[redacted] – Pasklaar [redacted]

Opdrachtgever: [redacted]
Opdrachtnemer: Eva Balkenende
Studentnummer: s1073019
Hogeschool Leiden: M&B Communicatie
module: afstuderen COM jaar 2014-2015
vakcode: CO416AO
Klas: COM4a
Begeleider: Piet Hein Coebergh
Eerste lezer: Martien Schriemer
Tweede lezer: Marieke Zweekhorst
Datum: 26 mei 2015
Versie 1



Samenvatting

Pasklaar kan drie betekenissen hebben, en ze zijn alle drie op dit onderzoek toe te passen, namelijk: beschikbaar, kant-en-klaar; op maat gemaakt; klaar om te kijken of het past.
Dit onderzoek laat zien dat de doelgroep kant en klare, beschikbare opties wil hebben, maar tegelijkertijd ook verwacht dat alles op maat gemaakt is en afgestemd op hun wensen. Dan hebben we nog de laatste betekenis van pasklaar; klaar om te kijken of het past. Na een transitiefase waarbij de producten van ***zich zijn gaan richten op een online beleving, kijkt dit onderzoek naar de behoeftes van de doelgroepen om te kijken 'of het past'.

Dit onderzoek beantwoordt de vraag hoe ***mediaplanners en evenementenorganisatoren kan bedienen met fotomarketing. Bedrijven, merken of mediabureaus willen samenwerken met ***, maar ze hebben vaak niet de middelen waarbinnen fotomarketing volledig tot zijn recht komt. Voor het maken van de foto's is namelijk een evenement of contactmoment nodig met de doelgroep. ***wil dit faciliteren.

Om de centrale vraag te beantwoorden is het klanttevredenheidsmodel van Noriaki Kano gebruikt. De behoeftes van de doelgroepen en hun waarderingen van de producten en service van ***zijn in mondelinge interviews getoetst. Lillrank en Kano (1989) omschrijven de Japanse denkwijze over kwaliteit waarbij het gaat over het afstemmen op behoeftes van de klant. De probleemstelling van dit onderzoek luidt dan ook 'Welke diensten van ***dragen het meest bij aan klanttevredenheid bij mediaplanners en evenementenorganisatoren?'.

Uit het onderzoek blijkt dat een op maat gemaakt product de voorkeur heeft, met een focus op de beginselen van fotomarketing; de foto, het frame, en de vormgeving. Hierbij moeten er tevens per opdrachtgever of evenement passende vormen zijn van entertainment, fotomarketing en branding, omdat het in lijn moet zijn met huidige campagnes, imago en beoogde sfeer.
Respondenten vinden het wel belangrijk om zich via kant-en-klare opties te oriënteren en in bepaalde situaties de mogelijkheid te hebben daar toch gebruik van te kunnen maken.

Als ***namens klanten doelgroepen opzoekt om zo de drempel te verlagen om fotomarketing in te zetten, moeten ze dit in de markt zetten als (merk-)activatie. Mediaplanners zien het niet als optie om bereik in te kopen bij ***of om een campagne te voeren met alleen foto, video, social media en entertainment.

Evenementenorganisatoren hebben zeer diverse wensen. Fotomarketing moet aansluiten bij het imago en wat een evenement wil uitstralen of welk doel een evenement dient. Er zijn evenementenorganisatoren die ***niet aan hun merk willen koppelen. Extra entertainment is altijd welkom voor een zo laag mogelijke prijs, mits het totaal aangepast is aan het evenement.

Uit de gesprekken met de doelgroep blijkt dat de eerste drempel de website is. Het advies aan ***is dan ook om meetbare resultaten, mogelijkheden en prijzen aan te bieden. Daarnaast moet ***zich duidelijk profileren; is ***een conceptontwikkelaar met middelen als foto, social media, video en entertainment of zijn ze een fotoleverancier?

Vanwege de onbekende en complexe aard van het product adviseert de onderzoeker om het gesprek aan te gaan met mediaplanners en evenementorganisatoren. De gesprekpartners krijgen zo een goed beeld van het product en zien hierdoor de mogelijkheden binnen hun werk. Ze houden niet van verkoopachtige slogans en buzz-woorden, maar verwachten service; ze verwachten veel voor weinig, maatwerk en alles moet mogelijk zijn.

Inhoud

1. Inleiding 8
2. Situatieschets 9
   2.1 Klanten 9
      2.1.1 “Mediaplanners” 9
      2.1.2 “Marketingcommunicatiemedewerkers van locaties en evenementen” 9
   2.2 Concurrentieanalyse 10
3. Probleemformulering 12
   3.1 Aanleiding 12
   3.2 Probleemstelling 12
      3.2.1 Definities 12
   3.3 Doelstelling 13
   3.4 Onderzoeksvragen 13
   3.5 Onderzoeksdoelgroepen 13
   3.6 Grenzen en randvoorwaarden 14
4. Theoretisch kader 15
   4.1 Relevante onderzoeken, publicaties en theorieën 15
   4.2 Conceptueel model 16
      4.2.1 Kritisch review 19
   4.3 Hypothesen 20
5. Methodologie 22
   5.1 Gegevensverwerking Kano 22
   5.2 Aanpak per onderzoeksdoelgroep 22
   5.3 Populatie 23
   5.4 Steekproefomvang 23
6. Resultaten 25
   6.1 Deelvraag 1 25
   6.2 Deelvraag 2 27
   6.3 Deelvraag 3 30
      6.3.1 Frequentie van de antwoorden en evaluatie-regel 31
      6.3.2 Klanttevredenheidscoëfficiënt 32
      6.3.3 Ranking 34
      6.3.4 Veeleisender 35
7. Conclusie 37

8. Aanbevelingen 40
9. Implementatieplan 42
9.1 Scrum 42
9.2 Geen afstudeerders maar projectgroepen 42
9.3 Plan-Do-Check-Action 43
9.4 Website Usability 43
9.5 Taakverdeling marketingcommunicatie-uitingen 43
9.5.1 F 43
9.5.2 L 43
9.5.3 R 44
9.5.4 Teamleider fotografen/Redacteur 44
9.5.5 * * 44
9.5.6 * * 44
9.6.7 Planning 45
Literatuurlijst 46

Bijlage I - Concurrentieanalyse *** 48
Tabel 1. Concurrentieanalyse POP, POD, USP 48
Tabel 2. POP 54
Tabel 3. POP 56
Tabel 4. POD 57
Tabel 5. USP: Unique Selling Point van concurrenten 60
Bijlage II - Respondentenwerving 61
A. Populatie 61
B. Clubjudge 61
C. Mediabureaus 63
Bijlage III – Brainstormsessies 64
A. Brainstorm doelgroepen 64
B. Brainstorm vragenlijst 64
Tabel 1. Vragenlijst 1.1 Bron: logboek 64
Tabel 2. Aselect. Bron: logboek 65
Tabel 3. Vragenlijst afgekeurd. Bron: logboek 65
Tabel 4. Vragenlijst herschrijven. Bron: logboek 65
Tabel 5. Vragenlijst versie 3 afgekeurd. Bron: logboek 65

Tabel 6. Brainstormsessies als vooronderzoek. Bron: logboek 66
Tabel 7. Brainstormsessie. Bron: logboek 66
Bijlage IV - Kwalitatief onderzoek 69
A. Topic Guide 69
Inleiding 69
Onderdeel 1. De Fuik 70
Onderdeel 2. Service 70
Onderdeel 3. Product 73
Onderdeel 4 – Evenementenorganisatoren 75
Onderdeel 4 – Mediaplanners 77
Afsluiting 79
Toonmateriaal 81
B. Verbatims 84
Respondent 1. Mediaplanner 84
Respondent 2. Mediaplanner 97
Respondent 3. Mediaplanner 102
Respondent 4. Mediaplanner 108
Respondent 5. Mediaplanner 121
Respondent 6. Mediaplanner 128
Respondent 7. Mediaplanner 135
Respondent 8. Mediaplanner 149
Respondent 9. Mediaplanner 156
Respondent 10. Mediaplanner 166
Respondent 11. Evenementenorganisator 175
Respondent 12. Evenementenorganisator 190
Respondent 13. Evenementenorganisator 211
Respondent 14. Evenementenorganisator 223
Respondent 15. Evenementenorganisator 231
Respondent 16. Evenementenorganisator 248
Respondent 17. Evenementenorganisator 258
Respondent 18. Evenementenorganisator 265
Respondent 19. Evenementenorganisator 277
Respondent 20. Evenementenorganisator 288
C. Analyseschema's 297
Analyseschema 1: Entertainment 297

Analyseschema 2: Toolkit 299
Analyseschema 3: Totaalconcept 301
Analyseschema 4: (online) Module ontwerp frames 304
Analyseschema 5: Pakketten per doelstelling 306
Analyseschema 6: Vernieuwde creatieve printmogelijkheden 309
Analyseschema 7: Direct live 311
Analyseschema 8: Big Data 313
Analyseschema 9: Dynamische vormgeving 316
Analyseschema 10: ***Magazine Viewer 318
Analyseschema 11: Entertainment op event 320
Analyseschema 12: Bedrukking op event 321
Analyse schema 13: Kosten voor event 323
Analyse schema 14: Vaste dag op event 324
Analyseschema 15: Outfit fotografen op event 325
Analyseschema 16: total focus voor mediaplanner 326
Analyseschema 17: Bereik mediaplanner 328
Analyseschema 18: Millennials 329
Analyse schema 19: Brand ambassador op gewenst moment 331
Analyseschema 20: Herhaling voor mediaplanners 332
Totaal van de Labels 333
Analyse schema 1: Entertainment 333
Analyse schema 2: Toolkit 333
Analyse schema 3: Totaalconcept 334
Analyse schema 4: (online) Module ontwerp frames 334
Analyse schema 5: Pakketten per doelstelling 334
Analyse schema 6: Vernieuwde creatieve printmogelijkheden 334
Analyseschema 7: Direct live 334
Analyseschema 8: Big Data 335
Analyseschema 9: Dynamische vormgeving 335
Analyseschema 10: ***Magazineviewer 335
Analyseschema 11: Entertainment op event 335
Analyseschema 12: Bedrukking 336
Analyseschema 13: Kosten voor Event 336
Analyseschema 14: Vaste dag op event 336
Analyseschema 15: Outfit fotografen op event 336

Analyseschema 16: Total focus voor mediaplanner 336
Analyseschema 17: Bereik mediaplanner 336
Analyseschema 18: Millennials 337
Analyseschema 19: Brand Ambassador op gewenst moment 337
Analyseschema 20: Herhaling voor mediaplanners 337
Bijlage V - Vaststaande vragenlijst 338
A. Screenshots internetenquête 338
1. Introductie 338
2. Service 338
3. Product 341
4. Routing 343
5. Specifieke vragen per doelgroep 344
B. Frequentietabellen 351
1. Frequenties 351
2. Frequency Table 352
C. Kano Kruistabel 360
Frequentie van de antwoorden en evaluatie-regel 360
Extent of satisfaction en dissatisfaction 365
Ranking 373
D. Respondenten veeleisender 386
Grafiek 7. Respondenten veeleisender. N=10 per lijn 387
Bijlage VI – Logboek 388

1. Inleiding

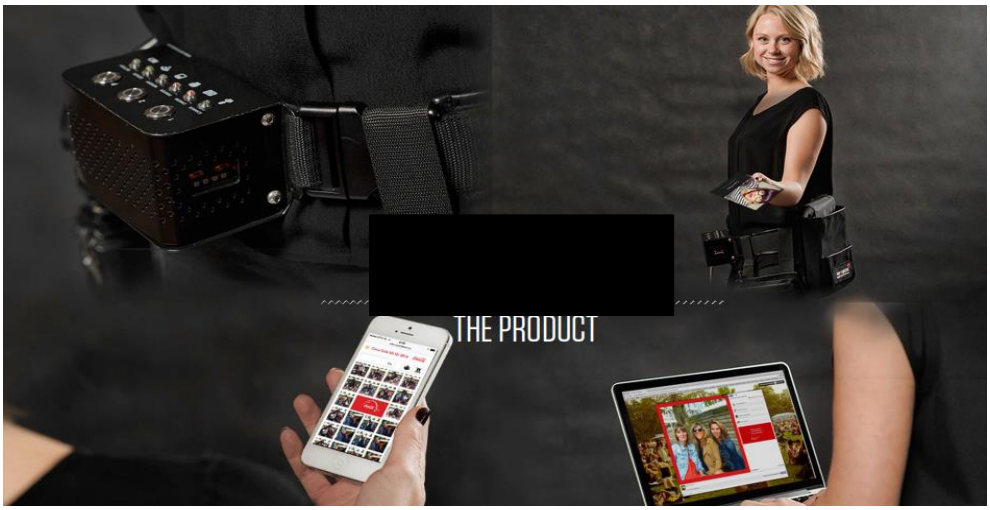
***is een fotomarketingbureau in -stad-. Door het hele land voeren ze opdrachten uit voor merken en bedrijven waarbij ze een belevenis creëren als ambassadeur van het merk. Daarnaast geven ze een aandenken mee; een fotoframe met promotie. Naast de belevenis en de promotie genereert het fotomoment ook bereik op social media; de foto komt namelijk gelijk online in een fotoviewer. Deze foto's kan men delen op Facebook en andere socialmediakanalen. Via de foto's inclusief opdruk ontstaat zo een groot bereik en de klanten van ***kunnen online het gesprek aangaan met hun doelgroep.

Creatief directeur van **** * geeft aan dat bedrijven, merken of mediabureaus willen samenwerken met ***, maar ze hebben vaak niet de middelen waarbinnen fotomarketing volledig tot zijn recht komt. Voor het maken van de foto's is namelijk een evenement of contactmoment nodig met de consument.

Dit onderzoek resulteert in een marketingcommunicatieadvies dat ***adviseert hoe ze moeten inspelen op de verwachtingen van mediaplanners en marketingcommunicatiemedewerkers van locaties en evenementen. Dit beantwoordt de vraag welke diensten van ***bijdragen aan de klanttevredenheid van mediaplanners en evenementenorganisatoren.

Het onderzoek achterhaalt deze gegevens door middel van twintig 1-op-1 gesprekken in de maand april, door de behoeftes van de doelgroepen met betrekking tot fotomarketing te peilen. Daarnaast gebruikt het onderzoek een vaststaande vragenlijst die de service- en producteigenschappen van ***analyseert. Deze gesprekken zijn op door de respondenten aangegeven locaties. Met de uitkomsten van de interviews geeft het onderzoek antwoord op de deelvragen wat de behoeftes van de doelgroepen zijn en wat de eigenschappen van ***voor het bedrijf kunnen betekenen.

***is de opdrachtgever voor dit onderzoek en afstudeerstagiair Eva Balkenende is de opdrachtnemer. De komende hoofdstukken zullen eerst een beeld schetsen van het bedrijf en de markt waar het zich in bevindt. Met toepasselijke theorie zoekt de opdrachtnemer naar antwoorden op de probleemstelling. Daarna volgt een uitleg van de opzet van het fieldresearch, de resultaten van dat onderzoek en de aanbeveling en het implementatieplan om de uitkomsten van het onderzoek toe te passen in de praktijk.



Figuur 1. ***: de producten. Belt, fotoframe en responsive viewer. Bron: ***

2. Situatieschets

Dit hoofdstuk bespreekt het vooronderzoek dat door de opdrachtnemer is uitgevoerd voorafgaand aan de werkzaamheden met betrekking tot het onderzoek. Dit vooronderzoek laat zien hoe ***fotomarketing inzet en hoe de markt eruitziet door middel van een concurrentieanalyse aan de hand van punten van overeenkomst, verschil en unieke verkoopproposities.

2.1 Klanten

Dit onderzoek betreft twee doelgroepen van ***. Dit zijn potentiële afnemers van de producten van ***. Deze paragraaf legt uit wie deze doelgroepen zijn en hun relatie tot ***.

2.1.1 “Mediaplanners”

Helen Katz is sinds 2001 Research Director bij Starcom Mediavest Group. In haar boek ‘The Media Handbook’ geeft ze onderstaande omschrijvingen van mediaplanners welke dit onderzoek als leidraad aanhoudt.
De mediaplanner is verantwoordelijk voor de planning van de te gebruiken media om de boodschap over te brengen op de doelgroep (Katz, 2013). De meeste grote bedrijven besteden hun mediaplanning en -inkoop uit aan reclamebureaus. Kleinere bedrijven doen dit vaker zelf.
De taak van mediaplanners vandaag de dag is breder dan in het verleden. In plaats van traditionele media zoals tv, radio, magazines en kranten, heeft de mediaplanner tegenwoordig ook te maken met andere vormen van ‘brand contact’, op iedere manier waarop deze zich voor kan doen (Katz, 2013).
Fotomarketing is een van de manieren om bereik binnen een doelgroep te genereren. Om bereik in te kopen via fotomarketing, moet er een contactmoment zijn met de doelgroep van de mediaplanner. ***wil dit faciliteren door samen te werken met marketingcommunicatie-medewerkers van locaties en evenementen.

***noemt een aantal voordelen in het bereiken van doelgroepen op evenementen en locaties voor mediaplanners:

- ***Photomarketing ontvangt ‘total focus’ van de doelgroep. Dit in tegenstelling tot andere kanalen waarbij de doelgroep ten tijde van de boodschap aan het multitasken is en tevens kijkt op mobiele schermen (tablet, telefoon). ***Photomarketing ontvangt volledige aandacht van de doelgroep met wie zij in aanraking komt. Daarnaast krijgt de foto en de boodschap een ‘top of mind’-positie door de online en offline herbeleving bij het bekijken van de foto.
- ***kan namens de klant een doelgroep opzoeken en benaderen. ***kan een bepaald bereik binnen een bepaalde doelgroep aanbieden, net zoals advertentieruimte of tv-commercials.
- Het grote voordeel van het bereik-inkopen via ***is de meest voorkomende doelgroep waar ***mee in aanraking komt; de millennials (geboren 1980-2000).
- ***is gewenst. Mensen willen een uniek aandenken, entertainment, een leuke foto en dat alles gratis.

2.1.2 “Marketingcommunicatiemedewerkers van locaties en evenementen”

Evenementen zijn volgens het artikel ‘Welcome to the Experience Economy’ van Pine & Gilmore (1998) belevenissen die opgedeeld zijn in twee dimensies. De eerste dimensie heeft aan de ene kant actieve participatie en aan de andere kant passieve participatie waarbij klanten geen invloed hebben op het event door bijvoorbeeld toeschouwer te zijn.
De tweede dimensie gaat over de verbinding van de klanten met het event. Aan de ene kant van de dimensie ligt absorptie en aan de andere kant onderdompeling. Het gaat hier om de mate van eenheid met het event. Een voorbeeld is het absorberen van een sportwedstrijd vanaf de skybox

versus het onderdompelen door bij de fans en dicht bij de spelers te staan en een hogere mate van connectie te hebben met het event.

Dit onderzoek betrekt clubs met meer dan 1000 bezoekers, midden-kleine festivals van minimaal 2500 bezoekers en evenementen organisatoren die op festivals of in clubs of verhuurlocaties de hosting, staging of programmering verzorgen. Via een brainstormsessie met de opdrachtgever is deze doelgroep afgebakend (bijlage II en III). De belangrijkste argumenten hiervoor zijn:
- draaien op een clubavond moet wel rendabel zijn. Daar is minstens duizend man voor nodig. Dan kunnen twee fotografen een aantal uur unieke mensen fotograferen; dus niet steeds dezelfde bezoekers (bijlage III).
- midden-kleine festivals omdat je bij de grotere festivals toegangsgeld moet betalen (bijlage brainstorm III)

2.2 Concurrentieanalyse

***heeft reeds verschillende (concurrentie-)analyses op basis van positionering, marketing of branding. De concurrentieanalyse uit bijlage I is door de opdrachtnemer gemaakt op basis van álle door ***aangegeven directe concurrenten.

Er is voor gekozen om gebruik te maken van de 'Points of Parity and Points of Difference' richtlijnen voor positionering van Keller (2010). Er is met behulp van de POP en POD gekeken naar alle concurrenten en waarin zij verschillen of gelijk zijn aan ***. Deze scriptie gebruikt deze theorie als vooronderzoek omdat de theorie inzicht geeft in de markt, de concurrenten en waar ***zich bevindt ten opzichte van de concurrenten in die markt. Het belang hiervan voor het onderzoek is het inzicht in de positie van ***en de verdieping voor de onderzoeker in het werkveld.

In bijlage I staat een tabel met daarin de resultaten van de vergelijkingen met de concurrenten. Daarna bespreekt de bijlage de resultaten en vervolgens staat er een tabel met de uitkomst van de concurrentieanalyse per onderdeel weergegeven. Dit kan prettiger lezen wanneer een overzicht van verschillen en overeenkomsten gewenst is.

Uit de resultaten van de concurrentieanalyse valt op te maken dat er veel concurrenten zijn, waarbij een groot deel van hen meer aanbiedt dan ***momenteel doet.
Ten tijde van het onderzoek heeft ***al verschillende adviezen uit deze concurrentieanalyse ter harte genomen en is de ontwikkeling van sommige van deze producten en diensten al in de afrondende fase.

Tabel 1. Concurrentieanalyse. Bron: Bijlage I

*Veelvoorkomende onderdelen die concurrenten wel hebben en ***(nog) niet*	*Veelvoorkomende onderdelen waar concurrenten beter in zijn*	*Onderdelen waar ***beter in is*
Greenscreen (is na het presenteren van de concurrentieanalyse in ontwikkeling gegaan); alternatieve afdrukken/producten; meer marketingmiddelen of promotie mogelijkheden; gegevens verzameling van klanten/bezoekers; video's; photobooth (is na het presenteren	Een deel van de concurrenten is beter in het positioneren van hun bedrijf als niet alleen uitvoerend in de fotomarketing, maar als conceptontwikkelaar of organisator. Daarnaast	***werkt met professionele camera's en fotografes en geeft duidelijk aan dat ze fotomarketing en eventfotografie beheersen. Ze verkopen klanten een top of mind positie bij hun doelgroep die blijvend is door de herinnering aan het contactmoment, de fotoframe en de foto in de online fotoviewer.

van de concurrentieanalyse in ontwikkeling gegaan); onbemande fotozuil/camera; social media (blogs, YouTube, FB, LinkedIn, Twitter); specifieke/herkenbare doelgroep; cross mediaal / cross instrumentaal/ 'Totaalpakket'.	zijn er een aantal concurrenten met een duidelijk herkenbare identiteit en onderscheidenheid, en een USP.	Kort na afronding van de concurrentieanalyse introduceerde ***een nieuwe website. Zij onderscheiden zich nu met: pionier in fotomarketing; focus verlegd naar content marketing; viral marketing (online sharing, liking, tagging); eventfotograaf (beelden ter promotie van het event, herbeleving van het event); foto's kan men online in de fotoviewer bewerken en delen op social media.

Het is raadzaam om in de nabije toekomst ook te kijken naar andere marketingmiddelen die ***als concurrent kan beschouwen. Ook is het mogelijk om een POP en POD analyse te maken die zich concentreert op ***en niet op de concurrenten (Keller 2010).
Het is voor de onderzoeker bij andere organisaties eerder duidelijk in welke branche zij gespecialiseerd zijn. Bij ***'herkent' de bezoeker zich minder snel dan bij andere websites. Dit kan een kracht zijn, om zo neutraal, professioneel en verwelkomend over te komen. Toch kan herkenbaarheid ook zorgen voor een voorkeurspositie.
Daarnaast geven de concurrenten een duidelijk beeld van wie zij zijn en wat zij doen op verschillende socialmediakanalen via blogs, posts, foto's en video's. Hier kan ***ook actiever in zijn en een duidelijke positionering innemen.
De corebusiness komt duidelijk naar voren op de nieuwe website; '***= Fotomarketing'. Daarna is duidelijk te lezen dat de focus nu ligt op content marketing; het aangaan en versterken van relaties.

Figuur 2. De ***fotoframe en Branded QR-Card voor … . Bron: ***

3. Probleemformulering

Dit hoofdstuk laat zien wat de uitgangspunten van het onderzoek zijn. De eerste paragraaf gaat in op de drijfveren van de opdrachtgever voor dit onderzoek. Daarna legt de tweede paragraaf uit wat de centrale vraag voor dit onderzoek inhoudt, inclusief een uitleg van deze vraag over klant-tevredenheid bij de doelgroepen over de diensten van ***. De doelstelling die hierbij hoort volgt daarop en laat zien wat het antwoord op de probleemstelling uiteindelijk zal opleveren. De onderzoeksvragen, onderzoeksdoelgroepen en grenzen van het onderzoek zullen daarna het onderzoek afbakenen.

3.1 Aanleiding

***zit in een transitiefase waarbij er veel ideeën zijn voor toekomstige ontwikkelingen binnen het bedrijf. Dit onderzoek ondersteunt ***daarbij. De opdrachtgever wil voornamelijk weten hoe hij misschien wel de grootste randvoorwaarde voor het inzetten van fotomarketing kan wegnemen: Huidige klanten van ***hebben een contactmoment georganiseerd met hun doelgroep waar ***komt fotograferen. ***wil dit contactmoment gaan faciliteren.
Door het samenbrengen van mediaplanners met locaties en evenementen, wil ***de doelgroep voor deze mediaplanners opzoeken. Daarbij biedt ***de locaties en evenementen een marketinginstrument voor bijvoorbeeld sponsoring of reclame voor de locatie/het evenement, live entertainment en een groot bereik online, waar dialoog met hun doelgroep ontstaat.
Dit onderzoek wil achterhalen welke aspecten van fotomarketing het meest bijdragen aan de klanttevredenheid zodat ***daar nog beter op kan inspelen.

3.2 Probleemstelling

Om deze gewenste situatie te bereiken is het noodzaak om te onderzoeken wat de verwachtingen zijn van de marketingcommunicatiemedewerkers van locaties en evenementen aan de ene kant en mediaplanners aan de andere kant. Zodra dit voor ***duidelijk is, kan het bedrijf hier met hun fotomarketing op inspelen.
De probleemstelling luidt dan ook als volgt:

> *Welke diensten van ***dragen het meest bij aan klanttevredenheid bij mediaplanners en evenementenorganisatoren?*

3.2.1 Definities

Klanttevredenheid
Lillrank en Kano (1989) beschrijven het concept van kwaliteit. De vraag wat gebruikers willen kopen resulteerde in ‘producten die de klanten bevredigen’ als basisprincipe.
Het inzetten van kwaliteit is een uitgebreide en gedetailleerde procedure van het vertalen van klantbehoeftes en voorkeuren naar technische concepten die product designers kunnen gebruiken als basis in hun werk. Uit deze koppeling van kwaliteit en klantbehoeftes resulteren de concepten ‘must-be quality’ en ‘Attractive quality’ (Lillrank en Kano, 1989). De definitie van kwaliteit begint bij het ‘aansluiten bij verwachtingen’ (Lillrank en Kano, 1989).

Mediaplanners en evenementenorganisatoren
Het begrip ‘Mediaplanners’ legt het hoofdstuk 2.1.1 “mediaplanners” uit. Hoofdstuk 2.1.2 “marketingcommunicatiemedewerkers van locaties en evenementen” legt uit wat dit onderzoek verstaat onder evenementenorganisatoren.

Diensten van ***
De ‘Situatieschets’ met paragraaf 2.2 ‘Concurrentieanalyse’ beschrijft de diensten van ***. Daarnaast

dienen de brainstormsessies zoals beschreven in bijlage III als input binnen het fieldresearch. Aan de hand van het stappenplan beschreven in het theoretisch kader, komt de benodigde input voor het fieldresearch tot stand.

Het meest
De centrale theorie van dit onderzoek houdt rekening met verschillende gradaties binnen service- en producteigenschappen van een organisatie. Dit betekent dat het antwoord op de probleemstelling rekening kan houden met de mate van invloed op de klanttevredenheid van verschillende eigenschappen.

3.3 Doelstelling

De doelstelling luidt als volgt:

*Inzicht krijgen in de behoeftes bij het inzetten van fotomarketing, teneinde ***een marketingcommunicatieadvies aan te bieden over de manier waarop fotomarketing mediaplanners en marketingcommunicatiemedewerkers van locaties en evenementen kan bedienen.*

3.4 Onderzoeksvragen

Deelvragen voor dit onderzoek helpen bij het beantwoorden van de probleemstelling. Ze helpen daarnaast het proces van het onderzoek in kaart te brengen. De onderzoeksvragen zijn opgedeeld in twee categorieën. Voorafgaande aan de vaststaande vragenlijst, vinden er brainstormsessies en onderzoekmethodes plaats om invulling te kunnen geven aan de vragenlijst.

Brainstormsessies
Brainstormsessies en cardsorting aan de hand van het stappenplan van de centrale theorie met de directie van ***, zullen antwoord geven op de vraag:
*Welke product- en service-eigenschappen van ***spelen een rol bij het bevredigen van de behoeftes van mediaplanners en marketingcommunicatiemedewerkers van locaties en evenementen?*

Gesprekken met vaststaande vragenlijst

1. *Wat zijn de behoeftes van marketingcommunicatiemedewerkers van locaties en evenementen met betrekking tot fotomarketing?*

   Deze informatie verkrijgt de onderzoeker door 1-op-1 dieptegesprekken met respondenten uit de doelgroep.

2. *Wat zijn de behoeftes van mediaplanners met betrekking tot fotomarketing?*

   Deze informatie verkrijgt de onderzoeker door 1-op-1 dieptegesprekken met respondenten uit de doelgroep.

3. *Hoe verhoudt de klanttevredenheid van mediaplanners en marketingcommunicatiemedewerkers van evenementen en locaties zich tot de diensten van ***?*

   Deze informatie verkrijgt de onderzoeker door een vaststaande vragenlijst voor te leggen aan de respondenten. De resultaten hiervan zijn in kruistabellen te analyseren waarna formules uit de theorie antwoord geven op deze deelvraag.

3.5 Onderzoeksdoelgroepen

De doelgroepen binnen dit onderzoek zijn marketingcommunicatiemedewerkers van locaties en evenementen aan de ene kant en de mediaplanners aan de andere kant.
Dit betekent dat de functie die fotomarketing voor hen kan vervullen, zal verschillen. Dit resulteert in

een routing in de vaststaande vragenlijst. Een algemeen gedeelte zal vragen naar de behoeftes bij producten en service, en per doelgroep vraagt het onderzoek naar hun behoeftes met betrekking tot mogelijke toepassingen van de diensten van ***binnen hun organisatie.

Locaties en evenementen hebben een contactmoment met verschillende doelgroepen. Hier wil ***met fotomarketing contact leggen namens merkeigenaren en mediaplanners met de door hun te bereiken doelgroep. Daarvan ondervindt het evenement of de locatie eventueel voordelen. De begrippen 'locaties', 'evenementen', 'mediaplanners' legt hoofdstuk 2 'Situatieschets' uit.

3.6 Grenzen en randvoorwaarden

Dit onderzoek kijkt naar de Nederlandse markt. ***begeeft zich ook op de markten buiten Nederland, maar deze zaken richten zich op franchising en bevinden zich in een andere fase dan ***Nederland. Het onderzoek kiest bewust voor de Nederlandse markt, omdat ***de producten op deze markt test en ontwikkelt.
Dit onderzoek beperkt zich tot fieldresearch van twee onderzoeksdoelgroepen. Mediaplanners enerzijds en marketingcommunicatiemedewerkers van locaties en evenementen anderzijds geven hun mening over de producten en service van ***. Beide doelgroepen zijn de directe prospects waar ***zaken mee wil doen. Het onderzoek dient als opzet om de dienstverlening voor deze groepen vorm te geven. Andere mogelijke doelgroepen van ***komen niet in beeld.

Het onderzoek liep van februari tot en met mei. Het onderzoek geeft antwoord op de vraag hoe ***de afgebakende onderzoeksdoelgroepen kan bedienen. Verdere kwaliteitsonderzoeken en tevredenheidsonderzoeken kunnen andere scriptanten of onderzoekers onderzoeken.

Klanttevredenheid staat centraal binnen het onderzoek, om zo de doelgroepen te kunnen bedienen. Gerelateerde begrippen kunnen aan bod komen binnen de theorie en aanbevelingen of implementatie, maar komen niet aan bod binnen het fieldresearch.

De organisatie heeft geen budget voor dit onderzoek. De onderzoeker zal zorg dragen voor gemaakte kosten. In ruil voor input vanuit ***en vanwege de benodigde ervaring in de branche die dit onderzoek vraagt, werkt de onderzoeker vier dagen per week bij de opdrachtgever. De taken zullen niet direct in contact staan met het onderzoek.

Figuur 3. Magazineviewer …. met Share-Tag-Connect opties. Bron: ***

4. Theoretisch kader

Dit hoofdstuk bespreekt de relevante theorie uit de wetenschap over klanttevredenheid en de markt waar ***zich in bevindt. Dit is theorie die nodig is om de probleemstelling te beantwoorden, maar ook theorie die nodig is om bepaalde onderdelen en werkvelden te duiden waar dit onderzoek zich in begeeft. De centrale theorie binnen het onderzoek krijgt een uitgebreide toelichting. De theorie die dit hoofdstuk omschrijft dient als ondergrond voor de operationalisatie en het uiteindelijke advies. Het hoofdstuk sluit met een paragraaf die de hypothesen bij dit onderzoek bespreekt.

4.1 Relevante onderzoeken, publicaties en theorieën

Om het probleem van ***met wetenschap te kunnen oplossen, is gekeken naar verschillende theorie. Deze theorie ondersteunt het uiteindelijke advies en de aanbevelingen. De theorie geeft inzicht in de markt waar ***zich in begeeft en kan als houvast dienen hoe te opereren in die markt.

Door zijn product te ontwikkelen en nieuwe klanten te werven (mediaplanners) door middel van het opzoeken van doelgroepen op evenementen en locaties, verwacht ***de behoeftes en verwachtingen van klanten te vervullen. In 1998 schrijven Pine en Gilmore dat het concurrentieslagveld voor bedrijven om belevenissen draait; met belevenissen en interactie met de klant win je het van je concurrenten en zal je succesvol zijn (Pine & Gilmore, 1998). Ze geven daarbij vijf principes voor het ontwerpen van belevenissen: een thema; indrukken en aanwijzingen die passen bij het thema; het elimineren van negatieve of tegenstrijdige boodschappen; herinneringen/souvenirs; en als laatste: gebruik alle vijf de zintuigen (Pine & Gilmore, 1998). ***bevindt zich in deze 'Experience Economy' (beleveniseconomie). Ze verzorgen deze beleving namens bedrijven met hun doelgroep. Ze zijn de ambassadeur van het merk of begeven zich op het contactmoment van een bedrijf met haar klanten; ze zijn een vorm van entertainment; ze geven een blijvende herinnering mee in de vorm van een foto met reclame; spreken daarbij de meeste zintuigen aan en werken vaak in een thema met kleding, rollenspel of acties. De theorie van de 'Experience Economy' kan ***helpen succesvolle belevenissen te creëren door de elementen vorm te geven en de theorie rondom beleveniseconomie toe te passen (Pine & Gilmore, 1998). Een nuttige vraag kan bijvoorbeeld zijn hoe ***samen met locaties en mediaplanners deze vijf elementen kan toepassen. Wanneer ***ook de prijs vraagt voor de beleving die zij leveren en niet alleen voor het product, is er ook de mogelijkheid om grotere bedragen binnen te halen voor de belevenissen die ze verkopen. Met de theorie kan ***zijn waarde vergroten en het succes van zijn branche beargumenteren (Pine & Gilmore, 1998). Voor het huidige onderzoek in opdracht van ***richt de theorie van Pine & Gilmore zich te weinig op klanttevredenheid van de klanten van bedrijven die deze belevenissen vormgeven, om de vraag binnen dit onderzoek volledig te kunnen beantwoorden.

Uit een onderzoek van Ying-Fueng et al. (2009) naar de relatie tussen kwaliteit van service, waardering, klanttevredenheid en inkoopintenties voor mobiele diensten blijkt wat klanttevredenheid betekent voor deze mobiele diensten. Het model is bewezen effectief in het uitleggen van de relatie tussen de kwaliteit van de service, de ervaren waarde, klanttevredenheid en intenties na de aankoop (Ying-Fueng et al., 2009). De belangrijkste uitkomsten van het onderzoek zeggen dat de kwaliteit van de service een positieve invloed heeft op de waardering, klanttevredenheid en aankoopintenties. Klanttevredenheid beïnvloedt zo ook de waarde van het product (Ying-Fueng et al., 2009). Customer service en betrouwbaarheid van het systeem van een organisatie zijn binnen dit onderzoek het meest van invloed gebleken op de waarde van het product of de dienst en de kanttevredenheid.
Deze theorie is van waarde voor ***die veel applicaties ontwikkelt voor mobiele telefoons en iPad, veel tijd en energie steekt in responsive designs van hun uitingen voor klanten, en voor iedere klant een op maat gemaakte online omgeving ontwerpt en aanlevert in de vorm van een ***Magazineviewer. Daarnaast gaat het bij ***niet alleen om de foto die ze maken op een

evenement, maar bieden ze juist de online herbeleving en de stimulatie van het online bereik van de foto met boodschap. ***kan door een goede en betrouwbare service klanttevredenheid bereiken en de waardering verhogen volgens deze theorie.
Dit dekt voor ***echter niet de gehele service- en producteigenschappen. Bovenop de mobiele- en onlineservice verleent ***diensten op locaties en evenementen en zijn er verschillende contactmomenten met klanten voorafgaande aan een klus. Daarom kijkt de onderzoeker voor ***niet uitsluitend naar de theorie van Ying-Fueng et al. (2009). De theorie is wel van waarde binnen dit onderzoek, maar dient niet als leidraad.

Een onderzoek dat wel de gehele service bespreekt is gepubliceerd in het artikel 'Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations' van Dimitriades (2006). Het bespreekt de resultaten van haar onderzoek naar klanttevredenheid van bedrijven in de service-industrie. Het onderzoek vertelt dat tevredenheid verbonden is aan loyaliteit. Daarnaast zegt het onderzoek dat loyaliteit en loyaliteit gerelateerd gedrag -zoals mond-tot-mond reclame- elkaar overlapt. Betrokkenheid van klanten hangt op zijn beurt weer samen met loyaliteit en klanttevredenheid (Dimitriades, 2006). Voor ***is de klanttevredenheid de focus binnen dit onderzoek. Het is belangrijk voor ***om te weten dat er bij klanttevredenheid ook andere aspecten meetellen, zoals loyaliteit en betrokkenheid van klanten. Binnen het uit te voeren onderzoek voor ***zal echter de focus liggen op klanttevredenheid als een op zichzelf staand begrip. Na dit onderzoek kan ***de andere begrippen betrekken of laten onderzoeken om zo wellicht de klanttevredenheid te optimaliseren.

Een theorie die in alle aspecten aansluit bij de huidige situatie en vraag van ***is het Kano model. Het Kano model is ontwikkeld in 1984 om de verschillende attributen van een product of dienst te categoriseren aan de hand van hun mogelijkheid om de behoeftes van de klant te bevredigen (Shahin et al. 2013). De vragenlijst van het Kano model vraagt naar de mate van tevredenheid en ontevredenheid en verschilt daarmee van andere vragenlijsten (Shahin et al. 2013).
Het Kano model sluit aan bij de probleemstelling binnen dit onderzoek door het achterhalen van de klantbehoeftes en de waardevolle informatie voor de productontwikkeling die naar boven komt met de survey (Sauerwein 1996). Met de informatie die aan de hand van de theorie en survey van het Kano model boven water komt, kan ***aanpassingen aan zijn producten en diensten en koers van de transitiefase doorvoeren met tevreden klanten als uitgangspunt.

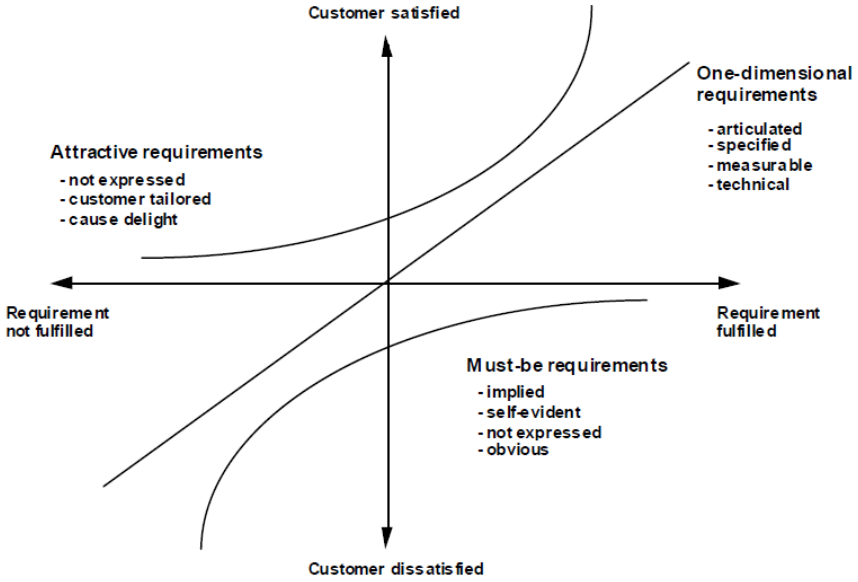
4.2 Conceptueel model

Dit onderzoek gebruikt het Kano model als centrale theorie. Deze paragraaf bespreekt de relevante aspecten van het Kano model binnen het onderzoek.

Het onderzoek gebruikt het Kano model als centrale theorie omdat het begrip van de klantbehoeftes belangrijk is bij het ontwikkelen van producten en diensten (Qiting et al. 2013). Daarnaast zien Lillrank en Kano (1989) klantbehoeftes als de basis van kwaliteit definities.
Het Kano model kan klantbehoeftes en klanttevredenheid achterhalen waardoor men toekomstige successen van ***kan vaststellen door middel van het identificeren van de service- en producteigenschappen waarmee ***de klanttevredenheid kan verhogen (Qiting et al. 2013).

Het Kano model onderscheidt drie soorten behoeftes die de klanttevredenheid beïnvloeden: must-be, one-dimensional en attractive (Sauerwein 1996).
Wanneer men 'must-be' behoeftes niet vervult is de klant extreem ontevreden of zal niet eens geïnteresseerd zijn in het product. Zodra deze behoeftes wel vervuld zijn, ziet de klant dit als vanzelfsprekend en zal dit niet de tevredenheid doen stijgen. Het vervullen van deze behoeftes leidt er alleen toe dat de klant niet ontevreden is (Sauerwein 1996). Een veelgebruikte term voor de 'must-be' behoefte is 'basisbehoefte' (Shanin 2013).

De ‘one-dimensional’ behoeftes staan in verband met de tevredenheid. Hoe hoger het niveau van de vervulling van ‘one-dimensional’ behoeftes, hoe hoger de klanttevredenheid. Dit zijn de behoeftes die klanten vaak eisen van een product of dienst. Ze heten ook wel ‘prestatiebehoeftes’ (Shanin 2013).
‘Attractive’ behoeftes hebben de grootste invloed op de mate van tevredenheid (Sauerwein 1996). De klant verwacht ze niet en het niet vervullen van deze behoeftes leidt ook niet tot ontevredenheid (Sauerwein 1996). Ze heten ook wel ‘prikkelende behoeftes’ genoemd (Shanin 2013).
Deze drie soorten behoeftes zijn in een diagram weergegeven met op de horizontale as de behoeftevervulling en op de verticale as de klanttevredenheid (Qiting et al. 2013), zoals de figuur hieronder laat zien.



Figuur 4. Kano’s model over klanttevredenheid. Bron: Berger et al. 1993

Om deze behoeftes te achterhalen is er in de literatuur een vastgestelde route omschreven (Sauerwein 1996):

Stap 1. Identificeer de producteigenschappen
De drie hoofdonderwerpen van de survey moeten zijn: problemen die een oplossing nodig hebben, voorwaarden voor toepassing, productomgeving (setting/software). Daarnaast zijn er de voor de hand liggende onderwerpen als behoeftes, aankoopmotieven en productverwachtingen.

Er zijn vier vragen die helpen bij het achterhalen van klantproblemen:
1. Welke associaties heeft de klant wanneer hij het product gebruikt?
Deze vraag test de houding tegenover een product, het doel en de toepassing. Bij de analyse kunnen de algemene associaties en het gebruik van het product tot innovatieve productideeën leiden.
2. Welke problemen/defecten/klachten associeert de klant met het gebruik van het product?
Deze vraag achterhaalt de verlangens en problemen die tot nu toe onder de radar bleven of waar de klant zich nog niet bewust van was.
3. Welke criteria overweegt de klant wanneer hij het product aanschaft?
Dit zijn de kwaliteiten die de klant eist; one dimensional requirements.
4. Welke nieuwe producteigenschappen of service zou de verwachtingen van de klant beter tegemoet komen? Wat zou de klant in het product veranderen?

Deze vraag detecteert de verwachtingen of verlangens waar de klant zich bewust van is, maar die nog niet (geheel) vervuld zijn.

Deze vier vragen komen aan bod bij de brainstormsessies voorafgaand aan de interviews met Kano-survey (bijlage III). Dit dient als input voor de service- en producteigenschappen die de Kano-survey bevraagt bij de respondenten. De analyse van deze verlangens, behoeftes en problemen is een indrukwekkende bron voor potentiële verbeteringen en ontwikkelingen Sauerwein et al. (1996).

Stap 2. Vragen opstellen voor de Kano-survey

De doelgroepen krijgen een vragenlijst met service- en producteigenschappen. Er zijn twee soorten vragen: functionele en disfunctionele vragen (Sauerwein et al. 1996). De functionele vorm vraagt wat de respondent er van vindt als de eigenschap aanwezig zou zijn, bijvoorbeeld: wat vind je ervan dat de foto gelijk online komt? De disfunctionele vorm vraagt wat de respondent er van vindt als de eigenschap niet aanwezig zou zijn, bijvoorbeeld: wat vind je ervan als de foto niet direct online staat? De respondent kan vijf mogelijkheden aankruisen: vind ik leuk; ga ik vanuit; maakt me niet uit; kan ik mee leven; vind ik niet leuk.

De antwoorden op de functionele en disfunctionele vraag staan per eigenschap in één tabel gecombineerd (Sauerwein et al. 1996). Hiervoor zijn de antwoorden ingedeeld in zes groepen. De eerste drie kennen we al vanuit het conceptuele model: aantrekkelijk; prestatie; basis. Daar komen nog drie soorten bij: onverschillig (het maakt de klant niet uit); omgekeerd (de klant verwacht het tegenovergestelde); onduidelijk (de antwoorden spreken elkaar tegen). De tabel vertelt ons dan wat de verschillende antwoorden op de vragen betekenen (Sauerwein et al. 1996).

Tabel 2. De zes groepen n.a.v. de antwoordmogelijkheden. Bron: Sauerwein et al. 1996

	Vind ik leuk	Ga ik vanuit	Maakt me niet uit	Kan ik mee leven	Vind ik niet leuk
Vind ik leuk	Onduidelijk	aantrekkelijk	aantrekkelijk	aantrekkelijk	Prestatie
Ga ik vanuit	Omgekeerd	onverschillig	onverschillig	onverschillig	Basis
Maakt me niet uit	Omgekeerd	onverschillig	onverschillig	onverschillig	Basis
Kan ik mee leven	Omgekeerd	onverschillig	onverschillig	onverschillig	Basis
Vind ik niet leuk	Omgekeerd	Omgekeerd	Omgekeerd	Omgekeerd	Onduidelijk

Stap 3. Mondeling de vragenlijst doornemen met de respondenten

Sauerwein et al. (1996) zeggen dat een standaard, mondeling interview de voorkeur heeft voor de Kano-survey. Ze geven aan dat het in principe de normale gang van zaken is om dit per e-mail uit te voeren, maar dat de lage terugkoppeling een groot nadeel is. Sauerwein et al. (1996): “De standaard vragenlijst vermindert de invloed van de interviewer, de respons is hoog en in het geval van moeilijkheden met het invullen van de vragenlijst kan de interviewer uitleg geven. Meestal heeft de vragenlijst extra uitleg nodig vanwege zijn nieuwe en onbekende natuur”.

Stap 4. Evaluatie en interpretatie

De antwoorden op de functionele en disfunctionele vraag komen samen in een kruistabel. Er zijn een aantal manieren om naar de resultaten te kijken.

-De eerste is de frequentie van de antwoorden. Dit betekent dat er per producteigenschap een dominante categorie naar voren komt.

-De tweede manier is de evaluatie-regel; M>O>A>I betekent:

must-be > one-dimensional > attractive > indifferent. Als we dit vertalen naar de begrippen uit het onderzoek staat er:

basis > prestatie > aantrekkelijk > onverschillig. Hiermee krijgt de onderzoeker inzicht in de invloed

van de verschillende eigenschappen op de waargenomen productkwaliteit.
-De derde manier is de CS coëfficiënt;
de Customer Satisfaction coëfficiënt (klanttevredenheidsfactor).
-extent of satisfaction A+O / A+O+M+I
(mate van tevredenheid)· -extent of dissatisfaction O+M / (A+O+M+I) x (-1)
(mate van ontevredenheid)
-"The quality improvement index" geeft aan hoe belangrijk een producteigenschap is in vergelijking met de eigenschappen van de concurrent. Sauerwein et al. (1996) geven de optie om hun toegevoegde vraag 'Self-stated-importance', ook te stellen over eigenschappen/producten van concurrenten. Dit onderzoek ondervraagt de respondenten niet over eigenschappen van de concurrenten. Om deze reden gebruikt dit onderzoek deze berekening dan ook niet.

