers, op Instagram 15 duizend en op Youtube hebben zij 15 duizend abonnees. De vrouwen delen online gezonde gerechten en hun passie voor hardlopen. De Healthy Sisters kunnen met hun grote bereik veel niet-westerse migranten aanspreken.

Toename sportdeelname hoogopgeleiden

De groep sportende hoogopgeleiden zal weer gaan toenemen. Deze groep sport al relatief vaak maar dit zal alleen maar meer gaan worden. Golazo Sports SX kan hier op inspelen door meer reclame voor de Ladiesrun te maken bij bedrijven waar deze hoogopgeleide vrouwen werken. Daarnaast kunnen ze op dit gebied meer samen gaan werken met het zusterbedrijf van Golazo Sports, EnergyLab. Het EnergyLab bestaat onder andere uit Energy@Work. Zij begeleiden bedrijven in het fitter maken van medewerkers. Dit doen ze door het opstellen van fitheidsprogramma's. In deze programma's worden vaak evenementen opgenomen die als trainingsdoel dienen voor de medewerkers. Ladiesrun Eindhoven zou een perfect doel kunnen zijn voor vrouwen van bedrijven die mee doen aan een Energy@Work programma.

Invloed van Social Media

De invloed van Social Media blijft groeien. Op Social Media kunnen mensen hun prestaties delen en hierdoor elkaar motiveren om te gaan sporten. Ladiesrun Eindhoven kan hier op inspelen door middel van actiever gebruik van de Social Media kanalen Instagram, Facebook en Snapchat. Via deze kanalen kunnen vrouwen gemotiveerd worden om meer te gaan trainen en een gezonde leefstijl aan te nemen. Filmpjes, foto's of artikelen met een korte tekst erbij zijn hiervan een leuk voorbeeld. Ladiesrun Eindhoven kan er ook voor kiezen om sport influencers met een groot bereik in te zetten. Zij promoten een gezonde levensstijl en kunnen tegen een betaling ook Ladiesrun Eindhoven promoten.

Toenemende aandacht voor krachttraining

Doordat steeds meer hardlopers beseffen dat krachttraining bevorderend kan zijn voor de hardloopprestaties zullen zij zich ook steeds meer in de sportschool of in bootcampgroepen bevinden. Golazo Sports kan hier op inspelen door meer reclame te maken in deze sportscholen of bootcampgroepen. Dit kan doormiddel van het ophangen van posters, verspreiden van flyers of een ludieke actie in vorm van het organiseren van een Ladiesrun Bootcamp in de aanloop naar het

evenement toe ter voorbereiding. Dit kan ervoor zorgen dat de vrouwen zich meer verbonden voelen met het evenement, dat leidt weer tot mond tot mondreclame.

Gebruik van hardloopapps in de vorm van coaching

Veel hardlopers gebruiken tijdens het hardlopen een app die ze tijdens hun training coacht. Daarnaast kunnen deze apps precies meten hoe de training is gegaan. EnergyLab, het zusterbedrijf van Golazo Sports is eigenaar van de app hardlopen met Evy. Met deze app kan een loper onder andere een trainingsdoel instellen waar de trainingen op aangepast worden. Een doel kan natuurlijk ook het lopen van Ladiesrun Eindhoven zijn. Het is dus een goed idee om Ladiesrun Eindhoven in de Evy hardloopapp op te nemen als trainingsdoel.

Oudere doelgroep

Nederland heeft te maken met vergrijzing. De groep ouderen zal de komende jaren alleen maar groeien. Deze doelgroep wordt wel steeds fitter en vitaler, ten opzichte van eerdere generaties. Natuurlijk zullen met veel vrouwen van zeventig jaar niet in staat zijn om tien kilometer hard te lopen. Maar een fitte zestigjarige vrouw heeft het zeker in zich om vijf kilometer te lopen. Daarom moet deze doelgroep in de marketingcommunicatie niet overgeslagen worden. Deze oudere generaties kan bereikt worden doormiddel van advertenties in de krant of sportgroepen waar veel ouderen onderdeel van zijn.

De belangrijkste trends en ontwikkelingen waar Golazo Sports SX op in kan spelen met hun marketingcommunicatie omtrent Ladiesrun Eindhoven, zullen meegenomen worden in mijn scriptie.

Bibliografie

- (2016). Opgehaald van volksgezondheidszorg:
<https://www.volksgezondheidszorg.info/sport/toekomstverkenning/participatie#node-sportdeelname>
- Breedveld, J. S. (2015). *Running Across Europe*. Palgrave Macmillan Ltd.
- Breedveld, P. H. (2016). *Atletiek in Nederland*. Mulier Instituut. Nieuwegein: Arko Sports media.
Opgehaald van mulierinstituut.
- CBS. (2017). *Sport en bewegen→Cijfers & Context→Huidige situatie*. Opgehaald van Volksgezondheid en zorg: <https://www.volksgezondheidszorg.info/onderwerp/sport-en-bewegen/cijfers-context/huidige-situatie#node-sportdeelname-wekelijks>
- Golazo. (2016). *netherlands*. Opgehaald van golazo.com: <http://www.golazo.com/netherlands/>
- Hoekman, R., & Dool, v. R. (2015). *Gemeentelijke uitgaven aan sport*. Utrecht: Mulier Instituut.
- Hover, P. (2013, april 22). *Derde loopgolf dient zich aan*. (Mulier instituut) Opgehaald van Sportnext.
- Hover, P., & Werff, H. v. (2011). *'Ladies First' in Running*. 's-Hertogenbosch: W.J.H. Mulier Instituut.
- Tiessen-Raaphorst. (2015). *Rapportage sport 2014*. Den Haag: SCP.
- Verkuil, D. (2015, april 4). *vrouwen maken hardlopen tot groeimarkt*. Opgehaald van NOS:
<http://nos.nl/artikel/2028678-vrouwen-maken-hardlopen-tot-groeimarkt.html>
- Visaoproductions. (2011). Opgehaald van groepsdeel-wat-is-een-trend: <http://vistaproductions-inholland.blogspot.nl/p/groepsdeel-wat-is-een-trend.html>
- zes-trends-hardlopen-en-trainers-in-2017*. (sd). Opgehaald van hardlooptrainersnederland:
<http://www.hardlooptrainersnederland.nl/bijbscholing/279-zes-trends-hardlopen-en-trainers-in-2017.html>

Bijlage 11. Gesprek Frits Mahovic

Datum: 07-02-2017

Tijd: 17:00 uur- 18:15 uur

Plaats: Tilburg

Telefoonnummer: 0617762224

E-mailadres: fritsmahovic@livewall.com

Functie: Directeur/eigenaar LiveWall

Websites: <http://www.livewallconcepts.nl/> & <http://www.livewall.nl/>

Frits Mahovic is directeur en eigenaar van LiveWall. Het bedrijf ontwikkelt unieke online campagnes en apps voor bedrijven en instanties. Daarnaast ontwikkelt LiveWall interactieve 'Livewalls' die gekoppeld kunnen worden aan Social Media en op maat gemaakte apps. LiveWall is gevestigd in Tilburg en Londen en is in vijf jaar uitgegroeid tot de koploper en meest vooruitstrevende in hun markt. KLM, RTL, Dumper, PSV, NS, bol.com, Voetbal Inside, Fox Sports en Red Bull zijn enkele voorbeelden van bedrijven waar ze mee samenwerken.

Het gesprek met Frits gaat over trends en ontwikkelingen op het gebied van interactie en online marketingcommunicatie concepten die bijdrage leveren aan grotere naamsbekendheid en een hogere betrokkenheid. In het gesprek worden voorbeeld cases genoemd en wordt er gekeken naar wat er geschikt is voor Ladiesrun Eindhoven. Het gesprek vond in een informele setting plaats.

1. Gamification

Waar wij momenteel echt naar kijken is dat het echt een creatief concept moet zijn wat snel viraal kan gaan. Voor ABN AMBRO hebben we bijvoorbeeld een quiz ontwikkeld waarbij mensen elke dag 10 vragen krijgen. Super simpel maar daar doen mensen aan mee, via Social en dan je dat imbedded spelen in Facebook of Instagram maar ook op hun website. Een trucje daarvan is dat je een doelgroep hebt van 30 plus die het spelen op de website, je hebt Facebook dat 20 tot 30 is en je hebt via Instagram en Snapchat die hele jonge groep. Je stuurt ze vanuit de kanalen door naar een link eigenlijk. Dan doe je mee en één keer per dag komt daar een winnaar uit. Wij willen eigenlijk dat bedrijven niet afhankelijk zijn van de Facebook van deze wereld, fictie moeten wel inloggen met hun Facebookaccount maar wij trekken dan die primaire data uit hun. Dus dan gaat het om de e-mailadressen. Dus je gaat dat quizje spelen, super leuk, heb je gewonnen kan je nog iemand mee nemen om in dit geval naar het tennistoernooi te gaan. Dus ze winnen twee kaartjes maar dan moet ik jou wel uitnodigen via Facebook en dan moet je die quiz ook doen. En dan hebben wij weer data. En die mensen die krijgen dan twee weken voor het evenement ene berichtje: He Julia, super leuk dat je mee hebt gedaan (een super persoonlijke e-mail), helaas heb je niet gewonnen. Maar echter zijn er nog zoveel kaarten en met deze link kan ik jou 10% korting aanbieden om een kaart te bestellen. Dus op die manier pak je ook de verliezers, super persoonlijk. Dus het gaat eigenlijk om de gegevens. Het is natuurlijk wel allemaal in het legale systeem.

We zijn nu toevallig ook met stofzuigers van Dyser bezig. Eerst moet je er achter komen wie de doelgroep is, dus wie koopt het? En die mensen moet je in actie zetten dus als influencer. Dus we gaan echt heel erg kijken naar doelgroep, dus wie echt de hardcore fan is, wat dan eigenlijk steeds die cirkel groter maakt en groter maakt. En bij een event is dat dus heel makkelijk te doen want je hebt al deelnemers er aan, je hebt fans en als je die aan je bind je en die andere mensen ook uitnodigt om

mee te doen en te komen kijken, wordt dat steeds groter. De 'fans' zijn dus mensen die de Facebookpagina al hebben geliked, die al meegedaan hebben of die al ingeschreven zijn. Die kan je overhalen om een vriendin mee te nemen bijvoorbeeld. Dus een van de trends is dus gamification in koppeling met data verzameling. Wij zien met alle acties die wij nu hebben lopen dat mensen het niet erg vinden om hun e-mailadres af te geven. Maar dat is dan ook het enige wat we vragen, we vragen geen ellendig lange lijsten om in te vullen. Maar gewoon mailadres en klaar. We houden dus ook de data en het gebruik bij. Dus we kunnen ook bijsturen. Als je dus ziet dat Facebook heel hard loopt dan doen we bijvoorbeeld extra Facebook advertising of juist meer aandacht ook aan Instagram besteden. Maar we kunnen dus het proces exact volgen en daar op inspelen.

2. Influencers

En dus ook echt werken met influencers. Bijvoorbeeld een BNN-ers, net is wel het makkelijkste want zij hebben een groot bereik. Voor de Voice of Holland hebben we eigenlijk een dingetje ontwikkeld dat jij jezelf kunt opnemen, een videotje en dat wordt automatisch geplaatst in een auditie. Dus je ziet het hele Voice of Holland riedeltje. Het concept hebben we zelf gemaakt. Mensen gaan naar een website en mensen loaden zelf een video op via de app en dan zie je gelijk jezelf terug in die auditie. Je ziet de jury leden allemaal draaien, je hoort het publiek. Ze doen dan dus door het uploaden van die video mee met een wedstrijd en dan kunnen ze kaartjes winnen voor een liveshow. Het is super shareable dus heel veel mensen gaan dit delen. Dit wordt gesponsord door Isla. Kijk naar zo een Voice kijken hartstikke veel mensen dus het is super simpel. De bezoeken aan Facebook, Snapchat en Instagram zijn super hoog. En je hebt een hele brede doelgroep. Iedereen vind dit grappig om te doen, of je nou wel of niet kan zingen. En je kunt zelf kiezen of je het wel of niet deelt. En wat we hier gedaan hebben is mensen op YouTube in segment starter sing en- songwriter, een artiest. Die hebben we eerst uitgenodigd om dit te gaan doen en die gaan dat delen en zij krijgen daar een percentage over want Isla (keel pastilles) heeft het dus gesponsord. We hadden iets van 50 influencers die het gingen delen, nou dan willen al die fans ook mee gaan doen. Dat zien we bij best veel acties, bij Dyver bijvoorbeeld ook. Dan benaderen we een influencer op het gebied van lifestyle. Die gaat de stofzuiger gebruiken op haar kanaal, die krijgt daar geld voor. Voor de Lidl maken we foodvideo's en de toptien Nederlandse Instagram bloggers en vloggers die benaderen wij en daar gaan we video's mee maken. En die heb je op het gebied van sport ook super veel. Sommige zijn wel duur, dus je kan het beste bij de influencers gaan zitten die zo rond de 10.000 volgers hebben. Zij doen het ook voor een kleiner bedrag of in ruil voor een product. Voor de Ladiesrun zou het dan ook het beste zijn om te kiezen voor een regionale influencer, die zijn nog opbouwend. En bijvoorbeeld in Eindhoven moet je echt de Eindhovense helden pakken. Je kan zo influencer op Youtube een filmpjes laten maken, zij hebben zoveel bereik. Je moet dus de fans en influencers echt het werk laten doen.

3. Promotie

Op het station kan je ook leuke acties doen, je laat mensen bijvoorbeeld hardlopen. Je laat mensen virtueel tegen elkaar lopen.

4. Persoonlijk

Het moet heel persoonlijk, dus persoonlijke benadering. Dat werkt echt. Je moet data verzamelen en dan mensen persoonlijk aanspreken. Mensen vinden het fijn als ze het gevoel hebben dat ze speciaal zijn. Dat vind je toch zelf ook? Iets simpel als een persoonlijke mail waarbij mensen het gevoel hebben dat ze hem zelf geschreven hebben. Dan heb je ook meteen meer sympathie voor het bedrijf of in jullie geval de organisatie.

Frits zijn visie op de websites van Pink Running Day en Ladiesrun Eindhoven

Dat is wel heel roze. Ik zie gelijk de oude iconen van Facebook, Instagram en Twitter. De website is ook niet mobiel. Ik zou gelijk op de eerste pagina een button doen met inschrijven, bam. Met zoveel stappen verlies je echt mensen. En het is echt niet mobiel, je moet zelf het inschrijfformulier vergroten. Dat werkt niet, zonde. De website doet het bedrijf en het evenement geen eer aan.

Losse ideeën

- Waarom focus je je ook niet op de toeschouwers? Als toeschouwers het leuk vinden doen ze het jaar erna ook misschien wel mee. Wat je zelf ook al zei, ze missen de mannen dus misschien kan je ook wel wat met de mannen doen die als supporter mee zijn.
- En hebben jullie met Golazo ook iets van een competitie dat mensen wat kunnen winnen als ze met alle hardloophwedstrijden hebben mee gedaan? Dus met een digitale stempelkaart bijvoorbeeld. En dat je dan bijvoorbeeld met een shirtje waarop je kan zien waar je allemaal al aan hebt meegedaan. De mens kikt daar op dat andere kunnen zien wat je hebt gedaan en dat je iets speciaals draagt.
- Het idee van die schermen is leuk. Dus wat je zei, dat de steden verbonden worden door middel van dat scherm. En het is natuurlijk super leuk als je schermen hebt in Rotterdam, Utrecht, Groningen en Eindhoven en je in Rotterdam ziet wat ze in Eindhoven doen. En dat je dan ook ronde tijden met elkaar kan vergelijken. Je ziet dan in Utrecht dat er in Groningen al 10 vrouwen over de finishstreep zijn gekomen. En livestreamen is ook zeer mogelijk.
- Het is ook leuk als je persoonlijke aanmoedigingen krijgt, dus je loopt langs een scherm en dan zie op het scherm: he Julia, kom op je bent er bijna en je kan het! Groetjes, Erik en Frits. Dan moet je dat in samenwerking doen met bijvoorbeeld MySports. Zij moeten dan zien met de chips waar je loopt en dan moet op het goede moment dat berichtje op het scherm komen. Het draait dan wel om timing, super simpel al kost het wel veel werk.
- Als je een battle maakt tussen de vier steden voelen ze zich voor meer betrokkenen en maakt het het lopen een stuk leuker.
- Mensen willen nieuwe dingen, ze zijn snel uitgekeken op het oude. Je moet blijven vernieuwen.
- Speel er op in dat niemand met zoiets alleen mee doet. Focus je op de groepen.

Bijlage 12. Gesprek Inge Rombouts

Datum: 08-02-2017

Tijd: 12:15 uur- 13:00 uur

Plaats: Eindhoven

Telefoonnummer: 0683915111

E-mailadres: inge

Bedrijf: Triple Double Sportmarketing

Functie: marketeer

Inge Rombouts werkt sinds twee jaar als marketeer bij Triple Double Sportmarketing. Met een passie voor sport ontwikkeld Triple Double marketingconcepten voor het bedrijfsleven. Ze brengen merken en fans bij elkaar en geven sport betekenis in de maatschappij. Creativiteit staat voorop, maar de meetbare resultaten staan centraal. Triple Double heeft klanten als Opel, Campina, Intersport, ABN AMBRO, PSV en NOC*NSF.