4.2.1 Kritisch review

Toch zijn er ook enkele kritische punten waar dit onderzoek rekening mee moet houden. Shahin et al. (2013) geven, naast vele voordelen, aan dat de krommingen van de lijnen uit het model niet in de juiste positie staan en niet nauwkeurig genoeg geïllustreerd zijn in de figuur. Daarnaast komen ze met een alternatief voor de codering van de tabel met onderzoeksresultaten (Shahin et al. 2013).

Een veel aangehaalde theorie in de wetenschap is de Perceived Quality theorie van Grönroos. Met behulp van het Kano model wil dit onderzoek de kwaliteit vergroten door aanpassingen aan het product en de service aan de hand van de verwachtingen en behoeftes van de klant. Grönroos is echter van mening dat de verwachtingen van de klant die van invloed zijn op de klanttevredenheid meer omvatten dan het Kano model aangeeft. Deze verwachtingen hangen volgens hem samen met zaken als de toegang; communicatie/marketing rondom het product; competentie; hoffelijkheid; geloofwaardigheid; betrouwbaarheid; responsiviteit; zekerheid; tastbaarheid; inzicht/kennis over de klant (Parasuraman et al. 1985).

Het Kano model komt uit 1984. Sindsdien is er een nieuwe generatie opgegroeid die 'millennial' heet (Eddy et al. 2010). Deze doelgroep is moeilijk te bereiken (Eddy et al. 2010) en ***beargumenteert met fotomarketing juist deze 'onbereikbare' groep te kunnen bereiken.
De Millennials zijn geboren na 1980 en zijn significant anders dan voorgaande generaties. Een beter begrip van de Millennial-generatie zal volgens onderzoek helpen om de doelgroep te bereiken (Eddy et al. 2010). Het onderzoek voor ***moet rekening houden met het feit dat het Kano model voor de definiëring van deze generatie is vormgegeven. Aanpassingen op de nieuwe generatie zijn wellicht noodzakelijk binnen de operationalisatie of de interpretatie van de onderzoeksresultaten.

Lillrank en Kano (1989) zeggen dat we uiteindelijk van Japan geen trucje kunnen leren om succesvol te zijn of kwaliteit te waarborgen, maar dat een bedrijf fLibel moet zijn en continue moet optimaliseren om zo 'operational effective' te zijn. Hier raden ze ook aan gebruik te maken van de Plan Do Check Act cirkel. Daarnaast geven ze aan dat sommige Japanse gewoontes niet over te dragen zijn op andere culturen (Lillrank en Kano 1989).

Er zijn consultants uit de praktijk die aangeven dat er tussen zeggen en doen een verschil zit, en dat respondenten sociaal wenselijke antwoorden gegeven (Kralingen 2007). Kralingen zegt daarnaast over het vragen naar productontwikkelingen: "de consument is niet het creatieve marketingbrein dat komt met vernieuwende elementen om je marktwaarde te doen stijgen" (Kralingen 2007).

Om optimaal met de theorie en het conceptuele model te kunnen werken binnen dit onderzoek, is het van belang om de kritiek op de theorie te kennen. Op deze manier kan de onderzoeker daar – waar relevant – tijdens dit onderzoek rekening mee houden.

4.3 Hypothesen

1. *Als een bedrijf inzicht heeft in welke onderdelen van zijn product of huidige ontwikkelingen tot de 'attractive' dimensie behoren of zou kunnen behoren, dan heeft het bedrijf de mogelijkheid om zich daarmee te onderscheiden van de concurrentie.*

Sauerwein et al. (1996) geven aan dat men een product als gemiddeld ervaart wanneer dat aan behoeftes van de 'must-be' en 'one-dimensional' voldoet en daardoor te vervangen is door een substituut van bijvoorbeeld een concurrent. Ze zeggen dat de 'attractive' behoeftes veel mogelijkheden geven om je te onderscheiden van de concurrentie.
Shahin et al. (2013) zeggen dat wanneer een organisatie als eerste een 'attractive' behoefte identificeert en aanbiedt, ze een innovatief product of innovatieve service bieden.

2. *Als een bedrijf een langdurig concurrentievoordeel ambieert, dan is het noodzakelijk om niet alleen huidige maar ook toekomstige verwachtingen en 'attractive' eigenschappen te blijven identificeren.*

Shahin et al. (2013) citeren verschillende bronnen waarmee ze hun mening onderbouwen dat het Kano model een dynamisch model is waarbij onder andere continue innovatie nodig is om als bedrijf aan de top te blijven, je te onderscheiden van concurrenten en de verwachtingen van de consument tegemoet te blijven komen. Iemand die een dienst aanbiedt moet niet alleen de huidige klantenverwachtingen weten te identificeren die nodig zijn voor succes, maar ook de mogelijke verwachtingen die klanten zouden kunnen verrassen (Shahin et al. 2013). Daarbij is het een gegeven dat de service of producteigenschap die mensen eerst nog verrast, na verloop van tijd geen 'attractive' maar een 'one-dimensional' behoefte is (Trompenaars et al. 2014). Een onderdeel dat ***als 'attractive' aanbiedt, kan bij de klant de behoefte daarnaar aanwakkeren en daarna tot een 'one-dimensional' behoefte behoren (Shahin et al, 2013).
De onderzoeker is zich er van bewust dat de toekomst niet te onderzoeken is, maar er kunnen wel vragen over producteigenschappen en hun functionaliteit in de toekomst aan bod komen. Daarnaast is ***een bedrijf dat met verschillende onderdelen voorloopt op zijn concurrenten, zoals de online-diensten. Daarbij wil ***de mogelijkheden exploreren om in de nabije toekomst aan te bieden om big data te verzamelen en bereik of content in te kopen.

3. Als een bedrijf inzicht krijgt via de kano survey over de behoeftes van de doelgroep, dan kan het bedrijf de analyses van deze behoeftes inzetten om de eigenschappen aan te passen om zo de tevredenheid te verhogen.

Sauerwein et al. (1996) geven aan dat verbeteringen aan het product naar de indeling van klantbehoeftes een van de voordelen van het Kano model is. Hiermee kan een organisatie namelijk zien hoeveel aandacht zij moeten besteden aan verschillende facetten van het product en welke invloed dit zal hebben op de klanttevredenheid. Het scheelt bijvoorbeeld tijd wanneer een organisatie beseft dat ze al in een 'prikkelende' behoefte voorzien, en dus hier op korte termijn geen aandacht meer aan hoeven te besteden. Als een organisatie ziet dat er basis- of prestatiebehoeftes niet aanwezig zijn, weet de organisatie waar zij zich op moeten richten.
Daarnaast kan ***zien welke volgorde ze aan moeten houden in het vervullen van behoeftes en welke ontwikkelingen prioriteit hebben, door middel van de indeling in de drie dimensies en hun verschillende invloed op de klanttevredenheid (Sauerwein et al. 1996). Als twee producteigenschappen of diensten van ***niet tegelijk aanwezig kunnen zijn, dan kan het Kano model ook uitwijzen welk product of dienst belangrijker is voor de klanttevredenheid waardoor ***weet welk onderdeel voorrang te moeten geven (Qiting et al. 2013).

Figuur 5. Recente casussen van ***. Bron: ***

5. Methodologie

Dit hoofdstuk bespreekt welke onderzoekvormen dit onderzoek kent, waaruit het antwoord op de probleemstelling voortkomt. Ter vooronderzoek is er een concurrentieanalyse gemaakt. De termen en onderdelen van de probleemstelling zijn met wetenschappelijke literatuur toegelicht. Daarna zijn relevante theorieën beschreven en daaruit is een centrale theorie gekozen. In het 'Conceptueel model' zijn de zaken van die centrale theorie genoemd die van toepassing zijn op dit onderzoek. De centrale theorie, het Kano model, kent een vastgestelde manier van onderzoekverwerking die is beschreven bij het conceptuele model.

5.1 Gegevensverwerking Kano

Sauerwein et al. (1996) dienen binnen de operationalisatie van dit onderzoek als uitgangpunt omdat zij naast hun stappenplan die is opgenomen in hoofdstuk 4.2, een extra vraag aan de Kano-survey toevoegen. Ze laten de respondent het belang van een producteigenschap aangeven op een schaal van 1 tot 7, om zo de producteigenschappen op prioriteit te kunnen indelen.

Een enquête kan houding, mening, gevoelens, gedachten, kennis, gedragsintenties en omstandigheden achterhalen. De enquête is relatief snel, gemakkelijk en goedkoop om een groep mensen te bereiken. De respons ligt wel relatief laag (Baarda et al. 2010). Dit is iets waar het onderzoek rekening mee houdt in samenhang met stap 3 (zie hoofdstuk 4.2) van de onderzoeksmethode van Sauerwein et al (1996). Hierin geven de wetenschappers namelijk aan dat onderzoekers de vragenlijst mondeling moeten doornemen met de respondenten. Ze geven aan dat het in principe de normale gang van zaken is om dit per e-mail uit te voeren, maar dat de lage terugkoppeling een groot nadeel is. Sauerwein et al. (1996): "De standaard vragenlijst vermindert de invloed van de interviewer, de respons is hoog en in het geval van moeilijkheden met het invullen van de vragenlijst kan de interviewer uitleg geven. Meestal heeft de vragenlijst extra uitleg nodig vanwege zijn nieuwe en onbekende natuur". Om de vaststaande vragenlijst van de Kano-survey zo goed mogelijk uit te zetten, kiest dit onderzoek er voor om het advies van Sauerwein et al. op te volgen en de vragenlijst mondeling te behandelen. Op deze manier kunnen in een gesprek de behoeftes van de doelgroepen aan bod komen middels een diepte-interview (Baarda et al. 2010) alsmede de vaststaande vragenlijst.

5.2 Aanpak per onderzoeksdoelgroep

Brainstormsessie en Cardsorting

De voorkennis die nodig is voor de vragenlijsten komt voort uit de theorie van Kano, de situatieschets en de brainstormsessies (bijlage III). Deze voorkennis leidt volgens Baarda et al. (2010) tot de vragenlijst en antwoordmogelijkheden.

Vaststaande vragenlijst

Voor het fieldresearch zijn drie deelvragen opgesteld. Twee deelvragen richten zich op een aparte doelgroep. Om de vaststaande vragenlijst af te stemmen op de twee verschillende doelgroepen zal er een algemeen deel van service- en producteigenschappen komen en een deel dat alleen voor de doelgroep van de betreffende deelvraag relevant is.

Deelvraag 1.

De eerste deelvraag van het fieldresearch richt zich op de behoeftes van marketingcommunicatiemedewerkers van locaties en evenementen met betrekking tot fotomarketing. Om deze behoeftes te achterhalen omvat de vragenlijst naast de service- en

producteigenschappen van fotomarketing een onderdeel met vragen toegespitst op het toepassen van fotomarketing tijdens hun evenementen of op hun locaties.
De antwoorden op deze vragen uit de vragenlijst toetsen de formules uit de centrale theorie.

Deelvraag 2.
De tweede deelvraag onderzoekt de behoeftes van mediaplanners. Hiervoor richt een apart deel van de vragenlijst zich op de behoeftes van deze doelgroep.
De antwoorden op deze vragen uit de vragenlijst toetsen de formules uit de centrale theorie.

Deelvraag 3.
Door vervolgvragen te stellen en te vragen om uitleg van de keuzes, komt de onderzoeker op kwalitatieve wijze te weten wat de behoeftes en drijfveren zijn van de doelgroep. Dit dient als input voor de derde deelvraag. Via analyseschema's en labellen komt de onderzoeker tot de antwoorden op deze deelvraag.

5.3 Populatie

Afbakening locaties en evenementen
Dit onderzoek betrekt clubs met meer dan 1000 bezoekers, midden-kleine festivals van minimaal 2500 bezoekers en evenementenorganisatoren die op festivals of in clubs of verhuurlocaties de hosting, staging of programmering verzorgen. De redenen hiervoor zijn: in een club moeten er veel mensen aanwezig zijn om een bereik te genereren, een midden-klein festival vraagt geen grote bedragen voor sponsoren of entertainment als toegangsgeld, en evenementenorganisatoren zijn de mensen die het brein zijn achter (creatieve) concepten van locaties, evenementen en venues. Deze beargumentering is de redenatie van de opdrachtgever welke samen met Clubjudge mogelijkheden zoekt voor fotografie op evenementen en locaties die bij deze organisatie zijn aangesloten. Hier vindt de onderzoeker ook de evenementen en locaties voor dit onderzoek (Bijlage II en III).

Afbakening mediaplanners
Dit onderzoek betrekt mediaplanners uit de randstad van de dertig grootste mediabureaus. In bijlage II staat een lijst van de dertig grootste mediabureaus volgens een artikel gepubliceerd in Adformatie (Otto, 2013).

5.4 Steekproefomvang

Baarda et al. (2006) zeggen dat "er meestal op pragmatische gronden bepaald wordt hoe groot de steekproef moet zijn. Het uitgangspunt is dan meestal de maximaal haalbare steekproefomvang gezien tijd, geld en beschikbaarheid van respondenten".

Volgens Pyzdek en Keller (2013) is het voordelig voor de analyses van klantbehoeftes en klantverwachtingen om kleine enquêtes periodiek onder klanten te verspreiden. Op deze manier verkrijgt een bedrijf volgens hen relevantere informatie.
Het is volgens hen belangrijk om in de loop der tijd data uit te breiden omdat men zo de verschillen in meningen te zien krijgt. Pyzdek en Keller delen dan ook de mening dat het Kano model helpt bij strategische planning, maar dat verwachtingen van de klant veranderen naar verloop van tijd (Pyzdek en Keller).

Sauerwein et al. (1996) citeren in hun onderzoek een artikel van Griffin en Hauser waarin staat dat 20 tot 30 interviews per doelgroep ongeveer 90-95% van alle producteisen achterhaalt.
Het minimum dat dit onderzoek aanhoudt zal dus 20 zijn.

Bij stap 3 van de onderzoeksmethode (paragraaf 4.2) staat al dat de onderzoeker de vaststaande vragen het beste mondeling kan stellen. Dit brengt een beperking met zich mee qua tijd en geld binnen dit onderzoek. Daarnaast heeft het onderzoek te maken met een populatie waar respondenten weinig tijd hebben voor afspraken:
- In de reclamewereld werkt men voortdurend met zeer krappe deadlines. Daarbij komt dat de werkdruk erg hoog is. Werknemers in de reclamewereld moeten erg bestendig zijn tegen stresssituaties (CEVORA., 2001).
- De gemiddelde arbeidsduur van personen met een creatief beroep is hoger dan van de totale werkzame beroepsbevolking. Bijna 70 procent van de personen met een creatief beroep werkt meer dan 35 uur in de week, tegen 61 procent van de werkzame beroepsbevolking (Urlings, N., & Braams, N., 2011).
- Mediaplanning is door het grote aanbod van mogelijkheden steeds lastiger. Het is een uitdagend proces om de juiste media te selecteren, zodat men zowel de campagnedoelstellingen realiseert als de doelgroep bereikt (Teylingen-Geerlings, B. van., 2010).

Dit betekent dat de 20 respondenten voor dit onderzoek aselect gekozen zijn. Dit houdt in dat de onderzoeker de organisaties en medewerkers zelf zal opzoeken en uitnodigen voor deelname aan het onderzoek. Een ieder die mee wil werken en voldoet aan de criteria van de doelgroepen, is opgenomen in het onderzoek.

Figuur 6. De ***Live Box: stuurt direct foto’s online. Bron: ***

6. Resultaten

De resultaten van dit onderzoek zijn gebaseerd op twintig interviews met een duur van tussen de 30 en 60 minuten. Hierbij heeft de onderzoeker een vaststaande vragenlijst aan de respondenten voorgelegd en doorgevraagd naar de behoeftes en beweegredenen. Dit resulteerde in verbatims en analyseschema's met labels en parafrases, en berekeningen via Spss, kruistabellen en formules van de Kano methodiek (bijlage IV en V).
Dit hoofdstuk verwijst met nummer naar de respondenten. Deze nummers corresponderen met de nummers van de respondenten in de analyseschema's en hun verbatim-nummer.
Per deelvraag staan de resultaten hieronder weergegeven. De deelvragen met betrekking tot behoeftes laten kwalitatieve resultaten zien, en de derde deelvraag toont de uitkomsten van de berekeningen.

6.1 Deelvraag 1

Wat zijn de behoeftes van marketingcommunicatiemedewerkers van locaties en evenementen met betrekking tot fotomarketing?

Analyseschema 1 tot en met 15 zijn van toepassing op deze deelvraag, en de verbatims van respondent 11 tot en met 20. Deze zijn te vinden in bijlage IV, "B. Verbatims" en "C. Analyseschema's".

Entertainment
De evenementenorganisatoren uit dit onderzoek willen dat ***de mogelijkheid voor extra entertainment bij de fotoacties aanbiedt. Een normale foto is saai, trekt minder mensen of entertaint het publiek niet. Toch blijkt dat evenementenorganisatoren extra entertainment vaak als niet relevant zien (analyseschema 1).

Toolkit
Het aanbieden van de keuze om fotomarketing met of zonder personeel aan de te bieden, viel in de smaak bij de ondervraagde evenementenorganisatoren. Ze vinden de optie interessant. Wel hebben ze het idee dat de kwaliteit van het personeel erg belangrijk is bij een actie als deze. Het personeel kan men op deze manier ook als deel van het product van ***zien (analyseschema 2, respondent 18). Ook de kwaliteit van het product is belangrijker dan de vrijheid om eventueel zelf foto's te laten maken met de producten van ***(analyseschema 2).

Totaalconcept
De evenementenorganisatoren uit dit onderzoek hebben geen interesse in het uitbesteden van het bedenken of creëren van totaalconcepten aan ***(analyseschema 3). Ze zijn zelf marketeer of creatief conceptontwikkelaar, of weten zelf het beste wat ze willen neerzetten. De evenementenorganisatoren geven wel aan dat wellicht grotere organisaties delen zouden willen uitbesteden, of juist kleinere organisaties die zich alleen met line-up bezig willen houden. Er ontstond bij deze vraag onduidelijkheid over de propositie van ***; respondent 18 geeft aan dat organisaties daar andere specialisten voor hebben, en adviseert: 'schoenmaker, blijf bij je leest' (analyseschema 3).

'schoenmaker, blijf bij je leest'

Module
De optie om zelf met een module de frames te ontwerpen, moedigen de evenementenorganisatoren uit het onderzoek aan. Ze willen de optie hebben en ze willen dat ***veel opties aanbiedt voor het

frame; ze willen allemaal iets anders en een frame dat aangepast is aan hun wensen en branding (analyseschema 4).

Pakketten per doelstelling
De evenementenorganisatoren vinden dat ***pakketten per doelstelling hoort aan te bieden op zijn website, anders klikken ze bijvoorbeeld weg. Daarnaast blijkt het wel belangrijk om een op maat gemaakt eindresultaat neer te kunnen zetten waarbij het belangrijk is om persoonlijk contact te hebben met ***.

Printmogelijkheden
Evenementenorganisatoren binnen dit onderzoek zijn verdeeld over de vernieuwde printopties. Ze zien graag nog de optie voor het voormalige kartonnen polaroid frame. Ze verwachten wel dat ***ook de optie heeft voor de vernieuwde printmogelijkheden omdat dit hoort bij ***en het huidige (digitale) tijdperk (analyseschema 6).

Direct live
Direct live vinden de evenementenorganisatoren uit dit onderzoek niet nodig of niet passen bij de organisatie. Toch zien ze in dat het voor de toekomst wellicht belangrijk kan zijn, maar ze blijven het als een optie zien die ze soms wel of soms niet zouden willen gebruiken. De evenementen-organisatoren waren wel positief over 'direct live' en vonden het in sommige gevallen ook nodig, maar zeggen dat het per evenement kan verschillen (analyseschema 7).

Big Data
De evenementenorganisatoren binnen dit onderzoek zien Big Data als iets dat je imago kan schaden. Ook het succes en de waarde vinden de ondervraagde evenementenorganisatoren belangrijk om te weten over Big Data. Daar tegenover zien ze wel in dat het interessant kan zijn en vinden ze dat het past bij de diensten van ***. Ze zien Big Data als 'de toekomst' (analyseschema 8).

Dynamische vormgeving
Dat ***dynamische vormgeving aanbiedt, vonden de evenementenorganisatoren binnen het onderzoek niet bijzonder. Ze vinden het bij ***horen of bij 'de toekomst' dat alles mogelijk is. Dat er door de verschillende mogelijkheden op het frame ook eventueel andere partijen exposure kunnen inkopen, heeft niet altijd positieve reacties gekregen. Redenen die aan bod kwamen gaan van geen andere partij op het frame, tot angst om zeggenschap te verliezen, tot per optie de boodschap en aansluiting met het event bespreken. De respondenten hadden wel oor naar manieren om het inzetten van ***goedkoper te maken (analyseschema 9).

Magazineviewer
De evenementenorganisatoren uit het onderzoek vinden het bij ***horen om de opties voor de viewer aan te bieden, maar hebben vaak zelf al de kennis en middelen in huis om de foto's online te plaatsen en het delen te bevorderen. Bij respondent 19 en 20 werd bij deze vraag duidelijk dat ze naar aanleiding van de meerwaarde die ze ontdekten door het gesprek over ***het belang en de service/de viewer van ***belangrijker begonnen te vinden (analyseschema 10).

Entertainment/SC op jouw event
De deelnemende evenementenorganisatoren vragen zich af of ***past bij hun evenement of uitstraalt wat ze willen uitstralen. Daarnaast vinden ze het ook maar de vraag of ***betere foto's levert dan hun huidige fotografen die gespecialiseerd zijn hun het soort evenement dat ze neerzetten. Ze verwachten een op maat gemaakt product, dat hun huidige fotografie en entertainment overstijgt. Ze zien het belang van foto's en entertainment op hun evenementen in.

Het zal soms wel en soms niet leuk zijn om ***in te zetten waarbij verschillende eigenschappen van het festival en het bestaande (rand-)programma meespelen in de overwegingen (analyseschema 11).

Bedrukking op event
Evenementenorganisatoren geven binnen dit onderzoek aan dat ze zichtbaar willen zijn op de bedrukking van de frames. Af en toe exposure voor derden is goed, maar ze moeten zelf in ieder geval zichtbaar zijn met een op maat gemaakte visual. Alleen respondent 1 vond de herinnering belangrijker dan reclame maken (analyseschema 12).

Kosten voor Event
Dat gratis aantrekkelijk is, is eigenlijk een aanname die iedereen doet. Ook binnen het onderzoek vonden de deelnemende evenementenorganisatoren gratis interessant, maar ze hebben liever geen sponsor dan een niet passende sponsor (analyseschema 13). Daarnaast willen sommigen zelfs als een andere partij betaalt, zichtbaar zijn op het frame of de foto (analyseschema 13). Een lage prijs is belangrijk omdat er weinig budget is om ***in zetten. ***moet daarnaast zien te concurreren met fotografen uit het (persoonlijke) netwerk van de evenementenorganisatoren die werken voor een zeer lage prijs. Zelf wel of niet open staan om te betalen verschilt per evenementenorganisator. Respondent 18 stelt al eisen door te zeggen dat als ***data kan verkopen, hij/zij niet ook nog eens wil betalen voor de foto's (analyseschema 13).

Vaste dag
Slechts één respondent geeft aan open te staan voor een deal met ***om ieder evenement te komen fotograferen. Daarbij hoort dan wel gelijk de eis dat ***ieder evenement aanwezig moet kunnen zijn (respondent 15, analyseschema 14). De andere 9 respondenten willen geen herhaling omdat ze uniek willen blijven met hun edities, of omdat ze overkill willen vermijden. Ze geven weer aan alles op maat gemaakt te willen hebben en per editie te willen bekijken (analyseschema 14).

'Ze geven weer aan alles op maat gemaakt te willen hebben'

Outfit fotograaf
De presentatie van de fotografen of de mensen die de fotoactie begeleiden mag van de deelnemende evenementenorganisatoren lekker gek zijn en aangepast aan het event. Mochten de fotografen in werkkleding komen zoals een zwart shirt en een zwarte broek, dan is dit ook goed (analyseschema 15).

6.2 Deelvraag 2

Wat zijn de behoeftes van mediaplanners met betrekking tot fotomarketing?

Analyseschema 1 tot en met 10 en 16 tot en met 20 zijn van toepassing op deze deelvraag, en de verbatims van respondent 1 tot en met 10. Deze zijn te vinden in bijlage IV, "C. Verbatims" en "D. Analyseschema's".

Entertainment
De mediaplanners binnen dit onderzoek willen de optie hebben om met de acties van ***naast de fotografen ook extra entertainment in te zetten om een act te maken van de fotoactie omdat een normale foto saai is (analyseschema 1). Ze zeggen vaak 'optie', want ze zien het ook in sommige gevallen als niet relevant om extra entertainment in te zetten (analyseschema 1).

Toolkit
De ondervraagde mediaplanners willen veel keuzes hebben bij een fotomarketingbureau (analyseschema 2). Ze geven aan zelf waarschijnlijk geen toolkit in te zetten zonder personeel van ***, maar willen wel graag deze vrijheid hebben als ze bijvoorbeeld een kleinschalige bijeenkomst organiseren (analyseschema 2). Ze geven aan dat de kwaliteit van het personeel belangrijk is. Zowel voor de kwaliteit van de foto's als voor het begeleiden van de actie waarbij bijvoorbeeld enthousiasme belangrijk is (analyseschema 2).

'mediaplanners willen veel keuzes hebben'

Totaalconcept
Als de onderzoeker naar de mening vroeg van de mediaplanners binnen dit onderzoek over het inzetten van ***voor het ontwikkelen van totaalconcepten, waren de mediaplanners verrast. De mediaplanners denken bij fotomarketing aan activatie, of zijn verward over de propositie van ***. De vraag ontstond of ***een fotomarketingbureau is, of dat ze totaalconcepten leveren met als tool foto, video, online en events (analyseschema 3). De mediaplanners die zijn ondervraagd zien wel kansen voor ***om totaalconcepten te ontwikkelen, maar daarvoor moet ***volgens de mediaplanners zijn propositie aanpassen. Toch moet ***wel oppassen, want meedenken ervaren de mediaplanners als positief, maar ze geven toch niet snel dingen uit handen. Mediaplanners zien ***eerder als een concurrent en zullen reclamebureaus waar ze mee samenwerken niet omzeilen. Respondent 6 geeft aan dat er voor het bedenken van totaalconcepten al andere specialisten zijn (analyseschema 3). ***blijft voor hun een onderdeel van een campagne, een activatie, maar zal niet een complete campagne dragen (analyseschema 3).

'De mediaplanners denken bij fotomarketing aan activatie'

Module
De mediaplanners die hun mening gaven over ***zien graag een online module om zelf frames te ontwerpen. Ze geven aan hier niet (standaard) gebruik van te willen maken omdat ze ook nog op maat gemaakt werk van ***verwachten, maar mocht het van pas komen, goed werken en veel mogelijkheden bieden, dan zouden ze het fijn vinden om zich via de module eventueel te kunnen oriënteren of indien gewenst daar gebruik van te maken (analyseschema 4).
Een punt waar ***op zou kunnen letten is het afbrokkelen van de service indien (online) automatisering het werk van mensen die service verlenen overneemt. De ondervraagde mediaplanners geven aan ook nog graag te bellen en persoonlijk contact te hebben. Hierbij hebben ze ook meer het gevoel een uniek ontwerp te krijgen voor hun frame (analyseschema 4). Voorwaarde hiervoor is wel dat (de verantwoordelijke bij) ***bereikbaar moet zijn (respondent 3, verbatim).

Pakketten per doelstelling
Op de vraag of ***online pakketten moet aanbieden, was het antwoord van de deelnemende mediaplanners; dit hoor je aan te bieden (analyseschema 5). Ook al willen de mediaplanners uit het onderzoek alles op maat gemaakt, ze willen graag een idee krijgen wat er mogelijk is en voor welke prijs (analyseschema 5). Dit helpt bij de beeldvorming over de organisatie. Als je dat niet laat zien loop je het risico dat ze de website verlaten. Daarnaast is het volgens de mediaplanners die de onderzoeker heeft gesproken belangrijk om duidelijk contactgegevens kenbaar te maken en goed bereikbaar te zijn om de opties persoonlijk te bespreken (analyseschema 5).

Printmogelijkheden
De vernieuwde printopties vonden de ondervraagde mediaplanners vanzelfsprekend omdat het hoort bij het product van ***en deze tijd (analyseschema 6). Ze willen dat ***alles van het frame en dus de printmogelijkheden kan aanpassen naar hun wensen. Daarbij willen ze ook nog de keuze

hebben tussen de vernieuwde creatieve printopties en de voormalige kartonnen frames van ***die soms juist passend zijn binnen een bepaalde setting (analyseschema 6).

Direct live
Direct live was voor de ondervraagde mediaplanners een hekel punt. Ze vonden het belangrijk voor in de toekomst, omdat ze ook wel konden zien dat je hier niet omheen kan. Toch zien ze soms het nut er niet van in, of hoort het niet bij het doel waar ze fotomarketing voor willen inzetten. Ze vinden dan wel dat ***het moet aanbieden, maar vinden het niet noodzakelijk (analyseschema 7).

Big Data
Aan het verzamelen van Big Data –met of zonder ***– zitten een aantal haken en ogen. De ondervraagde mediaplanners vinden het verzamelen van Big Data interessant en zien dat het past bij de richting die ***op wil, maar toch twijfelen ze over het succes en de waarde van Big Data (analyseschema 8). Daarbij kan het naast de evenementenorganisatoren ook volgens de ondervraagde mediaplanners juist schade aan bijvoorbeeld het imago veroorzaken. De mediaplanners gaven ook aan andere wegen voor het verzamelen van Big Data te hebben, of in ieder geval niet als eerste aan fotomarketing te denken voor het binnenhalen van Big Data (analyseschema 8).

Dynamische vormgeving
De dynamische vormgeving is volgens de mediaplanners binnen dit onderzoek een essentieel onderdeel van ***. De meningen over verschillende mogelijkheden, printopties, boodschappen en afwisseling wisselen van ‘USP’ tot reacties van mediaplanners dat dit juist hetgeen is waar ***voor staat. Wederom willen mediaplanners alle vrijheden en opties van ***aangeboden krijgen met betrekking tot de vormgeving en beweeglijkheid daarin (analyseschema 10). Ook verwachten ze dit, indien niet nodig, niet in te hoeven zetten om zo de kosten terug te kunnen dringen (analyseschema 10).

Magazineviewer
Volgens de mediaplanners binnen dit onderzoek hoort de Magazineviewer bij ***, maar willen ze alsnog alle opties open houden; als ze er niet gebruik van willen maken in verband met de kosten dan willen ze dat dat ook mogelijk is, en als ze er wel gebruik van maken moet alles aangepast zijn op hun wensen of passen in bijvoorbeeld de campagne (analyseschema 10).

Total focus
De vraag over totale aandacht voor het merk en de activatie door de fotografen die als brand ambassador dienen tijdens een contactmoment met de doelgroep van de mediaplanners, werd wisselend ontvangen. De ondervraagde mediaplanners vinden een geschikt moment en een geschikte manier erg belangrijk, en zien ***als een geschikte vorm om zulke activaties uit te voeren. Ze zien het dan dus als activatie. Daarbij geloven ze dat er altijd sprake is van ruis en dat vaak de foto de show steelt van het merk. Ze staan enthousiast tegenover het idee van het contact met de consument via ***, maar zien dit graag als activatie omschreven, en zien daarbij totale focus als niet essentieel (analyseschema 16).

Bereik
Bij bereik gingen de cijfermatige bellen van de ondervraagde mediaplanners rinkelen. Ze vroegen de onderzoeker gelijk om resultaten, cijfers en metingen. Daarnaast geven de mediaplanners binnen dit onderzoek aan dat ze ***als activatie beschouwen en niet als middel om een bereik te genereren. Voor het genereren van bereik zetten ze verschillende middelen in, met een groot bereik. De mediaplanners vinden dat de aantallen van fotomarketing hier niet bij in de buurt komen en zien

bereik dan ook niet als juiste term hiervoor, daarnaast achten ze de huidige/traditionele marketingcommunicatiemiddelen –inclusief ruis- nog wel werkzaam (analyseschema 17). Daarnaast hadden de mediaplanners die hun mening gaven over ***wederom het idee dat het aanbieden van bereik een andere propositie is dan het faciliteren van foto's. "Claim hetgene wat je echt het allerbeste doet en laat dat het verhaal zijn waarmee je binnenkomt en ga dan daarna vertellen wat je allemaal nog meer kan" (respondent 7, analyseschema 17).

"Claim hetgene wat je echt het allerbeste doet en laat dat het verhaal zijn waarmee je binnenkomt en ga dan daarna vertellen wat je allemaal nog meer kan"

Millenials

De mediaplanners uit dit onderzoek raden ***aan om niet met de term 'millennials' bij mediaplanners aan te komen. Sommigen gebruiken hier andere benamingen voor en andere mediaplanners uit het onderzoek werk je ermee tegen je in het harnas. Dit komt omdat ze de term in de (nabije) toekomst alweer zien afzwakken vanwege de hype die eromheen is ontstaan, of ze krijgen door de terminologie een aversie. Daarbovenop komen de eerder gehoorde argumenten terug dat ze ***als activatie beschouwen en graag cijfers en resultaten zien. Respondent zeven gaf ook aan dat je niet het idee moet wekken dat mensen voor een andere doelgroep dan millennials niet bij ***moeten zijn. De mediaplanners die meewerkten aan dit onderzoek gaven wel aan dat de doelgroep 'millennials' een erg belangrijke doelgroep is, die inderdaad lastig te bereiken is, waarbij ze wel verwachten met fotomarketing de doelgroep te kunnen bereiken. Daarom vinden ze het bij ***passen om deze doelgroep te bereiken met de middelen die ze aanbieden (analyseschema 18).

Brand Ambassador

Mediaplanners uit het onderzoek geven aan dat het zijn van een merk-ambassadeur op een gewenst moment en een gewenste manier hoort bij de producteigenschappen van ***. Toch vinden ze de termen 'gewenst' en 'brand ambassador' niet aantrekkelijk of geloofwaardig (analyseschema 19). Zo vinden ze dat er alsnog sprake is van ruis, zien ze een voorwaarde in de match tussen contactmoment en merk, en zien ze graag cijfers en resultaten bij zulke beweringen. Wederom kwam naar boven dat de propositie van ***onduidelijk is. Respondent 7 vatte samen hoe dit onderdeel hem wél zou aanspreken: 'Mensen zijn op een evenement en ze hebben lol. En wij kunnen er voor zorgen dat jouw merk op het moment dat ze het naar hun zin hebben onder de aandacht gebracht wordt en er dus altijd positieve associatie bij hangt. Dat is een propositie waardoor ik denk oké, dat wil ik' (analyseschema 19).

Herhaling

De respondenten vinden dat ***herhaling hoort aan te bieden. Daar hangen wel een aantal randvoorwaarden aan vast, zoals de locatie en het soort actie. Ook bij het punt 'herhaling' zeggen de mediaplanners in dit onderzoek dat ze een op maat gemaakte actie willen en de opties voor herhaling open willen hebben staan, of ze er nu gebruik van maken of niet (analyseschema 20).

'een op maat gemaakte actie'

6.3 Deelvraag 3

*Hoe verhoudt de klanttevredenheid van mediaplanners en marketingcommunicatiemedewerkers van evenementen en locaties zich tot de diensten van ***?*

Deze paragraaf bespreekt de vier formules uit hoofdstuk 4, stap 4, om de antwoorden op de vaststaande vragenlijst te analyseren.

6.3.1 Frequentie van de antwoorden en evaluatie-regel

Basiseigenschappen

Allereerst is er gekeken wat de basiseigenschappen, prestatie eigenschappen en aantrekkelijke eigenschappen zijn voor de beide doelgroepen samen. Er komen geen dominante 'must-be' eigenschappen naar boven (tabel 1.1, bijlage V, C. Kano Kruistabel). Dit zijn eigenschappen die ***moet vervullen, anders is de klant ontevreden, maar als ze wel vervuld zijn dan vindt de klant dit als vanzelfsprekend en zal het geen tevredenheid teweegbrengen (Sauerwein et al., 1996).

De mediaplanners hebben los van de evenementenorganisatoren binnen dit onderzoek ook geen service- en producteigenschappen uit dit onderzoek bestempeld als basiseigenschappen (tabel 3, bijlage V). De evenementenorganisatoren op hun beurt vinden printmogelijkheden in een gelijke hoeveelheid een basiseigenschap als een aantrekkelijke eigenschap (tabel 2, bijlage V).

Prestatie eigenschappen

De prestatie eigenschappen met de O van one-dimensional, zorgen voor een hogere tevredenheid; hoe hoger het niveau van de vervulling van deze behoeftes, hoe hoger de tevredenheid. Als ze er niet zijn, leidt dit tot ontevredenheid. Dit zijn vaak de behoeftes die de klant eist of verwacht (Shanin 2013). Binnen dit onderzoek waren dit voor de beide groepen samen de producteigenschappen: (1kant)bedrukken; brand ambassador op gewenst moment/manier; printmogelijkheden; bereik (tabel 1.1, bijlage V, C. Kano Kruistabel).

De mediaplanners binnen dit onderzoek vinden de volgende eigenschappen prestatie-eigenschappen: printmogelijkheden; magazineviewer; bereik; brand ambassador gewenst moment gewenste manier (tabel 3, bijlage V).
Evenementenorganisatoren gaven aan de online module en het bedrukken van (1 kant van) de foto te zien als prestatie eigenschappen (tabel 2, bijlage V).

Aantrekkelijke eigenschappen

Aantrekkelijke eigenschappen hebben de grootste invloed op de klanttevredenheid (Sauerwein et al, 1996). De klant verwacht ze niet, en het niet vervullen van deze behoeftes leidt niet tot ontevredenheid. Binnen die onderzoek zijn dit voor de beide groepen gecombineerd: SC (***) op event voor foto/entertainment; outfit fotografen; extra entertainment; dynamische vormgeving; toolkit; data; online module; pakketten (tabel 1.1, bijlage V, C. Kano Kruistabel).

Online module; direct live; data; dynamische vormgeving zijn volgens de mediaplanners aantrekkelijke eigenschappen (tabel 3, bijlage V). Extra entertainment; toolkit; pakketten; direct live, data, dynamische vormgeving; SC bezoekt jouw event; outfit fotografen zijn voor de evenementenorganisatoren binnen dit onderzoek aantrekkelijke eigenschappen.

Onverschillig

Indifferent eigenschappen zijn eigenschappen waarbij het de klant niet uitmaakt (Sauerwein et al., 1996). Binnen dit onderzoek zijn dit voor de beide groepen gecombineerd: total focus; totaalconcept; magazineviewer; vaste dag; herhaling (tabel 1.1, bijlage V, C. Kano Kruistabel).

De mediaplanners die deelnamen aan dit onderzoek denken onverschillig over de volgende producteigenschappen: extra entertainment; totaalconcept; total focus; herhaling.
De evenementenorganisatoren die deelnamen aan dit onderzoek denken onverschillig over de volgende producteigenschappen: vaste dag; magazineviewer (tabel 3, bijlage V).

Meerdere opties
Kosten voor de actie voor derden of eventueel voor de klant zelf en het bereiken van millennials met ***zijn evenveel een prestatie eigenschap als een aantrekkelijke eigenschap voor de respondenten binnen dit onderzoek (tabel 1.1, bijlage V, C. Kano Kruistabel).
Voor de mediaplanners zijn de toolkit met de producten van ***zonder personeel en het aanbieden van duidelijke pakketten met de verschillende mogelijkheden van ***zowel een aantrekkelijke eigenschap die zorgt voor veel tevredenheid maar die ze niet verwachten. Tegelijkertijd zien ze het ook als een 'indifferent' eigenschap: dit betekent dat ze onverschillig tegenover de feature staan (tabel 3, bijlage V). Daarnaast zagen de mediaplanners uit het onderzoek het bereiken van de millennials met ***als een aantrekkelijke eigenschap en een prestatie eigenschap; sommigen verwachten het bij ***, anderen verwachten het niet maar maak je er wel tevreden mee.
Daarnaast verwachten evenementenorganisatoren niet dat ***totaalconcepten voor hun ontwerpt; ze zien dit als onverwacht aantrekkelijk of 'reversed'; ze willen het tegenovergestelde (tabel 2, bijlage V). De printmogelijkheden waren naast een aantrekkelijke eigenschap een must-be, en de kosten voor derden waren naast aantrekkelijk als prestatie eigenschap beoordeeld door de evenementenorganisatoren binnen dit onderzoek (tabel 2, bijlage V).

Tussen de antwoorden van beide groepen is geen significant verschil (Bijlage V, C. Kano Kruistabel, Formule één en twee.)
Tabel 1.1 en 1.2 uit bijlage V laat de volgorde van de ranking van de eigenschappen namens de frequentie- en evaluatieregel op rij zien.

6.3.2 Klanttevredenheidscoëfficiënt

Volgens Sauerwein et al. (1996) geven onderstaande grafieken de invloed weer van de verschillende eigenschappen op de tevredenheid en ontevredenheid. In bijlage V is te zien wat deze grafiek voor beide doelgroepen samen is. Omdat er binnen dit onderzoek twee doelgroepen zijn opgenomen, kijkt deze paragraaf naar de verschillen tussen deze twee groepen.

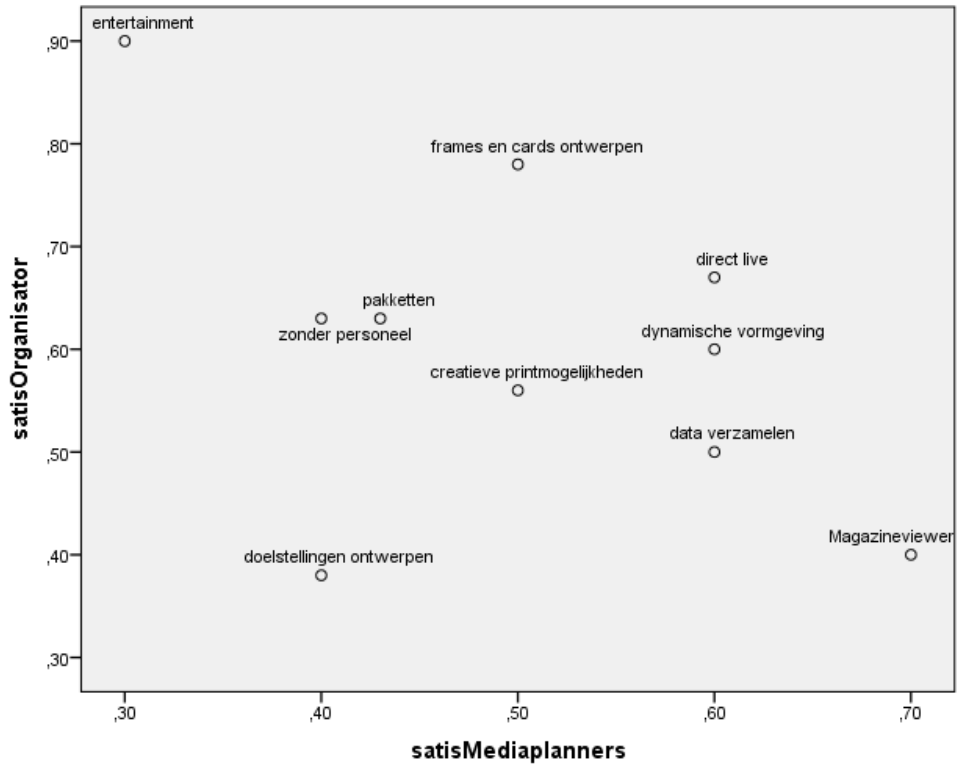
Zonder een grafiek te maken is er al uit tabel 2 en tabel 3 uit bijlage V af te lezen dat er verschil is in de ranking bij:
- Extra entertainment. De evenementenorganisatoren die deelnamen aan de vragenlijst vinden extra entertainment aantrekkelijk, maar mediaplanners uit het onderzoek zijn hierin onverschillig.
- Totaalconcept. Evenementenorganisatoren die deelnamen aan de vragenlijst vinden het aantrekkelijk of 'reversed'; ze willen het totaalconcept niet uit handen geven. Mediaplanners uit het onderzoek zijn hierin onverschillig.
- Module. Evenementenorganisatoren uit het onderzoek zijn 'one-dimensional' over de online module waarmee zij hun frames zouden kunnen ontwerpen. Dit betekent dat hoe hoger het niveau van de vervulling van 'one-dimensional' behoeftes is, hoe hoger de klanttevredenheid. De mediaplanners uit dit onderzoek vinden dit juist weer wel aantrekkelijk.
- Magazineviewer. De evenementenorganisatoren uit dit onderzoek zijn onverschillig ten overstaande van de magazineviewer, de mediaplanners uit het onderzoek on-dimensional (hoe hoger het niveau van de vervulling van 'one-dimensional' behoeftes, hoe hoger de klanttevredenheid).
- De printmogelijkheden. Evenementenorganisatoren uit het onderzoek vinden de verschillende creatieve printopties aantrekkelijk of must-be, terwijl mediaplanners uit het onderzoek hier onverschillig tegenover staan.

Om de twee doelgroepen te vergelijken staat er in bijlage V een T-test. Deze toets vergelijkt de twee verschillende groepen met elkaar (Baarda et al., 2007) op hun satisfaction en dissatisfaction (mate van tevredenheid en ontevredenheid).
Organisatoren hebben een hogere satisfaction (tevredenheid). De dissatisfaction (ontevredenheid) verschilt niet veel tussen beide groepen. De samenhang tussen de groepen is niet significant te noemen (bijlage V, Extent of Satisfaction en Dissatisfaction, 'Toetsen tussen de twee groepen'). Het valt wel op dat de organisatoren juist op de tegenovergestelde features (service- en producteigenschappen) scoren dan de mediaplanners; er is hier een negatieve correlatie.

Bij de dissatisfaction scoren organisatoren ongeveer op dezelfde features hoog als mediaplanners. Dit is weergegeven in Figuur 8 (Bijlage V, grafiek 3).

Onderaan de tabel bij de T-test is te zien dat er geen significante verschillen tussen de twee groepen binnen dit onderzoek met betrekking tot satisfaction en dissatifaction zijn in het algemeen.

Figuur 7. Satisfaction Evenementenorganisatoren versus Mediaplanners. N=10 per doelgroep. Bron: Bijlage V, Grafiek 2.

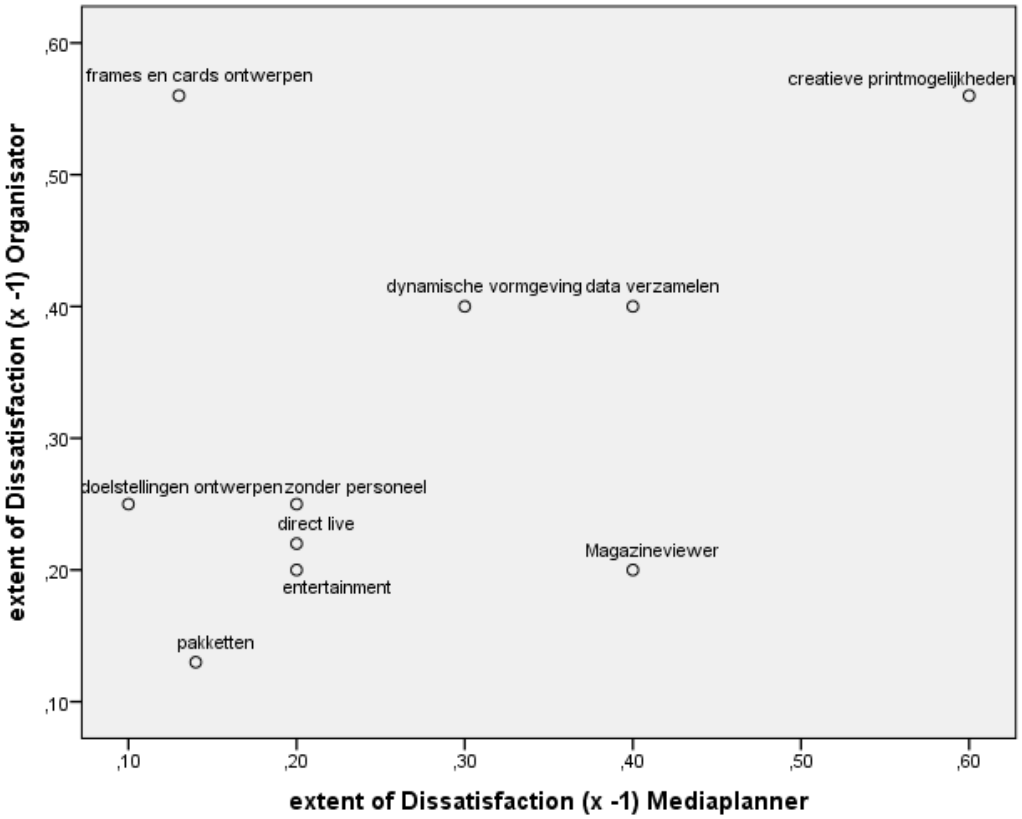


De grafiek geeft de opmerkelijk negatieve correlatie grafisch weer. Zo is te zien dat mediaplanners op verschillende features een hogere (extent of) satisfaction score geven dan organisatoren en andersom. De verschillen zijn het grootst voor 'magazineviewer' en 'entertainment'.

Evenementenorganisatoren geven aan dat 'entertainment' het meest belangrijk is voor de tevredenheid, terwijl mediaplanners deze bijzonder laag inschalen.
Het ontwerp van de frames en cards/module is voor de tevredenheid van de evenementen-organisatoren belangrijker dan voor mediaplanners.
De magazineviewer is voor mediaplanners erg belangrijk, maar evenementenorganisatoren geven aan dat ze dit niet belangrijk vinden voor hun tevredenheid.

‘Doelstellingen ontwerpen’ staat voor het bedenken van totaalconcepten door ***. Beide groepen schalen dit laag in; hier zijn ze het dus over eens.

Figuur 8. Dissatisfaction Evenementenorganisatoren versus Mediaplanners. N=10 per doelgroep. Bron: Bijlage V, Grafiek 3.



Bij dissatisfaction laat de grafiek meer overeenkomstige waarden zien voor de twee groepen. Frames en cards ontwerpen met de (online) module is daar een uitzondering op. Evenementenorganisatoren hebben daar een hoge dissatisfaction, terwijl mediaplanners juist een vrij lage dissatisfaction hebben. De volgorde van de eigenschappen is hier door de lijn duidelijk te zien. Het belang van de creatieve printmogelijkheden springt er uit. De dynamische vormgeving en de mogelijkheid tot het verzamelen van data steekt ook uit boven de rest van de eigenschappen.

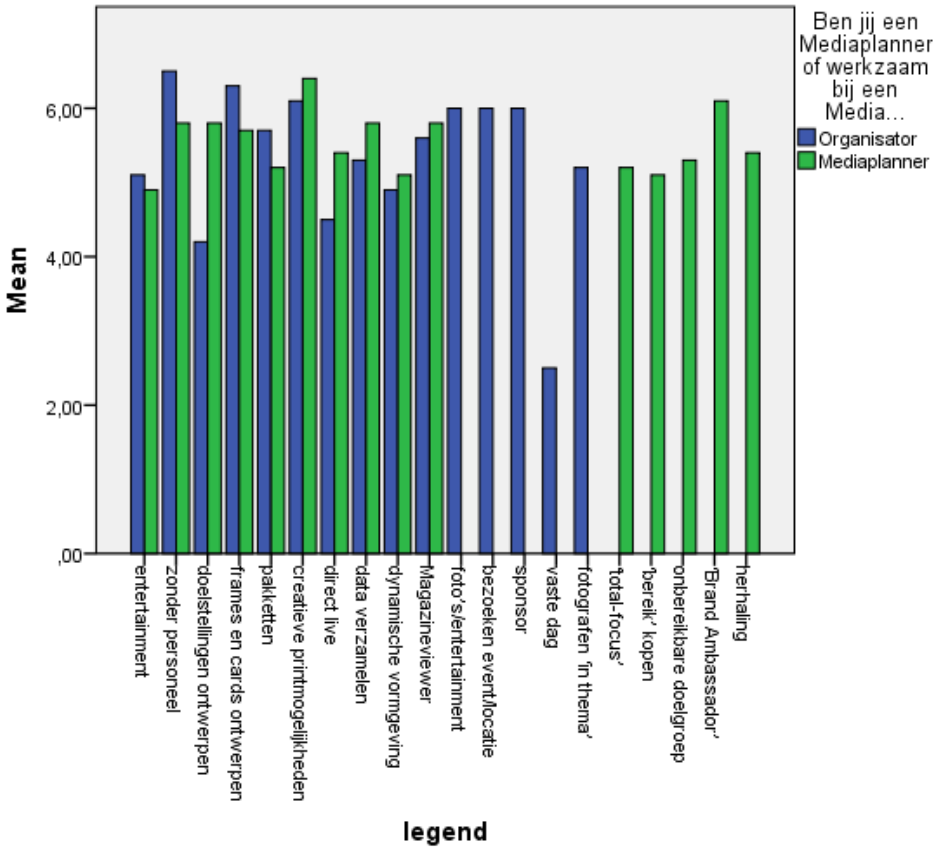
6.3.3 Ranking

De figuur in deze paragraaf laat de gemiddelden voor ´self-stated-importance’ van de twee doelgroepen apart zien. Dit was de derde vraag per service- en producteigenschap waarbij de respondent een cijfer toekent van onbelangrijk naar belangrijk aan de eigenschap.
In bijlage V onder ‘Ranking’ staat de input voor deze figuur en zijn er ook twee grafieken te vinden

die lineair laten zien wat de waardering van de verschillende eigenschappen zijn; grafiek 4 uit bijlage V laat de gemiddelde 'importance' zien voor beide doelgroepen samen, en grafiek 5 laat twee lijnen zien: één voor elke doelgroep.

In het figuur hier onder valt het op dat de vaste dag niet belangrijk is voor evenementen-organisatoren binnen dit onderzoek. Opvallend is dat mediaplanners herhaling wel belangrijk vinden. De toolkit die men in kan zetten zonder personeel, scoort het hoogste van alle onderzochte service- en producteigenschappen. Dit komt doordat evenementenorganisatoren hier hoge waardes aan toekennen.
Mediaplanners vonden de Brand Ambassadors op het gewenste moment op een gewenste manier en de creatieve polaroid frames belangrijk.
Het grootste verschil tussen de twee doelgroepen zit bij het ontwerpen van doelstellingen, of te wel het ontwikkelen van totaalconcepten door ***. Evenementorganisatoren vinden deze eigenschap van ***een groot stuk minder belangrijk dan de mediaplanners uit het onderzoek.

Figuur 9. Ranking per doelgroep – BARS. N= 10 per doelgroep. Bron: Bijlage V, Grafiek 6.

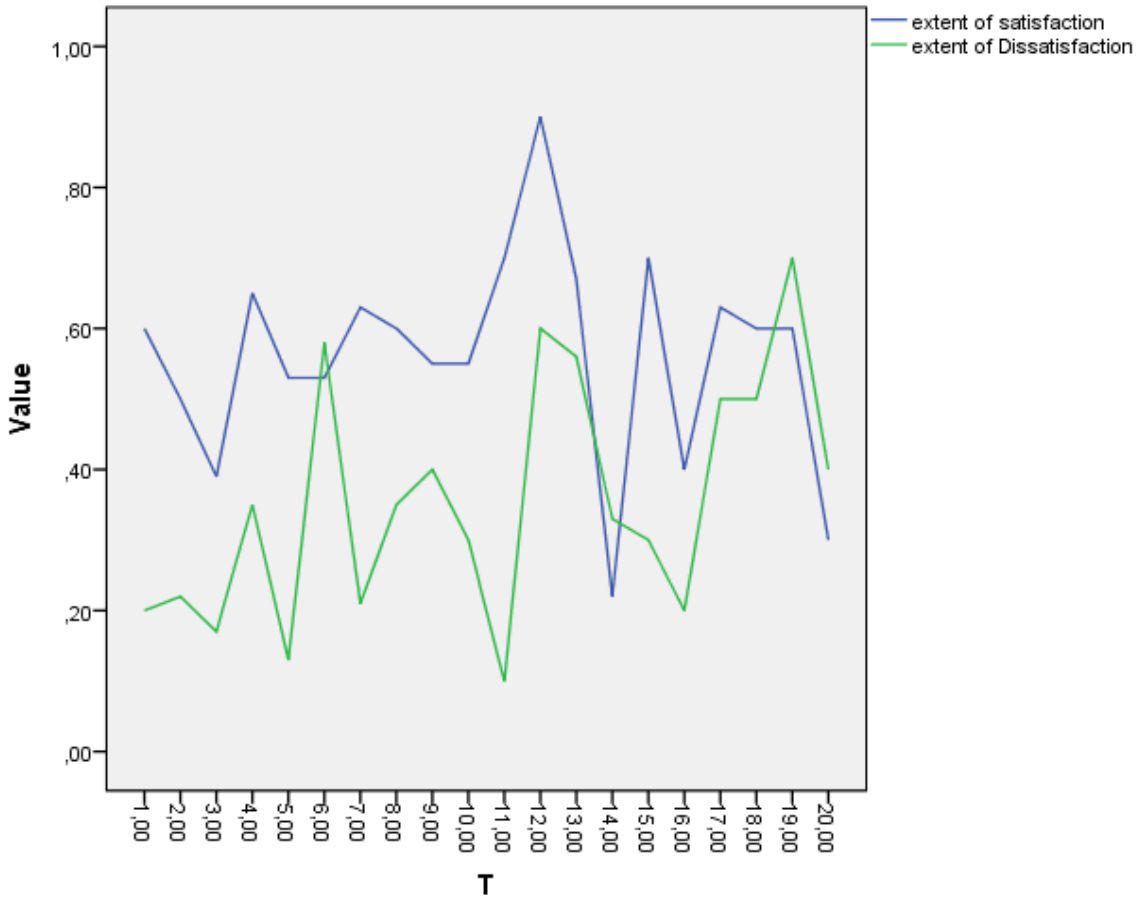


6.3.4 Veeleisender

De onderzoeker kreeg tijdens het afnemen van de vragenlijst het vermoeden dat er eventueel een veeleisendere houding ontstond bij de respondenten naarmate zij meer over de service- en producteigenschappen van ***te weten kwamen.
Figuur 10 en bijlage V, onderdeel D., laten zien dat naarmate de tijd verstrijkt, de gemiddelden voor dissatisfaction een stijgende lijn kent. Hij loopt op naar het einde toe, terwijl bij satisfaction geen trend is te zien (bijlage V, D. Respondenten veeleisender). Dit bevestigt het vermoeden van de

onderzoeker.
Dit is ook conform de voorspelling van het Kano model dat aangeeft dat aantrekkelijke eigenschappen snel veranderen in verwachte (one-dimensional) eigenschappen (Sauerwein et al., 1996).

Figuur 10. Respondenten veeleisender. N=10 per lijn. Bron: bijlage V, Grafiek 5.



7. Conclusie

Dit hoofdstuk geeft antwoord op de probleemstelling: *Welke diensten van ***dragen het meest bij aan klanttevredenheid bij mediaplanners en evenementenorganisatoren?*
Dit gebeurt aan de hand van een antwoord op de deelvragen, de beantwoording van de hypothesen en een aantal conclusies.

Wat zijn de behoeftes van marketingcommunicatiemedewerkers van locaties en evenementen met betrekking tot fotomarketing?
De ondervraagde evenementenorganisatoren willen zelf controle houden over hun evenement, waarvoor imago en onderscheidenheid de hoofdreden zijn (hoofdstuk 6.1). Ze willen persoonlijk contact met ***om te kijken of de diensten wel passen binnen hun imago en daarnaast kunnen aansluiten bij het evenement (hoofdstuk 6.1). De voormalige kartonnen frames van ***vallen hierdoor ook in de smaak bij de evenementenorganisatoren van dit onderzoek. Zoals te lezen in hoofdstuk 6.1 willen ze graag zo veel mogelijk opties; kartonnen frame, print frame, dynamisch frame, simpel frame, wel live, niet live, zelf een uniek ontwerp kunnen maken, ***een uniek ontwerp laten maken. Wederom zijn imago en onderscheidenheid de hoofdreden.
Daarnaast is het voor de evenementenorganisatoren nog maar de vraag of ***een meerwaarde is op hun event. Dit willen ze ook per event bekijken. Momenteel hebben ze fotografen die gespecialiseerd werk leveren voor hun niche, die zeer lage prijzen hanteren. Bepaalde eigenschappen van ***zoals direct live en een magazine viewer passen soms ook niet bij de events (hoofdstuk 6.1).
CONCLUSIE: de evenementenorganisatoren uit dit onderzoek willen maatwerk en persoonlijk contact. Ze willen veel keuzes en stellen hoge eisen waarbij ze het liefst zo veel mogelijk voor zo min mogelijk geld krijgen.

Wat zijn de behoeftes van mediaplanners met betrekking tot fotomarketing?
In hoofdstuk 6.2 is te lezen dat de mediaplanners binnen dit onderzoek opties willen, keuzes en alles op maat gemaakt, *aansluitend* bij hun wensen. Ze willen cijfers, resultaten en metingen zien, duidelijke pakketten online met de verschillende opties en daarnaast persoonlijk contact. Ze zien ***als activatie-middel, niet als een middel om bereik bij in te kopen of een contactmoment met de doelgroep. Er ontstaat onduidelijkheid over wat ***is en wat ze kunnen door de verschillende opties die ze naast de foto's aanbieden. Diensten als een totaalconcept bedenken, bereik of Big Data aanbieden vinden de mediaplanners binnen dit onderzoek niet altijd even overtuigend. Ze vinden personeel, foto's en frames belangrijk volgens hoofdstuk 6.2, en verwelkomen fotomarketing als een activatiemiddel, maar nemen meer afstand wanneer er een professionele vertaalslag in terminologie en dienstenpakket aan bod komt.
CONCLUSIE: de mediaplanners die hebben meegewerkt aan dit onderzoek willen maatwerk en veel opties. Ze willen duidelijkheid over wat ***kan en is; zowel in propositie als in (meetbare) resultaten, en pakketten met diensten online. Ze vinden ***als activatie met de frames, foto's en online omgeving het best aansluiten bij hun behoeftes.

*Hoe verhoudt de klanttevredenheid van mediaplanners en marketingcommunicatiemedewerkers van evenementen en locaties zich tot de diensten van ***?*
Creatieve printmogelijkheden moeten aanwezig zijn, anders zijn de evenementenorganisaties ontevreden, de aanwezigheid van deze eigenschap zorgt echter niet voor tevredenheid (6.3.1).
De mediaplanners zijn tevreden met de aanwezigheid van de printmogelijkheden, magazineviewer en het contact met hun doelgroep via ***, en ontevreden als dit niet mogelijk is (6.3.1).
Evenementenorganisatoren binnen dit onderzoek zijn tevreden als aanwezig zijn: het bedrukken van (minstens 1 kant van) de foto en het zelf kunnen ontwerpen van het frame. Ze zijn ontevreden als dit niet kan (6.3.1).

De andere opties die ondervraagd zijn maken niet ontevreden als ze er niet zijn, maar kunnen de mate van tevredenheid verhogen.
Evenementenorganisatoren uit het onderzoek vonden het ontwerp van de frames en cards van grote invloed op de mate van ontevredenheid, terwijl de mediaplanners uit het onderzoek dit juist totaal niet zo zagen. Beide groepen zien de creatieve printmogelijkheden als zeer belangrijk (6.3.2).
Entertainment bleek voor de deelnemende evenementenorganisatoren heel belangrijk voor hun tevredenheid, terwijl mediaplanners dit niet belangrijk vinden voor hun tevredenheid.
Mediaplanners vonden de magazineviewer weer erg belangrijk, waar evenementenorganisatoren dit niet belangrijk vonden omdat ze daar ook zelf zorg voor kunnen dragen (6.3.1, 6.3.2). Het aanbieden van totaalpakketten is voor beide doelgroepen niet van grote invloed op hun tevredenheid. Het ontwerp van de frames en de cards is dit wel (6.3.2).
Evenementenorganisatoren uit het onderzoek vinden een vaste dag niet belangrijk (6.3.3). Ze zijn bang voor 'overkill' en willen hun entertainment uniek houden (6.3.1). Aan de andere kant willen de mediaplanners uit het onderzoek wel gebruik maken van herhaling (6.3.3, 6.3.1). Hier kan zo een gat ontstaan voor ***tussen vraag naar contactmomenten en te daadwerkelijk te faciliteren contactmomenten.
Uit de gesprekken (zie 6.1 en bijlage V, B. Verbatims) en de tijdsmeting in 6.3.4 waaruit blijkt dat respondenten veeleisender werden naarmate het interview vorderde, blijkt dat de propositie van ***onduidelijk is.
Conclusie: de verschillende doelgroepen vinden uiteenlopende eigenschappen belangrijk. Beide willen ze maatwerk en veel opties hebben, online duidelijk kunnen zien wie ***is en wat ze te bieden hebben. De eigenschappen van 'de foto' blijven hierbij het belangrijkst: frame, dynamische vormgeving, fotografen. Het samen laten komen van de wensen van beide doelgroepen op een event, zal ook met veel persoonlijk contact en veel eisen gepaard gaan. Het is aan ***om te overwegen of dit de moeite waard is.

De respondenten bevestigen de eerste hypothese; ***onderscheidt zich met de 'attractive' eigenschappen van concurrenten. Hierin ligt echter wel het gevaar dat de respondent nu niet weet wat ***dan wel is (6.1, 6.2). Daarnaast is het ook belangrijk om ontevredenheid te voorkomen door de basiseigenschappen en prestatie-eigenschappen te vervullen.
De respondenten bevestigen de tweede hypothese; ze zien een aantal eigenschappen en terminologie die nu belangrijk is, maar in de toekomst niet meer. Daarnaast zien ze eigenschappen die nu nog niet belangrijk zijn maar op termijn wel. Zo zeggen de respondenten in de toekomst direct live belangrijk te vinden en zien ze Big Data ook wellicht als 'de toekomst' (bijlage V, C. Analyseschema's). De dynamische vormgeving zien ze als 'met de tijd mee' en moet ook met de toekomst mee volgens de respondenten (6.1, 6.2). Het bereiken van mensen via fotomarketing vinden de respondenten ook van deze tijd of de toekomst. Iets wat in de (nabije) toekomst niet meer kan is het gebruik van de term 'millennials' (bijlage V, C. Analyseschema's). Ook termen als 'total focus' of 'gewenst' raden de respondenten af (6.2, bijlage V, Analyseschema's).
De derde hypothese neemt de onderzoeker aan op basis van de geanalyseerde behoeftes van de doelgroepen. Via de survey is er inzicht verkregen in de behoeftes, waarna de resultaten en conclusies die zijn beschreven ***inzicht kunnen geven in de eigenschappen die ze kunnen aanpassen. Hier zullen de volgende hoofdstukken advies over geven.
Conclusie: ***moet zich niet op 'attractive' eigenschappen blijven focussen waarmee ze zich willen onderscheiden van fotomarketingbureaus, maar ze moeten de fotomarketing eigenschappen aanpassen aan de wensen van de klant; maatwerk leveren. ***moet minder verkopende

terminologie gebruiken, maar meer het vrolijke gevoel weten te verkopen van foto's op een leuk moment met gezellige mensen. De ontwikkelingen online zouden eventueel in de toekomst nuttig kunnen zijn. Daar is nu nog geen sprake van, en uitspraken over de toekomst zijn lastig.

Kortom, op basis van deze resultaten concludeert dit onderzoek dat de diensten van ***die het meest bijdragen aan klanttevredenheid bij mediaplanners en evenementenorganisatoren het leveren van maatwerk is, het aanbieden van opties en de duidelijke communicatie vooraf op bijvoorbeeld de website maar ook tijdens het persoonlijke contact met de klant. Hierbij moet de fotomarketing met activatie als doel centraal staan.

Figuur 11. ***Mobile Viewer. Bron: ***

8. Aanbevelingen

Doelstelling

Dit hoofdstuk geeft advies hoe ***mediaplanners en marketing-communicatiemedewerkers van locaties en evenementen kan bedienen bij het inzetten van fotomarketing, aan de hand van hun behoeftes.

Probleemstelling

Het onderzoek concludeert op basis van de resultaten en conclusies dat de diensten van ***die het meest bijdragen aan klanttevredenheid bij mediaplanners en evenementenorganisatoren het leveren van maatwerk is, het aanbieden van opties en de duidelijke communicatie vooraf op bijvoorbeeld de website maar ook tijdens het persoonlijke contact met de klant. Hierbij moet de fotomarketing met activatie als doel centraal staan.

ONDERVRAAG ANDERE DOELGROEPEN OVER HET SAMENBRENGEN VAN VRAAG EN AANBOD

Het faciliteren van een contactmoment met de consument door deze namens mediaplanners op te zoeken op evenementen, sluit niet aan bij de behoeftes van de ondervraagde mediaplanners binnen dit onderzoek. Daarnaast geven de evenementenorganisatoren binnen dit onderzoek aan dat ze hoge eisen stellen aan ***waarmee de inzetbaarheid van de contactmomenten gelimiteerd is.
De onderzoeker adviseert ***om direct te gaan praten met 'merken' in plaats van mediabureaus. Dit omdat uit de gesprekken bleek dat mediabureaus ***als een concurrent gaan zien op het vlak van conceptontwikkeling en het inzetten van middelen om bereik te generen. Daarnaast blijkt uit de resultaten van de vragenlijst dat mediaplanners binnen dit onderzoek ***zien als activatiemiddel en veel eisen stellen aan en vragen over diensten die ***naast de activatie aanbiedt.
De onderzoeker adviseert ***om in gesprek te gaan met reclamebureaus om te kijken hoe zij denken over de optie om ***in te zetten om bereik te genereren. Reclamebureaus geven vaak de opdrachten aan of werken samen met mediabureaus.
De onderzoeker adviseert ***om andere eisen aan evenementenorganisatoren te stellen dan de eisen die binnen dit onderzoek geldend waren. De evenementenorganisatoren die deelnamen aan het onderzoek bleken uiteenlopende eisen te stellen aan ***waarbij ze alles op maat gemaakt wilden hebben. Daarnaast willen ze ***niet snel meermaals inzetten omdat ze bang zijn voor 'overkill'. Het is raadzaam om naar andere evenementenorganisatoren te kijken en hun wensen, waarmee ***gemakkelijker kan samenwerken.
Mocht de opdrachtgever wel met de doelgroepen uit dit onderzoek willen samenwerken, dan adviseert de onderzoeker om het gesprek aan te gaan met de mediaplanners en evenementen-organisatoren. Dit om de persoonlijke randvoorwaarden tegemoet te komen en te peilen welke kant zij persoonlijk op zouden willen met fotomarketing of andere diensten van ***. Het is daarna aan ***om te kijken of het rendabel is om in deze aanpassingen voor prospects te voorzien. Daarnaast geeft het persoonlijke gesprek de mediaplanners en evenementenorganisatoren het idee dat ze een uniek product krijgen, dat ***maatwerk levert. Daarbij kan de vertegenwoordiger van ***sturen in de aannames over ***; zoals de interviews al lieten blijken door middel van bijvoorbeeld minder verkopende taal maar meer door het overbrengen van het idee dat ***op gezellige momenten vrolijke foto's maakt. Of je dit advies van de respondenten wel of niet moet opvolgen, gaat de volgende aanbeveling verder op in.

WEES DUIDELIJK IN WIE JE BENT EN WAT JE DOET

De respondenten binnen dit onderzoek hadden vragen of opmerkingen over de propositie van ***.

De onderzoeker adviseert ***om te kiezen een fotomarketingbureau te zijn, of een conceptontwikkelaar met middelen als foto, video, online en online/offline belevenissen. Hiermee hangt de keuze van de tone-of-voice van het gesprek met de prospects ook samen, zoals het einde van de vorige paragraaf al aangaf.
Daarnaast is het raadzaam om niet gelijk met alles wat je kan in huis te vallen, maar een corebusiness te kiezen. De respondenten gaven al aan dat mediabureaus veel meer kunnen dan media inplannen, maar dat ze zich wel profileren als zijnde een mediabureau. Een evenementenorganisator zegt niet dat hij ook marketeer is of stagemanager; hij is evenementenorganisator.
Ook moet de website duidelijk zijn in wie je bent en wat je doet. De respondenten binnen het onderzoek willen graag pakketten zien, of voorbeelden wat ze zoal kunnen inzetten per doelstelling; traffic naar de stand gaat gepaard met bijvoorbeeld modellen en een fotoshoot, online content creëren samen met een like- en share-actie, etc. Ze vinden het hierbij ook belangrijk om een prijsindicatie te krijgen en cijfers te zien met betrekking tot beoogd resultaat of meetbaarheid. Maar, daarna begint het pas. Daarna willen de respondenten kunnen bellen en e-mailen en ontvangen ze graag maatwerk. ***kan een prospect binnenhalen als klant als ze goed bereikbaar zijn en tijdens het contact met de prospect veel opties kunnen bespreken.

Optimaliseer je (opties in) fotomarketing, dan je extra's

Uit de reacties van de respondenten blijkt dat de opties van de foto, het frame, het contactmoment tijdens de activatie en de dynamische printmogelijkheden het belangrijkste zijn. Dit zijn de beginselen van de service- en producteigenschappen van ***. Hierin moet alles mogelijk zijn en moet je maatwerk kunnen leveren, hierin moet je betere kwaliteit leveren dan andere partijen. Dat je daarnaast vele extra's kan leveren, kan zorgen voor een 'wow-effect' bij je klanten. Maar hier moet niet je focus liggen. ***moet eerst de klanten voor zich winnen met de opties en kwaliteit van de kern van het product.
***moet ook een meerwaarde weten te creëren. Evenementenorganisatoren werken met goedkope fotografen samen die (sfeer)foto's van hoge kwaliteit leveren met een duidelijke 'signature' die past bij hun 'edgy imago'. ***moet eerst aan deze standaard voldoen, en kan daarna zijn extra's introduceren.

Figuur 12. Case ING: Responsive Design Magazineviewer. Bron: ***

9. Implementatieplan

Het onderstaande implementatieplan geeft een advies aan ***hoe zij de aanbevelingen in de praktijk kunnen toepassen. Zoals de opzet van het onderzoek beschrijft gaat het om een marketingcommunicatieadvies. Omdat de bezetting binnen ***volledig zal veranderen, behalve de positie van de directie, anticipeert dit plan op de nieuwe posities binnen het bedrijf en de invulling van hun taken. De nieuwe functies zijn samen met het proces van het onderzoek en de scriptie tot stand gekomen. De scriptant is tot 1 juli in dienst bij ***(0.8 FTE), voor de werkzaamheden binnen ***noemt dit hoofdstuk de scriptant bij naam; Eva. De taken die Eva momenteel uitvoert, verschuiven naar twee personen. Nieuw in te vullen taken naar aanleiding van het onderzoek verdeelt de onderzoeker tussen huidige en toekomstige werknemers.
De toekomstige werknemers zijn al aangesteld binnen ***en na een overdrachtsfase in de maand juni, zal vanaf 1 juli onderstaand advies als leidraad kunnen dienen in de aansturing van de marketingcommunicatie-uitingen.
De kosten die bij de uitvoering van het plan aan bod komen zijn de personeelskosten. Omdat deze kosten niet inzichtelijk zijn voor de onderzoeker zijn ze weergegeven in contractvormen zodat de opdrachtgever zelf een berekening kan maken aan de hand van de contracten die hij kan aanbieden.

9.1 Scrum

Omdat op de werkvloer is gebleken dat de overdracht onduidelijkheden en dubbel werk met zich meebrengt, adviseert de onderzoeker om de Scrum-methode toe te passen. De term komt vanuit de Rugbysport en de kenmerken van samenkomen als een team, teamwerk en vooruitgang kennen hier hun oorsprong (Schwaber, 1997). De onderzoeker adviseert om scrums voor de overdracht maar ook voor de ontwikkeling van het product en het bedrijf toe te passen. Zo is ook in een keer voor iedereen binnen het bedrijf duidelijk waar ze staan en waar ze naartoe moeten. Dit is momenteel niet voor iedereen zichtbaar of duidelijk. De Scrum organiseert en stuurt het team en proces, en kijkt juist naar zaken die gaandeweg op het pad komen (Schwaber, 1997).
De ‘daily scrum’ is een van de toepassingsvormen die ***in de praktijk kan brengen. Dit is een 15-minuten durend overleg waarbij iedereen staat en niet zit, om zo het gesprek kort en krachtig te houden (Schwaber et al., 2013). Deze vijftien minuten kunnen volgens de onderzoeker uiteindelijk juist tijd winnen doordat de werknemers gedurende de dag minder tijd aan onduidelijkheden verspillen. Elke dag is de Scrum op dezelfde plek en tijd, eventueel met een tijdlijn of overzicht van het project aan de muur. Iedereen geeft kort antwoord op drie vragen:
1. Wat heb ik gister gedaan wat de ontwikkelingen helpt? 2. Wat zal ik vandaag doen wat de ontwikkelingen helpt? 3. Zie ik dingen die in de weg staan om de doelstellingen te behalen?
Gisteren en vandaag kan ***ook vervangen door ‘de afgelopen 24-uur’ en ‘de komende 24-uur’. Een leuke en korte uitleg van de Scrum-methode staat in de zestienbladzijdes tellende gids van Ken Schwaber en Jeff Sutherland: ‘The Scrum Guide. The definitive Guide to Scrum: The Rules of the Game’ uit 2013.

9.2 Geen afstudeerders maar projectgroepen

Een andere bevinding van de onderzoeker in de praktijk is dat een periode van vijf maanden voor een scriptieonderzoek te lang is binnen ***en zijn ontwikkelingen. Doordat het bedrijf snel groeit raad de onderzoeker aan om in de toekomst gebruik te maken van projecten binnen Hogescholen om op deze manier aan onderzoeksgegevens te komen. Hierbij leveren studenten in groepen binnen acht weken een advies. Dit zou ook ideaal zijn om in te zetten voor de periodieke klanttevredenheidsonderzoeken die plaats moeten vinden (5.2, Pyzdek et al., 2013).
Naast de werkzaamheden van de onderzoeker met betrekking tot de werving van nieuwe stagiairs

via opleidingsinstituten en vacatureswebsites, levert de onderzoeker hier in de overdrachtsfase een rapport van op voor de opdrachtgever met onder andere een handleiding.
De kostenbesparing door het uitsluiten van stagebureaus en het leggen van vraagstukken bij projectgroepen is een optie die de onderzoeker aanraadt te testen tijdens de overdrachtsfase.
Meewerkstagiairs kunnen wel helpen in de dagelijkste werkzaamheden bij ***. Deze stagiairs hoeven ook geen tijdrovende opdrachten voor hun studie uit te voeren.

9.3 Plan-Do-Check-Action

De continue groei en snelle veranderingen binnen ***vraagt ook om een theorie die daarbij aansluit. Het PDCA-model past hier goed bij. De letters staan voor Plan-Do-Check-Action (Imai, 1986). Hierbij gaat het erom dat er eerst een planningsfase is, waarna het bedrijf dit plan gelijk toepast en de verkoopcijfers de klanttevredenheid kan bevestigen en in het geval van tekortkomingen kunnen deze dingen weer in de planningsfase meegenomen worden voor een nieuwe ronde PDCA. Dit is een 'ongoing process' waarbij een bedrijf continue innoveert door dingen te toetsen in de praktijk (Imai, 1986).

9.4 Website Usability

Via Google Play is het boek 'Elements of website user experience' (versie 2010) van Jesse James Garrett te downloaden voor 22,02 euro. ***hoeft niet zelf te testen wat wel en niet werkt op hun website. Er zijn anderen die studies hebben gedaan naar de onderdelen van een website en hoe het menselijk brein daarop reageert. Garrett gebruikt vijf onderdelen om het gebruiksgemak te definiëren. Stap voor stap legt Garrett (2010) uit waarop een bedrijf zijn beslissingen moet baseren, met wetenschappelijke studies om dit te onderbouwen. Hierbij kan je denken aan wetten over de tijd die nodig is om een keuze te maken aan de hand van het aantal keuzemogelijkheden en hoe het menselijk brein visuals verwerkt.

9.5 Taakverdeling marketingcommunicatie-uitingen

9.5.1 F

Taak: F is momenteel stagiair Design en Multimedia. Het ontwerp van de frames, de viewer en de dynamische vormgeving worden zijn verantwoordelijkheid. Daarnaast schrijft hij een handleiding voor bedrijven die met Photoshop aan de hand van een stappenplan zelf het fotoframe kunnen vormgeven. Deze eigenschappen zijn allemaal ondervraagd binnen het onderzoek en gecategoriseerd als basiseigenschappen die erg belangrijk zijn voor de tevredenheid en ook kunnen zorgen voor ontevredenheid als ze niet op orde zijn.
F verzorgt daarnaast input in beeld en tekst voor de website, zoals het vernieuwen van de voorbeelden van de producten van ***. Vanaf week 29 geeft de planning '0.5 FTE/nul-urencontract' aan omdat het stagecontract dan verloopt. De onderzoeker raadt aan om dan een contract aan te bieden aan F.
De aanbevelingen die betrekking hebben op de taken van F zijn:
WEES DUIDELIJK IN WIE JE BENT EN WAT JE DOET
OPTIMALISEER JE (OPTIES IN) FOTOMARKETING, DAN JE EXTRA'S

9.5.2 L

Taak: L is een sleutelfiguur in de overdrachtsfase. Hij neemt de werkzaamheden binnen ***over van Eva en zal de overdracht van een aantal van deze taken naar SP begeleiden. Taken die hiertoe behoren zijn: planning, managen van informatiestormen, offertes opmaken, sales, aftersales, briefings, floormanaging en PA van de creatief directeur. Het is hierbij belangrijk dat hij een aanspreekpunt zal zijn per telefoon en e-mail voor de klanten van ***, goed **bereikbaar** zal zijn, veel informatie kan verschaffen en maatwerk levert. Een belangrijke nieuwe taak voor L is het ordenen

van informatiestromen. Momenteel is er door de wisselingen in de functies geen centrale plek waar alles hardcopy of digitaal is opgeslagen. Hier moet verandering in komen.
De aanbevelingen die betrekking hebben op de taken van L zijn:
WEES DUIDELIJK IN WIE JE BENT EN WAT JE DOET
OPTIMALISEER JE (OPTIES IN) FOTOMARKETING, DAN JE EXTRA'S

9.5.3 R

Taak: R is het aanspreekpunt binnen SP voor ***en de fotografes. Bij de aanvang van dit onderzoek was Eva verantwoordelijk voor de planning en selectie van personeel en urenregistratie. Deze taken zullen in de overgangsfase bij R komen te liggen. Daarnaast neemt hij ook de briefing met de opdrachtgevers en het instrueren van personeel per klus van haar over.
De aanbevelingen die betrekking hebben op de taken van R zijn:
WEES DUIDELIJK IN WIE JE BENT EN WAT JE DOET
OPTIMALISEER JE (OPTIES IN) FOTOMARKETING, DAN JE EXTRA'S

9.5.4 Teamleider fotografen/Redacteur

Taak: M is een van de gegadigden voor deze functie van teamleider/redacteur. De onderzoeker raad aan in week 23 te besluiten wie deze functie zal vervullen. De teamleider is het aanspreekpunt van de fotografen en waakt over de kwaliteit van de foto's. Op klussen zorgt deze persoon daarnaast voor sfeerfoto's en bewerkt deze ook. Naast teamleider komen er dus taken als redacteur. Hierin komt de **meerwaarde** te zitten van ***; naast de bewerkte sfeerfoto's op evenementen zijn er de polaroid dames en de online herbeleving. Zo hoeven evenementenorganisatoren niet te kiezen tussen de sfeerbeelden die passen bij hun imago en de entertainende en activerende foto's van de polaroids. Als redacteur draagt deze persoon ook zorg voor de zichtbaarheid en signature ('huisstijl') van ***op het web; socialmediakanalen, tekst, visuals, video. Een groot stuk (online) 'branding' van ***komt hier te liggen. De onderzoeker raad aan om te beginnen met een nul-urencontract voor deze functie, omdat het nog onduidelijk is hoeveel uur deze functie in beslag neemt en omdat de hoeveelheid werk afhangt van het aantal klussen. Dit fluctueert nogal.
De aanbevelingen die betrekking hebben op de taken van de teamleider/redacteur zijn:
WEES DUIDELIJK IN WIE JE BENT EN WAT JE DOET
OPTIMALISEER JE (OPTIES IN) FOTOMARKETING, DAN JE EXTRA'S

9.5.5 * *

Taak: * * is internal concultant en gaat als partner samen met * * op zoek naar partijen en kansen om de producten en diensten van ***mee te verbinden. Hij stippelt samen met * * de koers uit voor ***op korte en lange termijn, waarbij hij dit onderzoek als input kan gebruiken. * * heeft bijgedragen aan de brainstormsessies die als input dienden voor de vragenlijsten.
De aanbevelingen die betrekking hebben op de taken van * * zijn:
WEES DUIDELIJK IN WIE JE BENT EN WAT JE DOET
OPTIMALISEER JE (OPTIES IN) FOTOMARKETING, DAN JE EXTRA'S
ONDERVRAAG ANDERE DOELGROEPEN OVER HET SAMENBRENGEN VAN VRAAG EN AANBOD

9.5.6 * *

Taak: * is de creatief directeur van ***. Hij stuurt iedere afdeling binnen het bedrijf aan en bezit binnen alle velden de expertise die ***nodig heeft. Hij is dan ook degene die uiteindelijk de beslissingen neemt over de koers van het bedrijf. Toch kan hij niet alle facetten tegelijkertijd overzien, en heeft extra handen nodig zodat kan hij kan focussen op meer strategische ontwikkelingen.

Als opdrachtgever voor dit onderzoek, raad de onderzoeker hem aan om de aanbevelingen en het advies ter harte te nemen. Het werk voor ***en de ontwikkelingen binnen het onderzoek en op de werkvloer, kenden een samensmelting die de aanbevelingen kracht bij zetten.
De aanbevelingen die betrekking hebben op de taken van * * zijn:
WEES DUIDELIJK IN WIE JE BENT EN WAT JE DOET
OPTIMALISEER JE (OPTIES IN) FOTOMARKETING, DAN JE EXTRA'S
ONDERVRAAG ANDERE DOELGROEPEN OVER HET SAMENBRENGEN VAN VRAAG EN AANBOD

9.6.7 Planning

Per persoon staat er aangegeven wat ze moeten doen in welke weken. De onderzoeker raad aan om sommige taken voor langere duur toe te passen. Hier staat de afkorting voor 'nader te bepalen' weergegeven. Wanneer onderzoek in de toekomst uitwijst dat de wensen met betrekking tot de klanttevredenheid anders zijn, dan zullen deze taken veranderen.

Tabel 4. Planning implementatieplan.

Wie	Wat	Wanneer	Kosten
L	Taken overnemen Eva	Week 22 – 27	0.5 FTE
R	Taken overnemen Eva	Week 22 – 27	0.5 FTE
F *B	Lees onderzoeksresultaten Klantbehoeftes	Week 22	Stagevergoeding -
F	Optimaliseren fotoframes	Week 22 – n.t.b.	Stagevergoeding
F	Optimaliseren magazineviewer	Week 22 – n.t.b.	Stagevergoeding
F	Handleiding ontwerp fotoframe + Nieuwe opmaak offertes met uitleg	Week 22 – 24	Stagevergoeding
M?	Bespreken werkzaamheden	Week 23	0-urencontract
F	Website usability	Week 24 – 26	Stagevergoeding+22,02E
F	Website: resultaten/ meetbaarheid laten zien	Week 24 – 33	Stagevergoeding
M?	Opzet bespreken ***signature	Week 24	0-urencontract
M?	Overdracht socialmediakanalen	Week 25	0-urencontract
M	Teamleider en redactiewerkzaamheden	Week 26 – n.t.b.	0-urencontract
F	Advies aan * (website/propositie)	Week 27	Stagevergoeding
F	Optimaliseren fotografiematerialen (overnemen van Wibout)	Week 27 – n.t.b.	Stagevergoeding
L	Sales. Maatwerk leveren en bereikbaar zijn.	Week 27 – n.t.b.	0.5 FTE
R	Planning en briefings. Maatwerk leveren en bereikbaar zijn.	Weel 27 – n.t.b.	0.5 FTE
* *B F L R Eva M?	* brieft medewerkers over propositie en plannen voor de korte en lange termijn (+ wat uit dit onderzoek neemt hij aan van de respondenten/de onderzoeker en wat niet) Start Daily Scrum Start documenteren PDCA	Week 28	
F	Website: online: wat kunnen we voor een klant betekenen?	Week 29 – 33	0.5 FTE/nul-urencontract
F	Optimaliseren ***hardware en software	Week 33 – n.t.b.	0.5 FTE/nul-urencontract

Literatuurlijst

Baarda, D. B., & Goede, M. P. M. de. (2010). *Basisboek Enquêteren* (3e ed.). Groningen, Nederland: Noordhoff Uitgevers.

Baarda, D. B., Goede, M. P. M. de, & Dijkum, C. J. van. (2007). Basisboek Statistiek met SPSS (3e ed.). Houten, Nederland: Wolters-Noordhoff Groningen.

Baarda, D. B., & Goede, M. P. M. de. (2006). *Basisboek Methoden en Technieken* (4e ed.). Groningen, Nederland: Noordhoff Uitgevers.

Berger, C., Blauth, R., Boger, D., Bolster, C., Burchill, G., DuMouchel, W., Pouliot, F., Richter, R., Rubinoff, A., Shen, D., Timko, M., Walden, D. (1993). Kano's Methods for Understanding Customer-defined Quality, *Center for Quality Management Journal, Vol. 4* (Fall 1993), 3 - 36.

CEVORA. (2001). *Beroepsprofiel mediaplanner / media buyer* (universitas catholica lovaniensis sedes sapientiae 1425). Geraadpleegd van http://www.cevora.be/Portals/0/media%20planner%20-%20media%20buyer.pdf

Dimitriades, Zoe S. (2006), Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations, *Management Research News, Vol. 29*(12), 782 – 800.

Eddy, S. W., Schweitzer, L., & Lyons, S. T. (2010). New Generation, Great Expectations: A Field Study of the Millennial Generation. *Journal of Business and Psychology*, *25*, 281-292. doi:10.1007/s10869-010-9159-4

Garrett, J. J. (2010). Elements of User Experience, The: User-Centered Design for the Web and Beyond, (2e ed.). San Francisco, United States: New Riders (Peachpit).

Imai, M. (1986). Kaizen: The Key To Japan's Competitive Success. New York, Amerika: Irwin/McGraw-Hill.

Katz, H. (2013). *The Media Handbook* (5e ed.). Oxford, Engeland: Taylor & Francis Ltd.

Keller, K. L. (2010). *Strategisch merkenmanagement* (3e ed.). -stad-, Nederland: Pearson Education.

Kralingen, R. van. (2007). *Make dust or eat dust. Marktleiders creëren in een tijd van hyperconcurrentie* (2e ed.). -stad-, Nederland: Pearson Education Benelux.

Lillrank, P., & Kano, N. (1989). Continuous Improvement. Quality control circles, In Japanese Industry. The University of Michigan, United States of America: Center For Japanese Studies.

Otto, R. (2013, 9 december). '60% van mediabureaus is niet mobiel'. Geraadpleegd op 2 maart 2015 via http://www.adformatie.nl/blog/mm/2013/12/60-van-mediabureaus-is-niet-mobiel.html

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L. L. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.* Journal of Marketing, Vol. 49, issue 4. (Autumn, 1985), pp. 41-50.

Pyzdek, T., & Keller, P. (2013). *The handbook for quality management. A complete guide to*

operational excellence (2e ed.). New York, Chicago, San Fransisco, Lisbon, London, Madrid, Mexico City, M, New Delhi, San Juan, Seoul, Singapore, Sydney, Toronto: McGraw-Hill.

Pine (II), B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, *98407*, 97-105.

Qiting, P., Uno, N., & Kubota, I. (2013). *Kano Model Analysis of Customer Needs and Satisfaction at the Shanghai Disneyland*. Geraadpleegd op http://design-cu.jp/iasdr2013/papers/1835-1b.pdf

Sauerwein, E., Bailom, F., Matzler, K., & Hinterhuber, H. H. (1996). The Kano Model: How to delight your customers. *International Working Seminar on Production Economics*, *February 19-23*, 313-327.

Shahin, A., Pourhamidi, M., Antony, J., & Park, S. H. (2013). Typology of Kano models: a critical review of literature and proposition of a revised model. *Emerald*, *30*(3), 341-358.

Schwaber, K. (1997). Business Object Design and Implementation. Londen, Engeland: Springer London.

Schwaber, K., & Sutherland, J. (2013). The Scrum Guide. The definitive Guide to Scrum: The Rules of the Game. Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International Public License.

Teylingen-Geerlings, B. van. (2010). Mediaplanning. Van marketingcommunicatie naar mediaplanning en -inkoop. Den Haag, Nederland: Boom Lemma.

Trompenaars, F., Coebergh, P. H., Croes, M., Hennevanger, P., Oijen, J. van, & Hampden-Turner, C. (2014). *100+ Management Models. How to understand and apply the world's most powerful business tools*. Oxford, Verenigd Koninkrijk: Infinite Ideas Limited.

Urlings, N., & Braams, N. (2011). Creatieve industrie in Nederland (Creatieve beroepen). Geraadpleegd van http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/7C94DCC5-B419-4FC4-A73E-332317917B18/0/2011creatieveindustriecreatieveberoepen.pdf

Ying-Feng K., Chi-Ming W., & Wei-Jaw D. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, *25*(4), 887-896.

Bijlage I - Concurrentieanalyse ***

***heeft verschillende concurrentieanalyses op basis van positionering, marketing of branding. Onderstaande concurrentieanalyse is gemaakt op basis van alle door ***aangegeven directe concurrenten. Eerdere concurrentieanalyses betrokken voor specifieke onderdelen relevante concurrenten in de analyse.

Er is gekozen om gebruik te maken van de 'Points of Parity and Points of Difference' richtlijnen voor positionering van Keller (2010). Er is met behulp van de POP en POD gekeken naar alle concurrenten en waarin zij verschillen of gelijk zijn aan ***.

In dit hoofdstuk staat eerst een tabel met daarin de resultaten van de vergelijkingen met de concurrenten. Hoofdstuk 'Nulmeting' uit dit onderzoek bespreekt deze bijlage met de resultaten en aanbevelingen. In tabel 2 van deze bijlage staat per onderdeel van de concurrentieanalyse de uitkomst weergegeven, dit kan prettiger lezen wanneer een overzicht van verschillen en overeenkomsten nodig is.