Uit het gesprek met Inge Rombouts zijn de volgende punten naar voren gekomen:

1. 'Waar wij altijd naar kijken is wat een bedrijf uit wil stralen. Dat is het belangrijkste, een campagne moet bij een bedrijf passen. Bij ons doen dus meerdere partijen aan campagnes mee, maar niet elke partij heeft hetzelfde doel. Maar uiteindelijk is het wel een heel geheel en is de cirkel rond. Wij werken dus met sponsors en daardoor hebben we een groot budget, dat heb jij met je adviesplan niet. Maar misschien kan je wel extra advies geven, out of the box en losstaand van je advies waar je wel een budget voor hebt. Maar alles wat je doet moet zijn wat het bedrijf en in dit geval het evenement uit wil stralen'.
2. 'Wat je ook kan doen is zelf gratis media aandacht creëren door iets ludieks te doen. Je kan dan zelf de media opzoeken en uitnodigen'.
3. 'Een ander leuk voorbeeld is: We hadden een opdracht met VT-wonen, Airbnb en Essent. De boodschap was 'lekker thuis'. Als ludieke actie hadden we samen met VT-wonen een skybox ingericht waar je in kon slapen. Die skybox kan je huren via Airbnb. Om het bekend te maken hadden waren Victoria Koblenko en haar man Evgeni Levchenko uitgenodigd om als eerst een nachtje te slapen in de Skybox. Het duo heeft hier over gepost op Social Media, zonder daar echt keiharde reclame te maken of een inschrijflink te halen. Dit gebeurde ook via Twitter. Maandag, twee dagen later kregen alle volgers van Levchenko op Twitter van Essent een Tweet te zien (zonder dat ze Essent volgen) met daarin een link naar de inschrijving'.
4. 'Wat we bijvoorbeeld bij Opel doen, op een opendag kunnen mensen op de foto met spelers, maar dan moeten ze wel hun mailadres achter laten omdat we de foto's mailen. En dan heeft Opel gelijk super veel data en dat is mega efficiënt'.
5. 'Je kan wel boegbeelden en influencers gebruiken, dat is heel populair. Zij hebben een super groot bereik ook, daar werken wij ontzettend veel mee'.
6. 'Het klinkt heel simpel, maar het gebruik van terugkomende hashtags is ook echt belangrijk. Mensen klikken hier ook echt op'

Bijlage 13. Interview Monique van Keulen

Datum: 24-10-2016

Tijdstip: 10:0 uur

Locatie: Golazo Sports SX, Eindhoven

Type interview: telefonisch

E-mailadres: Monique.Keulen@golazo.com

Telefoonnummer: 06 432 04 101

Naam geïnterviewde: Monique van Keulen

Functie: Senior projectmanager, Golazo Sports

Monique werkt vijf jaar voor Golazo Sports. Als senior projectmanager begeleidt ze junior projectmanagers

De schuingedrukte zinnen zijn afkomstig van de interviewer (Julia van Wijk), de rechte zinnen zijn afkomstig van de geïnterviewde (Monique van Keulen)

Goedemorgen Monique, zoals afgesproken ga ik je een paar vragen stellen die van belang zijn voor mijn onderzoek. Ik begin met wat algemene vragen, daarna volgen er vragen over Ladiesrun Rotterdam en vervolgens stel ik wat vragen over de Pink Running Day. Dat is helemaal prima. Voor vragen over werving moet je overigens bij Merel Saura zijn. Want Merel zit inmiddels 16 of 17 jaar bij de organisatie. En die heeft als specialisme werving. Zij heeft ook de Ladiesrun van Rotterdam in het leven geroepen. Dit jaar is de 10^e editie dus zij heeft ook 10 jaar geleden met Mario om de tafel gezeten en hebben ze tegen elkaar gezegd joh zullen we een loop gaan doen voor vrouwen? Dus Merel heeft echt aan de wieg gestaan van de Ladiesrun in Rotterdam. En zij heeft ook de groei helemaal vanaf het begin meegemaakt. Ja, ik ga Merel ook interviewen want dat is wel belangrijk voor mijn onderzoek. De reden dat ik jou interview is omdat jij de projectmanager bent van het evenement Pink Running Day en omdat je al jaren lang projectmanager bent van Ladiesrun Rotterdam. En omdat Ladiesrun Rotterdam samen met de Marikenloop de grootste van Nederland is dienen jullie als voorbeeld, ondanks dat we nu dus van dezelfde organisatie zijn en vanaf dit jaar zelfs een gezamenlijk vrouwenloopevenement hebben. Ja dat is klopt, we wisselen vaak met de Marikenloop af. Zij waren afgelopen jaar groter dan ons maar het jaar ervoor waren wij weer groter. Maar Marikenloop had afgelopen editie een actie met Optimel waarbij ze op de pakken stonden. En als iedereen dat dan in de koelkast en op de ontbijttafel heeft staan is dat een enorme exposure. Dus het is een beetje een nek aan nek race. Marikenloop is in ieder geval de grootste concurrent. Maar die ga je denk ik ook al bekijken? Ja, dat ga ik zeker ook doen! We gaan nu eerst even beginnen met wat algemene vragen.

1. Wat is je functie binnen Golazo Sports?

Mijn functie is senior projectmanager.

2. Hoe lang ben je al werkzaam bij Golazo Sports?

Ik werk nu vijf jaar bij Golazo.

3. En welke verschillende functies heb je gehad sinds je werkzaam bent bij Golazo Sport?

Ik ben hier binnengekomen als project manager en toen heb ik alle grote projecten gedraaid. Dus de marathon, CPC, Bruggenloop, Vredesloop en Ladiesrun. Dat waren de vijf evenementen waarmee we met Like2Run toen ik in dienst kwam in de markt zaten. En vanwege de ervaring op deze evenementen ben ik dus senior project manager. En zijn de mensen die later instromende junior projectmanagers. Het is de bedoeling dat hun ga opleiden. Dat zie je al in 2017. Ik heb vijf jaar lang de

CPC gedraaid en dit jaar gaat Rebekka hem doen onder mijn begeleiding. Oké, dus je hebt nu eigenlijk een begeleidende rol? Ja klopt, ik heb hem nu vijf jaar gedaan dus ik heb nu veel ervaring. Dus Rebekka pakt het nu op maar ik blijf natuurlijk wel op de achtergrond mee kijken.

4. Hoe lang houd je je al bezig met Ladiesrun Rotterdam?

Ik houd me ermee bezig sinds ik bij Golazo werk, vijf jaar dus. Merel al tien jaar dus zij ziet het ook wel een beetje als haar kindje. Zij heeft het opgebouwd. Maar ik ben al vijf jaar senior projectmanager van Ladiesrun Rotterdam.

5. Kan je iets vertellen over de eerste edities van de Ladiesrun? Hoeveel deelnemers waren er? Wat voor sfeer ademende het evenement?

Als je echt aantallen wilt kan ik die terug zoeken want die hebben we zwart op wit. In 2014 gingen we richting 15.000 deelnemers. In 2015 wilde we nog meer deelnemers maar toen zagen we een terugloop en dit jaar haalde we de 10.000 niet eens. Waardoor dus alle alarmbellen zijn gaan rinkelen en we ons afvroegen wat er aan de hand is. Het had grotendeels te maken met de datum. De Ladiesrun was dit jaar eerder dan de andere jaren en het weekend viel gewoon niet lekker. Ik heb het topjaar 2014 meegemaakt en toen hadden we ook naast de 5 en de 10 kilometer ook de 7,5 geïntroduceerd. Wat dus een luckyshot was omdat dames het van vijf naar tien kilometer toch een grote stap vinden. En 2,5 kilometer verder dan vorig jaar is te overzien zonder je helemaal suf te trainen. *Nee inderdaad, dus jullie merken dat de 7,5 kilometer belangrijk is?* Ja, maar dat was ook de reden van de groei in dat jaar.

En zie je verschil in de sfeer van vijf jaar geleden en nu? En zijn andere afstanden nu populairder? Nee wat ik al zei is dat het deelnemers aantal dus veranderd is. We dachten in 2014 dat de hallen in Ahoy te klein zouden worden en dat als we zouden groeien dat we dan misschien wel meer hallen nodig zouden hebben. *Wauw, zo een hal is al zo groot!* Ja als ie leeg is vraag je je ook telkens weer af hoe het dit gezellig gaat maken. Maar als hij dan volstroomt is het wel gewoon gezellig. Maar qua sfeer is het altijd hetzelfde, super leuk en dat stukje shoppen is belangrijk. Er staan altijd veel vaders met kinderen en grootouders te kijken. Het is wel een familie gebeuren waarbij heel het gezien moeders aanmoedigt. Het is een keertje andersom. Normaal sporten de kinderen en staan de moeders langs de kant en de mannen sporten ook. En tijdens de Ladiesrun is het eindelijk eens een zondag waarbij het de buurt is aan moeders. En staat zij in het zonnetje en kijken de kinderen en vaders. We hebben ook een keer een Ladiesrun op Vaderdag gehad en toen zag je echt dat er minder deelnemers waren. Omdat vrouwen zoiets hebben van ik blijf thuis want het is Vaderdag. Moeders cijferen zichzelf makkelijk weg. Op de zondag van de Ladiesrun moet het gewoon om de vrouwen draaien. De kinderen en mannen zijn meestal heel enthousiast met bloemen enzo. Het is op dat moment een knappe prestatie van de vrouw.

6. Denk je dat dat ook de succesfactor van Ladiesrun Rotterdam is? Dus dat de vrouw voorop staat?

Jazeker, en ook de samenhang van vrouwen onderling. Ze zijn gezellig een dagje weg en uit. Trainen samen naar die dag toe en Pink Ribbon is ook een belangrijke factor.

En denk je dat de Ladiesrun ook zonder Pink Ribbon nog zou kunnen blijven bestaan? Zouden de Ladiesruns van de Pink Running Day nog wel zo groot zijn? Ja dat denk ik wel, die samenhang is er wel. Pink Ribbon versterkt het alleen maar. Er zijn gelukkig zat vrouwen die er nog niet mee in aanraking zijn gekomen, dus het is niet zo dat iedereen mee doet voor Pink Ribbon. Maar Pink Ribbon zorgt wel voor een extra dimensie. We hebben sowieso bij al onze evenementen een goed doel. Dus stel we zouden volgend jaar voor de hartstichting lopen, dan ben ik er van overtuigd dat iedereen gewoon in een rood shirt loopt en dan gaan we allemaal voor een gezond hart lopen.

7. Wat was toentertijd de reden om een ladiesrun te organiseren?

Ja, dat komt vanuit Merel. We zien nu bijvoorbeeld dat we op de marathon steeds meer vrouwelijke deelnemers krijgen. Maar 10 jaar geleden was hardlopen nog een opkomende sport voor vrouwen. Het is de afgelopen 10 jaar booming, ze gaan nu ook de competitie met de mannen aan. 10 jaar geleden zag dat er anders uit en was het een drempel om tussen de mannen te staan omdat zij bloedfanatiek zijn. En dan gaat het om de tijd en telt een 10 kilometer in de ogen van een man niet als het niet binnen een uur gelopen wordt. Maar vrouwen willen wel bewegen en hardlopen maar willen niet de druk van ik moet snel en ik moet mezelf over de toeren rennen. En vanuit daar is het idee ontstaan.

Dat was misschien ook wel een beetje het begin van de fit trend die ook onder vrouwen nog steeds aan de gang is?

Ja inderdaad. En hardlopen had ook nog een beetje iets atletiekerigs dus vrouwen dachten dat je slank moest zijn. Een strakke legging als je iets te zwaar bent is voor vrouwen een drempel. En tijdens de Ladiesrun zijn er alleen maar vrouwen dus daar hoeven ze zich geen zorgen over te maken. Dus eigenlijk is daar uit van ontstaan en toen bleek ook dat er een enorme vraag naar was. Vrouwen zijn zich bewuster van het belang van een goede gezondheid en sporten.

8. Zou je het type vrouw dat mee doet aan de Ladiesrun kunnen omschrijven?

De reden dat wij toentertijd hebben gekozen voor de naam Ladiesrun, je had in die tijd in Utrecht ook de Meidenloop en de Marikenloop. Marikenloop zien wij meer als wat ze in Groningen ook hebben, moeder en dochter en beetje platteland achtig. Utrechtse meidenloop vinden we echt jonge vriendinnen en studenten die samen lopen op oude gymmen en een joggingsbroek aan. Ze hebben vaak ook geen budget om lid te zijn van een atletiekvereniging. Wij hadden zoiets van, Rotterdam is een werkstad, dan willen we ook een zakelijke vrouw. Dan hoeft ze niet sky high carrière te maken maar wel gewoon de vrouw die werk heeft en werk combineert met een gezin. Iets hoger opgeleid misschien ook. Niet het type huisvrouw maar de vrouw die een gezin combineert met sporten, een leuke baan en vriendinnen. Vandaar dus de Ladiesrun. We hadden ook echt het idee dat het een dagje uit moet zijn, dus we willen lopen, shoppen en swingen. Dat was toen ook de slogan. Dus je ging dan lopen, daarna winkelen en aan het einde van er een DJ en een after party. En die after party is eigenlijk 10 jaar lang niet van de grond gekomen omdat je toch ook ziet dat vrouwen dan bezweet zijn en toch liever naar huis gaan om te douchen en zich om te kleden. Maar dat was de insteek van de eerste vijf jaar. *Maar het type vrouw is door de jaren heen ook niet veranderd?* Nee we blijven, ook als je kijkt naar het campagnebeeld van dit jaar, goed opgeleid of een gezin. Dat is het type waar we voor gaan en wat we willen uitstralen. Maar in Utrecht hebben we bijvoorbeeld ook gemerkt dat we veel deelnemers zijn verloren omdat we overstapte op Ladiesrun. Dus de studentes en jongere meiden voelde zich niet meer echt aangesproken door de term. Ladiesrun, wat is dat dan? Sommige mensen denken ook dat het iets is op hoge hakken.

9. Denk je dat de Rotterdamse deelnemers andere types zijn dan de deelnemers uit de andere steden? Dat hebben we eigenlijk al een beetje besproken maar misschien kunnen we er nog wat dieper op in gaan.

Ja inderdaad, we hebben bij de Ladiesrun in Utrecht daar dus deelnemers mee verloren. En dat hoeft niet te betekenen dat dat erg is want je kan daardoor ook juist weer een nieuwe doelgroep aanspreken. En die meiden die vroeger meededen met de Utrechtse Meidenloop doen nu misschien juist wel liever mee met de Ladiesrun. Want zij worden ook ouder. En zij zijn dus dan de doelgroep van de Ladiesrun.

Groningen en Eindhoven heb ik natuurlijk minder ervaring mee maar ja Groningen heeft weer een hele andere insteek: veel dorpser en moeders met kinderen. Ja op zijn Gronings, met alle respect voor Groningen maar het is toch niet vergelijkbaar met Rotterdam. En Eindhoven is ook weer heel anders dan Rotterdam denk ik. Ook wat meer boers, maar dan niet negatief ofzo. Ik denk ook dat het

straks met de Pink Running Day is dat iedereen zijn eigen identiteit behoudt. In Groningen heb je de moeder/dochterloop. In Rotterdam willen we dat juist niet want we willen dat de vrouw echt eens in het zonnetje staat. Want als je met je dochter loopt, van wie is het dan knap? *Ja, dan gaat de aandacht naar de dochter vooral.* Klopt, en dat willen we in Rotterdam juist niet. Daar moet de vrouw die dag helemaal centraal staan.

10. Welke marketingcommunicatiemiddelen hebben jullie ingezet om Ladiesrun Rotterdam bekend te maken?

De gebruikelijke communicatie, we hebben natuurlijk de mailingen. Zodra het evenement opengaat krijgen de vorige deelnemers van vorige edities tot wel drie jaar een mail. En dan zie je ook wel dat de trouwe deelnemers zich direct wel inschrijven. Dan mailen we natuurlijk de deelnemers van andere evenementen. De vijf kilometer van Rotterdam, vrouwen van de Bruggenloop krijgen de mailing. Vrouwen van de CPC van de 10 kilometer. Dus daar gaan alle mailingen naar toe. Dan hebben we nog de Social; Facebook, Twitter, Instagram sinds twee jaar. En Runnerworld magazine omdat we daar een partnership mee hebben. We gingen altijd met een pagina grote advertentie open op Valentijnsdag en dat was dan ook vaak de grootste klap die we dan ook maakte. Dan hadden we vaak al op een dag 2000 tot 2500 inschrijvingen. *Zo dat is echt bizar!* En in het verleden hadden we nog New Balance als kledingsponsor. Daar hebben we ook acties mee gedaan. Toen was dat Duitse model, hoe heet ze ook alweer.. *Heidi Klum?* Ja die! Die had net een kledinglijn uit van New Balance en toen hebben we vijf outfits van Heidi Klum verloot die zich op die 14 februari inschreven. Toen hadden we op 1 dag, we gingen 's nachts om 12 uur open, de andere 12 uur 's nachts hadden we 3000 inschrijvingen. Maar zo een actie met New Balance heeft dan ook geholpen. En het jaar daarop hadden we een marathonschoen speciaal voor de marathon. We hadden er nog vijf over dus die hebben weg gegeven voor de eerste inschrijvingen. Dus zo doen we wel advertenties en openingsacties maar verder moeten we het met name hebben van de crossmailings. Natuurlijk zijn er vrouwen die na de eerste mail denken, ik wacht nog even met inschrijven. We sturen daarom na een paar maanden weer een reminder van joh je hebt je nog niet ingeschreven, wat is daar van de reden? En ook Merel he, die zit nu op de marketingcommunicatie en die weet er ook alles van. We kijken natuurlijk ook naar hoe goed de inschrijvingen gaan. Als de inschrijvingen achter blijven gaan we kijken, hoe gaan we dit oplossen en wat kunnen we nog doen.

11. Dus verder nooit echt kostbare marketingcommunicatie stunts gedaan voor de Ladiesrun?
Nee, niet echt. Alleen wat ik net genoemd heb.

12. Welke marketingcommunicatie uitingen zijn in jouw ogen het belangrijkste voor Ladiesrun Rotterdam?

Het fijne aan de mailingen is dat ze meetbaar zijn. We kunnen precies zien hoe vaak die mailing geopend is en wat het opgeleverd heeft. De direct mailing is voor ons wel erg belangrijk. *En mis je nog belangrijke dingen in de marketingcommunicatie?* Nee niet echt eigenlijk. Ik geloof niet in flyereren of advertenties in de krant. Mensen bladeren niet meer echt door de kranten, ze lezen hem snel op de Ipad. En dan is het al helemaal niet meer van ik schrijf me meteen in. Ik denk gewoon als je goede evenementen neerzet dan heb je een vast herhalingspercentage, dat merk je gewoon echt. Mensen hebben zo een ontzettend gave dag meegemaakt bij ons dat ze gelijk denken volgend jaar weer. Dus ik weet zeker dat 50% de nieuwe datum gelijk weer in de agenda zet voor het nieuwe jaar. Je blijft natuurlijk ook toestroom hebben van nieuwe dames die beginnen met hardlopen. En vooral ook bij de businessrun blijven de bedrijven jaarlijks terugkomen. Omdat het iets is wat speciaal is. De mannen gaan dan bijvoorbeeld naar een businessseats in het stadion bij een voetbalwedstrijd en de vrouwen doen mee met de Ladiesrun. Het is een jaarlijks uitje dat vast staat in de agenda. Herhalen

is dus het belangrijkste. En wat bij mij de zorg is dat we moeten blijven veranderen en innoveren. Moeten we bijvoorbeeld workshops doen etc.?

13. Bestaat in jouw ogen de trend Ladiesrun nog? Waarom wel/niet?

Ik zie wel dat we de vrouwen van de 10 kilometer inmiddels ook fanatiek aan het worden zijn en dat ze inmiddels ook met de mannen mee willen lopen. Er zijn ook nog genoeg vrouwen die beginnen met hardlopen omdat ze er achter komen dat het de manier van bewegen is omdat ze het kunnen combineren met kinderen. Ze gaan bijvoorbeeld lopen tussen het slaapje van de kinderen door. En lopen met de Evy app bijvoorbeeld. En dat die 5 kilometer, en die is bij ons ook altijd het grootst, zal blijven doorlopen. Er zijn altijd vrouwen die denken ik moet wat aan mijn figuur doen, ik moet afvallen en dan denken hoe ga ik dat doen? En hoe ga ik dat laagdrempelig doen? Zonder dat ik me agenda teveel blokkeer en zonder dat ik allemaal dure abonnementen moet nemen. En dan moet ze een doel hebben om naar toe te werken en dan is de Ladiesrun laagdrempelig want daar kunnen ze gewoon zichzelf zijn en staan ze niet in een startvak met fanatieke mannen die met een hun ellenbogen staan te werken. En de Ladiesrun is echt gericht op de vrouw, extra wc's, de standjes die je tegenkomt. *Dus je denkt dat de vraag naar evenementen speciaal voor vrouwen er nog steeds is?* Ja en kijk wat we nu wel meemaken is dat je steeds meer concurrentie krijgt van een Electricrun en een Colorryn. En dat bestond vroeger niet en die zijn ook super laagdrempelig want dat zijn halve wandeltochten. Ik weet niet of je er wel eens aan mee hebt gedaan? Nee ik heb er nooit aan meegedaan en dat is ook de reden dat ik daar niet aan mee doe haha. Kijk de Electricrun en met name de Colorryn liep ik 100 meter en de helft van de mensen om mee heen ging al wandelen want het was al teveel weet je. *Maar denk je dat de Ladiesrun wel meer blijvend is dan de Colorryn of Electricrun?* Ja dat denk ik wel want de Ladiesrun is wel serieuzer, met startnummer en gewoon tijdregistratie enzo. Dus als je denkt ik wil afvallen en bewegen en ik wil 5 kilometer lopen, dan ga je eerder voor de Ladiesrun in plaats van een funrun. En aangezien mensen een drukke agenda hebben zullen ze niet zo snel met een Ladiesrun en een funrun mee doen. Maar afgelopen jaren hebben wij wel wat deelnemers verloren aan die Funruns. Dus in principe zijn het geen concurrenten op langer termijn? Nee, we hebben nu zelf ook onze eigen Urban Trail en dat hebben we al gezien bij de Vredesloop Den Haag, dat er 1000 mensen niet hebben ingeschreven omdat ze zich hebben ingeschreven voor Urban Trail Den Haag omdat die een maand ervoor was. *Dus dan ben je eigenlijk je eigen concurrent?* Ja klopt en dat blijf je wel een beetje houden bij laagdrempelige evenementen. Het is gericht op met elkaar gezellig bewegen en je kan tussendoor gewoon makkelijk even stoppen om een selfie te maken en een stukje te wandelen. Kijk als je bijvoorbeeld al vijf jaar lang mee doet aan de Ladiesrun met vriendinnen en je ziet nu dat er Urban Trail in Rotterdam op de planning staat, dan besluit je misschien wel om dat te gaan doen met zijn allen. Mensen willen toch een beetje variatie.

14. Waarom denk je dat Pink Running Day belangrijk is in het voortbestaan van de Ladiesruns?

De eerste insteek is sponsors en de sponsors is echt de landelijke dekking. Waardoor het voor grotere bedrijven interessant is. Bijvoorbeeld Danone of Skyr. Als je zegt het is alleen voor Rotterdam, dan is het minder interessant dan wanneer het voor Rotterdam, Utrecht, Groningen en Eindhoven is want dan heb je gewoon die landelijke dekking. Dat is voor een sponsor super interessant. En ik denk ook dat het elkaar kan versterken. We stonden eerste natuurlijk alleen, pas sinds twee jaar zitten die andere Ladiesruns erbij. Toen hadden we zoiets, we noemen het een Ladiestour, stel een vrouw wil ze alle vier lopen. We hebben gezien, dat doen mensen niet. Dat is natuurlijk altijd even aftasten. En kijken hoe gaat het zich ontwikkelen. En toen hebben we gezien dat Ladiesrun Rotterdam terugliep en dat de Utrechtse meidenloop terugliep en dan moet je toch wat gaan verzinnen. En we hebben ook gezien dat die vier data lastig is want als je allemaal een datum wil in juni willen we dezelfde datum. De ene is Vaderdag, de ander zit te dicht op dit en weer een

ander te dicht op dat. Er blijft weinig over. En er zijn geen vrouwen die meerdere Ladiesruns doen. Dus waarom niet lekker knallen met zijn allen en lekker alles roze. We denken dat het elkaar ook gaat versterken. Dat je het met de communicatie ook kan versterken als je ze allemaal dezelfde look en feel geeft. En dus allemaal wel een goodiebag en een hoofdbandje. En he een digitale goodiebag. Allemaal dezelfde DJ en alles hetzelfde dat het elkaar ook zal versterken. Ik denk dat dat voor de individuele Ladiesruns versterkend kan werken. Maar dat moeten we dus nog even zien.

En wat denk je dat de eventuele nadelen zijn aan de Ladiesruns op een dag? Ja, voor de standhouders is het een nadeel, voor de groten die moeten gaan kiezen. Want zo een Hip hardlopen en bijvoorbeeld een BH merk hebben niet genoeg personeel om bij vier Ladiesruns tegelijk te zijn. Dat betekent dus dat ze voor 1 stad moeten kiezen en dit kan voor problemen zorgen. Ze kunnen maar op 1 plek staan. Er moet dus actief gezocht worden naar nieuwe standhouders. Dus wat zal er nou voor die vrouwen leuk zijn om daar neer te zetten? We hadden bijvoorbeeld voorheen een hele grote stand van New Balance maar New Balance is nu ook geen sponsor meer. Dus die grote stand waar alles omheen gebouwd werd is er dus niet meer. Dus in Rotterdam moeten we nu gaan kijken hoe we toch een interessant plaza gaan opbouwen waar vrouwen dan langs kunnen lopen en geënthousiasmeerd worden van he hier kan je ook wat kopen. *Dus het moet niet zo zijn dat bijvoorbeeld de ene stad super veel stands heeft en andere niet.* Nee, nee. Kijk we hebben ook wel eens gezien dat het ineens super mooi weer was. En dat de vrouwen een cap op wilde en NewBalance stand verkocht caps, dus die vlogen weg. Dus het is ook wel leuk als je naar een evenement komt en je hebt geen roze items, je ze dus wel kunt kopen. *En leuk dat die vrouwen het natuurlijk na die Ladiesrun nog steeds gebruiken.* Ja precies, en je ziet dat die vrouwen op die dag roze willen. En als je dan roze items verkoopt gaat dat als een trein. *En het is met Pink Ribbon ook wel leuk want die heeft ook een kraam met roze meuk.* We willen het liefst dat ze het daar kopen want dan gaat het geld ook naar het goede doel. Maar Pink Ribbon had de afgelopen jaren steeds dezelfde items liggen dus dan kunnen ze niets nieuws kopen. En dan gaan vrouwen er naar toe en dat hebben ze iets van die die die en die heb ik al. Dat hebben we ook terug gekoppeld naar Pink Ribbon. Dat de vrouwen nog wel de behoefte hebben maar dat ze dus met nieuwe items moeten komen. En ik vind ook dat we het aan moeten kunnen blijven bieden dat de vrouwen wat roze kunnen kopen. Dat is ook het probleem voor Pink Ribbon, hoe gaan die op 1 dag met een grote stand op alle vier de plaatsen tegelijk zijn? Dus met spullen en hun vrijwilligers. In Rotterdam staan ze vaak met 12 man vrijwilligers op een zondag. Dat is al heel wat. En als je dan ook nog in Utrecht, Eindhoven en Groningen mensen neer moet zetten en je moet de spullen ook verdelen, de auto, de stand en de banieren. Daar moet Pink Ribbon gaat over nadenken want het mag niet zo zijn dat ze niet meer goed zichtbaar zijn in Eindhoven bijvoorbeeld. *Ja want het evenement draait als het ware wel om Pink Ribbon toch?* Ja dus bij alle vier moet een flinke Ladiesrunstand staan. Maar we hebben dat vooraf ook gecommuniceerd met Pink Ribbon dus die weten er vanaf en zijn het er ook mee eens. Alleen moeten ze dat nog wel in gaan vullen. Dat is dus het enige nadeel aan de Pink Running Day. En voor de standhouders dus. Bijvoorbeeld een hiphardlopen, wat zullen zij kiezen? Ik heb ze nog niet gesproken hoor. Een voordeel van Ahoy is natuurlijk voor de standhouders wel zeker weten dat ze binnen staan. Het hoeft ook niet automatisch Rotterdam te zijn want misschien hebben ze in Utrecht wel beter verkocht. Maar ja als je als stand in de regen staat of bijna wegwaait werkt dat natuurlijk ook helemaal niet. En dan is Ahoy echt een voordeel. Ze hebben ook wel eens op het Maliveld gestaan om rokjes te verkopen en toen waaide ze bijna weg. *Ja, dat werkt natuurlijk ook niet dan.* Nee precies!

15. *Als je vrij uit mocht denken, ongeacht de kosten, welke unieke en innoverende marketingcommunicatie middelen zou je dan inzetten voor Pink Running Day? En hoe en waarom?*

Ik heb wel iets met dat hoofdbandje die zou ook willen sampelen. Je kan wel eens een tijdschrift kopen en dan krijg je er een bandje bij. Dat zie ik wel voor me. Dus een boekwinkel met een heel tijdschriften schap bij de Sante en andere leuke dames bladen he, de Womenshealth. Dus dat daar dan een bandje bij zit en een heel artikel met schrijf je nu in en Pink Ribbon gerelateerd. We hebben met de Vredesloop wel eens van die zadelhoesjes acties gedaan. En ik heb nu toevallig ook zo een hoesje op een bureau liggen, roze. En dat zou ik dan ook wel willen op een vrouwenlocaties en daar dan al die zadelhoezen doen. *Oke, leuk! Dus bijvoorbeeld bij het station of bij ziekenhuizen.* Ja inderdaad. Ja misschien zou het ook wel wat zijn, als je geld hebt, dat we de vrouwen allemaal een t-shirt geven. Zodat je zeker weet dat iedereen in het roze zal zijn. Al kan je niet echt verplichten dat iedereen hem draagt. Maar in Rotterdam zie je wel echt dat iedereen in het roze is. En soms dan nog wel zwart omdat dat nou eenmaal afkleed en sommige vrouwen met rood haar willen per se geen roze aan. Dus als je geen roze ziet dan zie je zwart, dus andere kleuren komen verder niet voor, dat is wel heel gaaf. Volgens mij is dat bij de andere drie Ladiesruns wel minder.

16. Hoe ziet in jouw ogen de toekomst van de Pink Running Day en Ladiesrun Rotterdam er uit? Ik denk dat we zo wel zullen blijven bestaan met zijn vieren. Misschien ook wel met groei want we hebben het er wel een tijdje ook over gehad over een Ladiesrun in Den Haag want in Den Haag zit ook ehhh, in Amsterdam heb je Nike Ladiesrun, dus we zouden het in Den Haag ook nog wel willen en dan rondom het strand. En dan eindigen in een strandtent ofzo. Daar ligt echt een optie voor groei, ook al in de Den haag Urban Trail daar wel doorheen gefietst. Maar we zouden er nog wel een toe kunnen voegen in Den Haag. Ik denk dat ze ook door de Pink Running Day elkaar gaan versterken, dat ze dus alle vier zullen groeien. En ik hoop ook echt dat er een titelsponsor zal komen en op het moment dat je ondersteund wordt door een titelsponsor, dat zie je bij de Marikenloop en Optimel, als er dan een landelijke actie is is dat fantastisch. *Maar je ziet wel groeimogelijkheden?* Ja en ik geloof ook echt in de digitale goodiebag. Dat zou een unique selling point kunnen worden. *Dat het voor mensen ook een reden is om zich in te schrijven?* Ja, inderdaad als je er bonnen in doet voor een abonnement op een tijdschrift of een saunabon of misschien wel korting in een groter kledingketen als de H&M, van he een tientje korting op iets van de H&M, een goodiebag wordt die echt interessant wordt en dat dan ook echt alleen kan bij de Pink Running Day omdat er zoveel grote partijen bij aangesloten zijn. Ja en het is voor sponsors ook interessant dat ze heel doelgroep gericht kunnen werken, de sportieve vrouw? Ja inderdaad, kijk naar de Hunkemoller of een H&M, die hebben allemaal een sportlijn. *Ja bijna elke kledingmerk heeft tegenwoordig een sportlijn.* Ja idd, korting op een sportlegging of BH zou een enorme actie zijn. En dat is een actie die het evenement natuurlijk ook enorm stimuleert. *Dus in jouw ogen is een goed gevulde goodiebag heel belangrijk?* Ja ja zeker. Je moet dan wel even goed uitzoeken hoe dat moet met inlogcodes want je moet wel een unieke code hebben voor de Pink Running Day. Het moet niet zo zijn dat jouw en mijn moeder die niet ingeschreven staan ook naar de H&M kunnen met die tien eurobon. En dat moet natuurlijk goed uitgezocht worden en is nu nog toekomst muziek.

Oke, nou dat is wel duidelijk zo! Ik denk dat ik genoeg weet! Ik heb genoeg dat ik mee kan nemen voor mijn onderzoek. Nou dat is mooi, ik zou voor werving en het aller prilste begin van die Ladiesruns zou ik even contact opnemen met Merel want die weet daar alles van. *Ja, ga ik zeker doen! Hartstikke bedankt!* Als er nog iets is of als je vragen hebt mail me dan gewoon dan geef ik je nog even antwoord. *Oké super, hartstikke bedankt!*

Bijlage 14. Vragen groepsdiscussies

Algemeen

- Leeftijd
- Woonplaats
- Sport + sportfrequentie
- Aangesloten bij vereniging of sportclub?
- Doe je wel eens aan hardlopen of heb je het wel eens gedaan? Waarom wel/niet?

Evenement

- Heb je wel eens meegedaan met een sportevenement? Zo ja, welke evenementen?
- Waarom doe je wel/niet mee met een sportevenement?
- Hoe zouden jouw vriendinnen je over kunnen halen om mee te doen?
- Wat vind je van evenementen waar alleen vrouwen bij aanwezig zijn?
- Wat is het tofste (sport)evenement waar je ooit aan hebt meegedaan?
- Welke drie woorden komen bij jou naar boven als je denkt aan Ladiesrun Eindhoven?
- Hoeveel kilometer zou jij willen lopen tijdens een Ladiesrun?
- Pink Ribbon is een belangrijke factor van het evenement, is dit voor jou een reden om mee te doen? En zou je je inspannen om geld op te halen voor dit doel?
- Als er BN-ers verbonden zijn aan een evenement, is dat voor jou dan een reden om hier aan mee te doen? Zou het jou overhalen om mee te doen?
- Welke BN-ers zouden jou overhalen om mee te doen met een sportevenement? En waarom?
- Als je naar de vier moodboards kijkt, voor welke stijl zou jij dan kiezen? En waarom?

Online vindbaarheid

- Op welke Social Media kanalen ben jij te vinden en hoe vaak?
- Volg je Ladiesrun Eindhoven op Facebook, waarom wel/niet?
- Wat vind je het leukst om te zien/doen op Social Media?
- Wat is jouw grootste Social Media irritatie?
- Volg je mensen op Social Media met als doel inspiratie te krijgen (bijvoorbeeld fitgirls, mensen met een interessante baan, mensen die veel reizen of gerechte posten enz.)?
- Als je een interessant evenement voorbij ziet komen op Social Media, like je dan de eventpagina? En kijk je dan vervolgens ook op de website?
- Doe je wel eens mee met winacties op Social Media?
- Als je mee doet met een (sport) evenement, post je dan hier wat over op Social Media omdat je het leuk/belangrijk vindt dat anderen zien dat je hier aan mee hebt gedaan?
- Kijk je wel eens vlogs, zo ja welke? Wat vind je van vlogs en vloggers?
- Lees je wel eens blogs, zo ja welke? Wat vind je van bloggers?
- Kijk je wel eens naar filmpjes op Youtube? Naar wat voor filmpjes kijk je dan?

Offline vindbaarheid

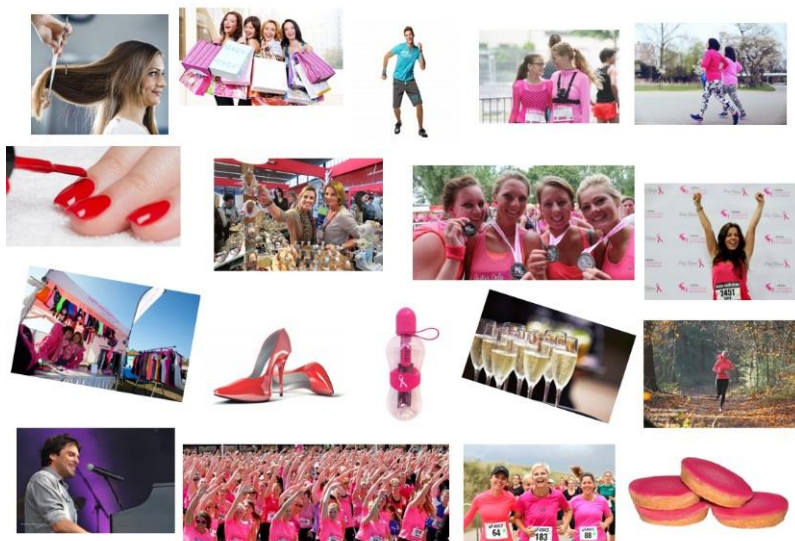
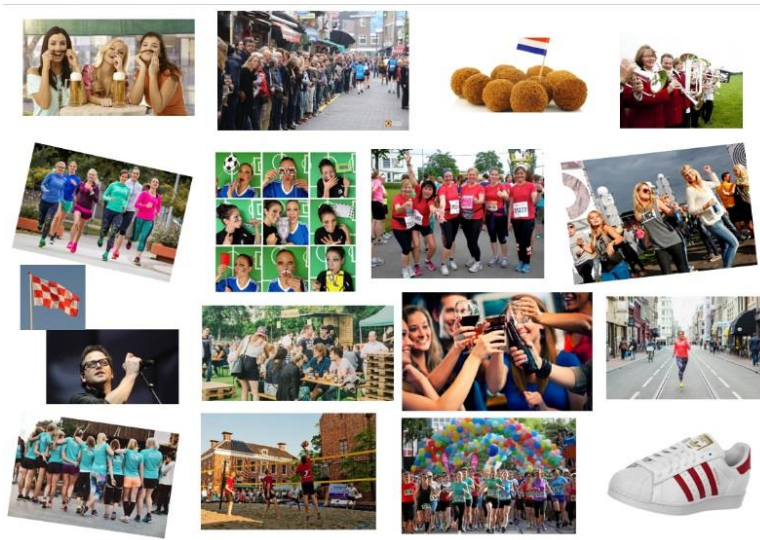
- Lees je tijdschriften? Zo ja, welke en hoe vaak?
- Lees je advertenties in tijdschriften?
- Lees je de krant? Zo ja, welke?
- Naar welke tv zenders kijk je het vaakst?
- Luister je wel eens naar de Radio? Naar welke zenders luister je vooral?
- Heb jij een Spotify account? Wat voor account heb je en hoe vaak luister jij daar vaak naar?