Tabel 1. Concurrentieanalyse POP, POD, USP

concurrent	category **POP** -nodig in deze markt-	competitive **POP** -zelfde of beter-	Points of difference **POD**	USP
http://sbs-fotomarketing.nl/	- Direct in contact komen met je doelgroep - Een blijvende herinnering meegeven aan het event - Binding met je merk creëren - Offline en online zichtbaarheid - Live verzenden - mobiele afdrukmogelijkheden - ons team is het gezicht van je merk - 'team van mooie meiden'	- duidelijke website - 4 categorieën: fotozuil, greenteam, polaroid, finishteam. - geeft aan in een gesprek te kunnen vertellen wat het oplevert	- opbouwen database met klantgegevens - onbemande fotozuil - greenscreen fototeam	
http://photonic.nl	- mobiele printer - fotoprint op locatie - social print - 'team van mooie meiden'	- branded fotosite - 'professionele fotograaf' (shoot) - (buzz woorden) Targets stellen / behalen - beleving, persoonlijk, sociaal (ook social media), synergie = 100% fotomarketing	- fotohokje - greenscreen fotografie - permanente fotosetting - fotodisplay	
http://defotomeisjes.com/	- polaroid - cliënten online weergegeven - offerte op aanvraag		- festivals/raves/ uitgaansgelegenheden/art - bewerkingen/ kleur van de foto's - storytelling: digitale	

			reportage - materiaal voor persberichten - uitagenda: what to do next, agenda -stad-	
www.flyershots.com	- real time online delen / Facebook galerie en online fotogalerie / likes - social engagement - onsite printen - online fotogalerie - offerte op aanvraag - cases - doelstellingen van de klant behalen	- professionele fotografen - brand building - turn consumers into brand builders	- photo products (gifts) : sleutelhanger, hoesjes, etc. - greenscreen - photobooth - Piaggio APE: driewieler: photobooth, DJ-gear Website: - sfeer film start met spelen zodra site opent - (langere) film met uitleg - Engelse taal op website - data collecting app - online vragenlijst	- specials - creatieve ideeën en concepten - onsite tools - belofte: meer engagement meer awareness sharing op social media lead generation groei van sales
http://www.shotbymodels.com	- onsite printing - online foto galerie, Facebook gallery - 'events' (cases, clients) - academy - sticker frames -	- academy - partners - PR events - red carpet	- pakketten en prijs online - Engelse taal op website - kleurenfilters - add-on tools: HD filming, sky photography, greenscreen - internationaal: shot by models Manhattan; USA - trouwerijen	- fotografen: 'models'
http://www.ditisfris.nl/	- foto's van event bezoekers - online galerie of Facebook - direct printen - cliënten/cases (zelfde als ***) - samplepakket/ offerte online aanvragen	- gegevens verzamelen - 'alles zelf in huis, dezelfde of lagere prijs' - 60 foto's per fotograaf per uur - veel mogelijkheden (of inbreng). VB: unieke wincodes, speciale vormen, mini boekjes	- blog (projecten) - YouTube kanaal - greenscreen/ bluescreen - printen op o.a. magneetfolie, stickers, ansichtkaarten, dubbelzijdig fotopapier - vast printer mogelijk = sneller, diverse achtergronden mogelijk, of ophaalmoment genereren - DIY-pakket - samenwerking hostessenbureaus - Engelse en Nederlandse website	- 'unieke fotomagneet' - prijs lager dan bij belangrijkste concurrenten 'Hoe sneller, hoe voordeliger: een hogere verspreiding per uur = minder werkuren = voordeliger. - voordelen ditisfris: supersnel, zonder inplakken, NAW-gegevens tools, verschillende formaten, diverse afwerkmogelijkheden, 100 tot meer dan 10.000 stuks,

				maatwerk oplossingen, voordelig geprijsd
http://www.blndr.nl/nl/	- like en share - evenementen - 'onze klanten' online (ook grote namen: Unilever, coca cola, shell) - geen prijs online (ook geen offerte)		- greenscreen foto en film - permanente locaties - Engelse versie van de website	- gespecialiseerd in in-park fotografie (thema-/ dierenparken
http://www.hetcamerameisje.nl/	- offerte op maat - fotokaarten - online publiceren, traffic naar de website - bedrijfsfeesten, borrels, evenementen, beurzen - offerte: online of contact opnemen	- pdf- brochure - foto's als.jpg op CD of wetransfer naar opdrachtgever - bv. op beurzen Camerameisje lead later verzamelen (visitekaartjes) - 'fotoalbum' online: foto's en gebruikte frames - concept communiceert via film op website	- trouwerijen, verjaardagen - blog - YouTube kanaal - indruk van de kosten 1 fotomeisje, 4 uur	onderdeel van http://www.jarovanmeerten.nl/ professionele fotografie, woningfotograaf, 360 graden fotografie en het camerameisje voor fotomarketing
http://www.depromoters.nl/	- fotoprinters (on site) - polaroids - mobiele fototeams - Facebook marketingtool - festivals, de kroeg of beurs - traffic naar websites genereren of brand awareness - professionele fotografie	- scherpe tarieven - fototours: mobiele fotostudio's, websites - positionering: 'wat als je… met 1 foto 130 mensen weet te bereiken' - FB gekoppeld aan de juiste persoon, komt direct op de Wall van de persoon - lage tarieven, korte ontwikkelings- periode	- clips op vimeo - chromakey (greenscreen) - foto terminal	- field marketing, Fotomarketing, events, exhibitions, service: geheel pakket - freelance modellen en hostesses - merk en verkoopactivatie
http://www.monsterscore.nl/fotomarketing/	- voor offerte, ontwikkeling fotomarketing campagne (maar ook mogelijkheden, cases) bellen of e-mailen - fotoflyer; communicatie-drager/ boodschap	- onderscheid door werving en selectie van de promotors - landelijk - ze komen met cijfers; effectiviteit promotieteams 'eindelijk onderzoek'	fotomarketing als onderdeel van 'promotieteams' naast o.a. fieldmarketing, flyeren, guerrilla marketing, goodiebags, promotiedames, promotieteam	- promotiebureau: winkeldemonstraties, sampling, mobile billboards, hostessen, merchandising, promotieteams.
http://www.hotnetworkz.com	- direct printen van foto's - 'fotolayer' (frame), polaroid - uploaden op social media	- (direct) printen op badges, koffiemokken of T-shirts - '1500 jonge maar goed getrainde Sales	- digitale brochure - missie en visie - hewlet packard photosmart; HP printzone	- marketingbureau Specialiteit: direct sales en - fotomarketing,

	of kijken via de site van de klant - concept en voorstel op maat	professionals in dienst. En met vestigingen in elf grote steden verspreid over het land zijn we altijd bij uw doelgroep in de buurt!' - meetbare resultaten Marktbelevenis aan resultaat koppelen - meet conversie (verandering in sitebezoekers)	op festivals	direct dialogue, promotie - 'al meer dan veertien jaar ervaring..' - mensen kennis laten maken met een product door belevenis
www.pkfashion.nl	- op maat gemaakt voor de klant - polaroids - live printen	- "foto's altijd uniek nabewerkt"	- fotoshoots op evenementen, geheel in een bijzonder thema. - Decor, kleding, sfeer, fotograaf, vermaak - meedenken aan evenement - videobooth - groepsfoto - greenscreen booth - backdrop booth - photobooth	"een merkactivatie bureau dat zich specialiseert in fotografie en film. Hiernaast organiseren we (disco)evenementen en vertegenwoordigen we het DJ collectief Vriendje van Ferry." "hysterische fotoshoot in een uniek en passend thema. Binnen het thema bouwen wij een decor en zorgen wij voor kleding en gadgets waarmee mensen op de foto gaan"
http://www.opvallers.nl/	- totaalpakket, mogelijkheden voor fotografie. Bijvoorbeeld op beurzen.	- Opvallers: personeel geselecteerd op uiterlijk en vaardigheden - brandbabes, guerrilla, office, horeca, beurzen, events, instore, outdoor.	- promotie bureau - fullservice bureau dat promo campagnes van A-Z uitvoert. - bieden merkactivatie aan tijdens de Nijmegen 4daagse: doelgroep opzoeken	De kracht van Opvallers ligt zowel in het verzinnen als het uitvoeren van promomarketing concepten.
http://dorstenlesser.nl/	- in hartje -stad- - fotograaf ondersteund het vervaardigen van content voor websites, YouTube- en social media kanalen (FB,	- nationale en internationale A-merken	- social media bureau - onderdeel van The Storytellers -stad-. Bestaande uit: influencers-netwerken Blogmij en Social1nfluencers	- we love to create content - podium bieden voor merkverhaal

	instagram) Fotografie & nabewerking		- strategische partner, activatie, content creatie	
http://www.funpix.nl/	- offerte op aanvraag - direct delen via Facebook - direct printen (door fotograaf) - photocode (kaartje met QR code) - microsite (photoviewer) - polaflyer	- Facebook, Twitter, instagram - foto -entertainment - paparazzi fotograaf (vergelijkbaar met ***: foto's tijdens het evenement en rode loper) - verzamelen van e-mailadressen en klantgegevens - schaalbaar en betaalbaar voor ieder budget - e-mail de foto gelijk naar de klant - direct printen (printer op evenement, niet bij fotograaf)	- greenscreen (+ mensen op de cover) - flipboek studio - fotomozaïk - polaroid camera verhuur - fotoprinter verhuur - visuele vormgeving - profielfoto's	
http://www.limelights.nl/	- evenementen - overzicht foto's, sfeerbeelden, groepsfoto's, verrassende close-ups - online fotogalerij - Facebook - online fotogalerij	- online persmap voor journalisten	- personal video's - greenscreen - co-creatie - Facebook apps - limelights lab (concepten ontwikkelen)	merkactivatie, communicatie, events
http://www.qusax.eu/	- maatwerk - Facebook - fotoqueen - direct afdrukken, polaroid - rondlopen op evenementen - contact opnemen voor marketingactie	- fotostudio op locatie - Snapbox fotozuil - greenscreen fotografie - Rolling studio - fotohokje - persoonlijke postkaart printen	- vending machine - YouTube, Twitter, Instagram	
http://www.spotztalent.nl/ http://www.publitz.nl/	"genereren van online brand-exposure voor merken. Creatieve fotomarketing, in de breedste zin van het woord. Een foto zegt meer dan duizend woorden. En daarom begrijpen wij dat het verbinden van een merk aan een gedenkwaardige gebeurtenis nóg meer waard is."	- foto gratis versturen als e-card - 'we leggen niet alleen evenementen vast, maar zorgen voor globale exposure'	Spotz Talent is onderdeel van MJR TOM; promotiebranche. Onderdeel van Spotz Talent is Publitz	full-service eventmarketingbureau; uw uitvoerende partner tijdens campagnes. eventconcepten, evenementenorganisatie, gekwalificeerd personeel

	-gebrand kader - online fotogalerij -delen via Social Media			
http://www.eefdesign.nl/eefevent/index.php	Fotomarketing- en foto-entertainment op bedrijfsfeesten, openingen, kick-offs, evenementen en beurzen - foto's in eigen web omgeving of fotoviewer - fotomarketing: polaroid - representatieve fotografen - stickersealing die fullcolour te bedrukken is én fotostickers - belevenismarketing en free publicity		- bluescreen - beeldverhaal samenstellen - door foto's herbeleven - foto's op DVD of in een fotoboek - collage op canvas doek - mogelijkheid 'doe-het-zelf-pakket' - creditcard formaat print - foto's direct zichtbaar via scherm	
http://www.photoflyer.nl/	-Shoot, print, hand out, find and share - met de code van je polaroid direct naar je digitale versie; share on FB - uniek ontworpen stickerframe	- alle data van de promoties wordt eenvoudig verzameld in de Cloud en is op elk moment beschikbaar - cases online met foto's, frame, marketing doelstellingen, flyer type - vrijblijvend informatie aanvragen (pdf via website) - FB, Twitter, LinkedIn	- doe het zelf - online shop: verkoop losse foto's en camera's of complete pakket: polaroid camera, schoudertas, ontwerp flyer) - verzamelen NAW gegevens - talen: Nederlands, Engels, Frans, Duits en Turks	

Tabel 2. POP

*eigenschappen die ***en zijn concurrenten gemeenschappelijk hebben*

- Direct in contact komen met je doelgroep - Een blijvende herinnering meegeven aan het event - Binding met je merk creëren - Offline en online zichtbaarheid - Live verzenden - mobiele afdrukmogelijkheden - ons team is het gezicht van je merk - 'team van mooie meiden'
- mobiele printer - fotoprint op locatie - social print - 'team van mooie meiden'
- polaroid - cliënten online weergegeven - offerte op aanvraag
- real time online delen / Facebook galerie en online fotogalerie / likes - social engagement - onsite printen - online fotogalerie - offerte op aanvraag - cases - doelstellingen van de klant behalen
- onsite printing - online photo gallery, Facebook gallery - 'events' (cases, clients) - academy - sticker frames
- foto's van event bezoekers - online galerie of Facebook - direct printen - cliënten/cases (zelfde als ***) - samplepakket/ offerte online aanvragen
- like en share - evenementen - 'onze klanten' online (ook grote namen: Unilever, coca cola, shell) - geen prijs online (ook geen offerte)
- offerte op maat - fotokaarten - online publiceren, traffic naar de website - bedrijfsfeesten, borrels, evenementen, beurzen - offerte: online of contact opnemen
- fotoprinters (on site)

- polaroid’s - mobiele foto-teams - Facebook marketing tool - festivals, de kroeg of beurs - traffic naar websites genereren of brand awareness - professionele fotografie
- voor offerte, ontwikkeling fotomarketing campagne (maar ook mogelijkheden, cases) bellen of e-mailen - fotoflyer; communicatie- drager/ boodschap
- direct printen van foto’s - ‘fotolayer’ (frame), polaroid - uploaden op social media of kijken via de site van de klant - concept en voorstel op maat
- op maat gemaakt voor de klant - polaroids - live printen
- totaalpakket, mogelijkheden voor fotografie. Bijvoorbeeld op beurzen.
- in hartje -stad- - fotograaf ondersteund het vervaardigen van content voor websites, YouTube- en social media kanalen (FB, Instragram) Fotografie & nabewerking
- offerte op aanvraag - direct delen via Facebook - direct printen (door fotograaf) - fotomodel (kaartje met QR code) - microsite (photoviewer) - polaflyer
- evenementen - overzicht foto’s, sfeerbeelden, groepsfoto's, verrassende close-ups - online fotogalerie - Facebook - online fotogalerie
- maatwerk - Facebook - fotoqueen - direct afdrukken, polaroid - rondlopen op evenementen - contact opnemen voor marketingactie
“genereren van online brand-exposure voor merken. Creatieve fotomarketing, in de breedste zin van het woord. Een foto zegt meer dan duizend woorden. En daarom begrijpen wij dat het verbinden van een merk aan een gedenkwaardige gebeurtenis nóg meer waard is.” -gebrand kader - online fotogalerij -delen via Social Media

Fotomarketing- en foto-entertainment op bedrijfsfeesten, openingen, kick-offs, evenementen en beurzen - foto's in eigen web omgeving of fotoviewer - fotomarketing: polaroid - representatieve fotografen - stickersealing die fullcolour te bedrukken is én fotostickers - belevenismarketing en free publicity
-Shoot, print, hand out, find and share - met de code van je polaroid direct naar je digitale versie; share on FB - uniek ontworpen stickerframe

Tabel 3. POP

*eigenschappen die de concurrent en ***beide hebben, maar waar de concurrent beter in is*

- duidelijke website - 4 categorieën: fotozuil, greenteam, polaroid, finishteam. - geeft aan in een gesprek te kunnen vertellen wat het oplevert
- branded fotosite - 'professionele fotograaf' (shoot) - (buzz worden) Targets stellen / behalen - beleving, persoonlijk, sociaal (ook social media), synergie = 100% fotomarketing
- professionele fotografen - brand building - turn consumers into brand builders
- academy - partners - PR events - red carpet
- gegevens verzamelen - 'alles zelf in huis, dezelfde of lagere prijs' - 60 foto's per fotograaf per uur - veel mogelijkheden (of inbreng). VB: unieke wincodes, speciale vormen, mini boekjes
- pdf- brochure - foto's als .jpg op CD of wetransfer naar opdrachtgever - bv. op beurzen Camerameisje lead laten verzamelen (visitekaartjes) - 'fotoalbum' online: foto's en gebruikte frames - concept communiceert via film op website
- scherpe tarieven - fototours: mobiele fotostudio's, websites - positionering: 'wat als je… met 1 foto 130 mensen weet te bereiken' - FB gekoppeld aan de juiste persoon, komt direct op de Wall van de persoon - lage tarieven, korte ontwikkelingsperiode
- onderscheid door werving en selectie van de promotors

- landelijk - ze komen met cijfers; effectiviteit promotieteams ‘eindelijk onderzoek’
- (direct) printen op badges, koffiemokken of T-shirts - ‘1500 jonge maar goed getrainde Sales professionals in dienst. En met vestigingen in elf grote steden verspreid over het land zijn we altijd bij uw doelgroep in de buurt!’ - meetbare resultaten Marktbelevenis aan resultaat koppelen - meet conversie (verandering in sitebezoekers)
- foto’s altijd uniek achteraf bewerkt
- Opvallers: personeel geselecteerd op uiterlijk en vaardigheden - brandbabes, guerrilla, office, horeca, beurzen, events, instore, outdoor.
- nationale en internationale A-merken
- Facebook, Twitter, instagram - foto -entertainment - paparazzi fotograaf (vergelijkbaar met ***: foto’s tijdens het evenement en rode loper) - verzamelen van e-mailadressen en klantgegevens - schaalbaar en betaalbaar voor ieder budget - e-mail de foto gelijk naar de klant - direct printen (printer op evenement, niet bij fotograaf)
- online persmap voor journalisten
- fotostudio op locatie - Snapbox fotozuil - greenscreen fotografie - Rolling studio - fotohokje - persoonlijke postkaart printen
- foto gratis versturen als e-card - ‘we leggen niet alleen evenementen vast, maar zorgen voor globale exposure’
- alle data van de promoties wordt eenvoudig verzameld in de Cloud en is op elk moment beschikbaar - cases online met foto’s, frame, marketing doelstellingen, flyer type - vrijblijvend informatie aanvragen (pdf via website) - FB, Twitter, LinkedIn

Tabel 4. POD
Points of difference

- opbouwen database met klantgegevens - onbemande fotozuil - greenscreen fototeam
- fotohokje - greenscreen fotografie

- permanente fotosetting - fotodisplay
- festivals/raves/ uitgaansgelegenheden/art - bewerkingen/ kleur van de foto's - storytelling: digitale reportage - materiaal voor persberichten - uitagenda: what to do next, agenda -stad-
- photo products (gifts) : sleutelhanger, hoesjes, etc. - greenscreen - photobooth - Piaggio APE: driewieler: photobooth, DJ-gear Website: - sfeer film start met spelen zodra site opent - (langere) film met uitleg - Engelse taal op website - data collecting app - online vragenlijst
- pakketten en prijs online - Engelse taal op website - kleurenfilters - add-on tools: HD filming, sky photography, greenscreen - internationaal: shot by models Manhattan; USA - trouwerijen
- blog (projecten) - YouTube kanaal - greenscreen/ bluescreen - printen op o.a. magneetfolie, stickers, ansichtkaarten, dubbelzijdig fotopapier - vast printer mogelijk = sneller, diverse achtergronden mogelijk, of ophaalmoment genereren - DIY-pakket - samenwerking hostessenbureaus - Engelse en Nederlandse website
- greenscreen foto en film - permanente locaties - Engelse versie van de website
- trouwerijen, verjaardagen - blog - YouTube kanaal - indruk van de kosten 1 fotomeisje, 4 uur
- clips op vimeo - chromakey (greenscreen) - foto terminal
fotomarketing als onderdeel van 'promotieteams' naast o.a.

fieldmarketing, flyeren, guerrilla marketing, goodiebags, promotiedames, promotieteam
- digitale brochure - missie en visie - hewlet packard photosmart; HP printzone op festivals
- fotoshoots op evenementen, geheel in een bijzonder thema. - Decor, kleding, sfeer, fotograaf, vermaak - meedenken aan evenement - video booth - groepsfoto - greenscreen booth - backdrop booth - photo booth
- promotie bureau - fullservice bureau dat promo campagnes van A-Z uitvoert. - bieden merkactivatie aan tijdens de Nijmegen 4daagse: doelgroep opzoeken
- social media bureau - onderdeel van The Storytellers -stad-. Bestaande uit: influencers-netwerken Blogmij en Social1nfluencers - strategische partner, activatie, content creatie
- greenscreen (+ mensen op de cover) - flipboek studio - fotomozaïk - polaroid camera verhuur - fotoprinter verhuur - visuele vormgeving - profielfoto’s
- personal video’s - greenscreen - co-creatie - Facebook apps - limelights lab (concepten ontwikkelen)
- vending machine - YouTube, Twitter, Instagram
Spotz Talent is onderdeel van MJR TOM; promotiebranche. Onderdeel van Spotz Talent is Publitz
- bluescreen - beeldverhaal samenstellen - door foto’s herbeleven - foto’s op DVD of in een fotoboek - collage op canvas doek - mogelijkheid ‘doe-het-zelf-pakket’ - creditcard formaat print - foto’s direct zichtbaar via scherm

- doe het zelf - online shop: verkoop losse foto's en camera's of complete pakket: polaroid camera, schoudertas, ontwerp flyer) - verzamelen NAW gegevens - talen: Nederlands, Engels, Frans, Duits en Turks

Tabel 5. USP: Unique Selling Point van concurrenten

- specials - creatieve ideeën en concepten - onsite tools - belofte: meer engagement meer awareness sharing op social media lead generation groei van sales
- fotografen: 'models'
- 'unieke fotomagneet' - prijs lager dan bij belangrijkste concurrenten 'Hoe sneller, hoe voordeliger: een hogere verspreiding per uur = minder werkuren = voordeliger. - voordelen ditisfris: supersnel, zonder inplakken, NAW-gegevens tools, verschillende formaten, diverse afwerkmogelijkheden, 100 tot meer dan 10.000 stuks, maatwerk oplossingen, voordelig geprijsd
- gespecialiseerd in in-park fotografie (thema-/ dierenparken)
onderdeel van http://www.jarovanmeerten.nl/ professionele fotografie, woningfotograaf, 360 graden fotografie en het camerameisje voor fotomarketing
- field marketing, fotomarketing, events, exhibitions, service: geheel pakket - freelance modellen en hostesses - merk en verkoopactivatie
- promotiebureau: winkeldemonstraties, sampling, mobile billboards, hostessen, merchandising, promotieteams.
- marketingbureau Specialiteit: direct sales en - fotomarketing, direct dialogue, promotie - 'al meer dan veertien jaar ervaring..' - mensen kennis laten maken met een product door belevenis
"een merkactivatie bureau dat zich specialiseert in fotografie en film. Hiernaast organiseren we (disco)evenementen en vertegenwoordigen we het DJ collectief Vriendje van Ferry." "hysterische fotoshoot in een uniek en passend thema. Binnen het thema bouwen wij een decor en zorgen wij voor kleding en gadgets waarmee mensen op de foto gaan"
De kracht van Opvallers ligt zowel in het verzinnen als het uitvoeren van promomarketing concepten.
- we love to create content - podium bieden voor merkverhaal
merkactivatie, communicatie, events

full-service eventmarketingbureau; uw uitvoerende partner tijdens campagnes.
eventconcepten, evenementenorganisatie, gekwalificeerd personeel

Bijlage II - Respondentenwerving

A. Populatie

In deze bijlage staan de mogelijke organisaties die tot de populatie van dit onderzoek behoren. Voordat deze mee mogen doen in het onderzoek, moet er nog een kleine screening plaatsvinden. Bij de mediaplanners gaat het om mediabureaus uit de randstand. Bij Clubjudge gaat het om clubs met meer dan 1000 bezoekers, midden-kleine festivals van minimaal 2500 bezoekers en evenementenorganisatoren die op festivals of in clubs of verhuurlocaties de hosting, staging of programmering verzorgen.

Het startpunt van de respondentenwerving is het persoonlijk en professioneel netwerk van de onderzoeker en de opdrachtgever. Daarnaast zal LinkedIn als communicatiemiddel dienen om mensen met onderstaande bedrijven als werkgever te contacteren en uit te nodigen voor deelname aan het onderzoek.

B. Clubjudge

https://clubjudge.com/discover/-stad--nh-netherlands
Beatclub
Sporthallen zuid
Het Twiske
Westerpark
Het concert gebouw
Trouw
Gaasperpark
H7 Warehouse
Panama
Club Church
Gashouder
Ziggo Dome
Kromhouthal
Hotel Arena
Moermanskkade
Warehouse Elementenstraat
Oostpunt
Het sieraad
NDSM-werf
Scheepsbouwloods
MC Theater
Nyx
La Cage -stad-
-stad- roest
Muziekgebouw aan ’t IJ
-stad- Arena
Heineken Music Hall
De marktkantine
Java Eiland
Ludwig

Dido
Sloterpark
OT301
Club Lite
Recreatiegebied Gaasperplas
Westerunie
Cultuurpark Westergasfabriek
Paradiso
Club NL
Tolhuistuin
Bitterzoet
Yimmy Woo
Transformatorhuis
Sugarfactory
Melkweg
Club Up
Air
Escape Club/studio/Lounge
Closure
Studio 80
-stad- studio's
Club Abe
-stad- Rai
Arena Park
Occii
Disco Dolly
Toren
Studio/K
Dhoem DHaam Warehouse
Waterkant
Mediahaven
North Sea Jazz Club
Van Dyk Bar
Supperclub
Ruigoord
Canvas
Winston Kingdom
Villa
The Sand
Olympisch stadion
Barkode
Passenger
Riekerhaven
Strand West
Baut
Doka
Odeon Theater
Undercurrent
The Cooldown Cafe

Chicago Social
Club 8
Club Smokey
Radion
Brasil Music bar
Rhone Warehouse

C. Mediabureaus

De 30 grootste mediabureaus volgens Adformatie (Otto, 2013)

1. Abovo Media - http://www.abovomedia.nl/ Hoorn
2. BPN - http://www.bpnww.nl/wie_zijn_we -stad- Zuidoost
3. Carat - http://www.carat.nl/ -stad-
4. Detroit Media - http://detroitmedia.nl/ -stad-
5. Eurizon - als onderdeel van MediaXplain http://www.mediaxplain.nl/ -stad-
6. Havas Media - http://www.havasmedia.nl/ Amstelveen
7. Initiative - http://initiative.nl/ -stad-
8. Kobalt Media – als onderdeel van Carat http://www.kobaltmedia.nl/ -stad-
9. M2Media - http://www.m2media.nl/ Hilversum
10. MEC - http://www.mecglobal.nl/ -stad-
11. Media Balance - http://www.mediabalance.nl/ Rotterdam
12. Media Communicatie & Zo - http://www.mcenzo.nl/ -stad-
13. De Media Maatschap - http://www.demediamaatschap.nl/ -stad-
14. Media Meadows - http://www.mediameadows.nl/ -stad-
15. Mediacom - http://www.mediacom.nl/nl/home.aspx -stad-
16. Media Science - http://www.mediascience.nl/ -stad-
17. Media Value - http://www.mediavalue.nl/ Eindhoven
18. MediaXplain - http://www.mediaxplain.nl/ -stad-
19. Mindshare - http://www.mindshareworld.com/netherlands/ -stad-
20. OMD - http://www.omnicommediagroup.nl/ Amstelveen
21. Starcom - http://starcom.nl/ -stad-
22. Stroom - http://www.stroomviainternet.nl/ Rotterdam
23. SVB Media - http://www.svbmedia.nl/ -stad-
24. Universal Media - http://www.um.nl/ -stad-
25. Vizeum - http://vizeum.nl/ -stad-
26. WiseCrackers - http://www.wisecrackers.nl/ -stad-
27. YD World - http://www.yieldr.com/ -stad-
28. ZenithOptimedia - http://zenithoptimedia.nl/ Amstelveen
29. Zigt - http://www.zigt.nl/ -stad-
30. Zuiver Media - http://www.zuivermedia.nl/ Den Haag

Bijlage III – Brainstormsessies

Deze bijlage bespreekt de totstandkoming van de vaststaande vragenlijst en de brainstormsessies die hiervoor de input leverden. Het proces van de besluitvorming voor de huidige vorm die het onderzoek heeft komt hier ook duidelijk in naar voren.

A. Brainstorm doelgroepen

De onderzoeker heeft ter oriëntatie binnen de doelgroepen verschillende boeken doorgewerkt met locatiehouders en evenementen. Jaarlijks worden deze boeken uitgegeven, zoals het Jaarboek Locaties 2015, Greater Venues. De onderzoeker bezocht ook evenementenbeurs Event 15 waar er met verschillende partijen is gesproken door de onderzoeker zoals onder andere horecagelegenheden, fotomarketing bedrijven, evenementenorganisatoren, locatiehouders, en vele anderen. De gegevens uit de boeken en gesprekken sloeg de onderzoeker op en het CRM-systeem (Customer Relationship Management) van ***. Hierbij belde de onderzoeker de locatiehouders ook nog op om te vragen om het telefoonnummer en e-mailadres van de persoon die verantwoordelijk is voor de entertainment, sponsoring of marketing.

Aan de brainstormsessies namen de onderzoeker, de creatief directeur en de bedrijfsadviseur deel. Vaste tijden werden niet afgesproken, maar zodra er even tijd was werd er kort gediscussieerd. Het ging gelijk op met de gesprekken die de * en *, de creatief directeur en de bedrijfsadviseur, hadden met externe partijen. Hierdoor hebben zij wat wijzigingen doorgegeven in hun wensen naar mate de gesprekken vorderden, waarmee de onderzoeker de doelgroepen kon afbakenen.
Een mogelijke samenwerking met Clubjudge zorgt ervoor dat de aangesloten evenementenorganisatoren bij deze organisatie binnen de doelgroep vallen. * en * komen uit de muziek- en evenementenindustrie en weten veel over entreegelden en voorwaarden voor sponsoring of exposure op grote evenementen. Doordat ze dit te hoog gegrepen vonden voor hun eigen budget en van de mensen met wie zij samenwerken, is er gekozen voor midden kleine festivals en clubs met meer dan 1000 personen. Er is gekozen voor meer dan duizend personen omdat er dan minstens twee fotografen zich een aantal uur bezig kunnen houden op de locatie. Dit is nodig om het ‘opstartgeld’ wat ***per klus investeert terug te verdienen.
Doordat de bedrijfsadviseur ook werkzaam is geweest bij een groot mediabureau kreeg de onderzoeker input over het werk van mediaplanners. De onderzoeker heeft zelf aan de hand van bronnenonderzoek een lijst verkregen met mediabureaus.

B. Brainstorm vragenlijst

Tabel 1. Vragenlijst 1.1 Bron: logboek bijlage VI

22-3-2015	PLus	opstellen vragenlijst ronde 1	Met deze vragenlijst zou een vooronderzoek naar de eigenschappen van ***plaatsvinden
23-3-2015	PLus	opstellen vragenlijst ronde 1	
25-3-2015	*** * K.	Vragenlijst interviews 1e ronde afgekeurd	aanpassen en meer input van ***toegestuurd krijgen

Op 25 mei presenteerde de onderzoeker de vragenlijst met de vaststaande vragen van stap 1 ‘Identificeer de producteigenschappen’ van Sauerwein et al. (1996) aan de opdrachtgever. Zoals de titel al zegt, achterhalen deze vragen de producteigenschappen. De vastgestelde vragen uit de theorie dienden als hoofdvraag, waarna de onderzoeker enkele vervolgvragen daaronder opstelde.

Met kwalitatieve gesprekken zouden zo de punten voor de vaststaande vragenlijst naar boven komen.

De opdrachtgever schrok van de abstractie van de vragen. Hiermee wilde hij geen (mogelijke) klanten benaderen. De opdrachtgever zag geen toegevoegde waarde van deze gesprekken en wilde concrete vragen die toegepast zijn op de vernieuwde of mogelijke proposities van ***.
De onderzoeker besloot de vragenlijst hierop aan te passen. Om dit te bewerkstellingen eiste zij wel enige duiding van de opdrachtgever, aangezien hij de uitvoering van het onderzoek wilde goedkeuren. Om deze sturing toe te staan, was het belangrijk dat de opdrachtgever daarin dan ook duidelijk maakte wat hij wel of niet wilde.

Tabel 2. Aselect. Bron: logboek bijlage VI

1-4-2015	Halve dag, ***	bronnenonderzoek Aselect of Select onderzoek	Aselect: de doelgroep heeft weinig tijd en veel werkdruk

Op 1 april heeft de onderzoeker onderzoek gedaan naar de afgebakende doelgroepen. Door de geaardheid van de groepen en het feit dat de toegang tot persoonlijke contactgegevens van de doelgroepen binnen dit onderzoek erg lastig is, is er besloten om de respondenten aselect te werven, en waar kan met sneeuwbaleffect.

Tabel 3. Vragenlijst afgekeurd. Bron: logboek bijlage VI

1-4-2015	***	vragenlijst kwalitatieve onderzoek voorgelegd aan *	Hij begrijpt het niet, niet concreet genoeg. Maar ik zeg: dit is een best abstract gesprek om behoeftes te achterhalen, de vragen zijn vastgestelde vragen uit de theorie dus ik kan hier niet teveel aan veranderen

Later die dag heeft de onderzoeker nogmaals de vragen van stap 1 voorgelegd aan de opdrachtgever. Bij deze versie heeft de onderzoeker meer werk gemaakt van de lay-out en nog meer vervolgvragen opgesteld, samen met een uitleg over ***en de productcyclus.
De opdrachtgever schrok toen hij dit document zag. Hij heeft weinig tijd om zich in te lezen in de scriptie of de onderzoeksmethode, en wil nog steeds niet met dat de onderzoeker met respondenten zo abstract over behoeftes en het product van ***preekt. De vragenlijst werd dus nogmaals afgekeurd.

Tabel 4. Vragenlijst herschrijven. Bron: logboek bijlage VI

5-4-2015	Thuis	Herschrijven vragenlijst	nieuwe, makkelijkere en meer beeldende vragenlijst

Om de vragenlijst nog eenvoudiger te maken, zijn alle overige zaken in de lay-out en vraagstelling weggelaten. Toch was het lastig om de wensen van de opdrachtgever in deze oriënterende fase toe te passen.

Tabel 5. Vragenlijst versie 3 afgekeurd. Bron: logboek bijlage VI

7-4-2015	*** *	Doornemen kwalitatieve vragenlijst versie 3	* ziet het niet voor zich en snapt het niet (onderzoeker vindt dat hij zich dan moet verdiepen in TK)

Op 7 april begint de tijd te dringen en kijkt de onderzoeker naar alternatieven om toch tot de vaststaande vragenlijst te komen. Ook op aandringen van de afstudeerbegeleider besteedt de onderzoeker aandacht aan het daadwerkelijke onderzoek en bespreekt het vooronderzoek op informelere wijze intern en met proefkandidaten uit het persoonlijke netwerk.

Tabel 6. Brainstormsessies als vooronderzoek. Bron: logboek bijlage VI

8-4-2015	*** * en *B	Onderzoeker heeft cardsorting scrum voorbereid en zo achterhalen we eigenschappen voor de enquête	brainstormsessie, maar niks concreets (teveel sidetracks van * en * en tijdsdruk). Vervolgafspraak met *.

Op de werkvloer probeerde de onderzoeker draagvlak te creëren voor een bijeenkomst over het uit te voeren onderzoek. De opdrachtgever voelde hier in eerste instantie weinig voor, maar na aandringen van de bedrijfsadviseur was er een eerste brainstormsessie.
Omdat deze afspraak al een aantal keer was verzet, bereidde de onderzoeker een cardsorting-scrum voor. Tijdens het lobbyen voor input kwam de onderzoeker op een aantal onderwerpen die medewerkers belangrijk vonden. Daarnaast kreeg de onderzoeker een aantal bedrijfspresentaties hard-copy toegestuurd met de vernieuwde en toekomstige presentaties waarmee de opdrachtgever en bedrijfsadviseur langs grote bedrijven gaan om opdrachten binnen te slepen.
Om deze onderwerpen te groeperen, gebruikte de onderzoeker verschillende kleuren post-cards, zoals de figuren hier onder laten zien. Omdat het de onderzoeker daagde dat de opdrachtgever geen overzicht had van het onderzoeksopzet, werd dit ook nog uitgewerkt met een andere, duidelijke kleur (groen).
Dit alles werd aan de muur bevestigd voorafgaande aan de brainstormsessie. Tijdens de brainstormsessie waren de opdrachtgever en de bedrijfsadviseur snel afgeleid en gingen ze verschillende sidetracks op. De onderzoeker wees vaak op de punten aan de muur en de structuur van het onderzoek, maar door de onderwerpen gingen snel andere kanten op.
Dit is de dagelijkste gang van zaken op het kantoor. Ook speelt tijdsdruk een rol, er zijn namelijk vaak afspraken. Zo bleek ook ten tijde van de side-track van de brainstorm; de opdrachtgever en bedrijfsadviseur moesten zich excuseren.
De punten die uit dit gesprek naar voren zijn gekomen, zijn; de opdrachtgever wil een duidelijk en verkopend karakter, de bedrijfsadviseur adviseert om te beginnen met een duidelijke inleiding en een aantal vragen over demografische kenmerken. Daarnaast vervallen de ‘values’ die staan voor de waardes die ***bij partnerships kan bijdragen aan organisaties. Ook vervielen een aantal punten uit presentaties die de opdrachtgever te specifiek vond voor enkel die bepaalde bedrijven waar de presentatie voor was gemaakt.

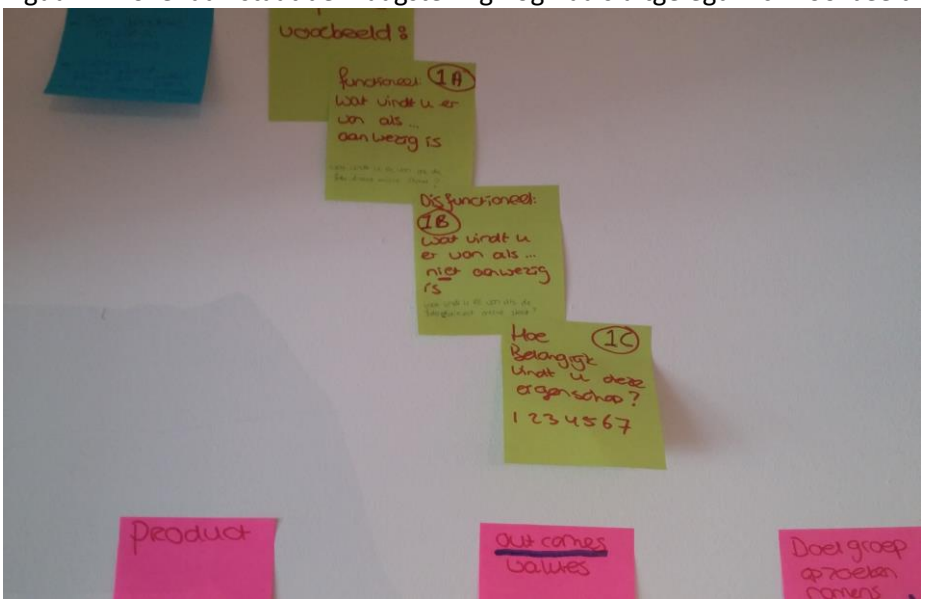
Tabel 7. Brainstormsessie. Bron: logboek bijlage VI

10-4-2015	*** *	vervolggesprek; uitwerken cardsorting-scrum	in de diepte gegaan om onderwerpen te achterhalen die ondervraagd kunnen worden; het moet niet te technisch worden

Op vrijdag 10 april nabij sluittijd zei de onderzoeker: ik ga geen weekend houden of naar huis voor ik alles besproken heb. En zo gebeurde het dat de creatief directeur en de onderzoeker discussiërend over de verschillende kaartjes een selectie maken van onderwerpen. Hierbij was het gemakkelijk om kaartjes op zij te hangen, door te strepen of onder andere categorieën te plaatsen, om extra punten op de cards bij de schrijven over het onderwerp en om tegelijkertijd het overzicht te behouden.
Er werd een selectie gemaakt van vijf vragen over drie onderwerpen, waarmee de onderzoeker aan

de slag ging. De onderzoeker heeft per vraag en thema inleidende teksten over ***geschrevenen heeft de onderwerpen vertaald naar de vraagmethodiek van Kano.
De cards hebben gedurende het gehele onderzoek op de muur gehangen.

Figuur 1. Bovenaan staat de vraagstelling nogmaals uitgelegd incl. voorbeeld. Bron: onderzoeker



Figuur 2. De structuur die de onderzoeker a.d.h.v. kleur aanhield. Bron: onderzoeker



Figuur 3. Per onderdeel werd een selectie gemaakt. Bron: onderzoeker



Bijlage IV - Kwalitatief onderzoek

A. Topic Guide

Hier onder volgt de Topic Guide welke de onderzoeker als leidraad hield tijdens de gesprekken met de respondenten.

Inleiding

Je krijgt zo een vragenlijst met service- en producteigenschappen. Er zijn twee soorten vragen: functionele en disfunctionele vragen. De functionele vorm vraagt wat je er van vindt als de eigenschap aanwezig zou zijn, bijvoorbeeld: wat vind je ervan dat de foto gelijk online komt? De disfunctionele vorm vraagt wat je er van vindt als de eigenschap niet aanwezig zou zijn, bijvoorbeeld: wat vind je ervan als de foto niet direct online staat? Je kan vijf mogelijkheden aankruisen:

vind ik leuk; ga ik vanuit; maakt me niet uit; kan ik mee leven; vind ik niet leuk.

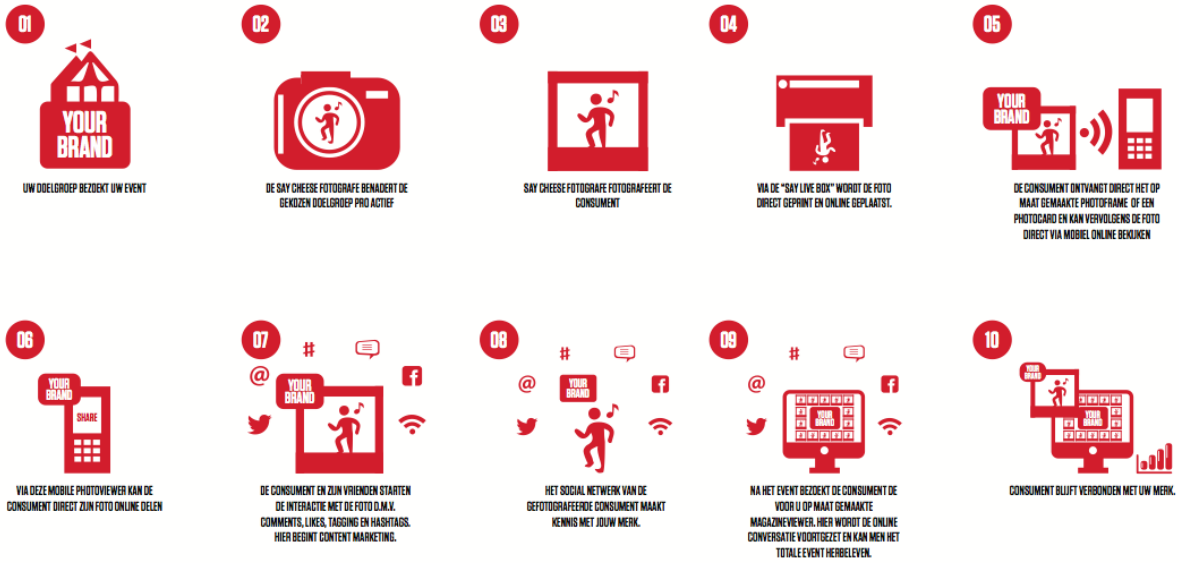
We bespreken eerst wie jij bent en wat ***is. Dan beginnen we aan de vragenlijst. Daar krijg je eerst vijf vragen over de service, dan vijf vragen over het product, en onderdeel 4 bespreekt fotomarketing met betrekking tot mediaplanners of locaties, evenementen en festivals.

Om deze producteigenschappen te achterhalen en de bijbehorende behoeftes van klanten, wil ik graag de stappen en onderdelen van de producten van ***doorlopen.

Cyclus van ***

1. Ik wil nu samen met jou de 10 stappen doorlopen van het fotomarketingproces van ***om hierbij de producteigenschappen te ontleden. Deze stappen gelden voor het inzetten van polaroids, photobooths en greenscreens. Daarbij is de livebox een unieke producteigenschap; ***is in staat de foto's direct online te plaatsen.

   1. Uw doelgroep bezoekt een evenement
   2. De ***fotografe benadert de gekozen doelgroep proactief
   3. ***fotografe fotografeert de consument
   4. Via de '*live box' wordt de foto direct geprint en online geplaatst
   5. De consument ontvangt direct het op maat gemaakte photoframe of een photocard en kan vervolgens de foto direct via mobiel online bekijken
   6. Via deze mobile photoviewer kan de consument direct zijn foto online delen
   7. De consument en zijn vrienden starten de interactie met de foto d.m.v. comments, likes, tagging en hashtags. Hier begint content marketing.
   8. Het sociale netwerk van de gefotografeerde consument maakt kennis met jouw merk
   9. Na het event bezoekt de consument de voor u op maat gemaakte magazineviewer. Hier wordt de online conversatie voortgezet en kan men het totale event herbeleven. De consument blijft verbonden met uw merk.
   10. Meet resultaten en conversie van je merkactivatie.



Figuur 1. Product-cirkel ***. Bron: ***

2. Voorafgaande aan stap 1 zijn er een aantal service eigenschappen:
    - Offerte aanvraag en doelstellingen bespreken
    - Offerte
    - Contact met de klant per e-mail en telefoon
    - Opmaak van frames en online omgeving
    - Briefing
    - Aankomst van de fotografen op locatie

Onderdeel 1. De Fuik

Naam
Leeftijd
Geslacht
werkervaring
werkzaam bij
ervaring met fotomarketing
ervaring met ***
Hoe groot zijn de evenementen e.d. waar jij aan meewerkt?

Ik verwacht dat je alles wat we tijdens dit interview bespreken vertrouwelijk behandeld. Dit betekent dat ik ook vertrouwelijk met jouw informatie omga.
Op de namen en producten die we hier bespreken gelden copyrights.
Bij nagesprek mogen pas wedervragen aan bod komen.

Onderdeel 2. Service

Vraag 1.
Inleiding: Tijdens het inzetten van ***kan er extra entertainment ingezet worden. Hierbij kan je

denken aan modellen (man of vrouw) en attributen zoals een krijtbord of gadgets.

1a. Wat vind je er van als ***extra entertainment aanbiedt?
vind ik leuk, ga ik van uit, maakt me niet uit, kan ik mee leven, vind ik niet leuk
Waarom maak je deze keuze?
Welke soort entertainment zou jij toepassen?

1b. Wat vind je er van als ***geen extra entertainment aanbiedt?
vind ik leuk, ga ik van uit, maakt me niet uit, kan ik mee leven, vind ik niet leuk
Waarom maak je deze keuze?

1c. Hoe belangrijk vind jij extra entertainment?

1	2	3	4	5	6	7
onbelangrijk					belangrijk	

Vraag 2.
Inleiding: ***wil in de toekomst wellicht een ***Toolkit® leveren. Dit betekent dat de producten en het gereedschap gehuurd kunnen worden zonder personeel.

2a. Wat vind jij er van als je de producten/het gereedschap van ***in kan zitten zonder personeel te hoeven afnemen?
vind ik leuk, ga ik van uit, maakt me niet uit, kan ik mee leven, vind ik niet leuk
Waarom maak je deze keuze?
Heb je hobbyfotografen of fotografen in je bestaande netwerk?

2b. Wat vind je er van als de producten/het gereedschap van ***uitsluitend ingezet kan worden met personeel van ***?
vind ik leuk, ga ik van uit, maakt me niet uit, kan ik mee leven, vind ik niet leuk
Waarom maak je deze keuze?

2c. Hoe belangrijk vind jij de fotografen of mensen die de actie begeleiden?

1	2	3	4	5	6	7
onbelangrijk					belangrijk	

Waarom maak je deze keuze?

Vraag 3.
Inleiding: ***is niet alleen een partij om tijdens de uitvoerende fase in te schakelen, maar ook totaalconcepten bedenken en uitwerken behoort tot hun portfolio. Zowel online als offline bieden ze totaalconcepten met onder andere foto en video.

3a. Wat vind jij er van als ***ingezet kan worden om het totaalconcept voor het behalen van je doelstellingen te ontwerpen? (foto, video, social media, entertainment, events)
vind ik leuk, ga ik van uit, maakt me niet uit, kan ik mee leven, vind ik niet leuk
Waarom maak je deze keuze?
Zou jij een reclamebureau of ander marketingbureau laten vervallen en de taken bij ***neerleggen?

3b. Wat vind jij er van als ***niet meedenkt over het totaalconcept?
vind ik leuk, ga ik van uit, maakt me niet uit, kan ik mee leven, vind ik niet leuk
Waarom maak je deze keuze?

3c. Hoe belangrijk vind jij de creatieve denk tank?
1 2 3 4 5 6 7
onbelangrijk belangrijk
Waarom maak je deze keuze?

Vraag 4.
Inleiding: Voor de fotoframe en card (zie voorbeeld Tommy) ontwerpt ***een persoonlijk ontwerp. Hiervoor kan een opdrachtgever materiaal aandragen zoals; logo's, bedrijfskleuren en slogans. Voordat ***hier een ontwerp definitief van heeft gemaakt, zijn er altijd een aantal (telefonische) contactmomenten met de opdrachtgever waarna aanpassingen aan het ontwerp doorgevoerd worden.

4a. Wat vind jij er van als ***een module aanlevert waarmee jij zelf gemakkelijk je frames en cards kan ontwerpen?
vind ik leuk, ga ik van uit, maakt me niet uit, kan ik mee leven, vind ik niet leuk
Waarom maak je deze keuze?
Zou jij dit zelf ontwerpen?
Ben jij creatief?
Hebben jullie iemand hiervoor in dienst?

4b. Wat vind jij er van als je niet je eigen frames of cards kan ontwerpen met een eenvoudige module, maar dat ***gebrieft wordt over gewenste ontwerpen en aanpassingen?
vind ik leuk, ga ik van uit, maakt me niet uit, kan ik mee leven, vind ik niet leuk
Waarom maak je deze keuze?

4c. Hoe belangrijk vind jij het ontwerp van je eigen frames en cards?
1 2 3 4 5 6 7
onbelangrijk belangrijk
Waarom maak je deze keuze?

Vraag 5.
Inleiding: Momenteel wordt er via persoonlijk contact gekeken naar de opties om de doelstellingen van de klant te realiseren. Het is ook mogelijk om in de toekomst online per soort doelstelling al verschillende pakketten aan te bieden die aansluiten bij de verschillende doelstellingen. Daarnaast blijven op maat gemaakte concepten behoren tot de mogelijkheden.

5a. Wat vind jij er van als ***op zijn website pakketten aanbiedt die de mogelijkheden voor verschillende doelstellingen laten zien?
vind ik leuk, ga ik van uit, maakt me niet uit, kan ik mee leven, vind ik niet leuk
Waarom maak je deze keuze?
Ben jij iemand die snel een website verlaat? Moet jij snel weten wat je aan een partij hebt?
Vraag jij snel offertes aan?

5b. Wat vind jij er van als ***geen pakketten online aanbiedt, maar bij de opmaak van de offerte de mogelijkheden voor verschillende doelstellingen voorlegt?
vind ik leuk, ga ik van uit, maakt me niet uit, kan ik mee leven, vind ik niet leuk
Waarom maak je deze keuze?
Draait het om persoonlijk contact, of omdat jij speciale wensen hebt?

5c. Hoe belangrijk vind jij de zichtbaarheid van de opties per doelstelling?
1 2 3 4 5 6 7
onbelangrijk belangrijk
Waarom maak je deze keuze?

Onderdeel 3. Product

Vraag 1.
Inleiding: Waar ***vroeger de foto in een branded frame plakte, zijn er nu creatieve print mogelijkheden.
(Voorbeeld vroeger-nu)

1a. Wat vind jij van de vernieuwde creatieve printmogelijkheden?
vind ik leuk, ga ik van uit, maakt me niet uit, kan ik mee leven, vind ik niet leuk
Waarom maak je deze keuze?
Is dit een persoonlijke voorkeur of iets wat je beter bij de organisatie vind passen?

1b. Wat vind jij er van als de creatieve printopties niet mogelijk zijn?
vind ik leuk, ga ik van uit, maakt me niet uit, kan ik mee leven, vind ik niet leuk
Waarom maak je deze keuze?

1c. Hoe belangrijk vind jij de lay-out van de branded frame?
1 2 3 4 5 6 7
onbelangrijk belangrijk
Waarom maak je deze keuze?

Vraag 2.
Inleiding: ***heeft als enige de mogelijkheid om direct de foto's online te plaatsen volledig ontwikkeld. Hierdoor kunnen mensen alles wat ze NU meemaken, direct delen. Om het delen te vergemakkelijken heeft ***directe knoppen in zijn fotoviewers zodat de foto en de boodschap slechts 1 klik verwijderd is van Facebook, Twitter, Instagram, Google+, E-mail, etc.

2a. Wat vind je er van dat alles direct live is?
vind ik leuk, ga ik van uit, maakt me niet uit, kan ik mee leven, vind ik niet leuk
Waarom maak je deze keuze?
Is dit een persoonlijke keuze?
Is dit een keuze vanuit de organisatie?

2b. Wat vind je er van al het niet direct live is?
vind ik leuk, ga ik van uit, maakt me niet uit, kan ik mee leven, vind ik niet leuk
Waarom maak je deze keuze?

2c. Hoe belangrijk vind jij 'direct online'?
1 2 3 4 5 6 7

onbelangrijk belangrijk
Waarom maak je deze keuze?

Vraag 3.
Inleiding: Door de online fotoviewer kan je via banners om contactgegevens vragen van de bezoekers, of via cookies het IP-adres verkrijgen om via Google te adverteren.

3a. Wat vind jij van de mogelijkheid om data te verzamelen met de acties van ***?
vind ik leuk, ga ik van uit, maakt me niet uit, kan ik mee leven, vind ik niet leuk
Waarom maak je deze keuze?
Welke gegevens van Big Data vind jij interessant?
Zou jij het gebruiken om bepaalde organisatiedoelstellingen te behalen?

3b. Wat vind jij ervan als je geen data kan verzamelen met de acties van ***?
vind ik leuk, ga ik van uit, maakt me niet uit, kan ik mee leven, vind ik niet leuk
Waarom maak je deze keuze?
Heb jij zelf ook opties om aan Big Data te komen buiten ***?
Zou je eerder naar een partij gaan die het wel aanbiedt?

3c. Hoe belangrijk vind jij het verzamelen van Big Data?
1 2 3 4 5 6 7
onbelangrijk belangrijk
Waarom maak je deze keuze?

Vraag 4.
Inleiding: Het fotoframe heeft een los van elkaar staande voor- en achterkant. Dit betekent dat de boodschap van beide kanten kan verschillen of van aan andere partij kan zijn. Dit betekent ook dat per evenement of actie verschillende ontwerpen en samenwerkingen mogelijk zijn. Dit geldt ook voor het design rondom de foto, over de foto of als achtergrond op de foto middels Greenscreen.

Zelfs per fotografe
Want je er eigenlijk ook naar kijken zoals een advertentiepagina, wellicht kunnen er meerdere partijen op de achterkant? Wat vind je dan die dynamische vormgeving?

4a. Wat vind je van de dynamische vormgeving?
vind ik leuk, ga ik van uit, maakt me niet uit, kan ik mee leven, vind ik niet leuk
Waarom maak je deze keuze?
Zou je er gebruik van maken?
Mag een andere partij er gebruik van maken?

4b. Wat vind je er van als de vormgeving niet dynamisch zou zijn?
vind ik leuk, ga ik van uit, maakt me niet uit, kan ik mee leven, vind ik niet leuk
Waarom maak je deze keuze?

4c. Hoe belangrijk vind jij dynamische vormgeving?
1 2 3 4 5 6 7
onbelangrijk belangrijk
Waarom maak je deze keuze?

Vraag 5.
Inleiding: Voor het online album zijn er verschillende mogelijkheden. Zo heeft ***zijn eigen ***Magazineviewer® (voorbeeld), maar kan het album ook binnen de website van de opdrachtgever gehangen worden, of op Facebook komen te staan.
De ***Magazineviewer® geeft de bezoekers de optie om met een persoonlijke code die op het frame staat, direct bij de eigen foto te komen, de foto te bewerken met verschillende filters en met 1 druk op de knop te delen op verschillende sociale media.

5a. De verschillende opties en service van de ***Magazineviewer® …
vind ik leuk, ga ik van uit, maakt me niet uit, kan ik mee leven, vind ik niet leuk
Waarom maak je deze keuze?
Welke opties heb jij zelf al online voor foto's?

5b. Als een online viewer en/of deze service niet mogelijk is …
vind ik leuk, ga ik van uit, maakt me niet uit, kan ik mee leven, vind ik niet leuk
Waarom maak je deze keuze?
Wil je dat de foto's heel lang online blijven staan?

5c. Hoe belangrijk vind jij het online album en zijn locatie en opties?
1 2 3 4 5 6 7
onbelangrijk belangrijk
Waarom maak je deze keuze?

Onderdeel 4 – Evenementenorganisatoren

Vraag 1.
1a. Wat zou je er van vinden als ***voor foto's/entertainment zorgt op jouw evenementen of locatie?
vind ik leuk, ga ik van uit, maakt me niet uit, kan ik mee leven, vind ik niet leuk
Waarom maak je deze keuze?
Is er een verschil voor jou tussen foto's en entertainment (van ***)?
Is er een verschil tussen ***fotografen en reguliere fotografen?

1b. Wat zou je er van vinden als ***niet aanwezig is voor foto's/evenementen op jouw evenementen of locatie?
vind ik leuk, ga ik van uit, maakt me niet uit, kan ik mee leven, vind ik niet leuk
Waarom maak je deze keuze?

1c. Hoe belangrijk vind jij foto's/entertainment op jouw evenementen of locatie?
1 2 3 4 5 6 7
onbelangrijk belangrijk
Waarom maak je deze keuze?

Vraag 2.
Inleiding: ***gelooft in een aantal voordelen van fotomarketing. Een van deze voordelen is de 'Total focus' die fotomarketing ontvangt van de doelgroep. Mensen kijken tegenwoordig niet meer naar reclames, of zijn tijdens deze boodschappen tegelijkertijd druk op een tablet en/of telefoon. ***Photomarketing ontvangt volledige aandacht van de doelgroep met wie zij in aanraking komen.

Daarnaast krijgt de foto en de boodschap een ‘top of mind’-positie door de online en offline herbeleving bij het bekijken van de foto.

2a. Wat zou jij ervan vinden als jij (1 kant) van de foto mag bedrukken als wij op jouw event/locatie komen?
vind ik leuk, ga ik van uit, maakt me niet uit, kan ik mee leven, vind ik niet leuk
Waarom maak je deze keuze?
Geloof jij en deze propositie?
Wat vind jij van de gebruikte woorden?

2b. Wat zou jij ervan vinden als jij niet de foto bedrukt als wij op jouw event/locatie komen?
vind ik leuk, ga ik van uit, maakt me niet uit, kan ik mee leven, vind ik niet leuk
Waarom maak je deze keuze?

2c. Hoe belangrijk vind jij jouw uitingen op de foto als wij aanwezig zijn op jouw event/locatie?
1 2 3 4 5 6 7
onbelangrijk belangrijk
Waarom maak je deze keuze?

Vraag 3.

3a. Wat zou jij er van vinden als de kosten voor de aanwezigheid van ***en de bedrukking niet voor jou zijn, maar voor de klant van ***of een huidige sponsor van het event/ de locatie die zoekt naar exposure mogelijkheden?
vind ik leuk, ga ik van uit, maakt me niet uit, kan ik mee leven, vind ik niet leuk
Waarom maak je deze keuze?

3b. Wat zou jij er van vinden als (een deel van de) kosten voor de aanwezigheid van ***niet wordt betaald door andere partijen?
vind ik leuk, ga ik van uit, maakt me niet uit, kan ik mee leven, vind ik niet leuk
Waarom maak je deze keuze?

3c. Hoe belangrijk vind jij de prijs van ***Photomarketing?
1 2 3 4 5 6 7
onbelangrijk belangrijk
Waarom maak je deze keuze?

Vraag 4.

4a.Wat vind je er van als ***op een vaste dag op jouw locatie/evenement komt?
vind ik leuk, ga ik van uit, maakt me niet uit, kan ik mee leven, vind ik niet leuk
Waarom maak je deze keuze?
Maak je nu gebruik van een vaste dag of vast afspraken?
Hoe maak jij afspraken met huidige fotografen?

4b. Wat vind je er van als ***niet op een vaste dag op jouw locatie/evenement komt?
vind ik leuk, ga ik van uit, maakt me niet uit, kan ik mee leven, vind ik niet leuk
Waarom maak je deze keuze?

4c. Hoe belangrijk vind jij regelmaat bij het inzetten van ***?
1 2 3 4 5 6 7
onbelangrijk belangrijk
Waarom maak je deze keuze?

Vraag 5.

5a. Wat vind jij er van als de fotografen 'in thema' of kostuum op jouw locatie/evenement verschijnen?
vind ik leuk, ga ik van uit, maakt me niet uit, kan ik mee leven, vind ik niet leuk
Waarom maak je deze keuze?
Hoe zie je dat voor je?
Wat zou jij ze laten aantrekken?

5b. Wat vind jij er van als de fotografen in 'werkkleding' op jouw locatie/evenement verschijnen? Denk aan zwart T-shirt, zwarte blouse.
vind ik leuk, ga ik van uit, maakt me niet uit, kan ik mee leven, vind ik niet leuk
Waarom maak je deze keuze?

5c. Hoe belangrijk vind jij aankleding van de fotografen?
1 2 3 4 5 6 7
onbelangrijk belangrijk
Waarom maak je deze keuze?

Onderdeel 4 – Mediaplanners

Vraag 1.
Inleiding: ***gelooft in een aantal voordelen van Photomarketing, zoals de 'Total focus' die deze vorm ontvangt van de doelgroep. Dit in tegenstelling tot andere kanalen waarbij de doelgroep ten tijde van de boodschap aan het mediamultitasken is en tevens kijk op mobiele schermen (tablet, telefoon). ***Photomarketing ontvangt volledige aandacht van de doelgroep met wie zij in aanraking komen. Daarnaast krijgt de foto en de boodschap een 'top of mind'-positie door de online en offline herbeleving bij het bekijken van de foto.

1a. Wat vind je van de 'Total-focus' voor de actie wanneer de doelgroep in contact komt met ***?
vind ik leuk, ga ik van uit, maakt me niet uit, kan ik mee leven, vind ik niet leuk
Waarom maak je deze keuze?
Wat vind je van de gebruikte omschrijven?
Wat vind je van de propositie?
Geloof je hier in?

1b. Wat vind je van de afwezigheid van deze 'Total-focus'?
vind ik leuk, ga ik van uit, maakt me niet uit, kan ik mee leven, vind ik niet leuk
Waarom maak je deze keuze?

1c. Hoe belangrijk vind jij 'Total-focus'?
1 2 3 4 5 6 7
onbelangrijk belangrijk
Waarom maak je deze keuze?

Vraag 2.
Inleiding: ***kan namens de klant een doelgroep opzoeken en benaderen. ***kan, net als ieder ander marketinginstrument, een bepaald bereik binnen een bepaalde doelgroep aanbieden.

2a. Wat vind je van de mogelijkheid om 'bereik' te kopen bij ***?
vind ik leuk, ga ik van uit, maakt me niet uit, kan ik mee leven, vind ik niet leuk
Waarom maak je deze keuze?
Wat vind jij van deze propositie?
Wat vind jij van de gekozen omschrijving?

2b. Wat vind je er van als je niet de mogelijkheid hebt om 'bereik' te kopen bij ***?
vind ik leuk, ga ik van uit, maakt me niet uit, kan ik mee leven, vind ik niet leuk

2c. Hoe belangrijk vind jij dit?
1 2 3 4 5 6 7
onbelangrijk belangrijk
Waarom maak je deze keuze?

Vraag 3.
Inleiding: Het grote voordeel van het bereik-inkopen via ***is de meest voorkomende doelgroep waar ***mee in aanraking komt; de millennials (geboren 1980-2000).
Dit is de doelgroep die erom bekend staat moeilijk bereikbaar te zijn via traditionele media. ***komt juist op festivals en uitgaansgelegenheden of activaties met deze doelgroep in aanraking.

3a. Wat vind je van de mogelijkheden om met ***de onbereikbare doelgroep 'full-focus' te kunnen bereiken?
vind ik leuk, ga ik van uit, maakt me niet uit, kan ik mee leven, vind ik niet leuk
Waarom maak je deze keuze?
Geloof jij in deze propositie? Wat vind jij er van?
Wat vind je van de omschrijving?

3b. Wat vind je er van als ***deze mogelijkheden niet biedt?
vind ik leuk, ga ik van uit, maakt me niet uit, kan ik mee leven, vind ik niet leuk
Waarom maak je deze keuze?

3c. Hoe belangrijk vind jij het bereiken van deze doelgroep?
1 2 3 4 5 6 7
onbelangrijk belangrijk
Waarom maak je deze keuze?

Vraag 4.
Inleiding: Reclame, verkopers, promoties; de consument probeert het te vermijden. ***is echter GEWENST. Mensen willen een uniek aandenken, entertaint worden, een leuke foto en dat alles gratis.

4a. Wat vind je er van dat ***als ‘Brand Ambassador’ op een gewenst moment op een gewenste manier met jouw doelgroep in contact treedt?
vind ik leuk, ga ik van uit, maakt me niet uit, kan ik mee leven, vind ik niet leuk
Waarom maak je deze keuze?
Wat vind je van de gekozen namen en omschrijving?
Geloof je dat dit zo werkt?

4b. Wat vind je er van als dit voor jou niet mogelijk is?
vind ik leuk, ga ik van uit, maakt me niet uit, kan ik mee leven, vind ik niet leuk
Waarom maak je deze keuze?

4c. Hoe belangrijk vind jij het gewenste moment en de gewenste manier om een boodschap over te brengen op je doelgroep?
1 2 3 4 5 6 7
onbelangrijk belangrijk
Waarom maak je deze keuze?

Vraag 5.
Inleiding; Je kan ***op meerdere momenten/plekken inzetten. Je kan de acties herhalen op verschillende locaties, bijvoorbeeld door heel Nederland.

5a. Wat vind jij van de mogelijkheid van herhaling?
vind ik leuk, ga ik van uit, maakt me niet uit, kan ik mee leven, vind ik niet leuk
Waarom maak je deze keuze?
Hoe zou jij een actie willen herhalen?

5b. Wat vind jij er van als herhaling niet mogelijk is?
vind ik leuk, ga ik van uit, maakt me niet uit, kan ik mee leven, vind ik niet leuk
Waarom maak je deze keuze?

5c. Hoe belangrijk vind jij herhaling?
1 2 3 4 5 6 7
onbelangrijk belangrijk
Waarom maak je deze keuze?

Afsluiting

De onderzoeker stelt zichzelf de vraag: is het gestelde doel bereikt?
Samenvatting
Goede afsluiting:

Wil je nog iets bespreken dat nog niet aan bod is gekomen?
Zijn er dingen onduidelijk?
Wat vond je van het interview?

Wat nu?
Alles wat jij zegt typ ik uit. De resultaten zijn anoniem; ik vernoem geen namen. Van deze gesprekken maak ik analyse-schema’s. Van de aangekruiste antwoordopties maak ik vergelijkingen in SPSS en zal er met formules en kruistabellen achterhaald worden wat respondenten vinden van de service- en

producteigenschappen van ***.
Deze resultaten presenteer ik in een rapport aan mijn opdrachtgever binnen ***, welke op zijn beurt delen van het implementatieplan zal uitwerken.

Mocht je nog vragen hebben, dan kan je altijd contact opnemen met mij of ***.

Toonmateriaal

De onderzoeker gebruikte tijdens de gesprekken met de respondenten toonmateriaal om uitleg te geven bij verschillende onderdelen van het product of de service van ***.
Ook de vraag met betrekking tot het voormalig frame en de vernieuwde printopties vraagt om extra uitleg. Hiervoor nam de onderzoeker verschillende voorbeelden mee naar de gesprekken. Een voorbeeld van de twee verschillende opties is de zien in de laatste drie foto's van deze bijlage. De ***Photoframe staat afgebeeld met de rugbyers, waarna er een twee foto's naast elkaar staan van een voormalig kartonnenframe die als een van de voorbeelden diende tijdens de gesprekken.

Bron van de afbeeldingen: ***

B. Verbatims

Respondent 1. Mediaplanner

Online planner bij internationaal mediabureau; adviseren over alle communicatiemiddelen

Interviewer	Met ***kan je extra entertainment inzetten in de vorm van modellen, mannelijk, vrouwelijk, tekstwolkjes. Wat vind je ervan als we extra entertainment aanbieden. En dan bij iedere vraag heb je vijf keuzes. Vind ik leuk is echt iets van wauw dan zou ik echt voor jullie kiezen, zo bijzonder leuk. Ga ik vanuit als ik denk aan fotomarketing dan denk ik al dat dat kan. Maakt je niet uit, ja. Kan ik mee leven is al iets negatiever en vind ik niet leuk is echt. Nou weet je wat je nou wil vertellen, dat gaat er niet in.
Deelnemer	**Ik vind het leuk, want ik moet eerlijk zeggen ik had er tot nu toe niet aan gedacht totdat ik dit zie, dus het iets wat ik niet standaard verwacht bij fotomarketing**.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Nee, het lijkt me heel goed en normaal, als je werkt aan zo'n idee, dat je dit als bureau zijnde gewoon voorstelt.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Je verrast een klant en je kan er zelf misschien alleen maar meer aan verdienen. Dus als het niks is dan is het niks.
Interviewer	En wat dus als er geen extra entertainment is rondom de fotograaf.
Deelnemer	Ja, kan ik mee leven. Wat ik zeg, het is niet de verwachting wat ik daarbij zou hebben.
Interviewer	Maar is het dan ga ik vanuit, je gaat ervan uit dat er geen entertainment is of je kan er mee leven?
Deelnemer	Ik ga er ga er gewoon van uit dat het er niet is eigenlijk. Dat is een beetje….
Interviewer	Waarschijnlijk moet je die dan wel even. Zo goed ben ik niet in linkjes bouwen en enquêtes.
Deelnemer	Het is goed dat we het face to face doen…
Interviewer	Hoe belangrijk vind jij extra entertainment? Elke vraag die schaal je dan ook en dan kan ik daarna even zien welke eigenschappen hoe die zich verhouden tegenover elkaar.
Deelnemer	Lastig, dat zal per geval natuurlijk compleet verschillen of het überhaupt relevant is of niet. Maar ik denk dat het vanuit ***als bedrijf aanbieden dat het wel, best wel belangrijk is eigenlijk. Omdat je dat wel een beetje los stelt van de rest, zeg maar.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Het is natuurlijk een dedicated ding en dat is al voor zover ik weet niet, maar als je dit ook nog verder gaat dan dat, dan onderscheid je je nog meer. En ik denk dat dat wel belangrijk is in die concurrerende evenementenmarkt.
Interviewer	Ja, het gaat ook eigenlijk dat je wel denkt vanuit je eigen, wat jij voor je werk natuurlijk van, wanneer zou je het wel of niet inschakelen. Want als ik aan iedereen gaan vragen wat vind je van ***, dan zegt iedereen oh leuk.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Maar uiteindelijk wil natuurlijk weten wanneer je het wel of niet zal.

Deelnemer	Ik vind het gemiddeld.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Met name omdat ik vind dat het zonder ook een goed product is.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Dus het is niet uitermate belangrijk.
Interviewer	Ja, duidelijk. Deze gaat over de toolkit. Wat zou je ervan vinden als je er producten in kan zetten of het gereedschap zonder personeel. Dus dan krijg je een koffertje met alles erin, de camera's, de onlineomgeving staat klaar.
Deelnemer	Ik zou er zelf niet heel veel mee doen. In mijn geval zou ik echt als ik iets afneem, dan moet ik echt de complete ervaring hebben en dan moet ik het liefst niet meer naar om willen kijken.
Interviewer	Ja. oké.
Deelnemer	Dus nee, ik vind het goed dat de optie er is maar voor mij zou het echt een complete…
Interviewer	Pakket moeten zijn.
Deelnemer	…set moeten zijn, inclusief personeel, alles.
Interviewer	Dus voor jouw persoonlijk zeg je, vind ik niet leuk dan eigenlijk. Als jij het persoonlijk zou willen inzetten.
Deelnemer	Nee.
Interviewer	En dus als je het uitsluitend in kan zetten met personeel dan zeg je…
Deelnemer	Ik ga ervan uit eigenlijk. Ik vind dat logisch zeg maar.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Ik denk ook als, helemaal als je het op schaal gaat doen. Dat je ook zelf een bepaalde kwaliteit wil waarborgen en zorgen dat het goed is. En ik dat je dat beter kan doen, dat je het volledig in eigen hand houdt met een klant en een merk, dan dat dit uit handen geeft.
Interviewer	Ja, precies.
Deelnemer	Voor foto, kijk ik werk, met relatieve grote merken. Voor kleiner evenementen is het misschien wel interessant.
Interviewer	Ja, of soms zeggen grotere bureaus ook, fotomediabureaus, grote merken, van oh nou weet je die extra personeel speelt, we hebben zelf onze fotografen die hier altijd werken. Of we hebben onze collega's die zelf al van de grafische afdeling zo creatief, kunnen ook fotografisch, weet je wel. Even peilen hoe dat inderdaad zit.
Deelnemer	Ja, het zou kunnen inderdaad. Maar mijn kant werkt het meestal niet zo.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Mensen die de actie begeleiden.
Interviewer	Ja, dus de hele fotoactivatie, maar soms ook green screen of een fotobooth of …professionaliteit maar ook een beetje de enthousiasmefactor.
Deelnemer	Ja, precies. Ja, ik vind het wel belangrijk. Ik denk niet dat het echt valt of staat daarmee. Ik bedoel, het draagt zichzelf wel omdat de techniek zo werkt dat het toch wel werkt.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Maar het helpt natuurlijk wel als mensen enthousiast zijn. Ik zet hem wel op een vijf.
Interviewer	Ja, we worden dus nu nog vaak ingeschakeld. Echt aan het eind, dus als een heel evenement op poten staat, van oh we willen ook nog iemand die

	leuk foto's maakt. Maar waar we steeds meer naar toe willen en wat ook steeds meer gebeurt is dat we hele totaalconcepten bedenken. Wil je meer likes, wil je meer content of wil je een hele campagne dan kunnen wij met een foto, video die ook direct online komt, entertainment van alles kunnen wij ingezet worden om een totaalconcept te bedenken. Wat vind jij daarvan? Dat wij als fotomarketing het totaalconcept kunnen leveren? Er zijn mensen die zeggen, dan neem je mijn baan uit handen, of dan moet je gelijk naar het merk en niet via het mediabureau gaan of dan moet je, ja vinden we juist heel leuk wat dan kunnen we je meer uit handen geven.
Deelnemer	Het maakt het sowieso lastiger natuurlijk. Ik bedoel, hoe breder je gaat hoe moelijker het is om echt een concept op te zetten. Dus in die zin alleen als foto uitvoerend zijn, is makkelijker. Maar, het gaat me meer om dat het nogal verwarrend is, nu ook, want voor mij. Nu merk ik dus dat het meer is dan alleen foto's. Dat merk je wel vaker dat mensen dan een dienst, product verkopen en dan daarna eigenlijk heel snel komen. Ja, we willen ook de rest doen.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	We willen ook dit. En dan denk ik van, dan moet je eigenlijk ook omdraaien want dan maak je heel duidelijk met wat je wil.
Interviewer	Zo we doen alles en als tool hebben we fotomarketing.
Deelnemer	Ja, precies.
Interviewer	In plaats van we doen fotomarketing, we kunnen alles.
Deelnemer	Nu zie je dat je hiermee bent begonnen en daarna gaat uitbreiden. Die uitbreidingsfase is dan altijd een beetje lastig. Dus nu heb ik zoiets van.
Interviewer	Propositiewise misschien anders.
Deelnemer	Ja, als ik hier naar op zoek ben naar op een totaalconcept te doen dan vind ik het goed dat het er is. En als ik weet dat dit bedrijf dat doet, daar kan ik dan wat mee. Maar desalniettemin hoe breder jullie een concept kunnen dragen hoe beter dat is denk ik. Ik vind het wel leuk. Ik vind het wel…
Interviewer	Oké. En wat dus als we niet zouden meedenken over een totaalconcept. Is dat iets waar je dan vanuit gaat, of zeg je van nou dat maakt me niet uit. Als ik hier iets zoek voor foto's dan zoek ik iemand voor foto's.
Deelnemer	Ja, dan denk ik dat me het niet uitmaakt.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Dus voornamelijk omdat ik met een bepaald doel naar jullie kom en ik verwacht dat dat doel gehaald wordt. En als dat gehaald wordt dan is het oké.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Maar dan weet ik ook niet dat er nog meer zou kunnen zijn, maar dan kan het me ook niet echt uitmaken.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Maar als ik vervolgens meer terugkomt, dan kan ik het leuk vinden of niet.
Interviewer	Oké
Deelnemer	In principe, als ik er niet om vraag, zeg maar, dan zal ik het ook niet missen.
Interviewer	Duidelijk. Hoe belangrijk vind je de mensen die voor jou meedenken of denken over totaalconcepten.

Deelnemer	Ja, dat is wel heel belangrijk. Ik bedoel, het wil nou niet zeggen, dat iedereen alles moet gaan doen. Dat je echt alles gaat doen omdat je overal over mee moet denken.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Maar binnen de grenzen die je zelf doet als bedrijf is het ontzettend fijn als mensen op een of andere manier meedenken.
Interviewer	Ja, oké. Ja, dus het ontwerp wat in die frames zit is nu dat ik gewoon specificaties toestuur. Dit kan hier, dit kan daar, welke kleuren, welke logo's. Wat wil je er allemaal en wij maken iets. Soms moet je dan een paar keer heen en weer bellen of e-mailen, van kan het ook niet zo, kan het ook niet zo. Is dit mogelijk? Wat zou je ervan vinden als we een onlinemodule aanleveren waarmee je zelf dus je frame en card kan ontwerpen? Gemakkelijk online.
Deelnemer	Dat vind ik leuk. Ik denk ook bij deze, van mijn kant marketing media spectrum, dat mensen dan vooral op zoek zijn naar een bedrijf die het echt kan uitvoeren. Dus dat ze van jullie verwachten dat er een goed design komt waar ze dan goed of geen goedkeuring op geven. En het niet zelf maken.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Maar aan de andere kant als die optie bestaat is het natuurlijk. Ja, je kan het gebruiken of niet.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Het is in ieder geval iets wat je makkelijk kan previewen of zo.
Interviewer	Veel mensen hebben weer wel grafische mensen in dienst. Of veel mensen zeggen, van nou ik wil zelf weten of het wel of niet kan. En wat zou je er dus van vinden als het gewoon gebrieft wordt, dus een paar keer heen en weer bellen, wij maken iets. Heb je zoiets van, nou zo gaat het altijd.
Deelnemer	Daar ga ik van uit.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Klinkt allemaal redelijk conservatief hoe ik mijn werk doe af en toe.
Interviewer	Nee.
Deelnemer	Je merkt dat het met schalen, dat verandert vaak heel snel. De manier hoe je werkt met dingen. Dat als je kleinschaliger bent dat dit veel makkelijker kan en een beetje sneller kan schakelen.
Interviewer	Ik wil net zeggen, ja. Sneller schakelen.
Deelnemer	Ik zit vaak echt wat meer in de wat loggere processen.
Interviewer	Ja. Hoe belangrijk vind je het ontwerp van je frames en cards eigenlijk. Zodat je eigen …
Deelnemer	Ja, als dat echt een onderdeel is van wat je doet dan is dat superbelangrijk.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dat is je visitekaartje en wat mensen in hun handen krijgen. Zo'n superbelangrijk contactmoment. Dus dat moet je zo goed mogelijk doen.
Interviewer	Hoe het er nu aan toe gaat is ook dat mensen bellen door mij en dan kunnen we, en dit kunnen we en ik stuur wel een offerte. Oh ja, maar offerte…Of ze vullen online een vragenlijst in en krijgen ze een offerte opgestuurd. Wat zou je ervan vinden als we de website gewoon pakketten aan zouden bieden en zo van doelstelling traffic genereren naar mijn stand

	op een beurs. Doelstelling nou sommige mensen willen nog meer likes, nou dan gooien we die er ook op. Een pakketje online engagement. Van dat soort dingetjes met de prijzen erbij. Ga je daar eigenlijk al vanuit of is dat nog steeds wel een extra. Of je hebt zoiets van nou maakt mij eigenlijk niet uit, ik bel jullie net zo goed?
Deelnemer	Lastig. Ik ga ervan uit dat jullie het hebben namelijk omdat je weet wat goed werkt. Maar het hoeft niet zo te zijn dat je per se actief aanbieden. Daar ga ik dan niet per se van uit. Dus dat zit een beetje.
Interviewer	Dit gaat wel een beetje om de zichtbaarheid ook van online, dus meer ook van, als ik het niet zie dan klik ik weg. Of ik zou jullie niet opbellen om inderdaad die offerte op te vragen.
Deelnemer	In die zin vind ik het leuk. Ja, het is ook het maakt me niet uit. Want als ik dat wil dan zou ik het ook wel willen, maar als ik het zou zien dan heb ik wel zoiets van, hoe jij het nu ook zegt, dan denk ik van oké, we begrijpen ook wel waarom jij het doet.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En je begrijpt ook wel de termen waarmee wij campagnes en dingen insteken. Die vertaling is wel heel belangrijk. Want het laat mij wel zien dat jullie begrijpen wat je doen.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Anderzijds als ik het wil dan bel ik ook wel, dus dan maakt het me niet. Maar ik denk, ik ga hem toch wel vind ik leuk zeggen, omdat het mij wel positief zou verrassen eigenlijk. Als het in die woorden zoals jij het nu zegt.
Interviewer	Ja, precies.
Deelnemer	Online zou staan.
Interviewer	En wat dus als we die pakketten niet online aanbieden maar dat je dus gewoon even met elkaar gaat bellen, praten, kijken hoe of wat.
Deelnemer	Daar ga ik eigenlijk wel van uit.
Interviewer	Ja. Het kan natuurlijk dat we nog alle twee zijn, natuurlijk.
Deelnemer	Ja, maar dit zou eigenlijk mijn verwachting zijn.
Interviewer	Die zichtbaarheid van die opties online dus…
Deelnemer	Ja, ik zou het doen. Ik zou het zeker doen ik zou er alleen niet te ver in gaan want het gevaar is dat je dingen ook weer **te ver afbakent** en dat je daardoor jezelf of de ander beperkt natuurlijk.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus ik zou het niet als hoofdmoot van je verkoop zien. Want het blijft natuurlijk **tailormade** werk en dat snapt iedereen ook wel denk ik.
Interviewer	Ja, het gaat inderdaad bijna inderdaad misschien dan nog wel, dat je erin door kan slaan in die pakketten en de blokjes.
Deelnemer	Ja, dat bedoel ik inderdaad. Want het is goed dat je laat zien dat je weet hoe je dingen kan schalen en opzetten en zo. Maar tot een bepaald niveau.
Interviewer	Oké, nee duidelijk. Ik vind het een mooi advies dat ik zo in mijn hoofd uit gaan schrijven. Nou hebben we nog een paar vragen over het product. Wat vind jij van die vernieuwde creatieve printmogelijkheden? Je zag ze net, beetje eerst een kartonnetje dat de polaroid was en nu zijn het dus de prints met mogelijkheden. In het scherm, door het scherm, logo's, QR-codes.

Deelnemer	Ik ga er van uit eigenlijk. Want ik vind het juist bij zoiets tailormade dat je ook de vrijheid verwacht dat je alles kan maken zoals je dat zelf wilt. Dus als je zo'n standaard polaroid zou zien, dan zou ik eigenlijk dan weer, van oké. Dus standaardding, dit zet het voort, want nu kan je het bouwen zoals je het zelf wilt.
Interviewer	En wat als die mogelijkheid er niet zou zijn. Als het nog wel eigenlijk het voormalige kartonnetje zou zijn.
Deelnemer	Het is een standaardproduct, wat overal wel werkt, dus ik zou ergens wel mee kunnen leven omdat het dan gewoon is wat het is. Maar gezien meerdere dingen dat ook doen en zo. Gezien jullie **propositie** en zo dan vind ik dat niet, dat zou een beetje **teleurstellen**. Dat is niet leuk.
Interviewer	Maar we hebben je wel verwend gemaakt met al onze. Je gaat veeleisender worden.
Deelnemer	Ik vind het wel leuk eigenlijk hoe het concept is.
Interviewer	Nee, maar ik mag ook echt niet, ik mag niet sturen eigenlijk. Hoe belangrijk vind jij het design, lijkt ook wel een beetje op die vorige vraag die ranken.
Deelnemer	Ja, ik ga hem ook hetzelfde beantwoorden.
Interviewer	Ja, wat vind je ervan dat alles direct live is?
Deelnemer	Dus even voor de duidelijkheid, dus als er zo een foto van je gemaakt wordt, dan krijg je dat ding op een papiertje en dan kan je met je smartphone meteen erop. Oké.
Interviewer	Nou soms zit er een vertraging in van 50 seconden door de Wi-Fi, maar wij zijn de enige die dat helemaal ontwikkeld hebben van klik, klik, klik.
Deelnemer	Ja, dat is leuk. Ik kan nou niet zeggen dat ik daar vanuit ging inderdaad.
Interviewer	En als je dan niet gelijk live zou zijn?
Deelnemer	Dat maakt me niet uit. Ik denk over een half jaar dat het misschien zo logisch is dat het me dan wel uitmaakt. Maar nu, ik zit nu een beetje op de rand, dat als het niet direct online zou staan dat het me dan ook niet verbaasd of zo. Dan had ik dat niet.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Had het me ook niet heel veel uitgemaakt.
Interviewer	Ja, het direct online is dus wel heel erg dat alles wat je nu meemaakt gelijk gedeeld moet worden. Je bent nu op het festival en je wilt het nu delen en als je morgen thuis brak zit dan stuur je een foto van je appeltaart online. Weet je wel, dan ga je niet nog die foto van gisteren.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Dat is een beetje ook die, verschilt ook per doelgroep, maar ook een beetje ook die grens waar we nu op zitten. We delen al niet eens meer een foto van gisteren. En inderdaad wat ik net zei, het is een beetje die, misschien is dat weer over een half jaar echt helemaal..
Deelnemer	Ja, daarom. Ik denk nu, ja het is gewoon superbelangrijk.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dat je zegt, het past bij ….
Interviewer	Het product.
Deelnemer	….en de manier waarop mensen dat ervaren. En hoe mensen in aanraking komen met een merk door een foto die nu wordt gemaakt.
Interviewer	Ja.

Deelnemer	Ja. Daar zit een bepaalde logica in.
Interviewer	Ja, wat vind jij van de mogelijkheid om data te verzamelen. Je kan ook banner plaatsen. Vul je contactgegevens in voor eventueel de nieuwsbrief. Je hebt natuurlijk de IP-adressen met cookies. En dan niet als persoon, van ik haat cookies.
Deelnemer	Nee.
Interviewer	Nee, maar meer echt bedrijfstechnisch.
Deelnemer	Dit is mijn werk. Dat hele cookiesgedoe.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Ik vraag me af of ik via een cookie dat goed te doen is, aangezien zo, Apple die dingen heel snel weer verwijderen.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Ook alles helemaal goed opslaan, ik vraag me af of ik nou helemaal goed zou kunnen werken en daar dan weer op gaat adverteren.
Interviewer	Sommige mensen zeggen alleen, ik zou het achteraf heel graag willen weten om even te kijken, demografische kenmerken of zo.
Deelnemer	Ja. Ik vind het leuk. Ik vind het een goed ding. Ik denk dus wel dat het lastig is, en dat je heel goed moet nadenken over hoe je dat dan precies gaat invullen, omdat je natuurlijk het lijkt alsof mensen een binding met je merk hebben. Maar aan de andere kant maken mensen een foto, omdat ze foto willen maken en heeft dat niet per se heel veel met je merk te maken. Dus het is heel erg. Wil nog niet zeggen dat mensen geïnteresseerd in je zijn. Als je vervolgens gaat doen alsof ze in een keer een vriend van je merk zijn geworden dan kan dat heel irritant ervaren worden.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Dus het feit dat de mogelijkheid er is, dat is heel goed, want het kan hele waardevolle data zijn.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Maar het wil nog niet zeggen dat het altijd waardevol is denk ik.
Interviewer	Oké. Oké.
Deelnemer	En als je geen data kan verzamelen dan ga ik daar eerlijk gezegd ook van uit. Digitale fotomarkt is vrij nieuw voor mij blijkbaar.
Interviewer	Ja…?
Deelnemer	…professionele dan is het belangrijk. Dus een beetje, je kan zover gaan. En het heeft zeker allemaal invloed. Ik bedoel echt online marketing, zeg maar, dus je meet echt alles wat er te meten valt. En het helpt, maar tot een bepaald niveau. Marketing blijft toch echt wel heel veel in andere variaten te zitten.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	De manier waarop je communiceert, wat je doet en niet zozeer die hele kleine verschillen.
Interviewer	Nou klopt. Ik kan echt uren daarover discussiëren. Klopt.
Deelnemer	Ja, ik weet het niet.
Interviewer	Dynamische vormgeving gaat dan ook een beetje omdat je dan het frame hebt en je kan op de voorkant van alles kwijt. Maar je kan op de achterkant ook twee sponsoren kwijt of twee merken. Of als wij op een festival staan namens iemand kunnen we bij het ene stage zo'n, de Cola

	light en de andere de Cola Zero en de ander de Cola green of zo. Wat vind je ervan dat dat zo dynamisch.
Deelnemer	Daar heb ik zelf niet heel veel mee van doen denk ik. Vanuit jullie andere insteek begrijp ik het natuurlijk. Vanuit het evenement is dat heel interessant. Vanuit mij minder. Want als ik het op die manier zou insteken dan betekent dat je het minder exclusief inzet en je dat gaat delen met anderen.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Eigenlijk niet zo'n, voor mij juist niet zo dynamisch is omdat je jezelf beperkingen oplegt omdat je met anderen moet delen. En omdat je samen moet werken met anderen. Dus een beetje contra werkend eigenlijk.
Interviewer	Oké, dat zie je dan minder zitten eigenlijk
Deelnemer	Ja, maar aan de andere kant het wel weer, best een prima propositie zijn. Als je op een autobeurs staat en je kan verschillende merken in een ding koppelen. En ik kan daar voor een bepaalde prijs in met mijn automerk, dan wil ik dat misschien best wel doen. Alleen…
Interviewer	Ja, ik zie dat nu bijvoorbeeld ook vanuit mezelf, van als een soort van inderdaad, pool, mix, verschillende onderdelen van die en die en die koppelen zich samen in…
Deelnemer	Ja, precies. Dus daar zou ik nog wel mee willen doen, maar het is nou niet dat het dynamische vormgeving voor mij dan positief is.
Interviewer	Geen wauw…
Deelnemer	Het scheelt alleen dat het waarschijnlijker goedkoper omdat ik niet in mijn eentje dat hele ding hoeft te doen.
Interviewer	Dus een beetje, ga je dan naar maakt niet uit of…
Deelnemer	Ja, ik denk dat ik zelfs nog meer, kan ik er mee leven. Omdat het niet zozeer een voordeel voor mij is. Het is misschien op een bepaalde manier eerder een nadeel. Maar ik begrijp het wel en het levert me ook wel mijn voordelen op. Dus ik kan er wel mee leven.
Interviewer	Oké. Duidelijk.
Deelnemer	Als het dan niet dynamisch zou zijn.
Interviewer	Een ding, een boodschap, zo doen we het.
Deelnemer	Ja, ik ga er in die zin in ieder geval dat het ook een mogelijkheid is.
Interviewer	Maar als het de enige mogelijkheid inderdaad zou zijn, dus als wij zeggen van, we hoeven dan ook niet al die extra kosten eventueel in ons. We zeggen gewoon dit is ons product. We gaan niet voor iedereen meer… Dat kost ons te veel en iedere opdracht is dan zo uitputtend, doe maar niet.
Deelnemer	Ja, dat maakt mij niet uit denk ik. Ja, voor mij is dit dus minder belangrijk. Het kan wel, ik zou het wel kunnen inzetten, maar het is niet belangrijk.
Interviewer	Ja. Nou je hebt het zelf net ook wel bekeken, maar de verschillende opties en services van de magazine is dus, dat we kunnen het onder een Facebook hangen, we kunnen hem in de website bouwen. We kunnen apart websiteje zijn. Daarnaast kan je al die deelopties gelijk doorlinken. Wat vind je van die service en die opties?
Deelnemer	Ja, dat is goed. Ik denk dat dat het hele bedrijf ook wel een beetje stuurt. Dat het deelbaar is ook voor het merk omdat je die viewer gewoon kan gebruiken. Dus ik vind het wel goed ingericht. Ik vind het wel leuk.

Interviewer	Oké. En ja, als een onlineviewer of service niet mogelijk is. Sommige, vooral evenementen zeggen prima, stuur ze maar een week later ik knal ze op Facebook. Maar veel bedrijven zeggen ook, nou weet je dat is toch wel iets.
Deelnemer	Als je er niet zo veel mee doet dan heb je niet een systeem die erop gebouwd is om dit soort dingen te managen. Sowieso, dit moet er sowieso bij zitten. Het is gewoon het managen van je eigen product eigenlijk.
Interviewer	Ja, oké.
Deelnemer	Dus, een beetje een recensie. Als een locatie…een locatie als in?
Interviewer	Waar hij online staat. Hij kan overal hangen. Hij kan apart staan. Hij kan alleen staan.
Deelnemer	Nee, dit is je koppeling tussen offline en online. Dus dat is, ik denk dat dit net zo belangrijk is als je bij wijze van spreken de foto zelf maken.
Interviewer	Ja. Oké.
Deelnemer	Anders je verschil tussen je, ligt het de volgende dag gekreukt in je kontzak…
Interviewer	Ja, oké.
Deelnemer	En aangezien dit als merk, niet leuk is om in de kontzak te zitten is het wel belangrijk.
Interviewer	En dus van de mediaplanners komen er nog vijf vragen aan. Ja, dit zijn een beetje ook een soort van stellingen om te kijken van hoe wordt dat ontvangen en wat vind je er allemaal van. Wij zeggen dus dat we een total focus hebben. Of we kunnen dat zeggen eigenlijk wanneer we dus met een doelgroep in contact treden als zijnde een brand ambassador op een evenement. Wat we dan ook zouden kunnen zeggen is van weet je, tegenwoordig met reclames en de radiospotjes. Iedereen is dan aan het media multitasken, dus ze zitten tegelijkertijd met drie andere dingen. Of ja, mensen tegenwoordig op Spotify en Netflix. Wat vind je als we dus zouden zeggen van nou, met onze acties zijn wij in contact met je doelgroep met een total focus. Dus we zijn helemaal geconcentreerd op de boodschap. Geloof je überhaupt in de total focus of denk je dat er altijd wel ruis is. Ook als ik een-op-een met jou over een product praat. Of inderdaad wat je eerder zei.
Deelnemer	In deze vind ik het ja en nee, want ja je hebt overduidelijk een contactmoment met je merk waar je niet omheen kan. Want ja je zit er gewoon op. Dus je krijgt het hoe dan ook mee. Maar je doet het niet voor het merk. Je doet het voor de foto en dat is een beetje…Dus je hebt wel helemaal focus, maar je bent eigenlijk gericht op de foto en niet op het merk eromheen. Ja, het is toevallig dat dat tegen elkaar vastgeplakt zit waardoor je het niet kan ontwijken.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus ik vind het niet, de kant waar het heen gaat vind ik goed, maar ik zou die total focus niet zeggen omdat ik dan toch denk van, je gaat voor die foto en niet voor het merk. Desalniettemin is het heel treffend natuurlijk, want je ziet het sowieso en je onthoudt het merk en je ziet het de volgende dag ook nog. Maar je doet toch wel voor de foto.
Interviewer	Oké. Ja.
Deelnemer	Maar ik kan het wel begrijpen als je het zelf zo noemt. En als je geen betere term weet bij wijzen van spreken dan zou ik het niet erg vinden.

Interviewer	Oké, er komen er nog een paar. Dus eigenlijk van als dus heel veel ruis is in acties die jij verzint, zowel online als misschien is inderdaad een campagne, wat vind jij van die afwezigheid van die totale focus dus van consumenten. Heb jij zoiets van nou daar moeten eigenlijk maar leven want we hebben nooit die total focus of…We gaan er überhaupt eigenlijk dus al vanuit dat er een afwezigheid is van total focus.
Deelnemer	Ja, daar ga je van uit.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Je kijkt gewoon hoe mensen media gebruiken of hoe mensen überhaupt dingen doen en daar ga je mee werken. En dat kan resulteren in dat je abri langs de kant van de weg zet en dan hopen dat mensen iets opslaan van wat er gebeurd. Of dat je wel echt als merk iets gaat doen dat je zelf een eigen platform op gaat zetten of zo wat gemaakt is, gelinkt is aan je merk, waarbij je dus wel bijvoorbeeld echt total focus, daar wel.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Maar dat is. Je hoeft niet per se voor het een of ander te gaan. Je moet aanpassen op wat mensen zelf willen, de mensen die jij dan vervolgens weer doen.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Hoe belangrijk vind ik total focus. Als in het begin of…
Interviewer	Als in de volledige aandacht krijgen van een doelgroep met een actie. Dus als we hier met fotomarketing zijn dan is het misschien wel met een activatie van op straat of een door knocking of…
Deelnemer	Ja, dat is heel lastig, maar echt op een activatie denk ik wel dat het wel belangrijk omdat je wel alleen je naam nu is niet per se genoeg om echt een link en een associatie te maken. Je moet echt wel duidelijk hebben waarom sta je als een Vodafone ergens bij of zo. Wat is die link? Dat heeft veel meer impact dan alleen een foto van als je het niet begrijpt waarom.
Interviewer	Oké. Dit is eigenlijk een beetje wat ik eerder al vertelde dat wij dus die evenementen en die mediaplanners dus aan elkaar willen koppelen. Wat vind je van het idee om eigenlijk bereik te kopen via die fotomarketing en die online activatie?
Deelnemer	En ja dan bedoel je ermee als ik zou zeggen, we willen iets met huisvrouwen doen. Dan zeg jij we gaan op de huishoudbeurs staan. Ja, oké. Ik zou die term niet gebruiken voor mij, omdat als ik zoiets zou doen dan zijn dat relatief kleine hele specifieke acties. Echt klantbinding en echt heel weinig bereik eigenlijk. Want bereik is in mijn termen is dat een televisiecampagne en een nu.nl take over. Dat soort dingen.
Interviewer	Dus je neigt eerder naar activatie-achtige termen.
Deelnemer	Want wij hebben, ik bedoel ik eigenlijk alle media moet je kijken waar je zit in de consumer journey.
Interviewer	Ja. Ja.
Deelnemer	Dat je vanuit het kennen van een merk tot aan een aankoop gaat. Nou ja, al die stappen daar tussenin over het algemeen, de een gebruikt er andere woorden voor dan de ander. Maar dan kies je ergens waar je op inspeelt om dat te gaan doen. En zo'n activatie dat past echt heel erg aan het einde van je funnel. Je gaat niet, als mensen je merk niet kennen heeft het niet zoveel nut om dit te gaan doen. Je doet dat omdat mensen een associatie

	hebben bij een merk en willen dat versterken of ze willen dat….En dat doe je niet in een heel groot bereik, dat doe je in een kleine acties. Dus voor mij is bereik is niet kloppende term hierbij.
Interviewer	Maar sommige mensen die ons dan wel inschakelen die willen dus inderdaad een soort van viral iets gaan genereren. Bijvoorbeeld als een filmpje viral gaat dan heb je hele hele campagne eigenlijk al…
Deelnemer	Ja, ik denk dat soort dingen dat zal het prima kunnen doen. Maar de term bereik klopt daar dan niet mee.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Dat zeg je ook eigenlijk van dat het een soort van garantie is. Dat kan je inkopen. En als je hoopt op een viral dan koop je geen bereik in. Dan koop je een actie.
Interviewer	Ja, oké.
Deelnemer	Dus deze zou ik niet gebruiken. Dus daar ben ik wel nu hard in.
Interviewer	Duidelijk. Ja.
Deelnemer	Nou hier ga ik dus vanuit.
Interviewer	Ja, hoe belangrijk vind je dus überhaupt het inkopen van bereik.
Deelnemer	Überhaupt is het wel belangrijk.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Maar in dit kader, voor dergelijke acties vind ik het dus niet belangrijk.
Interviewer	Nee, maar, los staat alleen maar zeggen hier van wat je dus eigenlijk, want dan kan ik keihard zeggen van dit bereik inkopen belangrijk, maar hij vind dit niet belangrijk.
Deelnemer	Ja, dat is waar. Nee, ja, dit een beetje open vraag natuurlijk in de zin dat als je niemand bereikt dan heeft het natuurlijk niet heel veel nut.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Maar er gelden ook dingen waarbij impact en activatie belangrijker is dan bereik. Maar ook daarbij als niemand je ziet dan heb je er vrij weinig aan.
Interviewer	Ja. Even kijken. Ja hier hebben we het dus over millennials, en die komen wij dus heel veel tegen op festivals. En die zijn moeilijk te bereiken en wij hebben er geen moeite mee, we zien ze altijd, we komen ze altijd tegen. Dat full focus kan je dus eventueel wegdenken. Maar wat vind je dus van die mogelijkheden, dus met ***die doelgroep te bereiken. Omdat het toch moeilijk is om natuurlijk in contact te komen door de Netflix, door Spotify door alle andere schermen. Wat zou je dus als wij het daar op zouden richten de millennials en de ingang in deze groep. Het secundaire bereik online.
Deelnemer	Ik denk dat nog wel een goede is. Ik denk dat het op termijn, dat je daar op een gegeven moment wel weer van af te stappen, het begint nu al een beetje een gehypet term te worden natuurlijk, millennials en alles wat daar mee samen komt. Maar ik denk dat er qua foto's, maar dat is toch, je merkt het ook wel een beetje aan mij, dat het toch wel een beetje een traditioneel gevoel heeft. Van je krijgt een foto en that's is. Maar het is natuurlijk veel meer. En het feit dat die koppeling er nog niet is. Ik spreek wel voor mezelf, maar ik denk dat het bij meer is.
Interviewer	Voor dat ze er nog een beetje…ach wat leuk…
Deelnemer	Maar dat dat inderdaad dat je millennials kan bereiken met een fysieke foto.

Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus dat nog niet helemaal bekend. Dus ik denk dat het nu wel goed is om dat te gebruiken.
Interviewer	Geeft dat dus weer een plus?
Deelnemer	En dan moet je uitkijken want dan ben je alleen maar met millennials aan het doen en dan vergeet je weer heel veel anderen.
Interviewer	Het zijn dus net als de likes waar je niet meer achteraan moet gaan rennen en zo.
Deelnemer	Precies. De tijdlijn is wel goed. Maar ik denk nu, nu zou ik dat nog wel doen.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	En als jullie het niet doen, voor mij maakt het niet zoveel uit. Ik ben nog, die term millennials ja, voor mij heeft het al een ander begin, er zit veel meer nuance en veel meer….omdat ik dus je kan er ook vanuit gaan dat als je over millennials gaat praten met mensen die veel ervaring hebben met mediaplanners en zo dat je het snel nu al een uitgebogen term vinden.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus je moet er voorzichtig mee zijn.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus als je het niet doet dan is het ook goed. Bereiken van millennials dus, ja ik moet zeggen. Het is voor mij heel groter omdat je het gewoon heel veel vanuit merken hoort. Overal is, dat is de doelgroep die je nu moet bereiken en dat is de doelgroep die moeilijk is om te bereiken enzovoorts. Dus of ik het wil of niet. Het is belangrijk.
Interviewer	Oké. Ja, je gaat hier het gewenste moment. Dus dat men andere vormen probeert te ontwijken, en dat wij op een moment komen dat iedereen eigenlijk zijn gezellige dag, leuk, leuk. Oh foto leuk. Heel erg gewenst en een leuk sfeertje eromheen. Wat vind je ervan dat ***als brand ambassador zo'n gewenst moment, gewenste manier eigenlijk in contact treedt. Het is ook een beetje die setting van dat…fun factor idee.
Deelnemer	Ik vind dat wel, ik denk dat dat wel een goede benadering is eigenlijk. Ook daarbij, je moet het niet gaan overdrijven, maar ik denk dat het een betere benadering is dan gewoon plat je logo ergens opplakken en that's it. Het is goed voor het hele concept voor zowel het merk als voor het evenement. Dat je een match maakt die logisch is en die klopt. En zo'n tussenpersoon als jullie, die moeten daarin **faciliteren**, omdat je juist van beide kan pakken en weet wat een evenement goed maakt en weet wat een merk goed maakt en dat gaat **koppelen**.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus ik vind het, ja…
Interviewer	En hoe denk je dat het ontvangen zal worden als we het zo zouden zeggen van, gewenst, gewenst en….Op dat moment ben jij erbij. Gewoon puur mijn nieuwsgierigheid hoor. Zou je daar allergisch voor worden, zou je zeggen van ….
Deelnemer	Nee, dit in hoofdletters geschreven dat werkt wel allergisch.
Interviewer	Maar dat is eigenlijk ook omdat je zelf heel erg in het marketing, omdat je zelf weet hoe je gebrainwashed wordt tussen aanhalingstekens. Of…
Deelnemer	Ja, met name zeg ik ook meteen, ik vind de benadering vind heel goed.

Interviewer	Ja.
Deelnemer	Zo'n link proberen te zoeken dat is, ja ik denk dat is goed. Ik zou het alleen gewoon met…kijk vanuit mij, ik zou dit dus gewoon echt vermijden. Weet je wel.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Ergens, ik zit namelijk te denken er zit ergens wel een bepaalde sturing in de zinnen die wel goed is.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dit zou ik echt helemaal eruit gooien. Terugkoppelen als ik jou was.
Interviewer	Ja, ja, ja.
Deelnemer	Want ik vind het, jou supergoed en ik merk dat jullie of jij in ieder geval veel meer ervaring in hebben dan ik. En dat ik er ook dingen van opsteek. Omdat we er een redelijk open gesprek over hebben.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Maar op het moment dat ik zo'n presentatie zou krijgen dan heb ik al een barrière waar ik overheen moet. Dat wil niet zeggen dat het niet…
Interviewer	Beetje gun-factor inderdaad weg bij zo'n iemand.
Deelnemer	Ja, maybe. Nu heb je meer zoiets van, ja, ik geloof erin en je denkt er zelf ook aan mij. Terwijl nu wordt mij verteld wat ik ervan moet vinden.
Interviewer	Ja, oké.
Deelnemer	Dat is irritant.
Interviewer	Ja, leuk om te weten wat je ervan vindt.
Deelnemer	Dat terzijde inderdaad. Maar die approach dat vind ik wel een logische.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus dat zou ik wel aan houden.
Interviewer	Ja, wat vind je ervan als het niet mogelijk is, als je eigenlijk dus, het puur omdat hij ook er negatief in moet staan, maar als je dus niet op een gewenst moment binnenkomt met een campagne. Dus wat vind je ervan als je….
Deelnemer	Ik kan moeilijk zeggen, het mijn halve leven om ongewenste mensen het leven binnen te dringen dus ik kan er wel mee leven.
Interviewer	Kan er wel mee leven. Ja.
Deelnemer	Het is ook gewoon heel afhankelijk natuurlijk. Sommige merken zijn gewoon low interest en daar ga je gewoon wat, mensen wat eerder mee irriteren. Dat kan je niet, je moet ook niet bij elk merk gaan zoeken naar een geweldige activatie, naar een geweldig verhaal of zo. Dat is ook in de tijd dat Facebook opkwam en dat iedereen allemaal communities ging bouwen en dat elk toilet, schoonmaakmerk een Facebook community wil gaan bouwen. En ja…
Interviewer	Dat kan niet, ja.
Deelnemer	Dan houd het gewoon op. En ook dat, nu zie je dat mensen gewoon een beetje hun battles kiezen en de touch points, je contactmomenten met mensen kiezen waarop ze weten dat ze sterk zijn. In plaats van met elke hype mee gaan, overal maar moeten zijn.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Ja, iedereen heeft dus zijn eigen ding. Dus dat brand ambassador dat is een heel goed verhaal, maar het hoeft niet voor elk merk te gelden. Dat is ook, als verkoper van iets je verdiepen in het merk en dan te proberen te

	begrijpen van hoe zou dat merk zich zou moeten presenteren naar die doelgroep.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dat idee is ontzettend belangrijk.
Interviewer	En hoe belangrijk vind jij dan, het gewenste moment, de gewenste manier als je dat zou mogen bedenken.
Deelnemer	Ja. Dat is, dit definieert mijn werk eigenlijk. Het moment zoeken om op de juiste manier op de juiste….Dat is eigenlijk.
Interviewer	Zo kom je binnen.
Deelnemer	Ja, dat is wat het is eigenlijk. Dat is het plannen van campagnes of media op dat moment.
Interviewer	Oké. Nou de laatste vraag alweer. Wat vind je van de mogelijkheid van herhaling. Puur even om te kijken joh, vind je dat noodzakelijk voor bepaalde dingen, vind je dat je uniekheid er vanaf gaat, moeten we het wel aanbieden, moeten we het niet aanbieden.
Deelnemer	Nee, ik ga ervan uit.
Interviewer	Oké. Mogelijkheid.
Deelnemer	Ik zie niet dat het gelimiteerd zou zijn tot een of meerdere of een van de twee.
Interviewer	Oké. En als herhaling niet mogelijk is?
Deelnemer	Lijkt me ook niet dat jullie maar een keer iets gaan verkopen, dus.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus ik denk ook niet dat het niet mogelijk is.
Interviewer	Hoe belangrijk herhaling voor….voor een activatie dus zoals dit.
Deelnemer	Ja. Het is wel belangrijk omdat in bijna alle gevallen je wel een bepaalde grond van herhaling zoekt omdat je weet dat je meestal in een moment niet genoeg blijft hangen om je te realiseren wat je meestal moet realiseren.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus, daarom zit dus ook achter het feit dat je zo'n foto maakt en het direct in op je hand ziet liggen het merk en daarna ga je daar ook nog eens zien. Die herhaling, die is belangrijk.
Interviewer	Een goede herinnering.
Deelnemer	Ja, en misschien een andere vorm is het weer belangrijk dat je het niet alleen met dit evenement doet maar ook op… Dus dan is die weer belangrijk. Maar dat hoeft niet per se. Maar er is altijd wel een vorm van herhaling belangrijk.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Dus het nadenken over de terugkerende dingen dat is wel, om het dan zo te verwoorden dat is heel belangrijk.
Interviewer	Als het goed is krijg je dan een mooi bedankjescherm.

Respondent 2. Mediaplanner

Strategy Director bij mediabureau gericht op alle facetten van marketingcommunicatie

Interviewer	Nou dan ben ik ook aan het recorden, dan ga ik dat zo meteen allemaal netjes uittypen. Even kijken, we beginnen dan bij service als je naar volgende klikt en daar krijg je vijf vragen over. Dan heb ik ook nog vijf

	vragen over het product en dan echt vijf vragen gericht op eventueel nieuwe propositie naar eigenlijk mediaplanners en bereik via fotomarketing inzetten. De eerste vraag, ja tijdens het inzetten van ***kan je extra entertainment ook inzetten. Soms hebben ze een sexy Santa Claus of hebben we er een paar leuke meiden erbij staan of krijtbord, wolkjes. Wat vind je ervan dat we extra entertainment aanbieden. Ik zal even de vijf opties met je doorlopen. Is dat iets wat je leuk vind, dus nou weetje superleuk, word ik onwijs enthousiast van, een groot pluspunt, ga je er eigenlijk vanuit. Van nou als ik een fotomarketingbureau inschakelt.
Deelnemer	Daar ga ik wel een beetje vanuit. Want ik neem aan als je ***inhuurt voor een merk, dat je dan ook wel echt dat kunt branden, toch?
Interviewer	Ja, precies. Oké, dan mag je dus, ga ik van uit hier aankruisen. Bij de volgende, ja, maakte me niet uit, spreekt wel een beetje voor zich, kan ik mee leven, zit dan als iets negatievers in. En vind ik niet leuk is echt als je zegt, nou weet je van mij hoeft het niet. Dus die entertainment.
Deelnemer	Nee, daar ga ik wel van uit.
Interviewer	Daar ga je van uit. En wat dus als we geen entertainment aanbieden?
Deelnemer	Nee, dat vind ik niet leuk.
Interviewer	Oké. Duidelijk. Hoe belangrijk vind je dan extra entertainment op bijvoorbeeld een evenement of een brandactivatie of een contactmoment met de doelgroep.
Deelnemer	Dat vind ik wel een beetje passen bij jullie propositie.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Het lijkt me wel handig dat als je dat aanbiedt dat je daar ook over nadenkt.
Interviewer	Ja, precies. En met die laatste vragen dan, die schaling, daar ga ik achteraf naar kijken van, welke onderwerpen hebben we allemaal besproken en welke onderwerpen zijn dus eigenlijk het belangrijkste, vandaar dat ik die er nog even bij vraag.
Deelnemer	Even een soort van, dat was een ***toolkit, dat is een…
Interviewer	Ja, dus we willen eigenlijk, nou we komen normaal als we komen, komen met mooie koffers waar alles in zit, dus printpapier, de frames met lay-outs, het inkt, gelijk online de magazine viewer online. Alles zit er dan in en we willen eigenlijk in de toekomst wellicht gewoon dat koffertje gewoon afleveren als echt product en dat je zelf een fotograaf aan de slag kan laten gaan. Wat zou je ervan vinden dus als je alleen het product, het gereedschap afneemt, zonder personeel?
Deelnemer	Ik kan mij wel voorstellen als je dat doet bij de business to business, markt, dus een klein eventje of zoiets, waarvan je denkt, ja ik heb eigenlijk gewoon, iets uit te delen aan de mensen die er waren en dat is prima. Maar als je het als merk inzet, dus als mediaplanner in zou boeken voor een merk dan lijkt me dat niet zo heel handig.
Interviewer	Dan verwacht je echt de leuke meiden erbij en het praatje en …
Deelnemer	Zeker.
Interviewer	Oké. Dus zonder personeel vind je, maakt je niet uit eigenlijk.
Deelnemer	Maakt me niet uit.
Interviewer	En dus als het uitsluitend ingezet kan worden met personeel is dat iets wat je dus eigenlijk misschien vanuit gaat als ik het goed mag samenvatten.

Deelnemer	Nou, nee dit is eigenlijk dezelfde vraag maar dan omgekeerd toch?
Interviewer	Ja, klopt.
Deelnemer	Dus maakt me ook niet uit.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Maar ik vind het ook niet zo heel belangrijk, dus ik vind het beetje…
Interviewer	Oké. En dan de derde, de meeste mensen schakelen ons in als ze een beetje zo van joh ik wil foto's komen jullie langs, maar ze weten vaak ook niet dat we ook totaalconcepten bedenken, dus met foto, video, social mediabereik, entertainment. Wat zou je ervan vinden als je ons ook in kan zetten om mee te denken over het behalen van bepaalde doelstellingen en totaalconcepten?
Deelnemer	Ja, dat vind ik wel slim.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Zeker als, maar zeker als, ja dat vind wel een goed idee.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Zeker als wij als merk evenementen organiseren dan is het wel leuk als er een partij is die dan meedenkt over hoe je dat leuker kan maken.
Interviewer	Oké. En dus als we niet zouden meedenken over die totaalconcepten en echt een beetje in de eindfase erbij komen. Wat vind je daarvan?
Deelnemer	Moet ik even spieken hoor. Niet meedenkt. Ja, dat vind ik ook wel prima.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Daar kan ik mee leven, maar.
Interviewer	Ja. en los daarvan even, hoe belangrijk vind je mensen die voor jou meedenken of denken over totaalconcepten. Of zeg je, ik hou het liever zelf binnenshuis.
Deelnemer	Nou er denken al best wat mensen over na. Het reclamebureau denkt er vaak over na, het mediabureau, waar ik dan werk denken ook heel vaak over na. Mensen bij de klant zelf denken er heel vaak over na.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus dan zijn er al drie mensen aan het denken, minimaal als het al niet meer is. Ja, het kan heel goed zijn dat jullie dan een leuk idee hebben wat er bovenop kan, maar wat veel fijner is als jullie een bestaand idee kunnen omvormen in iets heel leuks.
Interviewer	Ja. Duidelijk. Het is wel een beetje lastig, dus hoe belangrijk jij de mensen vindt die meedenken, maar je dus je vindt het wel belangrijk dat de opdrachtgever en het reclamebureau eventueel meedenkt. Dus in die zin vind je het belangrijk. En als je zou zeggen van ik sla het reclamebureau over en ik ga voor een hele campagne naar ***, vind je dat ook een optie of denk je van nou, dat reclamebureau zal er altijd tussen blijven zitten.
Deelnemer	Meestal, kijk jullie product is meestal een soort toevoeging op een bestaand iets toch?
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus je hebt een event en je wilt daarvan een registratie.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En het leuke is dat mensen dan een aandenken kunnen krijgen…
Interviewer	Ja.
Deelnemer	…ze krijgen iets tastbaars om mee te nemen naar huis.
Interviewer	Ja.

Deelnemer	Dat is hartstikke leuk en…
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus het voegt wel iets toe en het is sfeer verhogend en…maar dat je op een later moment nog iets kan communiceren, ik bedoel op die kaart of op dat waar moment.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dat is hartstikke leuk, maar het moet wel altijd bovenop….
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Ik zou niet zomaar zeggen oh ja we doen….ja.
Interviewer	Een hele campagne met foto, video. Ja, precies. Ja, maar dat contactmoment komen we ook zo nog op terug. De volgende gaat over een stukje service. Dan gaat het ook een beetje over de lay-out en design van de foto-frame. Ja, hiervoor kan de opdrachtgever van alles aandragen. Logo's kleuren, slogans. En wij maken daar dan een ontwerp van en meestal moeten we dan een aantal keer wel bellen.
Deelnemer	Ik zeg bij de online module, ga ik van uit.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dan als die er niet is eigenlijk; boring, ranking; dus dat lijkt me ook wel essentieel denk ik, wat jullie doen.
Interviewer	Oké. Yes.
Deelnemer	En dan wat vind je ervan als je de doelstellingen laat zien. Ja, dat vind ik heel erg leuk. En dan geen pakketten, maar op maat offerte die je voorlegt.
Interviewer	Ga je daar eigenlijk van uit…Ja, de een heeft hem echt online en de ander niet en natuurlijk bij allebei heb je natuurlijk persoonlijk contact, maar vind jij dan die pakketten online belangrijk en eigenlijk als je die niet zou zien zou je wegklikken.
Deelnemer	Nee, nee, ik geloof dat ik allebei zal willen. Zowel de pakketten online als dat mondelinge maatwerk idee.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Waarom zou je het niet, die foto in een bewerkt polaroid frame, die is niet leuk.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Als creatieve printoptie niet…dat vind ik niet leuk, vind ik.
Interviewer	Ja, want je wil ook meerdere boodschappen eventueel kwijtkunnen of je wilt heel erg iets persoonlijks of waar denk je dan aan.
Deelnemer	Ja, tuurlijk. Ja, het is heel belangrijk om dat in een campagne.
Interviewer	Passend.
Deelnemer	…te gieten.
Interviewer	Ja, oké. En dus hoe belangrijk je het design vindt?
Deelnemer	Heel leuk.
Interviewer	Oké. Even kijken, wat vind je ervan als dan direct live is, was je daar al?
Deelnemer	Op zich kan ik er mee leven als het niet direct live, maar het is leuker als het wel kan.
Interviewer	Oké, gewoon toegevoegde waarde, ja.
Deelnemer	Data verzamelen. Nee, vind ik niet leuk.
Interviewer	Niet leuk?

Deelnemer	Nee, nou ja ik snap het wel, maar ik denk dat er heel veel, als je dat doet, dat op een gegeven moment mensen gaan denken, hé oh daar heb je ze weer.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En die gaan mijn data verkopen, daar heb ik niet zo'n in. Dan loop je dan jezelf een beetje.
Interviewer	En denk je dan ook echt vanuit…
Deelnemer	Dan ben je eigen markt een beetje aan het verzieken.
Interviewer	Oké, oké. Ja, dus dan denk je dus ook niet alleen als consument dat je het niet leuk vind, maar je denkt ook even een beetje vanuit het bedrijf van nou daar willen eigenlijk niet aan geassocieerd worden.
Deelnemer	Nee, bedrijven vinden dat vast leuk.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En ik denk dat het op de korte termijn dat het ook best wel interessant kan zijn. En er zijn vast wel bedrijven die zeggen van oh fijn, doe maar.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Maar ik denk dat dat op lange termijn niet zo houdbaar is.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Ja, dan wordt je een soort stalker.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En dat is niet zo aardig. Ik ga er ook gewoon vanuit dat meeste bedrijven dat niet aanbieden…
Interviewer	Ja, precies duidelijk. Nou ja het verzamelen van de data. Moet ik even kijken…
Deelnemer	Ja, dynamische vormgeving vind ik leuk en dan de vormgeving niet dynamisch…
Interviewer	Ja, dus niet zo veel mogelijkheden.
Deelnemer	Dat maakt me niet zo heel veel uit.
Interviewer	Oké. En hoe belangrijk je hem dan vind; ranking op vier?
Deelnemer	In de ***magazine viewer. Wat is dat?
Interviewer	Dat is dus eigenlijk ook het plaatje wat we net zagen, dat is de onlineomgeving die we maken en die kunnen we hangen onder verschillende websites. We kunnen een eigen domeintje maken, we kunnen hem op Facebook knallen en dan heb je gelijk die al die deeloptie. Dus dat vergemakkelijkt heel erg het delen. Wat vind je eigenlijk daarvan? Is dat iets waar je vanuit gaat bij fotomarketing. Of denk je van wauw dat is iets unieks dat vind ik leuk?
Deelnemer	Ja, ik denk wel dat ik het leuk vind.
Interviewer	Oké. En als die mogelijkheid er niet zou zijn, zou je dan als nog ons eigenlijk inschakelen of een fotomarketingbedrijf of fot als niet al die onlinemogelijkheden dat onlineleven nog zou hebben?
Deelnemer	Ja dat vind ik dan niet leuk, ook wat ik net zei bij die module en offerte; ik wil ook wel dat maatgemaakte. Ik zit inmiddels al bij 37 hoor.
Interviewer	Oké, gaat lekker snel.
Deelnemer	Total focus? Wat bedoel je dan?
Interviewer	Ja, dat je zeker weet dat er een goede herinnering bij zit en dat het niet even reclame is terwijl je ook tig andere dingen aan het doen bent.

Deelnemer	Ja, ja. Nee, dat lijkt mij wel goed dat jullie dat kunnen maar ik weet nou niet of ik in de total focus helemaal geloof. Afwezigheid van total focus maakt me ook niet echt uit. Ik denk dat je nooit echt die total focus hebt, want ook bij jullie zal er wel weer iets anders zijn en ik weet ook niet of je hem zo nou moet neerzetten..
Interviewer	Oké..
Deelnemer	Bereik kopen bij ***.
Interviewer	Ja, dus, we willen eigenlijk gewoon hetzelfde ons neerzetten als ieder ander marketinginstrument waarmee je dus eigenlijk gewoon bereik kan inkopen. En wij willen gewoon een soort van, we gaan er heel snel ineens doorheen. We willen eigenlijk een marktplaats creëren, waarbij wij gewoon een standaard aantal festivals, evenementen, clubavonden en dergelijk aan ons binden. En daardoor kunnen wij een bepaald bereik binnen een bepaalde doelgroep aanbieden aan, dus mediaplanners of bedrijven. Dus eigenlijk de doelgroep die moeilijk te bereiken is, maar wij weten waar ze zitten en wij kunnen dus op een aparte gewenste, total focus manier bij hun binnen komen. Wat vind je dan van de mogelijkheid te kopen via eigenlijk ook dus fotomarketing dus echt als fotomarketing en bereik aan elkaar gekoppeld wordt.
Deelnemer	Bereik kopen bij ***maakt met niet uit, en dan automatisch ook als het er niet is maakt me niet uit. Ik zie het meer als activatie en bij een campagne… dus maakt me niet uit. Ook dat full-focus maakt me ook niet uit, dat vind ik nou,…ik weet niet hoor. Naja millennials; alle doelgroepen zijn belangrijk natuurlijk, ik heb nou ook niet zoveel met de millennials en van al die termen wordt ik ook een beetje allergisch. Gewenst gewenst, nee hoor we doen het nu ook gewoon met de middelen die we hebben; maakt me niet uit, maakt me niet uit. Na, dan herhaling, dat is natuurlijk altijd een belangrijk aspect bij vak, en als dan herhaling met een fotoactie niet mogelijk is zou ik er mee kunnen leven wat zoals ik van mening ben draagt de fotoactie niet de gehele campagne. Dan ben ik al klaar volgens mij?
Interviewer	Nou hartstikke mooi, dan heb ik die ook in mijn gegevens en dan ga ik daar wat moois van brouwen.
Deelnemer	Oké. Nou heel veel succes met je onderzoek.
Interviewer	Ja, dank je wel. Wat vond je er zelf een beetje van. Heb je zoiets van, je moet nog wel eventjes er goed naar kijken, linksom, rechtsom, verbeterpunten of juist naar ***iets meegeven.
Deelnemer	Nee, nou ja, volgens mij werkt het wel, toch?
Interviewer	Ja, precies. Ik ga je antwoorden analyseren in ieder geval. Dank je wel.
Deelnemer	Alsjeblieft en veel succes.

Respondent 3. Mediaplanner

Leidinggevend aan 15 communicatieprofessionals en 20 ondersteuners (overheid)

Interviewer	We kunnen het zo doen, dat jij hem eventjes doorleest en dan zegt wat je ervan vinden. Maar ik kan er ook iets bij vertellen en dat ik je er beetje doorheen leid.
Deelnemer	Ja. Doe dat maar.

Interviewer	Tijdens het inzetten van ***kun je gebruik maken van extra entertainment en waarbij je dan aan kan denken zijn modellen, een aantal leuke meiden om mee op de foto te gaan. Of een jongen zoals je net zag in een leuk pak, of een sexy Santa Claus hebben we ook wel eens gehad. Maar het kunnen ook gadgets zijn zoals een krijtbord of tekstwolkjes. En na iedere inleiding komt er een vraag die functioneel is gesteld en disfunctioneel wordt gesteld en dat bekent dus een keer wat als hij er wel zou zijn, wat als die eigenschap er niet zou zijn. En dan heb je vijf opties, dus de vind ik leuk is echt van, nou geweldig dat had ik niet verwacht en dat verrast me, ben ik blij mee. Van ga is vanuit is dus van, nou ja, als je aan fotomarketing zou denken of aan ons zou denken, ja ga je ervan uit dat dat erbij zou zijn.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Maakt niet uit is dus het midden, kan ik mee leven is gelijk al een beetje negatiever. Maar vind ik niet leuk is echt helemaal van, nou dat wat je nu zegt daar kan ik niets mee. Dus ja, dan is de eerste vraag gelijk, wat vind je ervan als ***extra entertainment aanbiedt.
Deelnemer	Vind ik leuk.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	En bij de tweede, kan ik mee leven.
Interviewer	Oké. En hoe belangrijk vind jij dan extra entertainment?
Deelnemer	Door jullie aangeboden of in het algemeen?
Interviewer	In het algemeen.
Deelnemer	Ja, dan komen we bij negen.
Interviewer	Oké. ***wil in de toekomst wellicht een toolkit leveren en dat is dan gewoon een koffer die wordt afgeleverd met alles wat je nodig hebt en wij zorgen voor alles online, dan hoef je ook niet de kosten te betalen voor de fotograaf. Wat zou je ervan vinden als je zo'n een toolkit af kan leveren zonder personeel?
Deelnemer	Ja, dat kan in bepaalde situaties wel handig zijn of prettig. Maar ik vind de keuze om het wel in zijn totaliteit te kunnen inhuren wel aantrekkelijk. Dus ik zou hier zetten, vind ik leuk. Uitsluitend met personeel. Ja, is eigenlijk hetzelfde. Daar zou ik wel mee kunnen leven.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Hoe belangrijk vind je de fotograaf, mensen die de actie begeleiden?
Interviewer	Yes. Dan komt er een vraag over totaalconcepten, want heel veel mensen zetten ons pas in als het hele evenement staat of de hele beursactivatie is al afgerond en denken ze, oh ik wil ook nog even foto's, maar wat ze niet weten dat het bureau eigenlijk ook meedenkt over het totaalconcept of hele campagnes kan dragen die dus, draaien wel om foto, video en social media. Wat zou je ervan vinden als je ons kan inzetten om een totaalconcept te bedenken?
Deelnemer	Ja, vind ik leuk. Als je niet meedenkt. Ja, hetzelfde. Het is fijn als het niet dan, ja weet je dan zorg je voor iets vervangends.
Interviewer	Top. Ja, hoe het nu dus vaak gaat, het gaat over de specificaties van de frame. Hoe dat nu vaak gaat, dan mail ik de specificaties naar het evenementenbureau of naar het bedrijf dat ons inzet en dan gaan ze zelf even naar kijken, wat willen we waar, in welke kleuren, welke logo's, welke foto's. Dan maken wij een ontwerp op, nou toch iets anders, is dit

	ook mogelijk, nou een paar keer heen en weer. Wat zou je er dan van vinden als er een onlinemodule zou komen waarmee je zelf het ontwerp van de frames kan maken?
Deelnemer	Nou dat is in ons geval niet heel echt, maar als je kijkt naar de communicatiestructuur, dat zijn gewoon geen ontwerpers.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Ik vind dat dat soort dingen eigenlijk dan wel professioneel moeten. Of dus wij besteden dat hier intern weer uit en het gaat naar het productiecentrum, die zou dat dan kunnen doen. Dan krijg van wel heel veel verschillende schijven en contacten en dat vind ik dan weer niet zo handig.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Vind ik niet zo efficiënt.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Ja, dus het maakt mij niet in die zin van ik weet niet of ik daar echt gebruik van zal maken.
Interviewer	Ja, oké. En wat vind je ervan dus als die onlinemodule er niet is maar dat je dus gebrieft wordt en er wordt een aantal keer heen en weer gemaild of gebeld?
Deelnemer	Ja, dat vind ik wel leuk, dat is toch hoe ik te werk ga.
Interviewer	Even kijken, ja en dit gaat dan over eigenlijk de zichtbaarheid online. Er staan nu gewoon een aantal casussen en stuur een e-mail of bel voor een offerte. Wat vind je ervan als er dan op de website pakketten staan, dus ook per doelstelling bijvoorbeeld. Traffic naar de website of traffic naar mijn stand op een beurs. Verschillende dingen dat daar gelijk een pakket met wat je in kan zetten, wat de prijs daarvan is. Omdat je steeds meer ziet dat alles online al wordt weergegeven. Maar daarvan krijg je soms ook wel, hmm kant-en-klare-pakketten, wat vinden we daarvan. Maar je ziet ook wel weer dat het heel belangrijk is dat mensen met een paar klikken weten wat ze aan je hebben anders gaan ze weg. Dus dat is een beetje moeilijk.
Deelnemer	Dat zou mij persoonlijk niet uitmaken. Als je gewoon een goed contactadres hebt en iemand die je goed kan informeren over de mogelijkheden.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus dat is eigenlijk, de vraag die ik nu zie.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus ik zou zeggen, dat maakt mij niet uit. Wat vindt van geen. Ja. Maar ja zoals ik dus al zei dan moet je goed bereikbaar zijn en de mensen met wie ik wil sparren moeten dan ook telefonisch goed mee kunnen denken. Als dat niet zo is dat heeft het geen zin.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	De zichtbaarheid van de opties.
Interviewer	Of heb je liever van dat gevoel het costume made en ik bel en ze doen voor mij alles op maat? Terwijl er natuurlijk eigenlijk heel veel hetzelfde is en dat je online eventueel zou kunnen zien.
Deelnemer	De vernieuwde creatieve printmogelijkheden.

Interviewer	Ja, dat zijn dus die twee verschillen die ik net liet zien. Dus dat karton met vouwen en….En vind je dat oude dan nog leuk of het nieuwe vind je wel belangrijk dat het er…
Deelnemer	Ik vind het nieuwe wel belangrijk, ja. Vind ik leuk. En als die opties er niet zijn dan kan ik daar wel mee leven.
Interviewer	Ja, direct live aspect.
Deelnemer	Ja, persoonlijk denk ik nou dat hoeft van mij niet, maar ik kan me voorstellen dat dat wel een bepaalde publiciteit voor je bedrijf geeft.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Een onlinezichtbaarheid of een, dus als dat met die doelstellingen is dan vind ik…Als het niet direct live is. Het gaat vooral volgens mij over het gemak. Het is leuk dat het kan, maar als het niet kan dan kan ik daar gewoon mee leven hoor, dat is ook goed.
Interviewer	Ja, maar ook dat mensen steeds sneller willen delen wat ze nu doen. En als ze bijvoorbeeld op een heel leuk evenement waren of ze waren helemaal onderste boven van een merk dan willen ze dat nu delen. En de volgende dag zijn ze eigenlijk al iets anders aan het doen en delen ze dat of in de trein zitten, een taart aan het bakken zijn, dat soort dingen. Dus dat moment van wat je nu doet wordt heel erg gedeeld tegenwoordig en niet meer, van gisteren was ik op een feest. Het is meer dan al weer dat de foto van je uitbrakontbijt bijvoorbeeld laat zien.
Deelnemer	Ja, ja. In dat opzicht. 27; data verzamelen.
Interviewer	Het is dus mogelijk om banners te plaatsen om adresgegevens te vragen of natuurlijk via cookies het IP-adres te verkrijgen. En meer bedrijfstechnisch wat je daar van zou vinden?
Deelnemer	Ja, precies. Want het klinkt in de context van een overheid of gemeente doen we dit soort dingen natuurlijk niet.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Maar ik kan me voorstellen dat als jij een commercieel bedrijf bent dat je dat wel een interessante mogelijkheid vindt.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Geen data kan verzamelen.
Interviewer	Want als gemeente zou je ook geen gegevens willen weten van hoe effectief iets dan is geweest om te meten achteraf bijvoorbeeld. Daarvoor zou je dit ook niet gebruiken?
Deelnemer	Ja, maar dat is volgens mij, ja. Het is leuk dat het kan maar voor mij maakt het dus weer niets uit. Dus zo vul ik ze ook beide in.
Interviewer	Om demografische kenmerken of?
Deelnemer	…steekt bij het antwoord.
Interviewer	Ja, het heet dynamische vormgeving, maar het gaat er dus om dat er heel veel mogelijk is met de print en drukdingen.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Dus ook verschillende boodschappen, verschillende campagnes die gedragen kunnen worden.
Deelnemer	Ja het is natuurlijk leuk dat dat kan, en als dat niet zo is dan vind ik dat niet leuk, je moet wel een beetje met de tijd meegaan daarin en zorgen dat je de mensen aanspreekt.

Interviewer	Ja, je had net al een klein stukje van de magazineviewer gezien. Hij past zich dus aan aan ieder scherm, maar hij kan ook onder van alles gehangen worden. Dus onder een eigen website, in een Facebook. Een losstaande website kan het blijven. De deelopties. Wat vind je daarvan is dat iets waar je vanuit gaat of vind je dat nog wel bijzonder? Vind je het helemaal niet.
Deelnemer	Ja, doe maar een zes.
Interviewer	Ja, dit zijn meer ook een aantal een soort van mogelijke proposities. Sommige mensen zeggen, van nee hier wordt ik helemaal allergisch van, maar ik ben gewoon benieuwd wat je ervan vind.
Deelnemer	Op zich denk ik, ik heb natuurlijk nee ingevuld bij die andere, maar wij organiseren natuurlijk wel evenementen.
Interviewer	Ja, evenementen was inderdaad ook voor een hele beperkte doelgroep. Dat waren clubs in -stad-, midden kleine festivals en locaties. Dus dat is dan weer een beetje andere doelgroep eventueel. Maar als communicatiehoofd van een overheidsinstantie heb ik jou gevraagd omdat jij verantwoordelijk bent voor verschillende campagnes en het in contact treden met de verschillende doelgroepen, zoals ook op je LinkedIn te zien was. De eerste vraag die gaat over een total focus. En dat is eigenlijk het idee dat je met fotomarketing een heel ander contactmoment hebt dan met bijvoorbeeld met een radiosport of een tv-spot omdat er heel veel gemultitaskt, gemediamulittakst, tegenwoordig met meerdere schermen. Of mensen zijn iets anders aan het doen wanneer ze in contact komen met een advertentie. En met fotomarketing heb je dus een total focus, want ze zijn echt met jou bezig als brand ambassador met het kaartje dat ze krijgen. Ja, wat vind je daarvan. Is dan zo'n contactmoment voor jou heel belangrijk of heel iets nieuws of heb je zoiets van, via een brief kunnen wij ook nog wel heel veel bereiken.
Deelnemer	Nee, alleen die contactmomenten in onze gevallen zijn dat toch vaak de wat formelere, avonden, inspraakdiscussie. Dan is de uitstraling van een fotomarketing, dit is niet zo passend.
Interviewer	Ja, maar als je zegt, ik moet dan ook weer toevallig weer denken aan een van die opdrachten vanuit Hogeschool Leiden, met campagnes bedenken kun je creatief over bijvoorbeeld de fietsen en zo.
Deelnemer	Ja, oké.
Interviewer	Meer dat zo, dat je echt een awareness creëert en online een beetje een buzz. Dat is dan ook een beetje de insteek.
Deelnemer	Ja. Ja. de afwezigheid. Nou die total focus vind ik wel leuk dan en als dat afwezig is dan kan ik daar mee leven want dat is eigenlijk waar we nu vaak mee te maken hebben, en iedereen ervaart iets toch weer vanuit zijn eigen kader.
Interviewer	Wat zou je ervan vinden als ***, dus als een fotomarketingbedrijf eigenlijk weet waar de doelgroep zit en waar je die moet bereiken. Bijvoorbeeld in Leiden die zitten deze zomer allemaal op de festivals bij de Vlietlanden of zo, en dat wij daar naar binnen kunnen en dat jullie bereik kunnen inkopen bij deze doelgroep die toch anders wel moeilijk te bereiken is.

Deelnemer	Ja, dat lijk me wel handig. Die zet ik wel op vind ik leuk, en als het niet zo is vind ik niet leuk.
Interviewer	We hebben ook een stukje over de millennials omdat toch inderdaad, wat ik net ook zei, de doelgroep is waar wij veel mee in contact komen, waarbij andere juist een beetje moeite hebben om in contact te komen. Wat vind je ervan om eigenlijk dus die onbereikbare, dus die specifieke doelgroep te kunnen bereiken.
Deelnemer	Ja, dat vind ik wel een goede.
Interviewer	Vind je eigenlijk dat het bedrijf als fotomarketing zich daar dan ook een beetje op zou moeten focussen omdat dat eventueel het meest voor de hand liggend is of past bij fotomarketing. Of zeg je je kunt het voor iedere doelgroep aanbieden.
Deelnemer	Ja, je kan het in principe voor iedere doelgroep aanbieden.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dat vindt misschien de meeste aansluiting bij die groep die ook vooral op die manier bereikbaar is. Ik zie dat mijn dochters ook, met foto's en filmpjes en…
Interviewer	Ja. Alles wordt zo gedeeld.
Deelnemer	47.
Interviewer	Ja, dan is het ook een stukje over het gewenste moment en de gewenste manier. Wat heel erg ziet is dat, nou of een flyeraar of iemand in de stad of een ander reclamemiddel wordt vaak vermeden en als je dus op zo'n evenement bent dan zijn alle mensen vrolijk, iedereen is blij. Ze willen allemaal een leuke foto, wat ben je allemaal aan het doen, dus dat is het gewenste moment. Wat vind je ervan dat je op zo'n moment in contact treedt met een doelgroep?
Deelnemer	Maar in, je zegt ***als brand ambassador. Ik snap je vraag niet helemaal.
Interviewer	Als brand ambassador is het meer ook dat we niet er staan als ***maar we staan er als zijnde dus een Coca Cola of als zijnde een campagnemedewerker van een campagne zoiets.
Deelnemer	Niet als extern bedrijf.
Interviewer	Ja, dus we staan echt als verlengstuk en eigenlijk ook, ik doe ook de briefingen en de planning. Dus ik ben ook een beetje de koppeling tussen de fotograaf en de opdrachtgevers. Dan zorg ik ook dat ze mooie openingszinnen hebben, slogans, weten waar bepaalde dingen om draait. Dus dat je echt praat als zijnde.
Deelnemer	Ja. Daar ga ik wel een beetje van uit inderdaad. Dat is toch wel wat ik dan verwacht bij een fotomarketingbureau versus een andere vorm.
Interviewer	Oké. De laatste alweer. Dus wil jij iets vaker inzetten of ga je er eigenlijk van uit, vind je het belangrijk, vind je het niet belangrijk?
Deelnemer	Ja, als het nodig is en het kan en als het niet mogelijk is. Ja, dat lijkt me lastig. Ik doe vind ik leuk, vind ik niet leuk.
Interviewer	En dat was alweer de laatste. Ik weet niet of je het bedankscherm ook hebt gekregen dan weet ik zeker dat hij is doorgestuurd.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Oké. Helemaal mooi. Wat vond je van de vragen eigenlijk of wat vond je van het onderzoek?

Deelnemer	Nou wel leuk om gewoon even over na te denken. Je bent toch maar gewoon weer een nieuw product.
Interviewer	Ja, precies. Oké leuk
Deelnemer	Dat wij als niet commercieel bedrijf best veel kunnen leren ook van dit soort producten en diensten.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Waar we dat misschien zo heel snel zullen doen, dat daar toch wel dat er wel mogelijkheden voor zijn. En niet zozeer om nou de gemeente te promoten, want dat is natuurlijk niet zo aan de orde, maar misschien om een bepaald, om draagvlak te creëren voor bepaald beleid of om mensen te enthousiasmeren om te denken over een bepaald onderwerp. Dat vind ik wel een leuk idee.
Interviewer	Voor jullie zelf is het eigenlijk ook een leuke toevoeging, dat jij eventueel op de achterkant, de achterkant van de foto zou kunnen indelen met verschillende ruimte voor sponsoren of je zou het met iemand kunnen delen of…Dat zijn ook allemaal leuk mogelijkheden voor op de foto.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Maar dat is heel verkopend verhaal en ik ga er helemaal niet werken. Ik vind het gewoon heel leuk om het ook inderdaad over het hebben.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Ik moet zo ook weer iemand anders gaan bellen. Ik wil je heel erg bedanken. Ik weet niet of je het leuk vind om het uiteindelijke resultaat ook te zien van het onderzoek.
Deelnemer	Ja, dat kan je me gewoon mailen tegen die tijd als je het project klaar hebt.
Interviewer	Oké. Super, dat ga ik doen heel erg bedankt voor je hulp.

Respondent 4. Mediaplanner

Insights & Data Consultant,RTV Planner, Internationaal, eerste mediabureau ter wereld

Interviewer	Die staat nu ook. Dan kunnen we naar de vragenlijst online gaan.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Ja, graag je leeftijd invullen, geslacht…
Deelnemer	Ja, want hier staat hoe lang ben je werkzaam als mediaplanner. Ik heb drie jaar... Tweeënhalf jaar.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Ik ben begonnen met 2 jaar als RTV planner bij Kobalt, 3 jaar starcom en nu 2 maanden daar nou op de onderzoekafdeling, zeg maar.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus als inside consultant.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Moet ik dan tweeënhalf jaar invullen of vijf jaar?
Interviewer	Doe maar de vijf jaar. Want het gaat ook een beetje om je expertise en je blik op de vragen. Op de dingen die ik bespreek. Ja, dan ervaring met de fotomarketing. Ben je zelf dan ook echt doelgroep geweest, of heb je ooit eerder ingezet met foto's en daarna dus eigenlijk een bereik online proberen.
Deelnemer	Uh, nee

Interviewer	Helemaal niets. En ook niet…
Deelnemer	Nee, ik had er nog niet van gehoord, ***zegt mij ook niets.
Interviewer	Oke. Nou dan beginnen we met service en dat zijn eigenlijk vijf vragen en dat is echt puur alleen over onze service en dan ben ik benieuwd wat jij ervan vind. Dus dat gaat nog niet heel erg over die doelgroep opzoeken. Ja, tijdens het inzetten van ons kan je extra entertainment inzetten. Hierbij kan je denken aan modellen, dus een sexy Santa Claus of een leuke groep meiden of attributen. Dus een krijtbord of tekstwolkjes. Wat je vindt je van de extra entertainment tijdens fotomarketing.
Deelnemer	Ja, dat klinkt goed.
Interviewer	Oké. Ja je kan dus…
Deelnemer	En dan moet ik iets aankruisen?
Interviewer	Ik zal, ja sorry, ik zal hem een keer nog even duidelijk toelichten. Je hebt dus vind ik leuk en dat is eigenlijk zo'n ja wauw daarvoor zou ik het doen. Ga ik vanuit is eigenlijk als ik een bureau inschakel verwacht ik dat ze dat bieden. Maakt me niet uit is als het je dus niet uitmaakt. Kan ik mee leven, zit een beetje negatieve sfeer. En vind ik niet leuk is dus echt als je denkt van nee dit spreekt mij totaal niet aan. Dus dan weet je die voor de volgende vragen.
Deelnemer	Ja. Eigenlijk zou je zeggen, ja vind ik leuk.
Interviewer	Oké. En als je dus…
Deelnemer	Ja, dan zou de volgende dus niet leuk vinden. Hé, dat is dan de…
Interviewer	Ja, je vindt het dus wel echt noodzakelijk dat er extra entertainment bijkomt als je….
Deelnemer	Ja. Ja. Ja.
Interviewer	….een fotografie…
Deelnemer	Denk van wel. Ja, ik denk het wel ja. Als je het op een evenement doet dan kan je natuurlijk alleen een foto doen en dat ik vind dat dat ook moet kunnen alleen juist die extra. Dat zo'n bedrijf als ***dan extra mogelijkheden biedt…
Interviewer	Ja.
Deelnemer	…dat lijkt te verwachten.
Interviewer	Oké. Duidelijk. En hoe belangrijk vind je de entertainment dan op een schaal van onbelangrijk naar heel belangrijk, we hebben zeven puntjes.
Deelnemer	Die zou ik dan…Ja, zeg maar een uit het midden zeg maar.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Dus naar meer naar belangrijk toe. Dus het is niet heel belangrijk, maar wel op zich wel belangrijk. Wel enigszins belangrijk.
Interviewer	Oké. Duidelijk. Dan de volgende vraag. Als ik er te snel er doorheen ga, als jij computer nu nog iets, moet je maar een seintje geven. Maar ik lees hem.
Deelnemer	Nee.
Interviewer	Nou ** dus wil in de toekomst wellicht een toolkit leveren en dat is eigenlijk gewoon dat wij een koffertje afleveren waar dus al alle materialen inzitten zoals de frames, de print, de kaartjes en we hebben dan ook de online-omgeving voor je vormgegeven. Maar je kan zelf dus een hobbyfotograaf of iemand uit je kennissenkring inzetten. Wat zou je ervan

	vinden als je de producten van ***in kan zetten zonder personeel af te hoeven nemen?
Deelnemer	Ja, dat klinkt laagdrempelig. Dus ik zou zeggen, vind ik leuk.
Interviewer	Oké. En wat vind je er dus van als je dus de producten alleen maar kan gebruiken inclusief fotograaf.
Deelnemer	Daarbij zou ik zeggen, maakt niet uit.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Het is op zich prima. Dat is oké, maar dat maakt dan niet zo heel veel uit.
Interviewer	Oké. Ook qua kosten dan eigenlijk niet?
Deelnemer	Nou ja, dat is natuurlijk een voordeel wat je hebt als je het…dus dat zou dan nog een reden zijn om een…Misschien op zich, het zou het een hele goede zorg vinden als het kan zonder personeel.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Maar ik kan mij ook…Ik zou…**Het is nou dat ik die vraag zie dat ik eraan denk anders zou je er altijd vanuit gaan dat je inderdaad er personeel erbij doet**.
Interviewer	Oké. En je hebt dan, laat maar zeggen, in je eigen netwerk of kring heb je altijd genoeg mensen die redelijk kunnen fotograferen.
Deelnemer	Ja, als ik bij ons op de werkvloer kijk, dan zouden we dat ook inderdaad…Nou ik zelf dan niet, maar collega's van mij die zouden dat wel…
Interviewer	Kunnen doen.
Deelnemer	…meer inzetten. Ook zelf doen of…
Interviewer	Ja.
Deelnemer	…of daar dan weer een geschikte fotograaf bij zoeken, zeg maar, die misschien al eerder kennen. Die ze gebruikt hebben.
Interviewer	Oké. Duidelijk. En hoe belangrijk vind je de fotograaf of mensen die de actie begeleiden?
Deelnemer	…de fotograaf of mensen.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Is dat voor mij ***of in het algemeen.
Interviewer	Ja, ook in het algemeen. Dus hoe belangrijk, dus eigenlijk hangt daar ook een beetje de kwaliteit mee samen, maar eventueel dus ook het beetje het bubbly en entertainmentgehalte van de persoon zelf.
Deelnemer	Dat is heel belangrijk inderdaad ja.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus of je dat wel regelt of dat je…en of je bij ***doet. Dus dan zou ik zeg maar, ja niet helemaal belangrijk, maar eentje minder zou ik dat doen.
Interviewer	Oké. Oké. Duidelijk.
Deelnemer	Zesde puntje.
Interviewer	Zesde dan, niet helemaal. Even kijken. Je kan ons als ***dus niet alleen inschakelen van nou ik zoek nog een fotograaf maar we kunnen dus ook totaalconcepten bedenken. En dan kan het dus wel online of offline en dan kan je denken aan dingen als foto, video, social media, entertainment en evenementen. Daar hebben wij allemaal heel veel ideeën over en daar kunnen we allemaal leuke totaalconcepten voor bedenken. Wat zou je ervan vinden als je ons daarvoor kan inzetten?