- Gebruik je een app tijdens het sporten? Zo ja, welke?
- Wat vind je van reclames op TV, internet of de radio? Kijk of luister je daar naar?
- Als je op de bus of trein staat te wachten, kijk je dan wel eens naar billboards? Zoek je het product dat staat afgebeeld wel eens op en onthoud je het product?
- Als je ergens een aantrekkelijke poster ziet hangen, loop je er dan naar toe om te kijken wat er precies op staat?
- Als jij een flyer krijgt, wat doe je daar dan mee?

Website Ladiesrun Eindhoven en Pink Running Day

- Wat vind je van de huisstijl? Spreekt het je aan?
- Zou je een andere kleur passender/leuker vinden?
- Wat vind je van de aftermovie en foto's van 2016, stimuleert het jou om mee te doen in 2017?

Bijlage 15. Moodboards groepsdiscussies



Bijlage 16. Groepsdiscussies

Datum: 03-12-2016, 20:00 uur

Plaats: Dongen

Contactpersoon groepsdiscussie: Megan Suoss

Telefoonnummer: 0611615091

E-mailadres: megansuoss@outlook.com

Deelnemers: Megan Suoss, Danielle van Otterlo, Marloes van Rijswijk, Maxime Oele en Tamara van Riel

Doelgroep: Groep 1: 16-20 jarigen, *niet sportief, hebben de intentie om sportiever te worden, hardlopen is (nog) niet hun sport*

De leeftijd van groep vijf varieert tussen 16 en 20 jaar en de meiden komen allemaal uit Dongen. Ze sporten, op één van de meiden na, weinig tot nooit. De meiden willen wel wat sportiever worden maar momenteel komt het er niet van. Eén van de ondervraagden loopt één keer per week hard en twee willen wel graag hard gaan lopen.

De meiden hebben nog nooit meegedaan met een hardloopevenement maar wanneer ze dit een keer gaan doen willen ze vijf, zevenenhalf of tien kilometer lopen. Wanneer ze aan de term Ladiesrun denken komen de woorden roze, vrouwen, hardlopen en hakken bij hun op. Voor de helft van de is Pink Ribbon een extra reden om mee te doen, de anderen vinden het wel goed dat er een goed doel aan gekoppeld is voor zal het niet de doorslaggevende factor zijn om zich in te schrijven. Als ze gaan doen met een hardloopevenement zullen ze dat met een groepje doen. Twee meiden vertellen dat een bekende Nederlander ze niet over zal halen om mee te doen. De andere drie meiden vinden het leuk als er een knappe man, een sporter of een DJ aanwezig is. Drie meiden vinden het groene moodboard het leukst, de andere meiden geven de voorkeur aan roze.

De meiden zijn actief op Facebook, Snapchat, Instagram en Twitter, maar Snapchat en Instagram vinden ze het leukst. Ze kijken vijf tot vijftien keer per dag op hun Social Media accounts. Drie meiden kijken wel eens vlogs en één persoon leest blogs. De grootste irritaties op Social Media zijn dierenfilmpjes, berichten waar gevraagd wordt om mensen te taggen en vrouwen die halfnaakte foto's op Instagram en facebook zetten. De helft van de ondervraagden kijkt het liefst op de website als ze meer informatie willen hebben over een evenement en de andere helft kijkt liever op Facebook. Ze zetten zichzelf op aanwezig als ze daadwerkelijk aanwezig zijn bij het evenement en daarnaast liken ze de pagina op dat moment ook. Op Instagram volgen ze allemaal geen evenementen.

Ook dit groep leest het liefst LINDA. magazine. De meiden lezen vrijwel nooit de krant. Advertenties bekijken ze als ze zich aangetrokken voelen door de advertentie. BNN, RTL4 en RTL5 zijn de populairste TV- zenders en 538 is de populairste radiozender. De meiden vinden reclames op TV en radio irritant maar ze zappen niet allemaal standaard weg. Billboards en posters kijken ze niet bewust naar maar wanneer er een leuk evenement of festival op een billboard of poster staat dat zoeken ze wel informatie er over op.

De lay-out van de Pink Running Website vinden de meeste meiden wel mooi, ze vinden het alleen te roze en het is ze opgevallen dat de vrouwen op de foto's allemaal op elkaar lijken. De Ladiesrun website vinden ze druk en te roze. De meiden vinden de aftermovie saai en eentonig.

De meiden willen allemaal na afloop nog wel wat drinken. Eén van de ondervraagden zou het leuk vinden als er een goede DJ zou zijn en er een leuk feestje gebouwd kan worden. Kraampjes, eetkraampjes en een photobooth zouden ook in de smaak vallen.

	Algemeen	Evenement	Online	Offline	Website en aftermovie	Side event
Megan	- 19 jaar - Dongen - Loopt sinds kort soms hard, gemiddeld 1 keer per week - Vind hardlopen niet heel leuk maar het wordt steeds leuker en wil in het voorjaar fanatieker worden	- Heeft nog nooit meegedaan met een sportevenement - Denkt bij de naam Ladiesrun aan: roze, hakken en vrouwen - Zou 10 kilometer willen lopen omdat ze dan gelijk een doel heeft om naar toe te werken. - Vind Pink Ribbon een goede reden om mee te doen. - Zou ter plekke doneren aan Pink Ribbon maar zou geen andere acties voeren. - Een BN-er zou haar niet overhalen om mee te doen. - Vriendinnen zouden haar over halen om mee te doen als ze mee gaan trainen met haar. - Moodboard leuks: groen	- Facebook, Snapchat en Instagram - Kijkt minstens 10 keer per dag op Social Media - Vind Snapchat en Instagram het leukst. - Kijkt het liefst foto's of leuke filmpjes - Vindt reclames irritant op Social Media en vrouwen die altijd halfnaakt op de foto staan. - Volgt geen mensen om inspiratie op te doen maar volgt wel bekende mensen omdat ze dat leuk vind. - Als ze een leuk evenement voorbij ziet komen dan liked ze het en als ze er naar toe gaat zet ze zich op aanwezig. - Kijkt meestal niet op de website van een evenement als	- Soms LINDA. en LINDA. meiden maar geen abonnement - Kijkt alleen naar advertenties met mooie foto's - BNN, RTL4 en RTL5 - 538 - Gebruikt de EVY app tijdens het hardlopen - Zappt reclames op TV meestal weg maar luistert wel naar reclames op de radio - Kijkt vaak wel naar billboards en posters - Bij posters van een evenement zoekt ze informatie vaak op Facebook op. - Flyers neemt ze niet aan of gooit ze direct weg	- Vindt de Ladierun website erg roze en druk. - De website haalt haar niet over om mee te doen. - De Pink Running website vindt ze mooier maar ook erg druk en heel roze. - Vindt de aftermovie erg tuttig en vrouwelijk	- Drinkt na het evenement nog wel een drankje maar zou daarna willen douchen

		- Moodboard minst leuk: roze	- alles op Facebook staat. - Doet heel soms mee met winacties, alleen als ze wat kan winnen. - Kijkt nooit vlogs en leest nooit blogs. - Kijkt nooit naar youtube maar luistert daar wel muziek			
Danielle	- 20 jaar - Dongen - Crossfit 5 keer per week bij 2 verschillende clubs - Loopt alleen hard tijdens sommige crossfit trainingen.	- Heeft wel eens meegedaan met een crossfit wedstrijd - Denkt bij de naam Ladiesrun aan roze, nagelslakken en tuttige vrouwen - Zou graag 7,5 kilometer willen lopen. - Pink Ribbon is niet per se een reden voor haar om mee te doen. - Zou het leuk vinden als er een bekende sporter mee zou doen. - Als vriendinnen mee willen doen doet ze ook wel mee. - Moodboard leuks: groen - Moodboard minst leuk: roze	- Facebook, Instagram, Twitter en Snapchat - Vind Snapchat en Instagram het leukst. - Kijkt minstens 5 keer per dag op Social Media - Vind het leukst om foto's en filmpjes van crossfit te zien of Social Media - Irriteert zich aan dierenfilmpjes op Facebook en mensen die hun hele leven op Social Media zetten. - Volgt fitgirls en crossfitters om inspiratie op te doen. - Kijkt meestal eerst op de website en dan op de Facebookpagina	- Leest geen tijdschriften - Leest nooit de krant - Kijkt het vaakst naar RTL4 en RTL5 - Luistert naar SkyRadio en 538 - Zappt niet weg bij reclames maar gaat meestal even wat anders doen. - Kijkt naar billboards en posters maar zoekt eigenlijk nooit wat op. - Neemt een flyers wel aan en kijkt er soms op, maar gooit het dan weg.	- Vindt beide websites te roze en te vrouwelijk. - Op de foto's is maar 1 type vrouw te zien. - Vindt dat er teveel tekst op de Pink Running Day website staat - De aftermovie is saai	- Vindt het leuk om na afloop nog wat te drinken bij het evenement.

			van een evenement - Als ze naar een evenement is geweest zet ze meestal een foto op Instagram en deelt deze dan met Facebook. - Kijkt vlogs van fitgirls en Monica Geuze - Leest blogs over voeding - Doet nooit mee met winacties op Facebook - Kijkt wel eens sportfilmpjes op Youtube, bijvoorbeeld van crossfit en kijkt er vlogs.			
Marloes	- 16 jaar - Dongen - Sport momenteel niet maar zat tot haar 12 ^e op voetbal - Vind hardlopen niet leuk maar wil het gaan doen om fitter te worden.	- Heeft nog nooit meegedaan met een sportevenement - Denkt bij de naam Ladiesrun aan: roze, veel vrouwen en hardlopen - Zou 5 kilometer willen lopen. - Pink Ribbon zou een doorslaggevende factor zijn om mee te doen omdat ze een tante heeft verloren aan borstkanker. - Zou geld ophalen voor Pink Ribbon.	- Facebook, Twitter, Snapchat en Instagram - Vindt Snapchat en Instagram het leukst. - Kijkt minstens 15 keer per dag op Social Media - Vind berichten die oproepen om mensen er in te taggen heel irritant - Volgt bekende mensen op Facebook zoals modellen, influencers en mensen uit de mode om	- Heeft samen met haar moeder een abonnement op LINDA. en Vogue - Kijkt het vaakst naar BNN en RTL4 - Luistert meestal naar 3FM en 538 - Kijkt meestal niet bewust naar reclames maar zappt ook niet weg. - Kijkt niet bewust naar posters en billboards maar onthoud het	- Vindt de Pink Running Day website wel leuk alleen te roze en te veel dezelfde foto's - De Ladiesrun website is duidelijk en overzichtelijk maar ook erg roze - Ze vindt de aftermovie te eentonig en te weinig een beeld geven van het totale evenement.	- Vindt een klein feestje na afloop wel leuk. - Vindt het leuk als er nog iets te doen is zoals wat kraampjes, photoboosts of wat eetkraampjes

		- Zou het leuk vinden als er een bekende DJ zou zijn - Moodboard leukst: groen - Moodboard minst leuk: rood	inspiratie op te doen. - Liked een pagina alleen ze het echt leuk vind. - Kijkt meestal ook op de website maar is nog niet vaak naar een evenement geweest. - Doet alleen mee met winacties als ze kleding kan winnen. - Kijkt vlogs over mode en beautyproducten - Leest blogs over eten en mode - Luistert alleen muziek op Youtube en kijkt er vlogs.	vaak wel wat er op staat. - Neemt flyers niet aan op straat.		
Maxime	- 19 jaar - Dongen - Is lid van een sportschool en sport gemiddeld 1 keer in de twee weken - Wil misschien gaan hardlopen	- Heeft nog nooit meegedaan met een sportevenement - Denkt bij de naam Ladiesrun aan: roze, irritante vrouwen en hakken - Zou 5 kilometer willen lopen. - Pink Ribbon is niet per se een reden om mee te doen maar is wel een meerwaarde. - Zou een actiepagina opstarten voor Pink Ribbon	- Facebook, Snapchat, Instagram en Twitter - Vindt Snapchat het leukst - Kijkt 20 keer per dag op Social Media - Vindt dierenfilmpjes het irritantst op Social Media - Volgt geen mensen om inspiratie op te doen maar vind het wel leuk om bekende mensen te volgen omdat je dan een kijkje	- Leest soms LINDA. en Cosmopolitan - Leest soms het Brabants dagblad - Kijkt meestal naar RTL4, RTL5 en Net5 - Vind reclames op TV en radio heel irritant en zappt altijd weg of gaat iets anders doen. - Kijkt wel naar billboards en posters. Als ze een interessant evenement ziet dan zoekt ze informatie er	- De lay-out van de Pink Running website is mooi maar de foto's lijken teveel op elkaar. - Ladiesrun website is oké, maar beide websites zijn te roze. - Vindt de aftermovie te braaf en saai.	- Vindt het leuk als er een goede DJ na afloop nog is en dat er een klein feestje gevierd kan worden.

		- Vind het leuk als een lekkere bekende man aanwezig zou zijn. - Moodboard leukst: rood - Moodboard minst leuk: roze -	in hun leven kan nemen.	over op via Facebook of op internet. - Neemt een flyer meestal wel aan, bekijkt het snel en gooit het vervolgens weg.		
Tamara	- 17 jaar - Dongen - Rijdt soms paard (1 keer per maand ongeveer) - Vind hardlopen niet leuk maar probeert er soms wel mee te beginnen maar ze houdt het nooit vol	- Heeft nog nooit meegedaan met een sportevenement - Denkt bij de naam Ladiesrun aan: veel roze, vrouwen en hardlopen - Zou 5 kilometer willen lopen - Pink Ribbon is zeker een reden om mee te doen. - Een BN-er is voor haar geen reden om mee te doen. - Vriendinnen kunnen haar niet overhalen om mee te doen. - Moodboard leukste: Rood - Moodboard minst leukste: roze	- Facebook, Snapchat, Instagram en Twitter - Vindt Snapchat en Instagram het leukst - Kijkt ongeveer 15 keer per dag op Social Media - Vindt advertenties en nutteloze filmpjes irritant op Social Media - Vindt het leuk om bekende mensen te volgen omdat je dan een kijkje kunt nemen in hun leven. - Kijkt vlogs van Monica Geuze, Queen of jetlegs en Laura Porticovo - Doet niet mee met winacties en vindt dit ook irritant.	- Leest alleen op vakantie tijdschriften. Vaak LINDA. en van die roddelblaadjes. - Leest en bekijkt de advertenties meestal wel als ze er aantrekkelijk uit zien. - Kijkt vaak naar RTL4 en RTL5 - Luistert meestal naar 538, SkyRadio of 100%NL - Heeft Runkeeper gebruikt tijdens het hardlopen. Vind reclames op TV en radio irritant maar neemt niet te moeite om weg te zappen. - Kijkt wel eens naar billboards en posters en zoekt naar aanleiding daarvan ook informatie op via internet.	- Beide websites zijn erg roze en laten maar 1 soort vrouw zien. - De lay-out van de Pink Running Day website is wel leuk - Ladiesrun website is overzichtelijk - De aftermovie is een beetje saai	- Wil na het hardlopen douchen en eventueel nog wat drinken

				- Neemt flyers op straat nooit aan.		
Algemeen		- Doen het liefst met een groepje vriendinnen mee aan Ladiesrun Eindhoven	- Volgen Ladiesrun Eindhoven allemaal niet op Facebook.			

Groepsdiscussie Ladiesrun Eindhoven

Datum: 14-11-2016, 19:30 uur

Plaats: Tilburg

Contactpersoon groepsdiscussie: Peggy van der Heijden

Telefoonnummer: 0681600511

E-mailadres: peggy.vanderheijden@student.fontys.nl

Deelnemers: Ellis van den Reek, Peggy van der Heijden, Daphne Schippers, Yanieke Lussen, Eva Toma, Lisanne van Mourik

Doelgroep: Groep 2: Studenten, *gematigd sportief, geen vaste sportfrequentie, hardlopen is niet hun hoofdsport*

De studenten heb een leeftijd gevarieerd van 21 tot en met 23 jaar, wonen allemaal in Tilburg en studeren op het HBO. De meiden zijn redelijk sportief, ze proberen gemiddeld twee keer per week te sporten. Ze zijn allemaal aangesloten bij (studenten)sportvereniging en hardlopen is voor geen van de meiden hun hoofdsport.

De meiden hebben bijna allemaal wel een keer meegedaan met een hardloopevenement, met name een funrun. Ze vinden sfeer erg belangrijk en doen het liefst met een groepje mee. Of het voor een evenement een pluspunt is omdat er alleen vrouwen aan mee doen, daar zijn de meningen over verdeeld. Twee meiden geven aan dat ze het leuk vinden omdat de sfeer goed is en omdat de vrouw dan een keer in het middelpunt van de belangstelling staat. De andere meiden vinden het niet per se een pluspunt omdat het met mannen erbij gezelliger is. Woorden die naar bovenkomen als ze denken aan Ladiesrun zijn; roze, drukte, vriendinnen, gezelligheid, vrouwen en hakken. Het feit dat Pink Ribbon verbonden is aan het evenement is niet per se een meerwaarde, als het niet zo zou zijn zouden de meiden nog steeds meegedaan hebben. BN-ers kunnen de vrouwen niet overhalen om mee te doen, ze kunnen alleen elkaar overhalen. Ze vinden tijdregistratie niet heel belangrijk, het gaat om de lol. De studenten vinden gemiddeld gezien het rode moodboard het leukst en het groene het minst leukst.

De studenten zijn actief op Facebook, Twitter, Instagram en Snapchat. Over het algemeen vinden ze Snapchat en Instagram het leukst. Ze ondervraagden kijken dagelijks op de Social Media pagina's en sommigen zetten er regelmatig wat op, maar dit is zeer uiteenlopend. De meiden vinden het leuk om foto's of filmpjes te kijken en klikken soms ook door naar een artikel als de kop ze aanspreekt. Winacties vinden ze niet leuk, daar doen ze allemaal niet aan mee. Ze volgen geen mensen om inspiratie op te doen maar ze vinden het wel leuk om mensen te bekijken via Social Media. Wanneer ze op zoek gaan naar informatie over een evenement kijken ze eerst op de website en vervolgens klikken ze door naar de Social Media pagina's. Wanneer de meiden meedoen met een evenement plaatsen ze eerder na afloop een foto op Instagram dan op Facebook. Vier van de vijf meiden zouden een foto plaatsen, behalve als ze al door iemand anders getagd zijn. De studenten kijken niet vaak naar Youtube of naar vlogs. Ze vinden het wel leuk om aftermovies van (sport)evenementen of festivals te kijken, dit kan ze triggeren om de volgende editie mee te doen. De meiden lezen over het algemeen geen blogs.

De studenten vinden LINDA. magazine het leukste tijdschrift om te lezen. Ze keken en lezen ook de advertenties als deze er uit springen. Vier van de vijf meiden kijken naar posters of billboards en zoeken ook informatie op als dit ze aanspreekt. De meiden kijken regelmatig TV, voornamelijk naar NPO3 (BNN) RTL4 en RTL5. Ze kijken ook veel series op hun laptop. De meiden ontvangen informatie over een evenement het liefst via de mail. Een inschrijfbevestiging vinden ze belangrijk om te ontvangen, verder ontvangen ze graag een week voor het evenement een informatie e-mail. Eén keer per week een bericht op Social Media vinden ze genoeg, maar in de aanloop naar het evenement toe mag het wel wat vaker.

De meiden van de website van Ladiesrun Eindhoven te roze, druk en veel. De website van Pink Running Day is mooier, rustiger en overzichtelijker.

De studenten vinden het allemaal leuk als er na afloop nog wat te doen is. Peggy van der Heijden: *'Het lijkt me leuk om vrouwen dingen te doen, zoals mijn nagels laten lakken of een wijnproeverij'*. Toch zijn de meningen over de invulling van het programma van afloop verdeeld. Eva Toma: *'Ik vind een healthy feestje leuker, bijvoorbeeld met gezonde foodtrucks en smoothies enzo'*.

	Algemeen	Evenement	Online vindbaarheid	Offline vindbaarheid	Website en aftermovie	Na het evenement
Ellis van den Reek	- 22 jaar - Tilburg - Hockey bij vereniging, 2 keer per week - Max. 1 keer per week hardlopen - Alleen leuk om samen te doen	- Sport die je aanspreekt - Niet alleen deelnemen - Reden om mee te doen met een hardloopevenement: mee doen met iemand die het ook leuk vindt. - Evenement met alleen vrouwen is super leuk want alles is gericht op vrouwen. Leuk sfeer. - Tijdregistratie is niet noodzakelijk. - 5km lopen - Pink Ribbon is een reden om mee te doen. - Moodboard rood leukste, groen minst - Stad	- Facebook, Instagram, Twitter en Snapchat - Volgt Ladiesrun op Facebook - Vind links naar nieuwsartikelen leuk, bijvoorbeeld van de Linda. - Vind Facebookberichten waarin gevraagd wordt mensen te taggen irritant. - Kijkt eerst op Facebook evenementenpagina, kijkt daarna op de website voor overige informatie. - Doet heel soms mee met winacties, ook als ze moet delen. - Plaatst na afloop iets op Social Media omdat ze het leuk	- Leest aansprekende advertenties. - NPO3 - Kijkt ongeveer even vaak TV als op de laptop - Skyradio en 538 - Zappt bij TV reclames weg, radio niet. - Vindt humor in reclames belangrijk. - Vindt advertenties leuk als er iets bij zit, bijvoorbeeld een luchtje. - Kijkt naar een flyer als ze hem krijgt maar gooit	- Vindt het een hele goede website. - Vindt het roze heel leuk omdat het een vrouwenevenement is. - Overzichtelijk website - Mist teksten en woorden in de aftermovie	- Wil na het evenement nog wat eten - Gezelligheid na het evenement

			vind als anderen weten dat ze meegedaan heeft (trots). - Kijkt nooit vlogs - Vlogs interesseert haar niet omdat het gemaakt is.	hem daarna weg.		
Lisanne van Mourik	- 20 jaar - Tilburg - Aangesloten bij tennisvereniging - 2 keer per week fitness/beachvolleybal/tennis - Vroeger een paar keer hardgelopen - Vindt hardlopen niet leuk	- Santa Run. Was leuk door de beleving met het pak etc. en het was heel gezellig. - Beleving en sfeer is het belangrijkste bij een evenement. Dat mist ze misschien als er geen mannen mee doen. - Tijdsregistratie is niet noodzakelijk. - Roze, drukte - 5 km lopen - Pink Ribbon is een reden om mee te doen. - Zou zelf initiatief nemen om geld in te zamelen. - Moodboard rood leukst, moodboard roze minst - Stad	- Facebook, Instagram, Twitter en Snapchat - Instagram leukst - Volgt Ladiesrun nog niet - Volgt alleen bedrijven en evenementen alleen als ze het zelf zoekt en interesse heeft. - Is zich er soms bewust van dat ze naar reclame in bushokjes kijkt. - Leest alleen blogs als het heel interessant is, bijvoorbeeld over sport.	- Leest als ze bij haar ouders is de krant. - Leest ook advertenties in de krant - NPO3 - 3FM en Skyradio - Luistert elke dag Spotify premium - Zappt reclames weg - Vindt advertenties met bijvoorbeeld een testertje leuk. - Kijkt naar een flyer als ze hem krijgt maar gooit hem daarna weg.	- Vindt de website te roze - De website is voor haar niet doorslaggevend om wel of niet mee te doen. - Vindt deze Pink Running Day website veel beter - Mist sfeerbeleving in het filmpje, en het gene waar het zich mee onderscheidt.	-
Daphne Schippers	- 22 jaar - Tilburg - Waterpolo, 3 keer per week - Hardlopen in de zomer 2 keer er week, in de winter als ze zin heeft - Hardlopen om hoofd leeg te maken.	- Strong Viking run, was leuk. - Tofste evenement: Strong Viking omdat ze daar fanatieker is voor gaan trainen. Leuk omdat het een teambuilding evenement is. - 10 km lopen - Haalt voldoening uit een prestatie leveren.	- Twitter, Facebook, Instagram en Snapchat - Facebook en Instagram dagelijks gebruik - Volgt Ladiesrun nog niet - Zoekt een evenement op op Social Media als ze	- Leest als ze bij haar ouders is de krant. - Kijkt naar Ned3, RTL4 en 5, SBS, ZiggoSport - Kijkt vaker op laptop dan TV - Skyradio, 538, 3FM en Qmusic	- De website spreekt haar wel aan maar vindt het wel wat teveel - Je ziet wel gelijk vriendinnen en gezelligheid, alleen het is iets teveel. - Aftermovie is een beetje hetzelfde steeds.	-

		- Tijdregistratie is belangrijk want wil tijd verbeteren. - Roze, vriendinnen, gezelligheid - Moodboard rood leukst, roze het minst leukst - Groene omgeving	van anderen hoort dat het leuk is - Volgt mensen die veel gerechten posten op Social Media - Doet mee met winacties op Social Media - Kijkt de vlogs van Teske - Heeft zelf geblogd maar kostte teveel tijd.	- Gebruikt App tijdens het hardlopen - Zappt reclames weg - Vindt een goede visueel bij advertenties belangrijk. - Als ze een billboard van een evenement ziet zoekt ze op internet het op, bij een product doet ze dat niet.		
Eva Toma	- 21 jaar - Tilburg - Hockeyvereniging, 2 keer per week - Hardlopen 1 keer per week - Loopt hard om fit te blijven en om hoofd leeg te maken	- Heeft alleen meegedaan aan hockeytoernooien omdat hardloopevenementen vaak op zondag zijn en dan speelt ze competitiewedstrijden. - Gemixt heeft de voorkeur denkt ze, nooit meegedaan met vrouwenloop maar ze zou wel mee doen. - Hoeft niet per se samen te lopen. - Tijdregistratie is leuk, maar niet noodzakelijk. - Roze, vrouwen, hakken - 10 km lopen - Pink Ribbon is niet doorslaggevend om mee te doen. - Moodboard groen leukst, roze het minst leukst. - Strand	- Facebook en Instagram - Deelt zelf bijna nooit wat. - Volgt Ladiesrun nog niet - Volgt niet veel bedrijven op Facebook - Doet bijna nooit mee met winacties op Social media. - Vind het niet belangrijk om aan mensen te laten zien dat ze het leuk heeft gehad op een evenement.	- Leest in de zomer tijdschriften als ze tijd heeft. - Leest de Linda, LindaMeiden en Helden - Leest afhankelijk van het blad de advertenties. - RTL4 en BNN - Kijkt vaker TV van Laptop - SlamFM of 538 Ibiza - Gebruikte Strava tijdens hardlopen. - Kijkt bewust naar reclames. - Vind storytelling reclames mooi - Kijkt naar een flyer als ze	- Vind het roze van de website bij het evenement passen - Vind het een prima site en overzichtelijk - Wordt blij van de aftermovie en vindt het leuk dat je ziet het niet om de prestatie gaat.	- Vindt het leuk om na het hardlopen meer een healthy feestje te hebben. Dus gezonde foodtrucks en smoothies etc.

				hem krijgt maar gooit hem daarna weg.		
Yanieke Jussen	- 22 jaar - Tilburg - Tennisvereniging, momenteel geen actieve sporter door drukte (normaal 2 keer per week) - Vindt hardlopen echt niet leuk	- Santa Run - De beleving was leuk maar het hardlopen is niet voor mij weggelegd. - Paardrijevenementen. - Enige reden om mee te doen met evenement is als vriendinnen mee doen. Dan is het gezellig. - Evenementen die meer zijn dan hardlopen hebben voorkeur. Er moet meer bij komen kijken dan alleen een rondje hardlopen. - Vindt het leuker als de mannen ook mee mogen doen. - Haalt voldoening uit het leveren van een sportieve presentatie. - Tijdregistratie is belangrijk. - Vrouwen, gezelligheid, vriendinnen - 5 km lopen - Pink Ribbon is een doorslaggevende factor om mee te doen. - Zou geld ophalen voor Pink Ribbon als iemand anders het initiatief neemt. - Moodboard rood het leukst, groen het minst leukst. - Groene omgeving	- Snapchat, Facebook, Instagram, Twitter - Elke dag - Volgt Ladiesrun nog niet - Volgt alleen bedrijven of evenementen als ze echt interesse heeft. - Vind filmpjes leuk op Social Media - Scrollt bij lange teksten door - Volgt veel mensen op Social Media die over reizen posten. - Website moet triggeren om door te klikken naar Social Media (via links op de website). - Doet niet mee met winacties waarbij je moet delen, maar wel bij taggen. - Maakt tijdens het evenement foto's met snapchat en plaats na afloop een foto op Facebook. - Plaatst na afloop iets op Social Media omdat ze het leuk vind als anderen weten dat ze meegedaan heeft (trots). - Kijkt alleen zakelijk vlogs. Vind het van evenementen wel leuk maar snel langdradig.	- Leest in de zomer tijdschriften als ze tijd heeft. - Leest Linda en LindaMeiden en Helden. - Leest aansprekende advertenties. - Leest als ze bij haar ouders is de krant. - RTL5 en Ziggosport - Kijkt vaker op laptop dan TV - SlamFM - Luistert dagelijks Spotify - Kijkt en luistert naar reclames op TV en Radio - Vind posters van evenementen zonde van het geld. - Kijkt naar een flyer als ze hem krijgt maar gooit hem daarna weg. - Als ze een flyer krijgt van een evenement dat haar aanspreekt zoekt ze op	- Vindt de website te druk - Roze vind ze wel passend - Website is rustig en overzichtelijk	- Wil een wijnproeverij

			- Kijkt naar Youtube filmpjes, bijvoorbeeld sportfilmpjes	internet informatie op.		
Peggy van der Heijden	- 23 jaar - Tilburg - Niet aangesloten bij vereniging maar favoriete sport is tennis - Was fanatieke hardlooster want ze is geblesseerd - Liep 3 keer per week met schema's en vond het hardlopen heel leuk	- Niemand zou me over hoeven te halen, ik doe sowieso mee. - Doe ook in mijn eentje mee, bijvoorbeeld de halve marathon. - Evenement als Strong Viking is gemengd leuk maar echt een hardloopevenement voor alleen vrouwen is leuk omdat je dan in het middelpunt van de belangstelling staat. - Vind prestatie leveren belangrijk. - Tijdregistratie is belangrijk. - 10 km lopen - Moodboard rood het leukst, groen het minst. - Groene omgeving	- Facebook, Instagram, Twitter en Snapchat - Snapchat en Instagram favoriet - Volgt Ladiesrun - Vind foto's leuk op Social Media - Grootste irritaties op facebook is nutteloze filmpjes. - Persoonlijke posts zijn leuker. - Gebruikt Facebook niet zo vaak meer. - Doet nooit mee met winacties. - Plaatst na afloop iets op Social Media omdat ze het leuk vind als anderen weten dat ze meegedaan heeft (trots). - Kijkt soms vlogs van Laura Porticovo en Monica Geuze - Kijkt vlogs vooral in het weekend.	- Vind de Cosmopolitan leuk om te lezen. - Leest als ze bij haar ouders is de krant. - Kijkt naar Ned3, RTL4 en 5, SBS, ZiggoSport - Kijkt ongeveer even vaak TV als op de laptop - Skyradio en 538 - Heeft geen Spotify - Gebruikte RunKeeper tijdens hardlopen - Kijkt nooit bewust reclames. - Vindt Jumo reclame leuk, humor. - Vindt posters een goede herinnering om iets te doen. Het is een goede aanvulling. - Kijkt naar een flyer als ze hem krijgt maar gooit hem daarna weg.	- Vindt de website van Ladiesrun Eindhoven vrolijk, wel veel roze. - Denkt dat het wel aanspreekt maar heeft geen wauw gevoel. - Website loopt wel ver door naar beneden, te veel scrollen. - Vindt dat Pink Ribbon te weinig naar voren komt in het filmpje.	- Wil vrouwelijke dingen doen na het evenement. - Wijnproeverij, nagels lakken etc.

Samenvattend	- Redelijk sportief - Sporten gemiddeld 2 a 3 keer per week - Allemaal aangesloten bij een sportvereniging - Lopen allemaal wel eens hard, maar het is voor de meesten niet hun favoriete sport.	- De meesten doen het liefst met een groepje vriendinnen mee met een evenement. - Iedereen zou ook mee doen als Pink Ribbon niet verbonden was aan het evenement. - BN-ers en fitgirls halen de meiden niet over om mee te doen. - Moodboard rood vinden ze het leukst - Moodboard groen vinden ze het minst leukst.	- Snapchat vinden ze leuk - Maken geen gebruik van snapchat functie op Instagram - Klikken door naar een artikel als de kop hun aanspreekt. - Reageren niet op Facebook wanneer er niets te winnen valt. - Volgen niet echt mensen om inspiratie op te doen maar ze vinden het wel leuk om mensen te kijken. - Wanneer ze op zoek zijn naar info gaan ze eerst naar de website en daarna naar de Social Media pagina's - Plaatsen na afloop eerder een foto van het evenement op Instagram dan op Facebook. - Vier van de vijf plaatsen iets op Social Media na een evenement. Behalve als ze al getagd zijn door iemand anders. - Kijken niet veel naar Youtube en vlogs - Vinden het leuk om naar aftermovies van evenementen te kijken. Kunnen triggeren om het jaar erna zelf ook mee te doen. - Lezen niet vaak blogs	- Linda - magazine vind iedereen leuk. - Lezen alleen advertenties die er uit springen. - Vier van de vijf gebruiken Spotify - Vier van de vijf luisteren naar muziek tijdens het hardlopen - Vier van de vijf kijken naar billboard, langs de weg en als ze wachten op het openbaar vervoer. - Billboard en reclameborden vallen ze op. - Ontvangen informatie over het evenement na inschrijving het liefst via de mail. - 1 keer per week een bericht op social media is genoeg. Naar het evenement toe mag het wel vaker maar niet elke dag. - Ontvangen graag een bevestiging van	- Vinden de website van Ladiesrun Eindhoven, roze, druk, maar wel oke - Vinden unaniem de website van Pink Running Day mooier, rustiger en overzichtelijk.	- Vinden het allemaal leuk als er naar het evenement nog wat te doen is.
--------------	---	--	--	---	---	--

			- Vinden blogs niet interessant. - Zouden zelf niet willen bloggen of vloggen.	inschrijving en een week voor het evenement informatie.		
--	--	--	---	---	--	--

Groepsdiscussie Ladiesrun Eindhoven

Datum: 21-11-2016, 21:30 uur

Plaats: Tilburg

Contactpersoon: Katja van Wijk

Telefoonnummer: 0651955067

E-mailadres: katjavanwijk@hotmail.com

Deelnemers: Katja van Wijk, Marieke van der Sande, Marlou Peijs, Karlijn Agterdenbos, Inge Everaert

Doelgroep: Groep 3: Jonge werkende vrouwen (23 tot en met 30 jaar): *Zeer sportief, vaste sportfrequentie, hardlopen is hun ondersteunende sport*

De vrouwen wonen allemaal in Tilburg en zijn nog niet heel lang actief op de arbeidsmarkt. De leeftijd ligt tussen de 24 en 27 jaar. De vrouwen zijn sportief, aangesloten bij sportvereniging of sportclub en sporten variërend tussen de twee en vijf keer per week. Hardlopen is niet hun hoofdsport maar toch loopt bijna iedereen wel minstens één keer per week hard.