Deelnemer	Ik zie het verschil niet zozeer tussen totaal concept en met die vorige vraag.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Dat was toch ook allemaal aanvullende zaken.
Interviewer	Ja, klopt. Ja, hoe het dan nu dan vooral uitziet is met die aanvullende zaken worden we echt vooral ingeschakeld, zo van, ik heb een evenement, alles staat al klaar, het concept is al helemaal ontwikkelt, thema, entertainment is al helemaal vastgesteld en ik wil jullie echt als fotograaf inhuren en dat jullie daar nog een leuke ludieke actie of kostuum of leuke catchie slogan bij verzinnen. En met totaal concept is dus echt dat we denken vanaf A tot Z. Omdat toevallig laatst dat we mee moesten denken over het Sing-a-longfestival wat eraan komt. En dan denken we dus ook aan, oké gaan we een bepaalde buzz of een bepaalde guerrillamarketing opzetten.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Dus dat is een totaal ander idee van, oh ik heb een contactmoment en ik ga ***erbij halen. Maar we kunnen dus eigenlijk gewoon al in de hele denktank zitten. En wat zou je er dan van vinden om een bedrijf als…
Deelnemer	Dan zou ik, kijk dat is de dingen die wij deels zelf al in huis doen zeg maar. Bij grote merken, dan doen wij het of zelf of in samenwerking met een reclamebureau.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dan is het onderdeel van een campagne en dan zou ik zeggen dat ***daar, dat dat niet handig is als zij daar ook nog eens over meedenken.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dan is het gewoon faciliteren van fotomarketing. Dat lijkt me goed dat je daar een specialistische partij voor gebruikt.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	**Alleen ik zou niet zo snel, ja het hele hoop daar neerleggen, want zo'n fotomarketing-actie, dat is gewoon social binding natuurlijk. Maar vaak onderdeel zijn van een grotere campagne.**
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dat andere media en middelen worden ingezet.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En echt moet het gewoon binnen het hele plaatje passen en dan is het niet handig als een bureau, ja een eigen totaalconcept gaat uitwerken.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus in dat geval zou ik zeggen. Ja, kan ik mee leven.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Daar dat ik vind daar niet, dat zou niet mijn, ik denk niet dat wij als bureau dat dan bij een partij als ***zullen neerleggen.
Interviewer	En als je zegt, we omzeilen dan het reclamebureau en je gaat gelijk naar ***. Dat zou je niet zo snel doen.
Deelnemer	Sorry?
Interviewer	Als je zegt je omzeilt eigenlijk dus het reclamebureau of andere partijen die je zou inschakelen voor dat hele concept of de campagne. En je gaat dus alleen naar ***?

Deelnemer	Grote merken die werken altijd vast met een reclamebureau. En voor kleinere merken waar je meer ad hoc-campagnes doet zou het inderdaad…Het gebeurt ook wel eens dat wij iets doen zonder reclamebureau. Alleen dan hebben wij zelf mensen zitten die dat oppakken. Dus dan…nee, dan zouden we ook niet naar ***gaan. Kijk ik kan me wel voorstellen dat bepaalde, dat je samen iets oppakt. Dat je samen eens gaat zitten en de mogelijkheden bespreekt…
Interviewer	Ja.
Deelnemer	…maar uiteindelijk zullen dus wij wel in de lead blijven.
Interviewer	Oké. Duidelijk, duidelijk. En dan mag je hem dus ook gelijk invullen voor wat je ervan vindt als we niet meedenken over de totaalconcepten. Ga je daar dus eigenlijk van uit. Van nou, fotomarketing, dat associeer ik niet. Of denk, van nou dat maakt me niet uit.
Deelnemer	Ja. Want je zegt zelf al, **het is een fotomarketingbedrijf dus ik ga ervan uit dat daar jullie specialisme zit.**
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Niet zozeer in het, ja in het creëren van buzz rondom, ja rondom foto's dan in dit.
Interviewer	Ja. Oké. En hoe belangrijk vind je dan mensen die voor jou meedenken over totaalconcepten. Je zei net al dat je veel in-house hebt en houdt.
Deelnemer	Zeker belangrijk dat daar mensen over nadenken. Maar dus niet per se…
Interviewer	Extern
Deelnemer	…van ***….
Interviewer	Ja.
Deelnemer	…maar dan zou ik zeggen dat het in ieder geval belangrijk is. Dus meer naar rechts.
Interviewer	Ja, oké. Even kijken de volgende. Nou je zag net ook de frames en de cards die ik liet zien. Hiervoor ontwerpen wij dit per opdrachtgever echt van A tot Z. Dus mensen kunnen logo's en kleuren aanleveren. Slogan of hashtags of wat ze erop willen. Maar ja, voordat dit een definitief ontwerp is dan moeten we een paar keer heen en weer bellen, nou wat vind je ervan, nou we willen toch meer dit, is dit mogelijk. Dus wat we nu eventueel willen doen is een onlinemodule creëren waar mensen zelf hun polaroidframes kunnen ontwerpen. Wat zou je daar van vinden?
Deelnemer	Ja, mits dat goed werk. Want ik werk met heel veel onlinemodules en programma's en het staat of valt met of het gebruiksvriendelijk is en goed werkt. Dus als dat het geval is, dan lijkt het mij heel goed.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Maar dat is wel, dat is wat dat betreft lastig te beoordelen.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Eigenlijk kan je dat pas beoordelen als je de module gezien hebt. Maar het idee lijkt mij goed. Dus dan zou ik bijna zeggen, ja daar ga ik vanuit zeg maar.
Interviewer	Oké. Ja.
Deelnemer	Dat lijkt mij goed.
Interviewer	Oké. En ja, wat zou je er dus van vinden als die onlinemodule er niet is en dat je dus gebrieft wordt en een paar telefoontjes heen en weer. En dit kan

	wel en dit kan niet. Denk je eigenlijk van dat is achterhaald of dat is normaal?
Deelnemer	Ik zou niet per se zeggen dat het achterhaald is. Want dat te kijken als je iemand zijn module werkt. Zo'n toolkit. Daar zitten altijd beperkingen aan. En als ik bel met ***dan ga ik ervan uit dat er veel meer mogelijkheden zijn.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus ik zou gewoon, op zich zou ik daar zeggen, het maakt me niet zoveel uit. Het is wel een verschil zeg maar.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Aan de ene kant is een toolkit leuk, maar zeker voor specialistische dingen vind ik wel dat er altijd iemand beschikbaar moet zijn om, ja, om mee te denken.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En in de details vorm te kunnen geven.
Interviewer	Oké. Duidelijk. En hoe belangrijk vindt je het ontwerp van de frames en de cards.
Deelnemer	Nou, dat vind ik ook wel weer belangrijk. Nou niet het meest belangrijke, maar iets minder zeg maar.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Ik vind dat wel, ja dat is wel een vereiste denk ik als je met zoiets dergelijks gaat werken. Ja, het is toch een beetje ook een visitekaartje dan.
Interviewer	Ja. Hoe het nu eruit ziet is dat je op onze website een aantal casussen ziet en ja dan, stuur je of een mailtje of je pakt de telefoon op om te kijken wat de mogelijkheden voor je zijn of een offerte aan te vragen of per doelstelling te kunnen kijken wat we voor je kunnen betekenen. Wat zou je ervan vinden als we op de website pakketten zouden aanbieden die eigenlijk de mogelijkheden voor de verschillende doelstellingen alvast laat zien?
Deelnemer	Dat lijkt me niet meer dan logisch.
Interviewer	Oké. Dus daar ga je eigenlijk van uit?
Deelnemer	Ja, ja. dat is wel het eerste wat je zoekt zeg maar. Van een soort van richtlijnen geven, wat kan ik of…ik neem aan dat er ook kosten bij staan?
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus nee, dat, ja daar ga ik vanuit zeg maar.
Interviewer	Dus inclusief kosten en wat er dan eventueel gedaan kan worden.
Deelnemer	Ja,
Interviewer	Oké. En wat vind je ervan als we geen pakketten online aanbieden maar dat eigenlijk, dus die casussen online staan en dat je dan gewoon belt of mailt en hoort hoe of wat?
Deelnemer	Nou daar zou ik van zeggen, daar kan ik mee leven. Ik, wat ik zeg, vind ik prima dat die pakketten er gewoon moeten staan en dat als je voor, ja specifieke opdrachten, dat je daar nog een op maat gemaakte offerte voor maakt dat is lijkt me ook een goede mogelijkheid die online bestaan. Maar het startpunt zou pakketten moeten zijn. Het helpt wel om een beetje een gevoel te krijgen, van oké we willen dit doen wat kost dat?
Interviewer	Ja.

Deelnemer	En wat je dus vaak ziet met dit soort dingen. Die worden in een heel vroeg stadium moeten dit soort dingen bedacht worden, en wil je eigenlijk nog iets aanvragen dat is vaak te veel. Dat kost dan teveel energie.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Want dan nee, dat ga nog die niet doen, moet ik tien offertes aanvragen.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En als je dan alvast op de website kan kijken en een beetje gevoel krijgt van dat kan dat kan en het kost ongeveer zoveel. Dan kan je in ieder geval verder en neem je iets mee ontwikkeling van het concept. En dan kan je altijd later er nog op terugkomen en nog eens zeggen, oké, we gaan toch dat doen, nou misschien is toch maar….
Interviewer	Een offerte.
Deelnemer	…een op maat gemaakte offerte. Gewoon een startpunt waaruit je dan denkt.
Interviewer	Oké. Heel duidelijk. Ja hoe belangrijk vind je dus die zichtbaarheid van onbelangrijk naar belangrijk?
Deelnemer	Die zichtbaarheid. Ja, hoe de zichtbaarheid…
Interviewer	Ja, van die opties per doelstelling.
Deelnemer	Ja, die vind ik dan weer belangrijk, maar niet het meeste belangrijk maar iets minder.
Interviewer	Even kijken, en dan gaan we naar vijf vragen over het product zelf. Nou je zag dus dat we het voorheen in een kartonnen frame plakte en nu zie je creatieve mogelijkheden. Dus het is gewoon een printje, je kan er van alles omheen, doorheen laten lopen. Aan de onderkant, aan de zijkanten kan je ook van alles kwijt. Boodschappen, visuals. Wat vind je van die vernieuwde creatieve printmogelijkheden op zo'n foto?
Deelnemer	Even kijken hoor, want dat is dat ding van Tommy, ja dat is ouder.
Interviewer	Ja. En dan zie je ook die nieuwe dus eigenlijk met allemaal kleurtjes. Maar we hebben soms ook leuke visuals er doorheen of sneeuwvlokjes of poppetjes of inderdaad meer reclame en meer sponsormogelijkheden op de voor en achterkant.
Deelnemer	Ja, inderdaad. Ja, die oude dat is wel echt zo'n polaroidding. Dat heeft wel een soort van, ja, je wilt een beetje, dat heeft wel wat, zeg maar.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	…ligt eraan, dus ik kan me bijna voorstellen dat je beide in stand houd. Die nieuwe spread voor wat geliktere dingen.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dan werkt dat nieuwe, nee dat werkt dan niet met polaroid of wel?
Interviewer	Nou, het heet eigenlijk polaroid vanwege het formaat. Dus het is alsnog een vierkant. En we printen hem dan gelijk uit een printertje.
Deelnemer	Ja, dus ik kan me, ik vind die oude die heeft wel wat, dat nostalgisch zeg maar.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus ik vind, ik vind het lastig om daar, bij alle twee is wel wat te zeggen zeg maar.
Interviewer	Ja, nou ja, je kunt dus daaronder, wat vind je ervan als de creatieve printopties niet mogelijk zijn? Dus je kan ze alle twee een beetje beantwoorden. De eerste is…

Deelnemer	Ja, ik vind eigenlijk dat de nieuwere vind ik inderdaad, ga ik van uit. Zou ik zeggen. Dat het als het niet mogelijk zijn, ja dat maakt me ook niet zoveel uit.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Hoe belangrijk vind je het design. Ja het design vind ik dus wel heel belangrijk.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Alleen dat maakt dus niet uit of het zo'n oude of nieuwe is, zeg maar. Juist door dat oude, dat zijn van die dingen die je natuurlijk krijgt als je op de kermis loopt. Wel een soort van nostalgisch, dat kan wel meehelpen in bepaalde campagnes zeg maar.
Interviewer	Oké. Dat is duidelijk. En hoe belangrijk je hem vindt, dat kan je inschalen en dan wat jij erbij vertelt dat hou ik dan erbij. Even kijken. Wij zijn eigenlijk als enige een partij die de foto's direct online kan plaatsen. Dus mensen kunnen gelijk wat ze nu meemaken ook direct delen. En dat delen maken we zelfs nog makkelijker door direct de opties aan te bieden om er een frame of een sepialicht of een blauwe et cetera daaroverheen te gooien. En ja, we hebben ook gelijk knopjes dus naar Facebook, Twitter en alle online tools.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Wat vind je ervan dat alles direct live is?
Deelnemer	Nou dat vind ik heel goed. Dus dat vind ik echt wel leuk. Dat is echt wel een toevoeging en ook wel nodig om je toegevoegde waarde in te vullen, want anders krijg je een fotootje mee en that's it. En je wilt natuurlijk juist dat er, ja, dat dat als merk wil je gewoon bijvoorbeeld dat dat doorleeft, zeg maar.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus dat vind ik heel belangrijk. En daarmee gelijk vind ik als het niet live zou kunnen vind ik het niet leuk, want dat is, ja, dat is echt wel belangrijk denk ik voor een campagne. Nou dan beantwoord ik gelijk de volgende vraag mee, dat ik het belangrijk vind, dus die geef ik ook een 8 zeg maar.
Interviewer	Zeven. Oké. Even kijken ja dus, in die online die we ontwerpen kun je dus ook banners in laten poppen met hier je e-mail of wat je eigenlijk wil, of via cookies heb je natuurlijk IP-adres, wat vind je van de mogelijkheid om data te verzamelen met de acties van ***?
Deelnemer	Dat vind ik heel goed.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dat is ook eigenlijk een must zeg maar. Maar dat valt samen met als je vindt, als je wil dat iets online gaat dan moet je ook ja moet je de data ook aan…
Interviewer	Ja.
Deelnemer	…dus inderdaad. Dat hoort er bijna bij zeg maar.
Interviewer	Zou je ons dan ook niet inschakelen als we niet, als je geen data kan verzamelen?
Deelnemer	Kijk, jullie zijn de enige partij die dat kunnen doen, zeg maar. En jullie zijn de enige partij, ja dan kunnen we niets anders.
Interviewer	Ja.

Deelnemer	Maar als product kijken, zeker dat online, dat wegzetten dat is iets wat we zelf ook heel goed kunnen. En daar hij wel aanhangen, dus gaan we naar een andere oplossing toe dat we…
Interviewer	Zelf.
Deelnemer	…dus dat we het zelf doen.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En dat ik zelf zorg dat.
Interviewer	Ja. En wat is normaal eigenlijk van wat jullie willen achterhalen. Wat willen jullie via die gegevens van de mensen weten? Wil je echt laat maar zeggen adverteren. Of wil je juist meer inzicht krijgen in de doelgroep. Wat is voor jullie eigenlijk de grootste reden om met die big data bezig te zijn.
Deelnemer	Dat verschilt een beetje wat het doel van de campagne is. Maar in dit geval kan ik me voorstellen dat je dit doet op een event en dat je eigenlijk gewoon wilt weten wat het bereik daarvan is geweest.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En dat je bij verschillende technologieën waar we mee werken, waarmee je bereik van onlinecampagnes in kaart kan brengen.
Interviewer	Dus meer het meten of…
Deelnemer	Ja, dat we gewoon meten, dat we gewoon meten oké nou ik heb hier een foto, dan geeft die foto aan hoeveel bereik het om moet gaan.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Nou daarbij is het leuk een foto…
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dan kan je gaan bereik monitoren. En dat is van een foto niet zo interessant, maar als dat die mensen die op dat event doen. Met die foto daar iets mee doen online.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Als je op die manier je bereik in kaart kan brengen, dan kan je gewoon zeggen van oké. Ik heb met die actie heb ik zoveel bereik gekregen.
Interviewer	Maar het is niet omdat je bijvoorbeeld in contact met ze zou willen blijven of…
Deelnemer	Daarom zeg is, het hangt een beetje af van bijvoorbeeld het idee van de…ik kan me voorstellen, dat is voor ons minder interessant maar dat dat voor adverteerders wel interessant kan zijn, omdat je nog eens inderdaad dat e-mailadres wil weten en dat je ze nog eens een extra aanbieding kan doen.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Maar dat ligt er helemaal aan hoe dat ding wordt ingezet. Als het echt puur is om, nou qua planning dat je op een event bent. Ja, en er worden flesjes Jilzz uitgedeeld en daar maak je een foto mee. Ja, dan is het vooral een stuk bereik denk ik.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Behalve als je die mensen later nog eens wilt benaderen.
Interviewer	Oké. Ik weet niet of jij ze dan ook gelijk hebt ingevuld al en hoe belangrijk je het dus vind.
Deelnemer	Ja, dat heb ik ingevuld, dat vind ik heel belangrijk.

Interviewer	Oké. Nou de laatste van producten en dan komen er nog vijf vragen echt voor jouw functie eraan. Even kijken, het polaroid heeft dus een los van elkaar staande voor- en achterkant. Dus dan kan je eigenlijk ook dus verschillende boodschappen kwijt op beide kanten. Of ja, je kan voor verschillende evenementen verschillende boodschappen kwijt. Het is echt heel dynamisch noemen we dat eigenlijk. Dus er is van alles mogelijk je kan zelfs nog op een evenement verschillende sponsoren kwijt en verschillende boodschappen bij je doelgroep achterlaten. Wat vind jij van die dynamische vormgeving?
Deelnemer	Ja, daar ga ik van uit. Zou ik dan invullen.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dat lijkt me wel iets wat goed is, dan inderdaad.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	En als het niet zou kunnen, nou daar zou ik dan zetten, ja kan ik mee leven. Ik zou het wel jammer vinden.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Niet heel belangrijk, ik zet hem eentje uit het midden, hoe belangrijk ik…
Interviewer	Ja, oké. En dan de laatste dus van het product. We hebben dus die eigen magazine viewer. Die past zich eigenlijk ook aan, dus aan ieder scherm, Android, Apple, tablet, telefoon, PC. En die kunnen dus ook op verschillende manieren online zetten, dus onder een website of op social media of op een eigen domein. Wat vind je van die verschillende opties en service van de magazineviewer?
Deelnemer	Ja, ik vind eigenlijk wel dat je dat dan aanbiedt dat dat dan sowieso dat responsive design moet hebben, dus. Maar op zich ziet het er goed uit, dus ik ga ervan uit.
Interviewer	Ja. Oké.
Deelnemer	En als het er niet er is, dan zou ik zeggen dat maakt mij niet zo heel veel uit. Ja, nee wat ik zeg, we kunnen ook heel veel zelf doen.
Interviewer	Ja. oké.
Deelnemer	Het is wel leuk dat het er is.
Interviewer	Duidelijk. En hoe belangrijk vind je het onlinealbum en zijn locatie en opties?
Deelnemer	Ja, die zou ik dan zeg maar weer eentje uit het midden zetten.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Naar belangrijk toe. Want het is wel aardig, maar niet heel erg…
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Ja. Zonder daar komen we er ook wel uit.
Interviewer	Oké. Helemaal mooi. We willen weten hoe we het weg moeten zetten. Dus ik zal hem even meelezen. We geloven dus in een aantal voordelen van fotomarketing, ik had het er kort ook in de inleiding een beetje over die total focus die we ontvangen bij de doelgroep. Ja, je ziet dus bij de andere kanalen dat mensen aan het mediamultitasken zijn. Je ziet verschillende schermen of ze komen niet eens in aanraking met reclame vanwege Netflix en andere muziekkanalen waarbij je geen reclame nodig hebt. En nou dus als je met fotomarketing daar komt hebt je die totale aandacht. Ja, je geeft een tastbare herinnering mee, een online herinnering en daarbij heb je dus die ervaring. Wat vind jij van deze total focus voor

	de actie voor wanneer je doelgroep eigenlijk dus in contact komt met ***. Want wij staan daar echt als een brand-ambassador op zo'n moment. Is dat heel belangrijk voor jou?
Deelnemer	Ja. Ik vind hem wat lastig, want wat wil je nou weten?
Interviewer	Die total focus. Ja. Of dat echt…
Deelnemer	Jullie zeggen dus dat je total focus hebt met die fotomarketing die je als ***.
Interviewer	Ja, precies. Nou in principe, ja op dat moment zelf dat we met de mensen in gesprek zijn, zijn ze niet met andere dingen bezig en ja, je hebt echt zo'n top of mind position, want ze kijken naar je, je bent met ze in gesprek, wat doe je, wat is de actie, wat is de campagne, hier is je foto, deel hem op social media. Het is echt, weet je het is anders dan dat je een poster ziet en je fietst langs of je ziet daar reclame online en je bent tegelijkertijd aan het Whatsappen.
Deelnemer	De aandacht van de consument zal bij die foto liggen en niet zozeer bij het framepje daarom.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Denk ik.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Want daar gaat het om, misschien niet wat je vraag is. Daarom vind ik die total focus, ja. Alleen het gaat over die foto waar die mensen leuk op staan. En die wordt aangeboden door iemand, die zit veel meer in de zijlijn.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Dus ik vind het daar niet helemaal top of mind bent.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Als merk. Omdat de aandacht zit op die foto's.
Interviewer	Ja. Oké. Dat is goed om te, ook mee te nemen. Dus wat zou je er eigenlijk dan van vinden. Is dat dan een beetje, kan ik mee leven of gaat het dan een beetje meer naar het negatieve.
Deelnemer	Nee, ik zou zeggen, maakt me dan niet uit.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Net als bij die tweede dan ook, hoe belangrijk vind je die total focus. Ja, die zet ik in het midden dan.
Interviewer	Ja, daar geloof je in principe niet zo heel erg in. Nou die daaronder ook.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Die blijft ook weer een beetje in het midden. Even kijken, ja ***kan dus namens de klant een doelgroep opzoeken en benaderen en dat is eigenlijk net als ieder ander marketinginstrument en dan kunnen wij een bereik binnen een bepaalde doelgroep aanbieden. Wat vind je van de mogelijkheid om bereik te kopen bij ***?
Deelnemer	Nee, dat vind ik niet leuk.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Ik denk niet dat we dat ooit.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Maar goed, ik vind het ook trouwens niet dat je op bereik moeten zitten met zoiets.
Interviewer	Ja.

Deelnemer	Dit heeft meer met applicatie-achtige zaken te maken. Dus dit gaat om dingen. Kijk het gaat om dingen, je kan nooit als ik een tv-spotje inkoop, dan heb ik binnen een week, als ik wil half Nederland bereikt.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Of meer. En dan is het inderdaad en die millennialsdoelgroep lastiger. Ik weet, nou dan zou je dan iets creatiever in moeten zijn, maar ook daarin kun je nooit met fotomarketing het bereik realiseren als dat je krijgt met een out home campagne of zelfs nog met een tv-campagne.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus. Dus, nee ik zou nooit bereik inkopen via fotomarketing.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Ik denk wel dat fotomarketing op een ander vlak binnen je campagne een toegevoegde waarde kan hebben. Dus juist inderdaad door de interactie en dat je, ja dicht op. Maar om bereik in te kopen.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Zou je het leuk vinden als je geen bereik zou inkopen?
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En ja, op de vraag hoe belangrijk vind je het inkopen van bereik. Dat vind ik wel belangrijk.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Maar niet in relatie tot.
Interviewer	Oké. Maar los van fotomarketing vind je het dus wel heel belangrijk. Dus als je die op heel belangrijk invult dan zie dat het dus echt ligt aan de fotomarketing. Dat je dat eigenlijk geen geschikt middel vind.
Deelnemer	Ik vind het wel belangrijk.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Oké.
Interviewer	Even kijken, dus nu komen we dus ook weer bij die millennials een beetje uit. Omdat die er dus een beetje om bekend staan niet goed bereikbaar te zijn via traditionele media en wij komen dus wel veel op festivals en uitgaansgelegenheden met deze doelgroep in aanraking. En je gaf eerder al aan dat je het bereik lastig vond, of eigenlijk niet zo ziet zitten via fotomarketing en de full focus dat je daar ook niet in gelooft. Maar dan komt toch dus een vraag aan, wat vind je van de mogelijkheid om dus die onbereikbare doelgroep full focus te bereiken. Ga je dan gelijk naar vind ik niet leuk als wij zeggen, bereik met fotomarketing de onbereikbare doelgroep.
Deelnemer	Ja, ik vind onbereikbare doelgroep wel een beetje overdreven.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Deze groep bereik ik zelf echt nog wel.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Het klopt wel hoor, ze zijn wel lastig te bereiken maar en ook als je een gewoon een goede online campagne zet of op Facebook.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En dat hangt ook wel van de campagne af. Als jij een compLe boodschap hebt. En als je die oude mensen dan gaat het niet werken met een foto…
Interviewer	Ja.

Deelnemer	…actie. Het moet echt zijn als mensen al je merk kennen, als ze al je boodschap kennen als je inderdaad nog, als je inderdaad nog even wilt zorgen voor een top of mind of ergens, dan kan het leuk zijn.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus ik denk dat, allebei dan, ja, ik vind het op zich zeg ik, maakt het niet uit. Ik vind het wel. Het is denk ik een leuk toevoeging. Een top off, een goede campagne.
Interviewer	Ja, en als we dus deze mogelijkheden niet bieden, dan heb je zoiets van, ja dat…
Deelnemer	Ja, dat maakt helemaal niet zo veel uit.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Niet dat je dan niet koopt. Of dat je, als je dan bij die mensen bent dat het dan inderdaad niet. Ja we weten gewoon op een gegeven moment want mensen zijn tijdens een evenement zijn ze in principe hebben ze het naar hun zin. Beetje in een gezellige…
Interviewer	Ja.
Deelnemer	…sfeer, dat je dan ook contactmoment hebt, dat is natuurlijk hoe contact moet zijn, zonder ingewikkelde boodschap.
Interviewer	Ja. ok'. En hoe belangrijk vind je het dan wel het bereiken van die millennials los van…
Deelnemer	Vind ik wel belangrijk.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Zeventje.
Interviewer	Ja. Dit is dan ook weer een standpunt waar ik je mening over wil horen. Dus reclame en verkopers en promoties. Misschien is het dus wel zo dat de consument die probeert te vermijden, oh reclame ik zapp eventjes of een verkoper in de stad, nou ik loop er even met een bocht omheen. Nou dus, je zei net al dat we dus vaak op een evenement zijn en de mensen hebben het daar wel naar hun zin. Dus een foto, een leuk moment dat is vaak een gewenste benadering. Wij mensen willen dus een uniek aandenken en entertaint worden. Wat vind je ervan als wij als brand-ambassador op een gewenst, dus met die doelgroep in contact treden.
Deelnemer	Dat is inderdaad heel leuk vinden. Want dan krijg je...
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Ook inderdaad als merk behandeld in een leuke omgeving, waar ik weer even aanwezig ben.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Ik kan hier een heel verhaal, maar je laat even zien dat je op een leuk moment aanwezig bent. Dus dat vind ik zeker leuk.
Interviewer	En dat belang eigenlijk van dat gewenste moment en de gewenste manier. Ook een beetje los van het hele idee hoe belangrijk vind jij dat?
Deelnemer	Dat is heel belangrijk. Je moet inderdaad altijd op het juiste moment te zijn.
Interviewer	Ja. Oké en dan hebben we eigenlijk al de laatste vraag. Herhaling. Wat vind jij van de mogelijkheid van herhaling, want je kan zo op meerdere plekken dus ook inzetten of door het hele land. Dus echt een beetje actie opzetten.
Deelnemer	Ja, daar ga ik van uit.

Interviewer	Oké. Ja. En als die herhaling er niet mogelijk is, heb je dan zoiets van nou dan zou ik het überhaupt niet overwegen, of…
Deelnemer	Nee, dat maakt me dan ook niet uit.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Vind ik ook een beetje in het midden, die antwoord ik met een vijf, vier.
Interviewer	Ja. Oké. En als je dan doorklikt dan kom je als het goed is bij een bedankschermpje.
Deelnemer	Dat zie ik ja.
Interviewer	Oké. Nou supermooi. Wat vond je eigenlijk van de vragen en het idee. Vind je hem dan te verkopend of te stellig in sommige dingen, merkte ik.
Deelnemer	Nee, nee, ik vond het prima. Ja, prima, volgens mij heb je hele categorie informatie.
Interviewer	Ja, precies. Ik heb veel van je kunnen horen. Nou ik wil je in ieder geval bedanken. Ik weet niet of jij ook nog vragen hebt voor mij of…of dat je denkt wat ga je daar mee doen.
Deelnemer	Precies.
Interviewer	Yes.
Deelnemer	Oké.
Interviewer	Nou heel erg bedankt voor je hulp en ik zal nog een algemeen mailtje eruit sturen als het einde van de scriptie in zicht is en wat eruit is gekomen.
Deelnemer	Ja, leuk.
Interviewer	Dank je voor je hulp.

Respondent 5. Mediaplanner

Mediaplanner bij communicatie- en mediabureau en online campagnestrateeg bij "online media agency, specialized in Real Time Bidding Display Advertising"

Interviewer	Dan ga ik nu opnemen en dan mag je ook op de link klikken van de vragenlijst. En dan puur voor de statistieke gegevens zie je dan een paar standaardvragen.
Deelnemer	Zal hem invullen. Leeftijd 34. Geslacht vrouw. Hoe lang ben ja al werkzaam als mediaplanner? Ja. Ervaring met fotomarketing. Dan bedoel je waarschijnlijk professioneel, want ik heb nog wel eens zo'n polaroid gewoon privé in mijn handen gedrukt gekregen, maar niet daar qua werk wat mee gedaan.
Interviewer	Het mag inderdaad ook privé, maar meer dat je een beetje feeling hebt met het product en hoe het eigenlijk werkt. Dat we daarna eigenlijk die herinnering, nog iets aan de foto of de onlinefoto.
Deelnemer	Oh zo. Ja, dan heb ik er in principe wel ervaring mee. Ervaring met ***. Nee.
Interviewer	Ik heb dan vijf vragen over de service klaarstaan. Vijf vragen over het product en dan vijf vragen voor mediaplanners. En iedere vraag stel ik functioneel. Dus wat als hij er wel is en disfunctioneel, wat als hij er niet is. Daaronder kan je hem dan ranken, zodat ik daarna ook nog, ja naar belangrijkheid de dingen kan vergelijken met elkaar. Er zijn vijf opties. De vind ik leuk, is echt zoiets van wauw dat is geweldig. Ga ik vanuit, dat is meer zoiets van nou als jij als professional een fotomarketingbureau

	inschakelt dan ga je ervan uit dat die dingen voor je geregeld worden of aanwezig zijn. Maakt je niet uit, dat is een beetje in het midden. Kan ik mee leven, heeft dan iets negatievere connotatie en vind ik niet leuk is dan echt een negatieve optie.
Deelnemer	Nou ik zou zeggen, wat vind je van extra entertainment. Ja, ga ik van uit.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	En wat vind je ervan als je er geen extra entertainment aanbiedt. Ja, dan krijg je hem bij wijze van spreken in je kartonnetje mee, toch?
Interviewer	Ja, precies. En dan is er inderdaad niet een tekstwolkje of een leuk model aanwezig, maar echt gewoon. Hier is de foto, alsjeblieft.
Deelnemer	Nou ja, het maakt me niet zoveel uit. Ik vind dat nog wel oké.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Hoe belangrijk vind je extra entertainment? Ja, dat is zo afhankelijk natuurlijk van het evenement waar je bent.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus ik ga daar vijf invullen. Ik vind het wel belangrijk, maar niet superbelangrijk.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Volgende. Wat vind je ervan als de producten zonder personeel te hoeven afnemen?
Interviewer	Ja, dan zou je dus echt gewoon een koffertje af kunnen leveren. En wij hebben de onlineomgeving klaar. Je kan ze leuk printen. Je krijgt de frames erbij alles. Maar ja je kan zelf de fotograaf inzetten. Of een hobbyfotograaf of iemand uit je netwerk.
Deelnemer	Nou, dat vind ik wel leuk, want dan… Ja, daar ga ik vind ik leuk invullen.
Interviewer	Ook voor de kosten of omdat je zelf wel genoeg mensen in je netwerk hebt?
Deelnemer	Nou nee, maar dan kun je natuurlijk eigenlijk zelf je stempel erop drukken om te bepalen wie je daar dan neerzet.
Interviewer	Ja, precies.
Deelnemer	En ik vind het ook wel fijn dat het überhaupt mogelijk is.
Interviewer	Ja, oké.
Deelnemer	Dus het is, ik vind het verrassend dat het, nou ja, dat het dus ook zonder personeel zou kunnen.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	En wat vind je ervan als uitsluitend met personeel. Nou ja, dat maakt me niet uit.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	….die vind ik belangrijk.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Nou daar ga ik zes invullen. Volgende.
Interviewer	Zal ik even kort over vertellen. Tegenwoordig worden we eigenlijk steeds vaker ook ingeschakeld op een eerder moment in het hele traject. Voorheen was het vooral van oh we hebben al een heel evenement van A tot Z en we gaan ook nog fotomarketing inzetten. En je ziet steeds dat er ook meer gebruik wordt gemaakt van onze diensten om totaalconcepten te bedenken of een hele campagne of voor een hele activatie. Wat zou je ervan vinden als je ons dus kunt inzetten om het totaalconcept te

	bedenken voor het behalen van je doelstellingen en dan met gebruik van foto, video, social media-activatie, entertainments en events?
Deelnemer	Ja, leuk en vooral ook makkelijk.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Zijn er dan nog meer partijen voor dat te doen.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Wat moet ik daar dan invullen.
Interviewer	Ja, als je het…
Deelnemer	De bovenste twee denk ik.
Interviewer	Ja, als je ervan uit gaat, dan is het zoiets van, nou ik verwacht eigenlijk tegenwoordig wel dat de uitvoerende partij ook zich steeds meer bemoeien met totaalconcept. Of je verwacht dat je eigenlijk hele concepten neer kan leggen bij …
Deelnemer	Dat is wel mijn ervaring de laatste tijd. Dus dan vul ik toch die in; ga ik van uit
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Wat vind je ervan als jullie niet meedenken. Daar kan ik mee leven.
Interviewer	Oké. Want je ziet toch steeds meer dat bepaalde reclamebureaus worden overgeslagen, dat bedrijven gelijk naar uitvoerende partijen gaan. Ook voor het conceptuele aspect.
Deelnemer	Nou dat valt wel mee. Ik werk natuurlijk als mediaplanner, dus ik ben wel altijd die tussenpersoon.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Maar ik ben wel nu ook en dat is de laatste jaren eigenlijk steeds meer, dat als je ergens een vraag neerlegt. Dat je dan niet puur antwoord op je vraag krijgt, maar dat er echt wel even over wordt nagedacht en er ook wel ideeën worden aangedragen. Van hé, is dit niet leuk, is dat niet leuk. Want je legt iets neer bij een partij, maar je weet wel dat ze ergens een specialisatie op dat gebied hebben, wat ze nog meer kunnen is soms niet bekend. Dus het is wel leuk als zij even die extra stap zetten en wel meedenken over dingen.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	En dat vind ik dus ook wel belangrijk.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dan ga ik zeven invullen.
Interviewer	Nou de volgende vraag kan ik wel kort iets over uitleggen. Tegenwoordig bellen mensen veel of e-mailen ze voor een offerte-opvraag en we hebben een aantal casussen online staan waar je dus een beetje een idee krijgt met wat we allemaal kunnen. Maar wat zou je ervan vinden als we dus een onlinemodule aan zouden leveren.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Wat zou je ervan vinden als je dus een onlinemodule hebt en waarmee je zelf je cards zou kunnen ontwerpen. Dus dat je niet meer een aantal keren heen en weer hoeft te bellen en daarna krijg je eventueel mail van ons met specificaties van wat zou je hier willen, wat zou je daar willen. Maar dat je eigenlijk online zelf al je frames dus zou kunnen ontwerpen.

Deelnemer	Dat zou ik erg prettig vinden. Want wij hebben zelf ook een studio in huis, dus als die dat dan gewoon online ook zelf kan doen vind ik dat wel, ja dat vind ik wel positief dan.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Dus dan doe ik dan, vind ik leuk.
Interviewer	Ja, en wat dus als dat niet zo is. Dat je ons een paar keer moet briefen en we willen het toch het iets meer zo, iets meer zo. Of dit is leuk, dit is niet leuk.
Deelnemer	Ja, daar kan ik mee leven. Dat zou jammer zijn, want vaak als je een campagne hebt, dan heb je toch een bepaalde stijl waarin je dingen wil. Dus dan is het eigenlijk dat het aan kan sluiten. Nou nee, overigens het maakt me niet uit.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dat ga ik doen. Want ik neem aan dat…
Interviewer	Wat jullie aanleveren wordt ook door ons verwerkt.
Deelnemer	…specificaties krijgen en inderdaad dus…dat maakt dan ook niet zoveel uit.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Maar de volgende ga ik dan zes invullen, want dat vind ik wel belangrijk, want anders dan heb je echt zo'n los itempje in een campagne.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Wat niet aansluit bij de rest.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Dus dat vind ik dan wel belangrijk.
Interviewer	Ja. Ik was daarnet al ongeveer half begonnen aan het voorlezen van deze vraag, maar hier komt hij eigenlijk pas. Wat zou jij ervan vinden als ***op de website pakketten aan zou bieden en dan zie je gelijk per doelstelling eigenlijk een aantal mogelijk. Bijvoorbeeld we hebben veel mensen die zeggen ik wil meer traffic naar mijn stand, of ik wil meer traffic naar mijn website. Sommige mensen zeggen nog, ik wil likes. Anderen, ja van allerlei mogelijkheden. Wat zou je er van vinden als we dan een soort van pakketje zouden aanbieden, van dit kunnen we hiervoor, dit kunnen we daarvoor, prijs erbij.
Deelnemer	Ja, daar ga ik van uit. Want dat is eigenlijk met de meeste partijen met wie we samenwerken wel het geval, dat ze inderdaad pakketten hebben. Dan wel voor een doelstelling, dan wel om binnen een bepaald budget te blijven.
Interviewer	Oké. En wat dan als we dat niet zouden hebben, want eigenlijk nu staan er gewoon een paar casussen online en joh bel ons op….
Deelnemer	Ja, kijk ik ben natuurlijk wel gewend dat er pakketten op maakt gemaakt worden, maar ik zou het vanuit professioneel oogpunt naar jullie toe niet adviseren, want zo'n pakketje kan wel een leidraad, want dan heb je in ieder geval een idee van de kosten.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En **ik merk dat ik zelf snel naar een ander stap als er alleen maar staat, bel ons voor een offerte. Ik wil gewoon even alvast kunnen inschatten van oh, hebben we over € 1.000,00 over € 10.000,00 of over een ton.**

Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dat maakt nogal verschil.
Interviewer	Duidelijk.
Deelnemer	Dus ik ga ervan uit dat dat gewoon zo is, of nee, wacht.
Interviewer	Vind ik niet leuk als we het niet aanbieden.
Deelnemer	Vind ik niet leuk, nee, ja. Hoe belangrijk vind je de zichtbaarheid van de opties per doelstelling? Geef ik een zes, want ik vind ook wel belangrijk.
Interviewer	Dan hebben we vijf vragen over de producten zelf. Nou je zag dus het verschil tussen de voormalige kartonnen en de prints die er nu gelijk uitkomen uit je printer en alle creatieve mogelijkheden, dus je kan er iets doorheen laten lopen door de foto zelf. Je kan iets ervoor zetten, iets erachter. Wat vind je van die vernieuwde printmogelijkheden?
Deelnemer	Ja, leuk. Vind ik positief.
Interviewer	Of ga je er al vanuit dat alles digitaler is.
Deelnemer	Ja, ik ga er wel van uit dat dat mogelijk is. Ik vul dan ook ga ik van uit in. Ja, wat vind je ervan als dat niet mogelijk is? Dat hangt een beetje van de campagne af. Kijk bijvoorbeeld foto's van een feest of zo, ja dan ga je er al bijna van uit dat het online kan. Maar ik heb bijvoorbeeld ervaring met de ouderwetse vorm en mijn dochter ging op schoot met de Kerstman en op de foto en ze kreeg mee. Nou dat vind ik echt prima. Dat hoeft echt niet helemaal. Dus het is, ja, dus ik ga daar maakt me niet uit, want dat hangt zo van de campagne dan af.
Interviewer	Oké. Dus misschien nog allebei eigenlijk wel aanbieden dan ook.
Deelnemer	Ja, weet je als je inderdaad gewoon echt even zoiets hebt. Want dat was ook voor een mediapartij die een bepaalde actie had, je kon een gratis kerstboom krijgen. Dus ze hadden een soort relatie-event en als dingetje erbij hadden ze dus dat de kinderen op de foto konden met de Kerstman. Dan is zoiets simpels is prima.
Interviewer	Ja, precies. Oké.
Deelnemer	En hoe belangrijk vind je het design. Ja, dat vind ik belangrijk.
Interviewer	Nou ik zei het daarnet ook al, wij zijn de enige partij eigenlijk die de foto's zodra we ze schieten gelijk online zetten. Dus op hetzelfde moment kunnen mensen het al delen. Wat vind je ervan dat alles direct live is.
Deelnemer	Dat vind ik leuk. Wat vind je ervan als het niet direct live is? Nou ja, daar ga ik maakt niet uit.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Hoe belangrijk vind je direct online? Nou daar ga ik ook in het midden antwoorden, want dat hangt er ook vanaf.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Wat vind je van de mogelijkheid om data te verzamelen. Opties.
Interviewer	Ja, je kan bijvoorbeeld ook wel een banner plaatsen bij het online-album van laat je e-mailadres achter, maar je hebt natuurlijk ook gewoon de IP-adressen en de cookies.
Deelnemer	Ja, dan doe ik daar ga ik van uit.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Wel positief.
Interviewer	Maar daar vragen we opdrachtgevers ook vaak gelijk naar bij jullie, van en hoe zit het eigenlijk als we iets online doen met de big data, of?

Deelnemer	Ja, wij plaatsen heel veel bannercampagnes.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En daar doe ik zelf ook heel veel mee. En dan ben je altijd bezig met data en cookies .
Interviewer	Ja, oké.
Deelnemer	Wat vind je ervan als **je geen data** kunt verzamelen, nou ja, ik ga toch hier **maakt niet uit doen, misschien niet het allereerste product waar je bij denkt, oh daar moet ik data bij gaan verzamelen**. Het is gewoon leuk. Hoe belangrijk vind je het verzamelen van big data. Daar ga ik wel zes invullen, maar dat is meer algemeen dan.
Interviewer	Ja, oké.
Deelnemer	Specifiek genoemd.
Interviewer	Ja, dus de frames, de polaroids die kunnen nu zo afwisselend zijn dat je dus ook verschillende sponsoren en verschillende boodschappen kwijt kan op een print of op een evenement verschillende campagnes kan voeren. Wat vind jij van die dynamische vormgeving?
Deelnemer	Vind ik leuk. Ik vind het leuk dat dit kan.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Dat is positief.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Wat vind je ervan als hij niet dynamisch zou zijn? Nou, daar kan ik mee leven, maar dat zou ik op zich wel jammer vinden.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Hoe belangrijk vind je, dat is die…
Interviewer	De laatste van de product al weer. Dat gaat dus om die verschillende opties van het online-album. We kunnen hem dus op verschillende websites erin hangen en we kunnen het als apart domeintje plaatsen, als aparte website, we kunnen hem ook onder Facebook-albums plaatsen en dan heb je gelijk allemaal dus de filters en de directe knoppen naar Facebook en de andere social media. Maar wat vind je van die optie en die service.
Deelnemer	Nou…
Interviewer	Ga je er eigenlijk van uit of leuk.
Deelnemer	Ja, ik ga er wel een beetje van uit, want ja.
Interviewer	Ja, oké. Ja, veel mensen die zijn nog steeds eigenlijk van, oh onze fotograaf gooit hem wel op Facebook. Dus ik probeer een beetje te peilen of we dit echt nog als een special moeten zien of dat we dit eigenlijk gewoon als een basis moeten houden.
Deelnemer	Nou ik vind het wel een beetje een basisding, hoor.
Interviewer	Heb je dan echt iets van, nou dan een andere partij, of nou alsnog een leuk idee?
Deelnemer	Ja, ik vind het op zich nog steeds een leuk idee, want je kunt ze op allerlei, ja…want als er geen online-album is hoe kun je ze dan?
Interviewer	Ja, dan leveren we ze wel, kunnen ze bijvoorbeeld gewoon wel aanleveren, Wetransfer of dergelijke, maar dit is gewoon meer op te kijken van waar kan het bedrijf focus en ontwikkeling, of in investeren.
Deelnemer	Nou ik kan er mee leven, want ik vind het op zich wel goede service.
Interviewer	Oké. Ja.

Deelnemer	Ik vind het dan wel belangrijk, als je dan zo'n dienst als jullie fotomarketing… Ja, vind ik toch wel logisch dat dat kan dan.
Interviewer	Oké. Dan komt er een vraag, volgens mij of je evenementen organiseert en dan kan je bij die nee doen. En dan daarna of je een mediaplanner bent, ja. En dan ga ik even die vragen overslaan en dan hebben we nog vijf vragen voor mediaplanners zelf en dat zijn meer een soort van stellingen waar ik dan benieuwd naar ben. De eerste heeft over een total focus en daarmee bedoel ik eigenlijk, ben ik ook überhaupt benieuwd hoe je daar over denkt. Maar dat er als wij op een evenement komen, dat we als brand ambassador echt een contactmoment hebben met de doelgroep waarbij ze niet afgeleid zijn doordat ze bijvoorbeeld tijdens tv-commercials ook met hun telefoon zitten of een tablet. Of dat ze op Netflix zitten of Spotify. Dus wat zou je ervan vinden dus als je die total focus hebt wanneer ***als brand ambassador in contact komt met een doelgroep?
Deelnemer	Ik ga daar eigenlijk vanuit. Dat vind ik ook wel bij het product passen. Wat vind je van de afwezigheid van total focus.
Interviewer	Überhaupt eigenlijk ook met andere campagnes of andere, inderdaad banners en online-acties. Is dat iets waar jullie onwijs, houden jullie altijd al rekening met ruis.
Deelnemer	Kan ik mee leven, want er zijn natuurlijk gewoon een aantal mediums die wel goed zijn om in te zetten waarbij je niet per definitie dat soort total focus dus hebt.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Maar die toch wel ergens blijven hangen en samen bijdragen aan, toch wel bekendheid van het product.
Interviewer	Ja. Oké.
Deelnemer	Dus daar kan ik mee leven. En ik ga vijf.
Interviewer	Oké. Waar mijn scriptie dan ook een beetje over gaat is om eventueel bereik in te kopen via ***, dus dat wij zeggen nou bij die en die festivals waar we sowieso naar binnen mogen en deze uitgaansgelegenheden en dit pretpark en daar is die en die doelgroep en die kunnen wij namens, mediaplanner zoekt een doelgroep voor een bepaald bedrijf en dan kunnen wij via de polaroids dus bereik genereren met de doelgroep zelf en secundair online. Wat zou je van die mogelijkheid vinden om bereik in te kopen bij een fotomarketingbedrijf of bij ***.
Deelnemer	Ik ga daar al wel, hoe zal ik het zeggen. Ik weet niet of ik meteen aan deze benadering zou denken eerlijk gezegd.
Interviewer	Ja,
Deelnemer	Want ik zou eerder denken aan het uitnodigen op een evenement dat dan door ons georganiseerd is, waar jullie dan als onderdeel aanwezig zijn. Dan dat ik zou zeggen, ik heb een product ga even naar een festival om dat product aan de man te brengen. Maar op zich natuurlijk best wel mogelijk…
Interviewer	Ja. Dat is inderdaad een beetje die switch die ik probeer te onderzoeken en dan zal je zo meteen ook een beetje zien waar. Zo meteen zal je dan een vraag zien die gaat dan over de millennials dus 18 tot 35 jaar en dat die dus moeilijk te bereiken zijn via traditionele media dat is dan een beetje het idee. Waar het onderzoek ook over gaat.

Deelnemer	Nou ik ga gewoon hier even neutraal antwoorden, maakt niet uit. En dat maakt de volgende vraag dus maakt ook niet uit. Maar ik vind het …
Interviewer	Dan gaat het dus een beetje…
Deelnemer	Onbereikbare doelgroep.
Interviewer	Om de millennials.
Deelnemer	Dat, ja. Nou daar ga ik dan wel, vind ik leuk invullen. En bij de volgende als de mogelijk niet bied. Ja…
Interviewer	Dan zou je ons wel voor een activatie eerder zien, als we dus niet die mogelijkheden aanbieden voor bereik bij millennials.
Deelnemer	Ja, dat maakt me dan niet uit, want…
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Hoe belangrijk vind je het bereiken van de doelgroep millennials. Nou daar ga ik vijf invullen. Het is namelijk niet een hele belangrijke doelgroep voor ons.
Interviewer	Oké. Dan een beetje het idee van, we zijn op een festival of op evenementen waar mensen het altijd naar hun zin hebben en waar we op een gewenst moment dus aanwezig zijn. Mensen hebben er tijd voor, hebben er zin in en ze vinden het ook leuk om op de foto te gaan. Dat en meer is het ook gewenst. Wat vind je er anders van als je als brand ambassador op een gewenst moment, gewenste manier in contact treedt met een doelgroep. In plaats van dat ze met een boog om je heen willen lopen bijvoorbeeld op straat.
Deelnemer	Ik ga daar wel een beetje van uit, want dat zou de eerste reden zijn waarom ik jullie in zou zetten. Wat vind je ervan als het niet mogelijk is, nou dat vind ik dan dus niet leuk.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dat vind ik erg belangrijk.
Interviewer	Om dan ook beter binnen te komen bij de doelgroep.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Wat vind je van de mogelijkheid van herhaling. Nou dat maakt me niet uit. Ik zal niet weten hoe vaak je dan, wat vind je ervan, hoe belangrijk vind je herhaling. Dat vind ik wel belangrijk, maar niet per definitie door een medium.
Interviewer	Oké, als het goed is krijg je dan een bedankscherm.