De vrouwen hebben allemaal wel een keer meegedaan met een sportevenement. Drie hebben er meerdere keren meegedaan met een hardloopevenement. De keuze van deelname is zeer afhankelijk van hun agenda en de afstand die ze moeten afleggen. De vrouwen doen liever mee met een evenement waar ook mannen bij aanwezig zijn. Karlijn Agterdenbos: *'Ik vind evenementen speciaal voor vrouwen vaak truttig want alles is vaak roze. En ik vind het ook achterhaalt en discriminerend'*. Woorden die bij ze naar boven komen als ze denken aan de term Ladiesrun: nagelslakken, roze, gezelligheid, vrouwen, goodiebag en rennen. De vrouwen geven aan dat ze dit niet als iets positiefs zien en dat ze zich hier liever niet mee identificeren. Ze vinden het niet een meerwaarde als er een BN-er mee zou doen. Tijdregistratie is belangrijk voor ze omdat ze graag een goede prestatie willen leveren. De vrouwen vinden unaniem het groene moodboard het aantrekkelijkst.

De vrouwen hebben allemaal een Facebookpagina, de meeste hebben ook Instagram en één heeft Snapchat. De vrouwen kijken allemaal minstens vijf keer per dag op Social Media. De frequentie dat ze ook wat plaatsen is heel gevarieerd, sommigen plaatsen bijna wekelijks een bericht en anderen vrijwel nooit. Ze vinden het leuk om naar aanloop van het evenement de informatie en tips te ontvangen, dit kan zowel via de e-mail als op Social Media. De ondervraagden kijken als ze informatie willen ontvangen eerst op de website en gaan daarna pas naar de Social Media pagina's. Ze liken de pagina's als ze mee gaan doen en zetten zich op aanwezig op Facebook. De helft van de vrouwen zetten na afloop van een evenement een foto op Social Media als ze het naar hun zin hebben gehad of als ze trots zijn op hun prestatie. Ze volgen sporters of mensen die lekker kunnen koken om inspiratie op te doen. Blogs lezen zo of en toe, maar vlogs bekijken ze nooit.

De vrouwen lezen niet vaak tijdschriften maar vier van de vijf lezen wel dagelijks de krant lezen. Ze besteden allemaal geen tijd aan het lezen van advertenties en ook reclames op TV of op de radio worden niet gekeken of beluisterd. De vrouwen kijken naar RTL4, 24kitchen en NPO3. De populairste radiozenders zijn Radio2 en 3FM. Billboards en reclameposters worden wel goed bekeken, ze geven allemaal aan dat ze die bewust kijken en ook informatie opzoeken wanneer ze denken dat het om wat interessants gaat. Flyers vinden ze zonde van het geld en het milieu want deze nemen ze niet aan.

De website van Pink Running Day vinden de vrouwen te druk en te roze. Ze zouden de pagina niet wegglikken, maar het motiveert ze ook niet om in te schrijven. De website van Ladiesrun Eindhoven vinden ze er wel beter uit zien.

Na afloop van het evenement willen de vrouwen wel wat drinken maar een groot feest vinden ze niet nodig. Daarnaast geven ze aan dat ze geen behoefte hebben aan kraampjes met vrouwenspullen. Het liefst zouden ze wel gelijk willen douchen na het lopen.

	Algemeen	Evenement	Online	Offline	Website	Side event
Katja van Wijk	- 27 jaar - Tilburg - Schaatsvereniging en wielrenvereniging - Sport 4 a 5 keer in de week - Loopt 1 keer per week hard	- Wielrenevenementen, marathon van Rotterdam op skeelers - Doet liever niet mee met wedstrijden waarbij je wat kan winnen want dan is de druk te hoog - Doet liever mee met een evenement waar ook mannen bij aanwezig zijn. - Nagelslakken, roze, gezelligheid - Zou 10 km willen lopen met Ladiesrun - Zou liever geen geld ophalen bij anderen voor een goed doel. - Moodboard: leukst groen, minst roze	- Facebook - Kijkt 5 tot 10 keer per dag - Post minimaal - Kijkt het liefst naar foto's van vrienden op Social Media - Doet niet mee met winacties op Social Media - Vind filmpjes waarop hele fitte en dunne mensen op te zien zijn heel irritant.	- Leest de fiets en de Volkskrant magazine en Columbus (reismagazine) - Kijkt het vaakst naar Ned1,2 en 3 - Luistert naar Radio2 en Studio Brussel - Neemt flyers niet aan, loopt er met een grote boog om heen.		- Zou wel even wat willen drinken maar hoeft geen feest.
Marlou Peijs	- 25 jaar - Tilburg - Crossfit, 5 keer in de week - Loopt niet hard (alleen tijdens crossfit)	- Survivalrun Udenhout, wielrenevenement - Gezelligheid, trainingsdoel hebben - Zou wel mee willen doen met een evenement speciaal voor vrouwen maar het is geen	- Facebook, Instagram en Twitter - Post 1 keer in de twee weken - Kijkt meer dan 10 keer per dag - Kijk het liefst naar berichten van	- Leest de Womens health - Luistert naar SlamFM	- Bovenkant van de website is te druk, onderkant valt mee.	

		meerwaarde dat het speciaal voor vrouwen is. - Roze, vrouwen en rennen - Zou 5 km willen lopen met Ladiesrun. - Zou niet snel meedoen aan een evenement maar als er een goed doel aan gekoppeld zou ze eerder mee doen. - Zou op de fiets naar het evenement toe willen gaan. - Moodboard: groen het leukst, rood het minst	vrienden op Social media - Volgt crossfitten atleten om inspiratie op te doen. - Vind het heel irritant als de website niet werkt op je telefoon. - Doet mee met winacties op Facebook als er een kans bestaat dat ze iets kan winnen, dus vooral van kleine bedrijven. - Zet na deelname aan een evenement een foto op Social Media - Kijkt soms naar een fitness vlog - Leest blogs over crossfit			
Marieke van der Sande	- 25 jaar - Schaatsvereniging, 2 keer in de week - Hardlopen 1 keer in de week	- Bredase Singelloop, Vredesloop in Geldrop en Santa Run Eindhoven. - Gezelligheid - Evenementen met alleen vrouwen: jammer. Zou wel mee doen maar loopt liever met mannen. - Zou wel mee willen doen met een evenement speciaal voor vrouwen maar het is geen meerwaarde dat het speciaal voor vrouwen is. - Gezelligheid, vrouwen, dezelfde kleding	- Facebook - Post 1 keer in de week - Kijkt minstens 10 keer per dag - Kijkt het liefst naar foto's en filmpjes van vrienden op Social Media en dierenfilmpjes - Doet niet mee met winacties op Social media - Zet na deelname aan een evenement een foto op Social Media - Vind fitness filmpjes frustrerend.	- Leest nooit tijdschriften - Kijkt het liefst naar RTL4 - Luistert naar Qmusic, 3FM, 538 en Skyradio	- De website is veel te druk -	- Zou wel wat willen drinken na het lopen maar is niet heel belangrijk.

		- Zou 5 km willen lopen met Ladiesrun. - Moodboard: groen het leukst, rood het minst leuk				
Inge	- 27 jaar - Schaatsvereniging - Sport 4 a 5 keer in de week - Hardlopen 1 keer in de week	- Tilburg Ten Miles, Warandeloop, sportactiviteiten van werk - Gezelligheid, in groepsverband en sportieve prestatie leveren - Sport graag met collega's - Zou wel mee willen doen met een evenement speciaal voor vrouwen maar het is geen meerwaarde dat het speciaal voor vrouwen is. - Leukste sportevenement: Tilburg Ten Miles omdat iedereen op dat moment hetzelfde doel heeft en zich om hetzelfde druk maakt. - Roze, vrouwen en goodiebag - Zou 10 km willen lopen met Ladiesrun - Afstand die ze wil afleggen om mee te doen met een evenement is afhankelijk van de stad, of ze er binding mee heeft. - Moodboard: groen het leukst, rood het minst leuk	- Facebook en Instagram - Kijkt 5 tot 10 keer per dag - Post op Instagram 1 keer per week en bijna nooit Facebook - Vind eten het leukst om te zien op Social Media. - Als ze een bedrijf of evenement volgt dan wil ze winacties, sfeerimpressies of interviews zien - Volgt foodbloggers en sporters om inspiratie op te doen. - Doet mee met winacties van bedrijven in de buurt, niet van ketens want dan is de winkans klein. - Kijkt soms vlogs: Sanny zoekt geluk. Kijkt ongeveer 1 a 2 keer per week. - Vind wel dat vlogs moeten lijken op TV programma's. - Leest blogs over eten	- Leest op het werk wel eens tijdschriften - Luistert naar Radio2 en 3FM - Neemt een flyer aan en kijkt er op.	- Vind de website te roze	- Gaat het liefst een kopje koffie drinken en dan naar huis. -
Karlijn	- 24 jaar - Tilburg	- Colorryn Eindhoven, Warandeloop by night	- Instagram en Facebook, Snapchat	- Leest bijna nooit een tijdschrift		- Zou na het lopen eerst willen

	- Schaatsvereniging - Loopt 1 in keer in de twee weken hard - Sport 2 keer per week	- Doet mee voor de gezelligheid - Vrouwevenementen zijn tuttig omdat alles vaak roze is. - Doet liever niet mee aan een evenement speciaal voor vrouwen. - Roze, vrouwen en rennen - Zou 5 km willen lopen met Ladiesrun. - Goed dat Pink Ribbon gekoppeld is aan Ladies - Moordboard: groen het leukst, minst leukst roze	- Kijkt het liefst naar gekke dierenfilmpjes op Social Media - Vind het leuk om sporters te volgen om een kijkje in hun leven te nemen. - Vind oude informatie op de website irritant. - Doet wel eens mee met winacties op Facebook, vooral als je eten kan winnen. - Als ze mee doet met een evenement post ze hier niet wat over op Social Media.	- Kijkt graag naar Comedy Central, 24 Kitchen - Neemt een flyer wel aan maar kijkt er vervolgens niet echt naar.		douchen en dan wat drinken
Samenvattend	-	- Deelname is zeer afhankelijk van agenda BN-ers hebben totaal geen meerwaarde, behalve wanneer er een clinic wordt gegeven. - Willen niet meer dan een half uur onderweg zijn naar een evenement als de Ladiesrun. Eindhoven is nog te doen. - Hebben maximaal €15,- inschrijfgeld er voor over. - Moodboard: unaniem groen het leukst	- Niemand volgt Ladiesrun op Social media - Vinden allemaal reclame en mensen die hun hele leven posten op Social Media het meest irritant - In de aanloop naar een evenement toe vinden ze het leuk om alle informatie omtrent het evenement te ontvangen en tips. Vooral praktische zaken. - De helft volgt wel mensen om inspiratie op te doen de andere helft niet. - Kijken liever op een website dan op een Facebookpagina voor informatie	- Besteden allemaal geen tijd aan het lezen van advertenties in tijdschriften - 4 van de 5 lezen de krant elke dag. - Kijken of luisteren allemaal niet naar reclames. Zappen weg, gaan drinken halen of zitten op hun telefoon op dat moment. - Zijn bewust van dat ze kijken naar reclameborden en zoeken ook informatie op als ze het interessant denken te vinden. - 2 van de 5 zouden naar een poster toe lopen om te kijken wat er op staat als ze het niet kunnen lezen.	- Vinden de Pink Running website te druk en te roze - Zouden niet wegklikken maar motiveert ze niet om in te schrijven. - Ladiesrun website vinden ze er beter uit zien.	- Hebben geen behoefde aan vrouwenkraampjes na het evenement - Willen wel wat drinken na afloop maar een groot feest is niet nodig - Zouden liever eerst willen douchen.

			- Liken een evenement pas als ze mee gaan doen en ze denken dat het een meerwaarde is. - Zetten zich vaak op aanwezig op Facebook als ze mee doen met een evenement. - Een reden om na een sportevenement een bericht op Social Media te plaatsen is omdat ze trots zijn op hun prestatie. - Kijken soms sportfilmpjes of luisteren muziek op youtube			
--	--	--	--	--	--	--

Groepsdiscussie Ladiesrun Eindhoven

Datum: 29-11-2016, 20:00 uur

Plaats: Waalwijk

Deelnemers: Lenneke, Patricia, Tamara, Silvia, Jolijn

Contactpersoon: Silvia Mulder

Telefoonnummer: 0683174384

E-mailadres: silmulder1974@gmail.com

Doelgroep: Groep 4: 30-45 jarigen, *Gematigd sportief, geen vaste sportfrequentie veelal hebben hardlopen als hoofdsport*

Groep 4 (30-45 jarigen)

De leeftijd van de ondervraagden is tussen 41 en 44 jaar. De vrouwen wonen in Waalwijk en hebben allemaal kinderen. Ze lopen één á twee keer per week hard en sporten verder nog bij een sportclub, hockeyvereniging of sportgroepje. De vrouwen lopen allemaal hard omdat ze het fijn vinden ze dan zelf kunnen kiezen wanneer ze gaan, gezien hun drukke schema's. Daarnaast maakt het hun hoofd leeg en worden ze er fit van. De vrouwen zijn niet veel fanatiek en in de winter lopen ze ook wat minder vaak dan in de zomer.

De vrouwen hebben allemaal wel eens meegedaan met een hardloopevenement. Ze doen mee met evenementen omdat ze dan een doel hebben om voor te trainen en omdat ze de sfeer geweldig vinden. De vrouwen doen vaak samen mee met een evenement maar ze lopen wel voor zichzelf. Meestal zoekt één persoon informatie over het evenement op en zet dit dan in een Whatsapp groep, waarna ze iedereen enthousiast probeert te maken. Ze geven aan dat ze niet structureel elk jaar mee doen met hetzelfde evenement, zou houden ervan om te variëren. Pink Ribbon is voor de ondervraagden geen reden om mee te doen, maar het is wel een mooie bijkomstigheid. De ondervraagden geven aan dat ze het niet fijn dat mannen en vrouwen worden gesegmenteerd, een Ladiesrun spreekt ze dan ook niet aan. Hun voorkeur gaat sterk uit naar een evenement waar zowel mannen als vrouwen mee mogen doen. Woorden die naar boven komen als ze aan de term Ladiesrun denken zijn: tuttig, roze, roze shirtjes en zwakkelingen. *'Bij een Ladiesrun krijg ik altijd het gevoel van vrouwen kunnen niet lopen, dus moeten ze maar mee doen met een Ladiesrun'*, aldus Lenneke van Laarhoven. Daarnaast vinden de vrouwen de afstanden te laag en te dicht bij elkaar liggen. Het groene moodboard vinden ze unaniem het aantrekkelijkst en het rode moodboard trekt ze daar in tegen het minst aan.

Facebook is het populairste Social Media kanaal van de vrouwen, dit is ook het enige kanaal dat ze gebruiken. Vier van de vijf vrouwen kijken dagelijks op facebook. Ze gaan pas een evenement volgen op Facebook als ze ook daadwerkelijk mee gaan doen. Vervolgens zetten ze zichzelf ook op aanwezig op een eventpagina. De vrouwen geven aan dat ze zowel op Facebook als op de website informatie over het evenement duidelijk willen kunnen lezen. Ze zien het liefst foto's of korte filmpjes op Facebook en ze klikken ook wel eens door naar een link met een artikel, dit wel alleen wanneer de titel ze aanspreekt. De vrouwen vinden advertenties de grootste irritatie op Social Media en ze zullen niet snel mee doen met winacties. Na afloop van een evenement zullen ze

misschien een foto plaatsen op Facebook, maar leuker vinden ze het om foto's door te sturen in een Whatsapp groep met vrienden. Vlogs bekijken de vrouwen nooit en blogs worden alleen gelezen als ze werk gerelateerd zijn. Youtube gebruiken ze voor het afspelen van muziek en ze kijken er soms grappige filmpjes op.

LINDA. is het favoriete tijdschrift, twee van de vrouwen hebben zelfs een abonnement op dit tijdschrift. De krant wordt niet standaard gelezen, maar wanneer dit uitkomt. Het Brabants Dagblad is het populairst bij de vrouwen. Advertenties worden bewust bekeken en gelezen door de ondervraagden, net als posters en billboards. De vrouwen zoeken online ook extra informatie op als het ze worden getriggerd. Flyers daar in tegen nemen ze niet aan op straat of gooien ze direct weg. NPO1,2 en 3 zijn samen met RTL4 zijn de favoriete Tv-zenders van de vrouwen en op de radio is 3FM hun favoriet.

De ondervraagden vinden de website van Pink Running Day te roze en te druk. Ze vinden het amateuristisch overkomen en alsof het lijkt of het voor beginners is. De website van Ladiesrun Eindhoven vinden ze iets beter omdat deze rustiger is.

Na afloop van het evenement vinden de vrouwen het leuk om iets te gaan drinken. Echter zullen ze niet heel lang blijven en vinden ze een groot feest niet nodig.

	Algemeen	Evenement	Online	Offline	Website	Side Event
Tamara	- 41 jaar - Waalwijk - 1 keer per week hardlopen - Sport 2 keer per week bij een sportschool - Vind hardlopen leuk en fijn om haar hoofd te legen	- City pier City - Army Urban run - Singelloop Breda - Santa Run - Sfeer is gaaf en het zorgt voor een doel om voor te trainen. - Vond de Army Urban run het leukst. - En de marathon op skeelers in Berlijn leuk. - Roze, oneerbiedig - Zou een halve marathon willen lopen. - Een goed doel is altijd goed, welk doel maakt niet zoveel uit.	- Facebook - Kijkt dagelijks - Vind nutteloze filmpjes op Social Media irritant - Liked redelijk snel een eventpagina en wil daar alle informatie die nodig is op zien.	- Leest soms de LINDA. - Kijkt naar de advertenties in tijdschriften en zoekt het soms ook op. - Kijkt naar RTL5 en NPO1 - Vind mailtjes voorafgaand van het evenement niet vervelend.	- Vind de website te roze en te druk.	

		- Moodboard aantrekkelijk: groen - Moodboard minst aantrekkelijk: rood				
Patricia	- 44 jaar - Waalwijk - Loopt 1 keer per week hard - Hockeyt 1 keer per week, soms 2 keer - Af en toe mountainbiken - Aangesloten bij een hockeyclub - Loopt graag alleen hard - Vind hardlopen fijn omdat je zelf kan bepalen wanneer je gaat en je bent nergens van afhankelijk	- Colorryn - Santa Run - Singelloop - Tilburg Ladiesrun - Vind de sfeer heel fijn tijdens evenementen, het daagt je uit om beter te gaan lopen - Je hebt een doel om voor te trainen. - Evenementen die wat bijzonders hebben triggeren haar om mee te doen. Een simpele 10km vind ze niet interessant. - Vond de Ladiesrun Tilburg tijdens de Ten Miles een leuk evenement omdat de sfeer goed was. - Suf, zwakkelingen, saai - Zou 15 kilometer willen lopen. - Een goed doel is niet een reden om wel of niet mee te doen aan een evenement. - Moodboard aantrekkelijk: groen - Moodboard minst aantrekkelijk: rood	- Facebook - Kijkt dagelijks - Leest alleen lange stukken tekst als er een link in staat. - Zet zelf geen foto's op Social Media als ze mee heeft gedaan met een sportevenement. Als ze getaggd accepteert ze het wel.	- Heeft een abonnement op LINDA. en Quote - Heeft een abonnement op het Brabants Dagblad. - Kijkt het vaakst naar NPO1,2 en 3 en Discovery Chanel	- Vind dat de website geen power uitstraalt	

Lenneke	- 42 jaar - Waalwijk - Loopt 2 keer per week hard - 1 keer per week ballet/boxen - Soms hot yoga - Aangesloten bij een kleine sportschool - Loopt haar hele leven al hard. Het is makkelijk om in te plannen. Ze vind het oke maar niet super leuk.	- Colorryn - Santa Run - Drunese duinenloop - Wanneer je mee doet aan een evenement in het voorjaar is dat een stok achter de deur om ook in de winter door te blijven lopen. - Wanneer ze een mail ontvangt van een evenement waardoor ze geprikkeld raakt, gooit ze het in de groeps what's app en probeert ze haar vriendinnen enthousiast te maken. - Tuttig, suf, zo van vrouwen kunnen niet hardlopen dus doen ze maar mee met de Ladiesrun. - Zou 15 kilometer willen lopen. - Een goed doel haalt haar niet over om ergens wel of niet aan mee te doen. - Moodboard aantrekkelijk: groen - Moodboard minst aantrekkelijk: rood	- Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter - Kijkt dagelijks - Kijkt liever dan foto's dan naar tekst op Social Media - Leest liever geen lange teksten maar wil geknopt informatie over het evenement. - Zoekt eerder informatie op Facebook op dan op de website. - Maakt vaak op Facebook een screenshot van de informatie rondom het evenement en stuurt dat door naar haar vriendinnen.	- Vind advertenties vaak wel interessant en zoekt soms de informatie ook op via google. - Leest de krant ongeveer 2 dagen per week. - Kijkt vooral NPO1, 2 en 3 en RTL4 - Vind met name grote billboards met humor er in leuk. - Vind mailings niet irritant, maar wel wanneer dat wekelijks is.	- Vind de website achterhaald en teveel gericht op beginners. - Vind dat de website meer lijkt alsof het van een plaatselijk loopje is.	
Silvia	- Waalwijk - 42 jaar - Sport 2 keer week, 1 keer hardlopen en 1 keer per	- Santa Run - Colorryn - Is geprikkeld door het enthousiasme van Patricia	- Facebook - Kijkt dagelijks - Vind berichten van vrienden en kennissen het leukste om te	- Kijkt naar advertenties in tijdschriften en kan daar zelfs van genieten.		

	- week bootcamp met een groepje - Loopt hard omdat de kosten laag zijn, maar vind het niet super leuk - Loopt het liefst alleen	- Roze shirtjes, tuttig, vrouwelijk - Zou 10 kilometer willen lopen - Een goed doel is fijn, maar niet doorslaggevend voor de keuze om wel of niet mee te doen. - Vind het heel leuk als er BN-ers mee zouden doen aan het evenement. - Moodboard aantrekkelijk: groen - Moodboard minst aantrekkelijk: rood	- zien op Social Media. - Leest de informatie van een evenement liever op de website dan op Facebook. - Doet soms mee met winacties op Social Media, maar dan moet er wel een kans bestaan dat ze wint. - Zet na afloop een berichtje op Social Media over het evenement. Want ze is dan trots op hun informatie. - Volgt de vlogs van haar bootcamp trainser.	- Kijkt vooral NPO1,2 en 3 - Kijkt altijd bewust naar reclameposters en billboards - Vind het leuk om voorafgaand aan het evenement 'aftel' mailtjes te krijgen.		
Jolijn	(kwam later)	(kwam later) - Zou 15 kilometer willen lopen. - Pink Ribbon is niet een reden om mee te doen aan Ladiesrun Eindhoven. - Een BN-er kan haar niet overhalen om mee te doen. - Moodboard aantrekkelijk: groen - Moodboard minst aantrekkelijk: rood	- Facebook - Kijkt dagelijks - Leest alleen lange teksten op Facebook als ze het interessant vind en getriggerd wordt daardoor. - Kijkt liever op de website dan op Facebook - Houdt niet van winacties op Social Media.	- Koopt los wel eens tijdschriften, vooral de Linda - Kijkt vaak wel naar advertenties maar wordt niet altijd getriggerd. - Wordt meer getriggerd door verwerkte reclame. - Heeft een abonnement op het Brabants Dagblad.	- Vind het niet serieus overkomen, het is amateuristisch.	

				- Kijkt het meest naar NPO1, 2 en 3. - Luistert het vaakst naar 3FM		
Samenvattend	- Ze trainen nooit samen. - 2 van de 5 trainen soms met hun man	- Ze informeren elkaar wanneer er een leuk evenement aankomt. - Ze halen elkaar over om mee te doen. - 1 iemand zoekt meestal alles uit en stuurt het door naar de rest. - Ze lopen tijdens evenementen soms wel samen, maar vaak alleen omdat ze dan hun eigen tempo kunnen bepalen. - Ze doen nooit alleen mee met een evenement, altijd met vriendinnen. - Evenementen kunnen ze niet met elkaar vergelijken, is afhankelijk van het doel: fun of prestatie - Lopen niet structureel dezelfde evenementen, houden van variatie. - Ze vinden het niet fijn dat mannen van vrouwen	- Gebruiken over het algemeen privé alleen Facebook - De meeste kijken dagelijks op Facebook maar een enkeling kijkt niet elke dag. - Alle vijf volgen ze Ladiesrun niet op Social Media. - Ze gaan een evenement pas volgen als ze daadwerkelijk ook mee gaan doen. - Lezen het liefst lange teksten in een link. - Vinden foto's leuk om te zien op Social Media. - Informatie moet makkelijk vindbaar zijn, ook op de telefoon. - Advertenties zijn de grootste irritatie op Social Media. - Volgen geen mensen op Social Media om inspiratie op te doen. Hebben daar geen tijd	- LINDA. vinden ze het leukste tijdschrift en dit tijdschrift lezen ze het vaakst. - Advertenties kijken ze bewust naar. - NPO1,2, 3 en RTL4 kijken ze het vaakste naar. - De meesten luisteren naar 3FM. - 3 van de 5 hebben Spotify Premium - Op 1 na luisteren ze allemaal naar muziek tijdens het hardlopen. - Kijken en luisteren niet bewust naar reclames op TV en radio. - Kijken bewust naar billboards en als het blijft hangen zoeken ze het op. - Vinden het bij posters belangrijk dat het je van afstand getriggerd wordt.	- Vinden de website unaniem te roze en juist niet aantrekkelijk - De website van Ladiesrun Eindhoven mooier en duidelijker.	

		worden gesegmenteerd. - Ladiesrun vinden ze tuttig, te roze en ze hebben het gevoel dat ze zwakkelingen zijn als ze er aan mee doen. - Ze lopen liever met mannen erbij. - Ze vinden de afstanden niet ver genoeg. - Pink Ribbon is niet een reden om mee te doen met evenement. Het is een mooie bijkomstigheid maar het haalt ze niet over om mee te doen. - Het maakt niet uit welk goed doel er aan de Ladiesrun gekoppeld zou zijn. - Vinden Pink Running Day een goed plan omdat ze dan deel uitmaken van een groter geheel. - 4 van de 5 vrouwen zouden zich niet over kunnen halen door de deelname van BN-ers. - Alle vijf vinden het healthy thema het leukst, maar het mag niet doorslaan. - Het roze vinden ze wel passen bij het	voor en zin het nut er niet van in. - Willen zowel op Facebook als op de website informatie over een evenement duidelijk kunnen lezen. - Als ze mee doen met een evenement zetten ze zich op aanwezig op de Facebook eventpagina. - Doen niet graag mee met winacties op Social Media. - Vinden het irritant als mensen na afloop van elke training hun prestatie op Facebook zetten. - Sturen ook vaak foto's van het evenement door in groepswhat's apps. - Hebben alle vijf niets met vlogs, vinden het een andere wereld en kijken er nooit naar. - Lezen soms blogs, vaak werk gerelateerd. - Kijken naar Youtube filmpjes, met name grappige	- Flyers worden niet aangenomen en anders weggegooid.		
--	--	--	--	---	--	--

		evenement maar ze vinden het persoonlijk niet aantrekkelijk. - Thema rood lijkt ze gezellig alleen niet bij Ladiesrun passen.	filmpjes of muziek.			
--	--	---	----------------------------	--	--	--

Groepsdiscussie Ladiesrun Eindhoven

Datum: 22-11-2016, 21:15 uur

Plaats: Eindhoven, Atletiekvereniging

Deelnemers: Heleen Plaatzer, Susan Smith, Barbara Ceelen

Contactpersoon: Susan Smit

E-mailadres: susansmit00@gmail.com

Telefoonnummer: 040-2388919

Doelgroep: Groep 5: 35 jaar en ouder, *sportief, aangesloten bij een atletiekvereniging, vaste sportfrequentie, hardlopen is hun hoofdsport*

De groep ondervraagden hebben een leeftijd variërend van 37 tot en met 56 jaar. De vrouwen zijn woonachtig in Eindhoven en omgeving en zijn allemaal aangesloten bij Eindhoven atletiek. Gemiddeld lopen de ondervraagden drie á vijf keer per week hard.

De vrouwen hebben allemaal wel eens meegedaan met een evenement speciaal voor vrouwen. Ze geven aan dat ze het niet per se een meerwaarde voor het evenement vinden als er alleen vrouwen mee doen. Heleen Plaatzer: *‘Een voordeel is dat je een keer helemaal vooraan kan lopen. Dat heb ik met de Marikenloop meegemaakt, een grappige ervaring!’*. De vrouwen missen de mannen wel bij een evenement speciaal voor vrouwen, de sfeer is namelijk anders. Pink Ribbon is voor de groep een goede reden om mee te doen met het evenement. De aanwezigheid van een BN-er haalt ze daarin tegen niet over om mee te doen. Wanneer de vrouwen denken aan de naam Ladiesrun komen de volgende woorden in hun op: vrouwen, roze, parels, kneuterigheid, gezelligheid. Dit alles alleen wel in de negatieve zin van het woord. Ze krijgen een gevoel van zwakte bij de naam. Susan Smith: *‘Er zijn geen dynamiek in de naam, het lijkt alsof het alleen geschikt is voor vrouwen die nog niet zo lang hardlopen’*. De dames zijn unaniem over de moodboards, de groene heeft hun voorkeur en de roze vinden ze niets.

De ondervraagden zijn allen actief op Facebook en één vrouw heeft ook een Instagrampagina. Ze kijken dagelijks 1 á 2 keer op Facebook maar plaatsen zelf niet vaak een bericht. Na afloop van een evenement zetten ze vaak wel een berichtje op Facebook, of ze worden getaggd voor iemand anders. De vrouwen volgen Ladiesrun Eindhoven niet op Facebook of Instagram. Ze volgen enkele sporters om inspiratie op te doen en ze vinden het leuk om een blog over sport te lezen. Met vloggen hebben ze allemaal niet zoveel, al lijkt het ze wel leuk als een topsporter zou gaan vloggen. Wanneer ze informatie over een evenement willen lezen gaan ze eerst naar de website, vervolgens liken ze vaak wel de Facebookpagina. De vrouwen geven aan dat ze het ook fijn vinden als er informatie over het evenement op de Facebookpagina staat. Winacties op Facebook laten de vrouwen links liggen, dit vinden ze zelfs irritant.

LINDA. magazine is populair, de vrouwen geven aan dat ze dat tijdschrift allemaal wel eens lezen. Eén van de vrouwen leest de krant. Ze geven allemaal aan dat ze de advertenties in kranten en tijdschriften niet lezen of kijken. De vrouwen kijken niet vaak TV, maar wanneer ze dat wel doen kijken ze naar RTL4 en

NPO3. Billboard en posters vinden de vrouwen wel interessant, ze geven allemaal aan dat ze er naar kijken en dat ze zelfs wel eens informatie van de poster of billboard online opzoeken. Een flyer trekt daar in tegen hun aandacht niet, deze nemen ze vaak niet eens aan.

De vrouwen vinden we websites van Pink Running Day en Ladiesrun Eindhoven erg roze maar wel leuk. Wel vinden ze de websites wat te druk.

De ondervraagde vrouwen geven allemaal aan dat ze graag na afloop van een evenement nog wat drinken. Eén van de vrouwen zou graag wel eerst willen douchen.

	Algemeen	Evenement	Online	Offline	Website	Side event
Heleen Plaatzer	- 37 jaar - Eindhoven - Loopt 5 keer per week - Loopt de helft van de trainingen zelf	- Eindhoven, Rotterdam, Amsterdam marathon - Zevenheuvelen loop - Schoorl 10 kilometer - Marikenloop - Flow Eindhoven - Mooiste: Rotterdam marathon - Vindt evenementen voor vrouwen ook leuk omdat ze dan vooraan kan lopen. - Minder leuk vind ze dat vrouwenevenementen teveel neergezet worden als een 'gezellige loop' en voor vrouwen die geen lange afstanden kunnen lopen. - Denkt aan: gezellig, roze en kneuterig - Vind Pink Ribbon een extra reden om mee te doen. - Vind het leuk als een bekende sporter een clinic zou geven (bijvoorbeeld Paula Redcliff) - Moodboard leukste: groen	- Is actief op Facebook - Volgt Ladiesrun Eindhoven niet op Facebook - Kijkt nooit filmpjes op Facebook. - Vind het irritant als mensen al hun trainingen en sportprestaties uploaden op Facebook. - Volgt veel hardlopers om inspiratie op te doen. - Kijkt eerder op de website dan op Facebook als ze informatie zoekt over een evenement. - Doet niet mee met winacties omdat ze teveel onzin dan op Facebook krijgt. - Als ze vind dat de organisatie een mooi evenement heeft neergezet, zet ze hier na	- Koopt soms een tijdschrift, van LINDA tot Volkskrantmagazine - Bekijkt de advertenties in tijdschriften niet. - Leest de Volkskrant - Kijkt altijd naar Masterchef - Luistert naar radio 1 en 2 - Kijkt niet bewust naar reclames - Kijkt naar billboards en posters en zoekt soms ook informatie op - Neemt flyers op straat niet aan. Flyers die achter de autoruit zitten bekijkt ze wel.	- Vind de Ladiesrun website erg roze maar wel leuk. - Vind de Pink Running Day website minder mooi.	- Vind het leuk om na afloop een drankje te drinken vrienden.

		- Zou het liefst willen kiezen uit 5, 10 en 15 kilometer w	afloop van het evenement wat over op Facebook. - Leest hardloophlogs, onder andere Marijn de Vries - Kijkt alleen naar grappige filmpjes op youtube.			
Susan Smith	- 39 jaar - Eindhoven - Loopt 3 keer per week hard - Traint altijd bij de vereniging	- Veel crosslopen - Marikenloop - Flow Eindhoven - Mooiste: Venloloop en Dam tot dam loop - Vind dat de mannen er ook bij horen bij evenementen. - Geen dynamiek in naam Ladiesrun. Het klinkt te zwak. - Vind Pink Ribbon een extra reden om mee te doen. - Moodboard leukste: groen en rood - Zou het liefst 15 kilometer lopen.	- Is actief op Instagram en Facebook - Volgt Ladiesrun Eindhoven niet op Facebook want ze heeft het niet voorbij zien komen. - Vind het op Social Media leuk om hardloop gerelateerde berichten te kijken. - Vind het leuk om filmpjes en foto's te zien. - Irriteert zich aan mensen die al hun problemen op Social Media zetten. - Volgt ondernemers om inspiratie op te doen. - Kijkt eerder op de website dan op Facebook als ze informatie zoekt over een evenement - Houdt niet van winacties op Facebook omdat	- Leest Frits magazine en heeft daar een abonnement op. En leest soms LINDA magazine. - Kijkt niet bewust naar advertenties in tijdschriften. - Leest geen krant ivm tijdsgebrek - Kijkt naar RTL4 en NPO1 - Luistert naar Veronica - Kijkt naar billboard en zoekt vooral evenementen op wanneer ze het ziet. - Flyers neemt ze niet aan op straat.	- Vind de website erg roze maar niet truttig. - Vind de Ladiesrun website niet te druk. - Vind de website van Pink Running Day wel erg druk.	- Wil na afloop van een evenement het liefst eerst douchen en daarna een borrel drinken met vrienden. - Vind het leuk om na afloop te dansen.

			ze vind dat de bedrijven misbruik van je maken. - Zet na afloop van een evenement of training wel eens een berichtje op Sociale Media omdat ze dan trots is. - Vind de vlogs die haar kinderen kijken wel leuk. - Leest blogs voor haar werk. - Kijkt naar muziekfilmpjes op Youtube.			
Barbara Ceelen	- 42 jaar - Son - Loopt 3 a 4 keer in de week - 1 keer per week poweryoga - Soms fietsen en zwemmen - Loopt altijd bij de vereniging	- Halve marathon Eindhoven, Valkenwaard en Venlo - Flow Eindhoven - Mooiste: halve van Eindhoven - Vind gemengde evenementen veel leuker. - Denkt aan: toegankelijk voor iedereen, gezamenlijke warming-up, roze Vind Pink Ribbon een extra reden om mee te doen. - Moodboard leukste: groen - Zou het liefst 5, 10 of 15 kilometer willen lopen.	- Is actief op Facebook - Volgt Ladiesrun Eindhoven niet op Facebook. - Vind het leuk om sportresultaten te zien op Facebook. Van vrienden en ook bekende sporters. - Leest graag voedingstips op Social Media. - Irriteert zich aan mensen die hun hele leven delen op Facebook. - Volgt bekende sporters om inspiratie op te doen. - Liked snel pagina's op Facebook en zoekt daar ook informatie op.	- Koopt nooit een tijdschrift maar als ze wat leest dan is het LINDA magazine. - Leest de advertenties in tijdschriften niet. - Leest de krant niet. - Kijkt naar RTL4 en NPO1 - Luistert graag naar radio 538 - Zappt reclames altijd weg - Bekijkt posters en billboards bewust en zoekt informatie dan via google op - Flyers neemt ze niet aan op straat.	- Vind de Pink Running Day website wat druk	- Wil na afloop borrelen met vrienden. - Vind het niet erg als er niet gedoucht kan worden na afloop.

			- Doet niet mee met winacties op Social Media. - Zet soms wel na afloop van een evenement wat op Social Media en soms niet. Ligt er aan hoe de dag was. - Leest sport gerelateerde blogs.			
Trainster (moest om 21:30 uur weg)	- 57 jaar - Loopt 5 keer in de week - Fiets 1 keer per week - Geeft de trainingen	- Avon lopen voor vrouwen (jaren 80) - Mooiste: Ladiesmarathon van Osaka - Vind dat vrouwen evenementen teveel commerciële doeleinde hebben. Bijvoorbeeld de verkoopkraampjes met vrouwenartikelen. - Vind het lopen op vrouwevenementen wel leuk. - Denkt aan: parels, roze en gezellig (in negatieve zin) - Vind de naam Pink Running Day wel leuk - Vind Pink Ribbon een extra reden om mee te doen. - Moodboard leukste: groen				
Unanieme antwoorden	- Lopen bij vereniging om beter te worden en voor de gezelligheid.	- Vinden evenementen waar veel mensen langs de kant staan het leukst. Sfeer is dus belangrijk. - De vrouwen vinden de naam Ladiesrun niet fijn omdat het	- De vrouwen kijken allemaal geen vlogs maar ze zouden het wel leuk vinden als bekende sporters zouden vloggen	- Kijken alle drie niet zoveel TV - Gebruiken nooit een hardloopapp - Twee van de drie lezen geen krant. Een vrouw leest de Volkskrant.		

		kneuterig klinkt en ze denken direct aan parels en roze. - Ze vinden de naam Ladiesrun niet krachtig klinken. - Ze doen liever niet mee met inzamelingsacties voor Pink Ribbon, maar doneren dan liever tijdens het evenement. - Vinden de aanwezigheid van BN-ers geen meerwaarde maar een clinic of warming-up van een bekende sporter vinden ze wel leuk. - De vrouwen vinden het roze moodboard het minst leukst.		- De vrouwen luisteren allemaal naar andere radiozenders, radio1 en 2, 538, radio Veronica.		
Samenvatting	- Lopen bij de vereniging voor de gezelligheid en om beter te worden. - Lopen 3 tot 3 keer per week	- Hebben allemaal met veel verschillende hardloopevenementen meegedaan. - Hebben allemaal wel eens meegedaan met een evenement speciaal voor vrouwen. - Als ze de naam Ladiesrun horen denken ze aan roze, gezelligheid, parels en kneuterigheid (in negatieve zin). De naam Ladiesrun vinden de vrouwen niet aantrekkelijk omdat ze het niet krachtig vinden klinken. - De vrouwen vinden het niet per se een	- Zijn allemaal actief op Facebook maar volgen Ladiesrun Eindhoven niet. - Kijken tussen de 1 en 3 keer per dag op Facebook. - Ze doen niet mee met winacties op Facebook - Ze vinden het leuk om sporters te volgen om inspiratie op te doen. - De vrouwen kijken geen vlogs. - Ze lezen wel blogs, met name over sport of voor werk.	- De vrouwen lezen alle drie soms een tijdschrift, LINDA. is het populairst. - Ze bekijken de advertenties in kranten en tijdschriften niet. - De vrouwen kijken niet veel naar de TV. Maar RTL4 en NPO3 zijn het populairst. - Ze kijken bewust naar posters en billboards en zoeken informatie via internet op wanneer ze meer willen weten. - Wanneer ze een flyer toegereikt krijgen op straat	- De vrouwen vinden de websites erg roze, maar wel leuk. - Ze vinden de websites wel wat te druk.	- De vrouwen vinden het leuk om na afloop van het evenement wat te drinken. - Over het douchen na afloop zijn ze verdeeld, 1 wil wel douchen en de ander niet.

		meerwaarde wanneer er alleen vrouwen mee doen met het evenement. - De vrouwen vinden Pink Ribbon een extra reden om mee te doen. - De voorkeur gaat uit naar 5km, 10 km of 15 km. De keuze voor een afstand is afhankelijk van welke afstand het meest gezien wordt als wedstrijdafstand. - De aanwezigheid van een BN-er is geen meerwaarde. - Een parcours met publiek langs de zijkant heeft de voorkeur. - De vrouwen vinden moodboard groen het leukst en moodboard roze het minst leukst.	- Als ze informatie opzoeken over een evenement doen ze dit eerder op de website, maar informatie over het evenement op de Facebookpagina vinden ze ook belangrijk. - De vrouwen zetten na afloop van een evenement soms een berichtje op Facebook	nemen ze deze niet aan.		
--	--	--	---	-------------------------	--	--

Bijlage 17. Reclamefietskarretje



(reclame-fietskar-huren, 2017)

Bijlage 18. Interview en verslag Greg Broekmans

Datum: 19-10-2016

Tijdstip: 10:30 uur

Locatie: Golazo Sports SX, Eindhoven

Type interview: telefonisch

Telefoonnummer: +32 475 369 328

E-mailadres: Greg.Broekmans@golazo.com

Functie: Director Running BE, Golazo Sports

Greg werkt al jaren voor Golazo en is verantwoordelijk voor alle hardloopevenement die Golazo in België organiseert.

De schuingedrukte zinnen zijn afkomstig van de interviewer (Julia van Wijk), de recht zinnen zijn afkomstig van de geïnterviewde (Greg Broekmans)

Goedemorgen Greg, mijn naam is Julia van Wijk. Ik ben 1 augustus begonnen met mijn afstudeerstage bij Golazo Sports SX. Van welke school ben je? De Fontys Hogeschool in Tilburg, ik studeer SPECO Sportcommunicatie. Oke, duidelijk. Mijn scriptie gaat over Ladiesrun Eindhoven. De probleemstelling voor mijn scriptie luidt: "Hoe kan Golazo Sports SX door middel van marketingcommunicatie er voor zorgen dat het aantal deelnemers aan de Ladiesrun Eindhoven stijgt van 1.500 in 2016 naar 2.500 in 2017?" Ik wil de Ladiesrun van verschillende kanten belichten, vandaar dat ik met u contact heb gezocht. Edgar de Veer vertelde mij dat er in België een aantal Ladiesruns plaats hebben gevonden maar dat jullie daar ondertussen mee gestopt zijn. Ik ben onder anderen heel benieuwd naar de reden van dit besluit. Daarom wil ik u graag wat vragen stellen. Gaat u ermee akkoord dat ik dit telefoongesprek opneem? Natuurlijk, dit is geen probleem. Mag ik tutoyeren? Graag zelfs, dan voel ik me niet zo oud.

- 1. Edgar de Veer (directeur Golazo Sports SX) vertelde mij dat jullie hebben in het verleden ook Ladiesruns hebben georganiseerd en dat jullie hier ondertussen mee gestopt zijn. Wat is de reden hiervoor?*

Ja, klopt wij hebben in het verleden onder anderen in Kortrijk een Ladiesruns georganiseerd. Dat had voornamelijk een commerciële reden omdat er een specifieke partner aan verbonden zat, deze partner pushte dat. Het was eigenlijk een weekendmagazine met een groot bereik. Zij pushte het evenement ook bij hun lezeressen.

Welke blad was dat precies? Knackweekend, dat is een Vlaams tijdschrift. Daarna is dat Knackweekend als partner wegevallen. Daarna hebben we een aantal Ladiesruns op onze evenementen geschraapt. Die in Kortrijk zijn we die wel blijven doen tot vorig jaar, Maar dat was geen alleenstaand vrouwenevenement. Op dat evenement had je een Ladiesrun maar ook een gewone vijf kilometer voor heren. Wat we zagen is dat de vrouwen gewoon meededen met het evenement voor de heren omdat ze liever met hun man, collega of kinderen samen liepen. Eerder dat dan apart die Ladiesrun. En op de ten miles in Antwerpen waar wij een marathon organiseren, een 10 miles, een shortrun 5 kilometer en een Ladiesrun 5 kilometer hebben we eigenlijk hetzelfde gehad. Dus we hebben eigenlijk besloten om volgend jaar de Ladiesrun 5 kilometer samen te voegen met de gewone 5 kilometer. Dat heeft er ook mee te maken om dat ik persoonlijk minder geloof in het Ladies only concept. Ik vind dat persoonlijk een beetje betuttelend. Zo ja, ik weet niet waarom vrouwen apart moeten lopen. We hebben er ook al een beetje over nagedacht om een vrouwen obstakelrun te organiseren maar ik twijfel of er markt voor is. *Ja, ik ben er zelf ook heel benieuwd naar of er nog vraag naar evenementen speciaal voor vrouwen is. Dus dat ga ik uiteraard ook*

meenemen in mijn onderzoek.

Wat ik wel een goed idee vind is hoe ze het nu in Nederland gaan aanpakken met de Ladiesrun in vier steden op 1 dag, dat zou misschien wel kunnen werken.

Maar ik weet niet, de cijfers vallen allemaal een beetje tegen. Bijvoorbeeld de Marikenloop, zij doen het heel goed. Maar dat is een traditie, zij hebben een eigenheid dus ik begrijp wel dat dat werkt.

Maar uiteindelijk was de interesse in België er gewoon niet meer zo en dat merkte we aan het deelnemersaantal en de cijfertjes.

2. Was er een goed doel gekoppeld aan de Ladiesruns in België?

Ja, Think Pink. Nadat Knackweekend was weggevallen dachten we, we gaan naar een goed doel.

Think Pink is een beetje zoals Pink Ribbon. Zij strijden tegen borstkanker dus dat past wel bij het evenement. We merkte dat dat wel werkte want er waren dan ook vrouwen die borstkanker hadden gehad die meeliepen. Maar eigenlijk hebben we gezegd, mannen of vrouwen dat maakt niet uit die moeten allemaal lopen voor Think Pink. Dus daarom hebben we gezegd we doen die Ladiesrun niet meer. Maar we noemen het Kortwijk loopt voor Think Pink en dat is dan mannen en vrouwen gemengd. En dat werkt eigenlijk perfect.

3. Waar hebben jullie nu precies allemaal een Ladiesrun gehad?

In Antwerpen en in Kortrijk en op een aantal andere evenementen hadden we een aparte Ladiesrun, dit was ten tijden dat Knack weekend sponsor was. Het waren allemaal 3 of 5 kilometer Ladiesruns maar die hebben we allemaal terug afgeschaft of gemengd gemaakt.

4. Hebben jullie wel eens onderzoek gedaan naar de interesse van vrouwen in evenementen speciaal voor vrouwen?

Nee we hebben nooit onderzoek gedaan of ons vrouwenbestand aangesproken en mailings gestuurd met de vraag oke, loop jij liever apart met vrouwen of niet. Dat we nooit gedaan. Het is eerder gewoon een onderbuikgevoel. En natuurlijk op basis van inschrijfcijfers dat we op dat vlak nooit onderzoek hebben gedaan.

5. Weet je toevallig uit je hoofd wat het aantal inschrijvingen ongeveer was tijdens de Ladiesruns?

Eehm, nee dat was nooit meer dan 1000 a 2000. Maar dat was meer omdat vrouwen meer kozen voor het gemengde parcours. Oke, dus dat was ook lastig te meten.

6. En wanneer was de eerste keer dat jullie een Ladiesrun organiseerde? In welk jaar?

De eerste keer, ohh dat moet rond.. goeie vraag.. 2007 ziets. 2007/2008.

En wanneer was de laatste keer? Dat is dit jaar geweest in Antwerpen. En die zetten we stop vanaf nu, dus 2017. Aankomend jaar is dus geen enkele Ladiesrun meer. Oke, dat is duidelijk.

7. Wat is jouw visie op evenementen speciaal voor vrouwen?

Je hebt er al eerder wat over verteld, maar ik ben benieuwd wat concreet jouw visie is over de toekomst van vrouwenevenementen?

Ja we hebben er al wel over nagedacht maar we hebben zoveel evenementen en de prioriteit lag even ergens anders. Maar de obstakelrun voor vrouwen vrouwen lijkt me wel wat. In Nederland is er een strong sisterrun. Maar zoals ik al zei zie ik er niet het nut van in dat vrouwen apart moeten lopen.

8. Op welke specifieke doelgroep hebben jullie gericht?

We hebben niet een specifieke target. Nu die Ladiesrun in Kortwijk bijvoorbeeld, daar mikten we niet op schoolgaande jeugd. Maar bijvoorbeeld die Colorryn in België, daar is 80% vrouw. En daar mikken we wel op jongere meisjes. Dus bij de Ladiesrun hebben jullie verder geen specifieke doelgroep

aangesproken? Ja dat was een beetje een mix van diverse vrouwen. Maar Think Pink heeft ook veel vrouwen aangesproken via hun bestand.

9. *Wat hebben jullie qua marketing/communicatie instrumenten ingezet tijdens de organisatie van de Ladiesruns die jullie hebben georganiseerd?*

In de tijd dat Knack Weekend nog partner was hadden we in het magazine pagina's met vrouwelijke visuals die gericht waren op de Ladiesrun. En natuurlijk hebben we heel ons vrouwelijke bestand gemaïld. Op het moment dat we echt actief bezig waren met de Ladiesrun via Knack Weekend was Facebook nog minder populair. *Maar na de Knack periode, hebben jullie toen nog aan specifieke marketing gedaan?* Nee toen waren er geen specifieke acties. Dat komt ook wel omdat de Ladiesruns een aantal jaar vielen binnen evenementen die bestonden en waarbij ook andere wedstrijden waren. Dus dat is wel een iets ander geval dan bij de Ladiesrun in Eindhoven, daar is geen mannenwedstrijd tegelijk.

10. *Denk je dat als Golazo meer tijd en geld had gestoken in de specifieke marketing en communicatie rondom de Ladiesruns, de runs succesvoller zouden zijn geweest? Zou het deelnemersaantal dan veel hoger hebben gelegen?*

Een stuk is moeilijk te zeggen. Natuurlijk is het zo dat als je er meer aandacht aan besteed het wel beter had geweest. Dus met meer aandacht zou het misschien wel een beetje groter geweest zijn. Maar ik geloof nog altijd dat de manier om veel deelnemers aan te trekken een sterk concept is, een sterk evenement. En op dat vlak is mond tot mond reclame erg belangrijk. En je moet ook evenement hebben waarbij je er een beetje bovenuit steekt. Dus ik weet niet of de Ladiesruns speciaal genoeg zijn. Bijvoorbeeld het DNA van de marathon Eindhoven is zo belangrijk; het is een vlakke marathon, iedereen weet dat heel Eindhoven meeleeft, dat er veel mensen langs het parcours staan en dat het goed georganiseerd is. Dus dat trekt volk aan. Of Eindhoven er bijwijken van spreken nog 3000 euro aan Facebookadvertising besteed, dat zal niet het grote verschil maken. Het grote verschil zijn de punten die ik net benoemde. Het is ook een traditie. Ik geloof eerder daar in en dat het concept stevig moet staan. *En het concept van de Ladiesrun geloofde je dus wat dat betreft niet echt in?* Nee klopt, ik geloof daar wat minder in. Ik denk dat de Marikenloop dat concept wel echt goed heeft. Maar die hebben er ook echt een traditie in. En die look en feel van het evenement is heel mooi en knap gedaan. Maar ik weet niet of de ladiesruns zoals ze nu zijn sterk genoeg zijn. Overigens vind ik de manier waarop ze het nu aan gaan pakken met al die Ladiesruns op een dag daar zit wel wat in als je daar goed over communiceert. Dus wie weet is dat wel heel goed.

Greg Broekmans, directer Running BE bij Golazo Sports in België, gaf aan dat de behoefte aan een vrouwevenement er in België niet meer was. In het verleden werd er een Ladiesrun in Kortrijk georganiseerd, dat had voornamelijk met commerciële redenen te maken omdat er een partner aan het evenement verbonden zat (Knackweekend magazine) die het evenement pushte bij haar lezeressen. Toen die partner wegviel zijn de Ladiesruns op de Belgische evenementen kalender geschrapt. Alleen de Ladiesrun in Kortrijk bleef tot vorig jaar over, al was dat niet een alleenstaand vrouwevenement. Op dat evenement had je naast de Ladiesrun ook een vijf kilometer evenement waar heren ook deel aan mochten nemen.

Broekmans: 'Wat we zagen is dat de vrouwen gewoon meededen met het evenement voor de heren omdat ze liever met hun man, collega of kinderen samen liepen. Eerder dat dan apart die Ladiesrun. En tijdens de marathon van Antwerpen waar wij ook een Ten Miles, , een shortrun 5 kilometer en een Ladiesrun 5 kilometer organiseerde hebben we eigenlijk hetzelfde gehad. Dus we hebben besloten om

volgend jaar de Ladiesrun 5 kilometer samen te voegen met de gewone 5 kilometer'. Broekman gaf aan dat hij zelf ook niet in het concept Ladiesrun geloofd, hij vind het betuttelend. Er is echter nooit een onderzoek uitgevoerd of de behoefte naar een vrouwenloop er nog was, er is gekeken naar de inschrijfcijfers en de beslissing is gemaakt op basis van een onderbuik gevoel. Het aantal inschrijvingen voor de Ladiesruns in België lagen gemiddeld tussen de 1000 en 2000.

In de tijd dat Knackweekend magazine nog een partner was van de Ladiesruns was hebben er een aantal keer advertenties gestaan in het magazine. Verder zijn alle vrouwen uit het klantenbestand aangesproken. Op de vraag of meer aandacht op het gebied van marketingcommunicatie de Ladiesruns in België succesvoller gemaakt zou hebben, geeft Greg Broekman het volgende antwoord: 'Natuurlijk is het zo dat als je er meer aandacht aan besteed het wel beter had geweest. Dus met meer aandacht zou het misschien wel een beetje groter geweest zijn. Maar ik geloof nog altijd dat de manier om veel deelnemers aan te trekken een sterkconcept is, een sterk evenement. En op dat vlak is mond tot mond reclame erg belangrijk. En je moet ook evenement hebben waarbij je er een beetje bovenuit steekt. Dus ik weet niet of de Ladiesruns speciaal genoeg zijn'. Broekmans geeft aan dat hij wel toekomst ziet in het Nederlandse Pink Running Day concept, mits wanneer daar goed over gecommuniceerd wordt (Broekmans, 2016).

Bijlage 19. Poster Ladiesrun Eindhoven 2017

**PINK
RUNNING
DAY**
EINDHOVEN
11.06.17

OOK IN GRONINGEN, UTRECHT EN ROTTERDAM!

powered by LinaSport
**LADIESRUN
EINDHOVEN**

5 km • 7,5 km • 10 km

Start en finish: Strijp-S

INSCHRIJVEN? LADIESRUNEINDHOVEN.NL