Respondent 6. Mediaplanner

Online en offline mediaprofessional, Online media consultant, Online media strategist

Interviewer	Helemaal mooi. Was het gelukt met leeftijd, geslacht.
Deelnemer	Ja, ik ken die hele survey monkey constructie dus dat is heel makkelijk. Ik ben al bij vraag zes.
Interviewer	Oké…
Deelnemer	Wat vind ik ervan als ***extra entertainment aanbied…
Interviewer	Ja, misschien heb je ons ook wel eens gezien met een sexy Santa Claus, leuke modellen, tekstwolkjes.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Wat zou je ervan vinden. Vind je dat leuk?

Deelnemer	Dat vind ik leuk.
Interviewer	Ga je er eigenlijk al van uit als je een fotomarketingbureau contacteert van daar hoort wel wat extra….
Deelnemer	Ja, ik denk dat je dus, het maakt mij niet zoveel uit. Ik denk dat ik er mee kan leven. Het hoeft van mij niet zo…
Interviewer	Oké.
Deelnemer	**Als ik een beetje mooie vrouw rond ziet springen in een Kerstpakje, dan blijf ik daar aan denken en niet aan de boodschap**…
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Dus ik denk nee, maakt mij niet zo uit. Moet ik hem aanvinken?
Interviewer	Ja, als je hem wilt aanvinken dan graag, anders denken dat ik alles met mijn eigen computer heb ingevuld bij Survey Monkey.
Deelnemer	Nou het volgende is, wat vind je ervan als je geen extra entertainment aanbiedt. Dat is hetzelfde….
Interviewer	Maar dat maakt jou dus ook niet uit?
Deelnemer	Nee, dat maakt niet. Dus hoe belangrijk vind ik het. Niet zo heel belangrijk een vier denk ik.
Interviewer	Oké. Die laatste vraag is een beetje een ranking en dan ga ik daarmee ook aan het eind alle vragen met elkaar vergelijken.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	De volgende vraag is de mogelijkheid om eventueel dus koffertje zelf af te leveren, dus met de riem en de online omgeving erbij en alle leuke printmogelijkheden. Wat zou je er van vinden als dat dus zonder personeel kan afnemen.
Deelnemer	Ja, dat lijkt me niks.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Vind ik niet leuk.
Interviewer	Oké. En dat is vanwege de kwaliteit of vanwege de professionaliteit, of dat je zelf weer zou moeten zoeken naar mensen.
Deelnemer	Nou ja, dat denk ik met name en ook omdat je gewoon, het is toch ook leuk, die meiden weten wat ze doen.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Het is ook leuk, het is ook een beetje een gezicht van. Vaak ook leuk uitziende meiden anders moet je zelf weer over na gaan denken. En als je een fotomarketingbureau inhuurt. Over het algemeen doe je dat voor een aantal redenen.
Interviewer	Oké. Nee, dus als je dan ziet vraag tien, dan zeg eigenlijk nou ik ga ervan uit dus dat ik als ik jullie inhuur ook personeel inzet van jullie.
Deelnemer	Ja, wat vind je, kan voor de met personeel. Ja, dat vind ik leuk, of daar ga ik van uit.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Zo, hoe belangrijk vind je de fotograaf of de mensen die de actie begeleiden. Belangrijk.
Interviewer	En dan de zeven heb je, de hoogste heb je ingevuld?
Deelnemer	Nee, zes.
Interviewer	Een zes.
Deelnemer	Het is niet extreem belangrijk, maar het is in die zin.

Interviewer	Dan hebben we nog eentje die gaat over de service. Ja, totaalconcepten. ***denkt eigenlijk ook gewoon mee voordat er eigenlijk al die evenementen op poten staat. En mensen die denken alleen aan ons als ze al een heel evenement geregeld hebben, van oh ik doe ook nog even foto's. Maar wat zou je ervan vinden als ***bedenkt of meedenkt over het totaalconcept. Dan denk ik van foto- of videoacties, social media, evenementen.
Deelnemer	Ja, wat zou ik daar van vinden. Ik kan er mee leven, denk ik. Het is niet dat ik daar in eerste instantie aan denk, want in principe heb je daar al een andere specialist ook voor.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Dus ik, ik kan er mee leven. Wat vind je ervan als je meedenkt. Ja, hetzelfde, daar kan ik ook mee leven. Het is niet noodzakelijk of zo.
Interviewer	Ja, en hoe belangrijk…
Deelnemer	…belangrijk vind jij dat mensen die meedenken voor het totaalconcept. Ja, vooral, dat ligt eraan. Dat ligt een beetje aan, wat voor vraag het is. Ik vind het op zich wel belangrijk dat ze er wel over meedenken. Ja, mag altijd meedenken. Zeg ik altijd wel, van ik doe het wel of ik doe het niet.
Interviewer	Ja, oké. En het hele totaalconcept ligt eigenlijk bij, zou eigenlijk bij jezelf liggen of bij al een bestaande connectie of?
Deelnemer	Ja, bijvoorbeeld bij een bureau of dat je het zelf doet. Ik vind het belangrijk, ik heb ook veel vanuit adverteerders nu gewerkt. En als je dan als adverteerder zelf de doelstellingen neerlegt. Dat je bepaalt van wie zet je waarvoor in.
Interviewer	Ja, oké.
Deelnemer	Ik heb ook met ***gewerkt dus vandaar dat ik het ook wel een beetje weet.
Interviewer	Oké. Ja, oké grappig.
Deelnemer	Dus dat was wel. Dus vandaar. Even kijken…
Interviewer	De volgende. Ja, dus dat heb ook wel gezien hoe dat dan ging met de specificaties waarschijnlijk die we dan naar jullie toesturen en aan de hand daarvan wordt het frame ontworpen.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	En dat is aantal keer, vaak heen en weer bellen of kan dit toch nog of kan wil je het zo. Wat zou je ervan vinden als we een onlinemodule zouden aanmeten maar je zelf je cards en frames kan ontwerpen.
Deelnemer	Ja, lijkt me wel handig. Vind ik wel leuk. Vind ik leuk.
Interviewer	Oké. Een goede keus.
Deelnemer	Wat vind je ervan als je niet. Ja, als het niet is, ja dat maakt me niet zoveel uit. Maar het is wel leuk als het er wel is.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Niet dat ik denk dat is een gemis of zo. Hoe belangrijk vind het ontwerp van je eigen frames. Nou dat vind ik wel een zeven. Anders kan je het net zo goed niet doen, want dan kan je net zo goed je eigen foto's maken met je iPhone.
Interviewer	Oké duidelijk. Even kijken, en dat laatste van dat service al weer. Ja, dus nu, ja dan bel je ook naar ons. Of dan stuur je een mailtje en dan krijg je weer een offerte en dan van je doelstellingen en hoe gaan we dat behalen.

	En wat zou je er dan van vinden als we dan online alvast pakketten aanbieden. Van nou, voor traffic naar je stands hebben we een leuk pakket zo en voor dus inderdaad een opening hebben we dit. Of voor activatie naar je site hebben we dit. Wat zou je daar van vinden als je dat al, zo op de site zou zien?
Deelnemer	Ja, ik zou daar eigenlijk van uit, van zoiets. Maar het is dus nog niet zo, maar ik zou er van uitgaan.
Interviewer	Ja, dus dan is het gewoon casus online, maar jij wil graag dan ook prijs zien of…
Deelnemer	Nou ik ben eigenlijk wel benieuwd, wat voor pakketten heb je dan, wat zet ik waar voor in.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Niet heel goed naar de site gekeken.
Interviewer	Oké duidelijk. En als die pakketten dus niet online zijn, maar je dus in overleg kijkt wat het beste past bij de doelstellingen.
Deelnemer	Even kijken hoor.
Interviewer	Oh je bent hem gelijk aan het opladen.
Deelnemer	Geen pakketten, nou ja, dat kan ook. Heb je in elk geval meer gesprekstof, dus dat vind ik wel leuk.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	En hoe belangrijk vind ik de zichtbaarheid van de opties. Nou ja, zes.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Is wel belangrijk.
Interviewer	Ja. Even kijken, dan komen nu vijf vragen over het product. Nou je hebt dus de verschillende waarschijnlijk ook wel eens gezien. Vroeger ging hij in de kartonnetjes en nu hebben we dus al die printmogelijkheden. Het kan ook door het scherm, onder het scherm, je kent het. Wat vind je van die vernieuwde creatieve printmogelijkheden.
Deelnemer	Ja, leuk.
Interviewer	Of ga je er eigenlijk van uit omdat alles gaat al digitaal tegenwoordig.
Deelnemer	Nee, ja ik .
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Wat vind je ervan als die creatieve niet mogelijk zijn. Ja, dan vind ik het, dat vind ik niet leuk.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Dan voegt het niet zo veel toe.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Hoe belangrijk vind je het design. Een zes.
Interviewer	Oké. Ja, direct online ken je dan, online ken je dan ook. Wat vind je ervan dat alles direct live is?
Deelnemer	Ja, ik gebruik het eigenlijk niet. Maar het is niet als ik op event ben, meteen ga zitten kijken van…Ja, het maakt mij niet zoveel uit.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Wat vind je als het niet direct live, ook niet. Maakt ook niet uit, want het is, op event doe ik er niets veel mee.
Interviewer	Ja. Het is meer voor achteraf?
Deelnemer	Voor mij voegt het er weinig aan toe. Het voegt te weinig toe, dat we willen sharen, maar ik denk niet dat dat heel veel gebeurt maar… In die

	zin op het event zelf, dus hoe belangrijk vind ik het, nou drie. Het is wel heel belangrijk.
Interviewer	Je kan dus via de online fotoviewer om contactgegevens vragen via banners. Want we hebben natuurlijk de cookies om het IP-adres te verkrijgen. Wat vind jij van die mogelijkheid om data te verzamelen door de acties van ***?
Deelnemer	Ja, leuk. Grappig.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	En wat vind ik ervan als ik het geen, nou dan vind ik het niet handig.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Dus vind ik het leuk en niet leuk. En hoe belangrijk vind je het verzamelen van big data. Nou ik vind dat heel belangrijk.
Interviewer	Ja…
Deelnemer	Dus een zeven.
Interviewer	Maak je daar nu ook al gebruik van voor opdrachtgevers of voor mensen of dat doe je zelf nu al.
Deelnemer	Ja. Ja. Best wel veel.
Interviewer	Oké, duidelijk. Ja, weer een stukje over die vormgeving. De voor- en achterkant kun je dus ook wisselen van boodschap of je kan een sponsor ergens kwijt of verschillende opdrachtgevers. Wat vind jij van die dynamische vormgeving. Dus eigenlijk dat van alles mogelijk is.
Deelnemer	Ja, daar ga ik eigenlijk wel van uit.
Interviewer	Daar ga je van uit.
Deelnemer	Het lijkt me logisch iets van het product. En als het niet dynamisch zou zijn dan vond ik het niet zo leuk.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	En hoe belangrijk vind ik dat. Een zes.
Interviewer	Nou de laatste weer van het product. Ja, dus even kijken. Ja, dus met die magazineviewer, ik weet niet of je daar dan ook mee hebt gewerkt.
Deelnemer	Nee, volgens mij niet.
Interviewer	Dat is gewoon een online fotoalbum. Oké dat is dus een online fotoalbum. En ja die is ook helemaal in het design vormgegeven. Dus van de framepjes. Dus ook een leuke achterkant en hij past zich aan aan al je verschillende schermen android, tablets van alles. En die kunnen we dus op verschillende manieren online zetten. Dus het is eigenlijk gewoon een apart domeintje vaak. Maar die kunnen we dus ook integreren in een site of in je Facebook. Wat vind je eigenlijk dus van die verschillende opties daarvan. Het kan ook gelijk kunnen er filters overheen gegooid worden. Frames. Binnen een druk op de knop. Je ziet gelijk op je Facebook, Twitter.
Deelnemer	Ja, niet zo heel boeiend, maakt niet uit. Niet zo belangrijk, tenminste ik gebruik het niet.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	En als hij er niet zou zijn, nou ja, dat maakt me ook niet zo veel uit. En hoe belangrijk vind je het online album. Ja, ik vind het online allemaal wel leuk. Dus een vijf vind ik wel..
Interviewer	Oké.

Deelnemer	Ik vind het wel leuk dat je gewoon een eigen album hebt om daar in te scrollen.
Interviewer	Ja, toch? Dan kom je nog, dus bij de laatste vijf vragen. Wij hebben het soms over een total focus. Dus tegenwoordig omdat iedereen aan het mediamultitasken is met zijn schermen, zijn tablet of je, iedereen zit op Spotify en Netflix. Dus wij, als wij in contact komen met een doelgroep dan hebben we een total focus en omdat wij daar echt als brand ambassador staan. En we hebben echt dat gesprek en nou je bent niet ondertussen twintig andere dingen aan het doen als consument. Wat vind je van die total focus als wij dus in contact komen met jou doelgroepen.
Deelnemer	Ja, ik ga daar wel van uit, want daarvoor worden jullie wel opgeleid. Dus dat is op zich, daar ga ik van uit als ik jullie inhuur.
Interviewer	Ja, oké.
Deelnemer	**En de afwezigheid, dat zou ik niet echt leuk vinden. Want dan, is het dan, ja dan kan je net zo goed hele knappe barbies neerzetten en dan laat je die gewoon een paar lolly's uitdelen.**
Interviewer	Ja. Oké.
Deelnemer	Dan ook. En hoe belangrijk vind ik die. Nou niet extreem maar een vijf.
Interviewer	Oké. En dan de tweede, even kijken. Wat zou je van de mogelijkheid vinden om bereik in te kopen. Dus dat je zegt van jullie zoeken de doelgroep voor mij op en dan heb je dus die hele fotoactie er om heen.
Deelnemer	Zou ik leuk vinden, maar ik ben benieuwd of dat kan, maar ik zou het wel leuk vinden.
Interviewer	Ja, je hebt nog een beetje…
Deelnemer	….bij het product.
Interviewer	En meer omdat je het dat je niet ziet om een hele campagne te dragen of meer ziet als activatie, of wat is dan de…
Deelnemer	Nou ja bereik, kijk ik bedoel, als je het hebt over bereik, dan praat je over tienduizenden of miljoenen mensen.
Interviewer	Oké, hoeveelheid.
Deelnemer	**En dat is natuurlijk wel lastig want je hebt niet echt heel veel events waar zoveel mensen komen, dus dan zou je echt tientallen events moeten gaan doen om een beetje bereik te realiseren. Dus bereik is in dit geval een beetje lastige term.**
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Kwalitatief bereik, midden in mijn doelgroep zijn dat alleen maar meisjes van 12 t/m 14 jaar. En dan geloof ik er wel in.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Ik zou het wel leuk vinden maar ik ben benieuwd hoe jullie dat gaan doen.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En als het niet zo is, ja maak het me niet zoveel uit. Het is niet belangrijkste om hem creatief in te zetten dat ik denk van. Ik zet dit in puur voor het bereik.
Interviewer	Ja, oké.
Deelnemer	Dus inkopen van bereik, maar een vier denk ik dat ik dat belangrijk vind.
Interviewer	Oké, duidelijk. Even kijken, dan hebben we dus nog een vraagje wat verder gaat. Ik heb nu al je mening dus genoteerd, maar deze komt er nog even bovenop. Wat vind je ervan dus eigenlijk de onbereikbare doelgroep,

	dus die erboven, de millennials, tussen de 18 en de 35 jaar kunnen bereiken met de service van ***. Dus de fotomarketing en de online.
Deelnemer	Ja, daar ga ik eigenlijk van uit. Daar zit ik midden in, de millennialdoelgroep, met de Instagramliefhebbers en zo.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Dus in die zin. En wat vind ik ervan als deze mogelijkheden er niet zouden zijn. Nou dat zou ik heel dom vinden. Dus dat vind ik niet leuk.
Interviewer	Oké, maar dan ga je dus er echt van uit.
Deelnemer	…vind ik het bereiken van. Ja, ik ga er wel van uit, ja.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	…dat je dat in elk geval je productpropositie krijgen of hebben.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Dat is best wel belangrijk, denk ik.
Interviewer	Ja, ja, nee, leuk om het ook van iemand anders dan te horen.
Deelnemer	Ja. ja, toch. Met die kritische blik van mij. Altijd leuk. En hoe belangrijk vind ik het bereik van millennials. Ja, dat vind ik wel belangrijk want dat is de zes. Dat vind ik, dat is op dit moment de belangrijkste groep waar het over gaat dus dan….
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Dat zijn toch de mensen die onze toekomst hebben.
Interviewer	Vier van vijf, we gaan al weer snel. Ja, als wij natuurlijk op zo'n evenement staan, dan zijn we natuurlijk op een gewenst moment aanwezig. Ieder mens is altijd vrolijk en happy en de andere reclamevormen of promoties die zijn vaak, proberen mensen vaak te ontwijken. Wat vind je ervan als wij brand ambassador op een gewenst moment op een gewenste manier met een doelgroep in contact treden?
Deelnemer	Ja, vind ik leuk.
Interviewer	Ja. Oké.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	En wat als het dus niet mogelijk is. Dus als je echt een beetje die ontwijking hebt of niet het gewenste moment?
Deelnemer	Ja, dan denk ik niet dat het werkt. Dus denk ik dat je bevinding niet leuk zit, want dan werkt het niet. Dan is het net als flyeren met flyers die ze niet willen hebben.
Interviewer	En in flyeren geloof je dus eigenlijk ook al niet meer?
Deelnemer	Nou, dat hangt ervan af hoe je dat doet. Kijk flyeren kan werken, alleen je moet daar wel goed over nadenken waar je gaat staan en wat voor mensen je gaat neerzetten. Ze benaderen en wat de boodschap is bij het weggeven van de flyer. Alleen maar weggeven kan iedereen, want dan ben ik gewoon een pakketje flyers aan…
Interviewer	Precies. Oké.
Deelnemer	Belangrijk. Nou gewenst moment, gewenste manier. Dat vind ik een zeven. Dat is een van de belangrijkste dingen op dit moment.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Gewenste moment en de gewenste manier. Nou dat is.
Interviewer	Daar scoren we mee. Ja?
Deelnemer	Als je dat zo doet. Ja.

Interviewer	De laatste gaat nog kort even over herhaling. Ja, we kunnen dus op meerdere momenten en plekken ingezet worden, eigenlijk door heel Nederland. Wat vind jij van de mogelijkheid van herhaling?
Deelnemer	Ja, maakt me niet zoveel uit, want ik zou het niet zo snel doen.
Interviewer	Oh.
Deelnemer	Ik wil niet twee keer dezelfde actie doen. Dat is een beetje?
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Wat vind ik ervan als herhaling niet mogelijk is. Ja, maakt me niet zoveel uit. En bij die andere ook niet.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Hoe belangrijk vind ik herhaling bij dit soort acties een twee.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Want op een gegeven moment denken mensen ook, van dag. Of we moeten drie, vier dagen congres hebben of zo.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Maar, dus dat.
Interviewer	Oké. Nou dan heb je een bedankschermpje.

Respondent 7. Mediaplanner

Strategy, concept & content, Social Media Planner bij onafhankelijk, strategische en full service mediabureau

Interviewer	Nou je zag je net dus ook op de foto dat er bij Tommy Hilfinger een grote rugbyer stond.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	En soms hebben we een sexy Santa Claus, of we hebben een krijtbord, tekstwolkjes dat soort dingen. Wat vind je ervan als we extra entertainment aanbieden.
Deelnemer	Ik denk dat dat een goede zaak is. Ik denk dat een ervaring van een foto maken dat is leuk, maar we maken allemaal foto's.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En door er een, door de live entertainment aan toe te voegen, voeg je denk ik ook een extra dimensie toe voor zowel je opdrachtgever als voor de mensen van wie je die foto maakt. Want gewoon een foto met mijn vrienden kan ik zelf ook wel maken met mijn telefoon.
Interviewer	Oké. Denk je dan ook dat het beter blijft hangen…
Deelnemer	Ja, dat denk ik.
Interviewer	Als daarnaast een merk.
Deelnemer	Ja, dat denk ik wel.
Interviewer	Je krijgt vijf vragen over service.
Deelnemer	Oké.
Interviewer	En dat is dus vijf onderwerpen, vijf over het producent en vijf echt op mediaplanning gericht. En dan vind ik leuk is dan echt van oh wauw. Ga ik van uit is van, nou ja, weet je eigenlijk als er een fotomarketingbedrijf komt dan ga ik er eigenlijk van uit dat ze dingen bieden.
Deelnemer	Dan moet ik die aanvinken.
Interviewer	Ja, dan maakt je niet uit, spreekt voor zich. Kan ik mee leven is iets meer naar de negatieve.

Deelnemer	Wat vind je ervan als je geen extra entertainment aanbiedt.
Interviewer	Zou je ons dan helemaal niet overwegen.
Deelnemer	Nou ja, daar kan ik op zich wel mee leven, ligt een beetje aan de doelstelling, de campagne, klant of een actie überhaupt.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Want het kan natuurlijk ook gewoon, als je een privéevent organiseert.
Interviewer	Dan is het inderdaad een aandenken.
Deelnemer	Of een privaat-event. Waar wij als bureau zijnde onze verjaardag dit jaar vieren. Onze vijftiende verjaardag. En daar loopt fotomarketing rond, dan hoeft er niet allemaal extra entertainment bij. Dan is het gewoon leuk voor de mensen om een foto mee te nemen.
Interviewer	Ja, klopt. En ja, rank ik ze daarna nog even. Tenminste jij kan ze dan ranken en dat ga ik daarna.
Deelnemer	Hoe belangrijk vind ik het. Ik vind het eigenlijk. Weet je het is geheel afhankelijk van wat je vraagt. Maar ik denk dat het altijd wel een bepaalde toegevoegde waarde heeft. Dus ik zet hem op vijf.
Interviewer	Even kijken, we willen dus wellicht een toolkit gaan leveren en dat betekent dus gewoon dat wij een koffer afleveren met de riem erin, de frames, de onlineomgeving staat klaar en jullie hebben een hobbyfotograaf of iemand die ermee aan de slag kan. Wat zou je ervan vinden als je het product kan afnemen zonder personeel.
Deelnemer	Dat is altijd een goede zaak. Niet noodzakelijk, want ik zelf ben niet in staat om, of tenminste ik ben wel in staat, maar ik zou geen zin hebben om ook nog een aparte fotograaf te regelen. Dan zou ik gewoon denken van ja, dat ronsel ik er allemaal bij in het bedrijf.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Jullie maken de foto´s, jullie produceren alles, gaan over het technische gedeelte en ook gewoon over degene die de foto´s maakt. Aan de andere kant kan ik me ook voorstellen dat met beperkte budgeten voor een andere soort instelling of event is dit wel heel interessant en relevant.
Interviewer	Wat je je wel moet realiseren dat je wel echt vanuit hier en nu …
Deelnemer	Vanuit het hier en het nu.
Interviewer	Dus niet zozeer van oh, want je krijgt natuurlijk anders heel van die antwoorden, alles is zo leuk, maar we hebben natuurlijk al heel veel doelgroepen.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	En ik wil nu dus eigenlijk een soort koppeling maken, ik zal het wel alvast verklappen tussen laten we zeggen, mediaplanners, evenementorganisatoren en laat maar zeggen onze eigen evenementpool die we eigenlijk gaan opzetten waardoor we dus eigenlijk bereik kunnen gaan genereren.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Dus niet alleen maar bedrijven die al een contactmoment hebben, ja fotomarketing aanbieden.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Maar ook een stapje daarvoor erin gaan zitten.
Deelnemer	Nee, dat snap ik. Nou ja als ik kijk, zou ik er wel altijd gewoon een fotograaf erbij willen hebben.

Interviewer	Dus je gaat ervan uit dat hij erbij zit of heb je van, nou als ik alleen die gereedschapskist, dat vind ik niet leuk.
Deelnemer	**Als ik alleen een gereedschapskist zou krijgen dan zou ik verder bellen**.
Interviewer	Wordt dan vind ik niet leuk. Dus wat vind je ervan als je uitsluitend ingezet kan worden, dan moet je daar ga ik vanuit of niet
Deelnemer	Ja, daar ga ik wel van uit. En dit kan ik mee leven, want dat vind ik niet leuk. In sommige situatie, wat ik zeg, zou ik er ook wel mee kunnen leven als ik een heel beperkt budget heb en het is hier een intern feestje of zo. En dan zegt iemand, ik ga wel foto's maken, dan ik ook wel eens alleen zo'n kitje en dan komt het wel goed.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Hoe belangrijk vind je de fotograaf of de mensen die de actie begeleiden.
Interviewer	Ja, we hebben vaak dan ook echt activatiedames er ook bij staan of inderdaad fotografen die ook of modellenwerk doen of…
Deelnemer	Ja.
Interviewer	En dan ja, ook kwaliteit die er aan vasthangt.
Deelnemer	Vind ik bovengemiddeld belangrijk. Nee, vind ik boven neutraal. Ik vind het niet heel extreem belangrijk, omdat ik me ook kan voorstellen dat het afleidt.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En dat de fotomarketing dan een act gaat worden en heel centraal en groots iets binnen het event, maar ik me ook voor kan stellen dat je het veel meer ondersteunend wilt hebben.
Interviewer	Het is voor het eerst dat ik die inderdaad hoor. Want we maken er steeds meer inderdaad een hele act van.
Deelnemer	Ja, ik kan me, dat is aan de ene kant heel goed en dat kan ik me heel goed voorstellen. Ik kan me in mijn eigen, of naar mijn eigen functie en ervaring ook wel zeggen dat dat soms heel leuk is en goed, maar dat is soms ook superirritant, want dan wil je gewoon niet dat het een of andere freakshow wordt, dan wil je gewoon dat er iemand foto's maakt. Punt.
Interviewer	Ja. Oké.
Deelnemer	En dat is soms best wel lastig om te vinden.
Interviewer	Ja. Oké. Ja, daar is hij. Ja, hoe het nu dus eigenlijk gebeurt is dat mensen al dus een heel evenement gepland hebben en dan denken oh ik ga ook nog even foto's maken. Wat zou je ervan vinden als dus ook voor een totaalconcept ons kan inschakelen. Voor het behalen van de verschillende doelstellingen, en daarbij kan je denken dus aan foto en video en social media die hele hoek eigenlijk die wij kunnen faciliteren.
Deelnemer	Ja, doen wij ook. Dus dan zijn we concurrenten en dat maakt het dat ik je daar niet voor zal vragen.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Maar ik zou het natuurlijk wel, ik zou je het ook wel aanraden om te doen. Want het is wel een kracht van je als organisatie dat….
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Wij werken hier voor merken en merken vragen ons om deze dingen te doen onder andere. En als ik een merk zou zijn of als ik meer aan de

	klantzijde zou zitten, dan zou ik misschien wel jullie vragen om het ook gewoon uit te voeren.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En om jullie dan, wat je zou doen, dat reclamebureau, het conceptbureau, mediabureau in dit geval zou ik overslaan.
Interviewer	Omzeilen en dat willen we ook een beetje.
Deelnemer	En rechtstreeks naar een productiemaatschappij gaan.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus wat dat aangaat vind ik het een goede keuze…strategisch.
Interviewer	Maar voor jullie zelf denk je.
Deelnemer	Maar voor ons zelf denk je. Ja, daar heb ik niks aan.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus ik zet hem op neutraal.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Want ik vind het ook niet niks dat je het doet.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Ik zou me ook voor kunnen stellen dat als we een activatie hebben, waarbij we een event organiseren voor merk wat we hier hebben en we hebben het daar zelf te druk voor dat we dat ook gewoon uit zouden besteden en dan is het weer wel goed dat jullie dat doen, voor ons zelf.
Interviewer	Gewoon een optie om inderdaad er maar misschien bij het houden. En wat als het niet.
Deelnemer	Patato, Patato, als je het wel niet uit maakt, maakt het me niet ook niet uit.
Interviewer	Dit is clear. Ga je die ook in het midden hangen of heb je ook zoiets van…
Deelnemer	Als ik dit expliciet toepas op ***en het verhaal wat jij net afsteekt, dan is het neutraal, maar ik vind het over het algemeen wel belangrijk dat ik mensen heb die meedenken over het totaalconcept. Omdat eenieder zijn inbreng gewoon goed kan zijn.
Interviewer	Maar zitten er misschien niet al te veel externe om de tafel, dan…
Deelnemer	Nou kijk, dat is een beetje de vraag. Want als ik, laten we even heel simpel zeggen, de AutoRAI en wij maken, wij voeren allerlei media uit voor de Auto RAI voorafgaand aan de Auto RAI, om in aanloop naar de Auto RAI willen wij foto's, willen wij jullie als foto-organisatie in zeten op een evenement waarvan wij denken, daar zit het publiek van de Auto RAI.
Interviewer	Ja. Ja.
Deelnemer	Dus we laten jullie daar van te voren al je ding doe en dan is dat, dan draagt dat bij aan de bekendheid van de AutoRAI waardoor het gedurende de RAI zelf makkelijker wordt. Die beurs beter bezocht wordt.
Interviewer	En dan zou je ons dat wel helemaal laten doen.
Deelnemer	Ik weet niet of het zou doen, dat is geheel afhankelijk van het budget en hoeveel tijd je er op dat moment voor hebt, wat een belangrijke rol, die aanloop zo'n pre-event laat ik het maar zo noemen. Belangrijk, de mate waarin dat belangrijk is in het hele traject, in de hele campagne, het hele traject. Maar ik zou me ook voor kunnen stellen dat ik daar andere mensen over mee laat denken.
Interviewer	Ja, oké. Ook weer verschillend.

Deelnemer	Ja, weet je, dat gaat ook wel iets meer naar de vijf dan naar de een.
Interviewer	Dus nu hebben we dus het persoonlijk ontwerp. En hoe dat nu dus gaat, dus dan bellen ze mij dus eerst voor een offerte en dan stuur ik hun weer een specificatie voor het hele frame en bellen ze nog een keer, kan dit niet, kan dat niet. Nee, hier heb je het formulier, wat wil je daar. Dat is af en toe een gedoe, maar ik je krijgt inderdaad wel dat maatwerk. Wat zou je ervan vinden als we dan een module online zouden zetten. Dan denk ik ook een beetje alla HEMA, fotoalbum van…
Deelnemer	Zou ik goed vinden.
Interviewer	Je weet gelijk dat alle mogelijkheden.
Deelnemer	Ja, zou ik heel goed vinden. Nee, zou ik heel goed vinden. Punt.
Interviewer	Ja?
Deelnemer	Heel gebruiksvriendelijk en het gemak voor de gebruiker wordt daar ook groter van. Ik vind het wel alleen altijd riskant en dat zeg, ik weet niet, als ik niet te ver doordraaf op een andere tak dan wat je eigenlijk wilt horen dan moet je het meteen zeggen hoor. Maar het lijkt me gewoon business wise niet zo heel slim om te doen. Omdat ik bel jullie, omdat ik het zelf niet wil doen.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Ik vraag jullie om een fotoframe voor mij te maken en hoeveel werk en hoe irritant het ook is, maar dat vraag ik jullie omdat ik het zelf gewoon denk, van dikke lul dat doe ik niet.
Interviewer	Ja, oké.
Deelnemer	En ik kan hier wel onze dtp'er een fotoframe laten maken en dat dan zelf gaan drukken en dan zelf een camera gaan huren en zelf zo'n riem huren en dan het zelf allemaal doen, maar dan. Als ik jullie vraag dan wil ook eigenlijk dat jullie alles doen.
Interviewer	Ja, maar ja in principe zo'n module dat is…Ik bedoel, iedereen kan ook een HEMA-fotoalbum maken toch.
Deelnemer	Ja, maar dat is precies wat bedoel. Kijk als ik een mooi, bijzonder fotoalbum wil. Waar ik full service neem, wow dit is echt te gek, dan ga ik niet een HEMA-fotoalbum.
Interviewer	Ja, oké.
Deelnemer	Als ik een, hoe leg ik dit goed uit. Ik vind een HEMA-fotoalbum vind ik heel leuk. Maar het is wel gewoon een HEMA-fotoalbum en als jouw ouders 50 jaar getrouwd dan ga ik, tenminste ik niet. Ik ga ze niet een HEMA-fotoalbum geven. Dan zou ik ze misschien een fotoalbum geven wat ik wel helemaal zelf van het begin tot het eind heb gemaakt.
Interviewer	Maar dan maak je al een aanname dat de kwaliteit minder zou zijn als wij een onlinemodule.
Deelnemer	Niet dat de kwaliteit minder is, maar de service is minder.
Interviewer	Oké, de service. Originaliteit maak je je geen zorgen om dan?
Deelnemer	Nee, want ik denk dat je in de modules zoveel dingen kwijt kan dat je nog altijd het origineel kan behouden.
Interviewer	Oké. Een stukje service dus.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Oké. Duidelijk.

Deelnemer	Maar aan de andere kant, weet je wat is zeg, het is wel gebruiksvriendelijk. En het is wel makkelijk dat ik hier kan zitten en kan denken, ooh een fotoframepje, want ik zit ook weer met een klant die het goed moet keuren.
Interviewer	Ja, we zitten honderd keer dan heen en weer te communiceren.
Deelnemer	Ja, precies.
Interviewer	En dus hiermee dachten we, misschien kunnen we dan gelijk al.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Het heeft hier geen enkele…
Deelnemer	Ja, maar daarom ik ga daar wel, het maakt mij niet uit.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Ik vind het maakt mij niet uit een lastige formulering. Het heeft zijn voor- en zijn nadelen. En daarom maakt het mij niet uit. Als je niet je eigen frames en cards kan ontwerpen?
Interviewer	Met die module, maar dus dat we gebrieft worden over de gewenste ontwerpen, aanpassingen. Dan heb je dus inderdaad dat jij opdrachtgever hebt en jij zit ertussen en dan zitten wij.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	En dan hebben we nog een grafisch ontwerper en dan krijg je dat.
Deelnemer	Ja. Ja, blijf ik toch ook neutraal, want misschien is dat wel wat ik wil.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Soms. Dat ik het niet zelf hoeft te doen.
Interviewer	Ja. En belang van het ontwerp van je frames en cards?
Deelnemer	Dat vind ik, ik denk dat dat superbelangrijk is.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Ook echt extreem belangrijk. Als je dat niet kan dan kan je ook gewoon iemand met een polaroidcamera langs laten komen.
Interviewer	Ja, ja, ja, maar meer ook van hoe belangrijk is het voor jouw echt. Oh het is mijn visitekaartje…
Deelnemer	Ja, dat is het denk ik.
Interviewer	… daar moet alles vanaf hangen.
Deelnemer	Ja, dat is sowieso. Ik vind dat heel belangrijk. Ik vind het ontwerp in alles eigenlijk belangrijk.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus ook bij dit soort dingen.
Interviewer	Duidelijk. Wat ik net ook zei, met die offertes wordt ook een paar keer heen en weer gebeld en online hebben we sowieso een paar casussen staan. Maar wat vind jij van de mogelijkheid om op de website eigenlijk per doelstelling een pakket aan te bieden. Dus traffic naar mijn stand op een beurs.
Deelnemer	Vind ik een goede zaak.
Interviewer	Online engagement. Bla, bla, bla.
Deelnemer	Vind ik een goede zaak. Maakt het heel makkelijk, maakt het duidelijk en overzichtelijk voor mij omdat ik voor welke prijs kan verwachten.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En wat me hoeveel gaat kosten. Dus dat vind ik gewoon heel goed, maar dan moet wel die pakketten moeten niet vast zijn.
Interviewer	Nee, oké.

Deelnemer	Moet een richtlijn zijn.
Interviewer	Ja, zodat je in een oogopslag ziet wat je aan ons hebt.
Deelnemer	Precies wat ik kan krijgen voor welke doelstelling en om welke prijs. Maar als ik dan vervolgens denk, van ja er staat hier ook dat ik een groene achterkant op mijn frame krijg, ik noem maar even iets, en ik wil helemaal geen achterkant. Maar daar betaal ik wel voor.
Interviewer	Ja, oké. Die speling wil je sowieso hebben.
Deelnemer	Die speling moet er wel inzitten, want ik denk dat niemand bereid is om te gaan betalen voor iets wat ze toch niet willen.
Interviewer	Oké. Ja, duidelijk.
Deelnemer	Ik in ieder geval niet. Ik ga er wel van uit dat je dat doet.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Dus ik vind het goed.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Met die kanttekening
Interviewer	Ja, wat vind je er dus van als we niet die onlinepakketten aanbieden, maar dus bij de opmaak van de offerte de mogelijkheden voorleggen. Er zijn wel een aantal voorbeelden online.
Deelnemer	Ja, ik kan er wel mee leven.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Maar ik vind het niet een heel goed idee, want ik wil natuurlijk wel van tevoren het liefst al weten wat het kost voordat ik mijn offerte aanvraag.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Want anders vraag ik straks weer dertig offertes aan bij allerlei partijen en dan moet ik weer wachten totdat die terug zijn….
Interviewer	Duidelijk.
Deelnemer	Altijd heel vervelend, als je ergens offertes op moet vragen en dan moet ik wachten…heel lang.
Interviewer	Ik ken het, ik heb ze allemaal aan de telefoon.
Deelnemer	Hoe belangrijk vind je de zichtbaarheid van de opties per doelstelling.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Ja, dat vind ik dus wel belangrijk.
Interviewer	Weet je ook gelijk of wij wel of niet relevant zijn.
Deelnemer	Ja, precies. Of jullie wel datgene kunnen leveren wat ik vraag of dat jullie misschien veel meer leveren dan wat ik nodig heb.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dat kan natuurlijk ook.
Interviewer	Ja, sommige mensen denken ook inderdaad wij echt een bureautje zijn van oh jullie komen even leuk foto's maken, maar wij hebben dus die hele onlineomgeving erachter.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	En dan denken ze ineens van waarom kost een foto….
Deelnemer	Ja, precies.
Interviewer	Ja, de productdingen, dus waar wij vroeger dat kartonnen framepje hadden, hebben we nu dus al die mogelijkheden met kleurtjes en dingetjes en nou ja je zou hem eventueel in het midden kunnen hakken en bovenaan een sponsor, onderaan een sponsor. Wat vind je van deze versus deze eigenlijk. Wat vind je van die nieuwe creatieve printmogelijkheden.

Deelnemer	Dat vind ik sowieso al beter.
Interviewer	Ja?
Deelnemer	Ja. Dat maakt wel die beleving en ook die voorbeelden die je liet zien van Tommy met die rugbyspeler erbij.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Ja, dat maakt gewoon dat creatief grootster is dan gewoon een foto in een framepje.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Ik weet dat ik vroeger toen ik een jaartje of 17 was een framepje van Jägermeister heb gekregen. Dat ik zelf met een reageerbuisje in mijn hand stond.
Interviewer	Ja, ik heb ze ook nog steeds liggen.
Deelnemer	En dat was toen echt fucking baas als je dat kreeg.
Interviewer	Die hebben zie gewoon nog steeds hoor. Dat zijn dezelfde.
Deelnemer	Ja, maar als ik nu toch met zo'n simpel fraai framepje waar eigenlijk alleen maar heel groot merknaam, merknaam, merknaam opstaat dan weet ik niet.
Interviewer	Dan heb je niet. Nee, oké.
Deelnemer	Ik hou zelf wel meer van dat de beleving van zo'n foto ook wat meer aansluit bij waar hij gemaakt is.
Interviewer	Hebben ook leuke poppetjes trouwens, die heb ik daar liggen. Ja, dat is ook weer iets dat iemand heeft bedacht.
Deelnemer	Ja, maar goed, als je die avond die je daar hebt liggen, dat is allemaal SBS kerstfeest.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En het thema was daar zwart met goud en alles hing daar met zwart met goud. Of het is misschien wel alleen goud met kleuren.
Interviewer	Ja, volgens mij was het ook, ik was er zelf niet, volgens mij was het zwart met goud inderdaad.
Deelnemer	Met lichte variaties. Maar goed, dan sluit het aan.
Interviewer	Ja, ja. oké.
Deelnemer	Wat vind je dan van de vernieuwde creatieve printmogelijkheden…
Interviewer	En als je er niet zouden zijn, als we zeggen we gaan terug naar deze.
Deelnemer	Dikke dislike. Hoe belangrijk vind je het design van de branded portfolioframe.
Interviewer	Weten we ook al.
Deelnemer	Uber belangrijk.
Interviewer	Toch wel grappig meningen verschillen hierover trouwens. Ik ben benieuwd wat er uiteindelijk uitkomt.
Deelnemer	Ja, dat snap ik. Ik ook.
Interviewer	Foto's komen dus direct online en hier kan je dus alles wat je nu meemaakt gelijk delen en om het helemaal nog makkelijk te maken, zetten we al die mooie knopjes, dus hij is een klik verwijderd inclusief mooi framepje of kleurtje van je Facebook.
Deelnemer	Dan ga ik neutraal zitten, want ik vind het namelijk zeker een toegevoegde waarde dat alles direct live kan, maar ik zou me ook een heleboel situaties kunnen bedenken waar je niet wil dat alles direct live gaat.

Interviewer	Ja.
Deelnemer	Als ik hier een borrel heb met relaties, met exploitanten en de marketingdirecteuren van al onze klanten, hoeven die foto's niet meteen live. Misschien juist niet, gewoon nooit.
Interviewer	Ja, oké. Ja, sommige mensen die hakken dat gedeelte er gewoon uit inderdaad.
Deelnemer	Ja, dat kan ik me heel goed voorstellen, dat je in sommige situaties zegt, dit hoeft echt niet op internet.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Ik ken ook foto's van mezelf waarvan ik denk, wat ben ik blij dat die nooit op…
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Hoe belangrijk vind je direct online. Ja, nou ja dat is volkomen neutraal.
Interviewer	Oké. Ja, dan spreekt het een beetje voor zich door die onlineomgeving kan je dus van alles achterhalen. Wat vind je van de mogelijkheid om big data of data te verzamelen met de acties van ***.
Deelnemer	Uitermate belangrijk.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Ik zou het liefst met alles wat ik doe data willen hebben.
Interviewer	Ja, en dus wat als je dat niet zou kunnen.
Deelnemer	Zou ik je niet inhuren. Ik kan er mee leven. Als ik dat niet kan.
Interviewer	Maar wij zijn eigenlijk de enige die dat direct kunnen dat met online en zo.
Deelnemer	**Ja, maar ik denk ook dat als ik je verhaal zo hoor, dat jullie product, service, dienst anders is dan gewoon een fotoboertje die je inhuurt en die klik alsjeblieft, klik alsjeblieft**.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En als je pretendeert daarin de next level te gaan, dan moet je dat denk ik ook wel goed doen.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En dat verzamelen, kijk het is voor mij best wel relevant als ik vier acties met jullie heb gedaan is het voor mij wel relevant van oké, zijn het nou alleen zestienjarige meisjes die op die site komen en die foto's gaan bekijken of zijn dat ook huismoeders.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Want dan kan in namelijk in mijn volgende projecten kan ik bepalen is het relevant om dit in te zetten of niet.
Interviewer	Dus je zou het eigenlijk alleen voor achteraf gebruiken om beetje om te meten, de meetbaarheid en eventueel.
Deelnemer	Ja, maar ook vooraf als ik weet dat er bij jullie voornamelijk zestienjarige meisjes foto's downloaden en ik organiseer iets voor veertigjarige vrouwen. Kijk dat soort dingen dat doe je nu op een onderbuikgevoel en op aannames.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En als daar data voor zou zijn.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dan vind ik dat wel heel prettig.

Interviewer	Maar voor jezelf, wat zou je zelf nog iets willen weten of zo. Leeftijd? Leeftijd is eigenlijk het belangrijkste?
Deelnemer	Nou ja, leeftijd, geslacht, demografie, eigenlijk alle demografische kenmerken.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Ik zou ook wel willen weten hoe iemand zich beweegt op zo'n site. Hoeveel mensen klikken op de Facebookbutton.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Want dan kan je daar eventueel ook op je eigen Facebookpage weer iets op doen.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Hoeveel mensen gooien het op, ja, nee, het is gewoon allemaal heel belangrijk. Weet je, gaan mensen het ook rondmailen naar hun vrienden of gebeurd dat totaal niet.
Interviewer	Ja, oké.
Deelnemer	Ik zou al die informatie eigenlijk wel interessant vinden, maar leeftijd en woonplaats en het geslacht en dat soort zaken, dat is wel primair interessant. Hoe belangrijk vind je het verzamelen van big data. Het is ook niet dat ik, als het niet kan dat ik het dan niet doe of zo. Het zou wel gewoon heel chill zijn als het wel kan.
Interviewer	We zagen net ook die voor- en achterkant, dit is gewoon een sticker dus.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	En die plakken we er achteraf op. Dus de boodschap kan ook verschillen, dus op een gegeven moment heb je hier dus ook gewoon plek voor sponsoren of een andere boodschap. Wat vind je van deze dynamische vormgeving. Dus een beetje dat alles kan, alles mag, je kan zelfs twee fotografen met iets verschillends laten lopen.
Deelnemer	Vind ik tof. Ik vind het heel tof dat het kan. Ik ga er niet van uit, maar ik vind het wel tof.
Interviewer	Oké. En dus wat als het niet mogelijk zou zijn, als je zoiets hebt van dit is je ding en sponsornaam en….
Deelnemer	Zou ik aanzienlijk minder tof vinden, maar ik kan er wel mee leven.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Simpelweg omdat het je opties gewoon vergroot of verkleind en je daarmee meer tegemoet kan komen van de vragen van ook mijn klanten.
Interviewer	Ja. Hoe belangrijk vind je die dynamisch vormgeving.
Deelnemer	Dat vind ik dan een vijf.
Interviewer	Oké. Toppie. Nou, je zag net ook die onlineomgeving waar je ook allemaal kon delen. Nou dat kunnen we eigenlijk dus hangen onder een Facebookaccount. Het kan het eigen domeintje dus gewoon blijven met view.***/nou het evenement. We kunnen er een aparte naam in de link van gooien. Website, Facebook dus alles kan er mee mogelijk. Wat vind je van die verschillende mogelijkheden.
Deelnemer	Vind ik heel belangrijk en ook heel prettig.
Interviewer	Sommige zeggen nog steeds, ik wil hem op mijn Facebook en helemaal goed, maar.

Deelnemer	Nou ja, maar goed, het is ook prettig als ik tegen mijn klant kan zeggen, van he, jullie hebben een eventsite aangemaakt voor een feest wat jullie hebben georganiseerd of voor een AutoRAI en dat je dus op foto's kan klikken en dat hij daar inhangt en dat je dan niet weer naar een of andere externe omgeving van een derde partij moet. Nee, dat vind ik heel prettig.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Er zijn weinig dingen die ik zo vervelend vind als, en dan kijk ik even naar mijn privé, dat is niet zozeer mijn werk, maar als ik ergens ben geweest en ik wil daar informatie over zien en ik wordt dan weer doorgestuurd naar een derde partij. Dus als je tickets koopt voor een festival en je zit je rustig nog te scrollen. Oh ja cool, ik ga tickets kopen en dan wordt je ineens gelinkt naar een andere site. Dat je denkt oh. Bouw gewoon een moduletje die in deze site zit.
Interviewer	Oké, ja, een beetje gebruiksgemak.
Deelnemer	Ja, dat denk ik wel.
Interviewer	En dat als die service niet mogelijk is. Is het eigenlijk iets waar je vanuit gaat?
Deelnemer	Ik ga er eigenlijk wel gewoon van uit.
Interviewer	Wordt je misschien een beetje verwend al door de vragen die je al had gehoord. Daarom gooi ik hem er even doorheen.
Deelnemer	En ook, dan, **weet je het is wel 2015 en je gaat er dan toch wel van uit dat het gewoon kan.**
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Je gaat er eigenlijk van uit dat alles gewoon kan tegenwoordig. **Als ik mensen aan de telefoon heb soms en die zeggen sorry dat kan niet. Dan denk ik altijd, hè.**
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Maak gewoon dat het kan. Zorg gewoon dat het kan.
Interviewer	Oké. Daar komen een paar vragen. Even kijken. Je zei het net ook wel een beetje dat we dus dat contactmoment hebben. En dan noemen wij ons zelf eigenlijk een brand ambassador dus dat we wel echt namens het merk staan niet als leuk meisje. Maar echt wel een beetje het praatje.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Dan heb je dus echt dat contactmoment en dat is dus. Deze gaat over de total focus. Ja, dus dat je eigenlijk gewoon allemaal die mediamultitaskers hebt die op alle mobiele schermen zitten, dat ze tv-kijken of ze zitten niet eens met een televisie, maar alleen maar met Netflix en Spotify. Dus wat vind je eigenlijk dus van die total focus als de doelgroep in contact komt met ***als brand ambassador van jou….
Deelnemer	Dat vind ik een goede zaak en daar ga ik eigenlijk ook wel een beetje van uit.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Dat als ik een partij inhuur voor zo'n, laat ik het even compL product. En dan bedoel ik met compL niet alleen twee meisjes, hé lach even leuk naar de foto met je shotje Jägermeister. Klik alsjeblieft aju.
Interviewer	Ja.

Deelnemer	Als ik voor de full package ga, dan ga ik er ook wel gewoon van uit dat dat total focus is en dat mijn doelgroep de naam van mijn klanten ook gewoon zien….
Interviewer	Ja, in vergelijking met andere marketinginstrumenten of een poster wat je in zou kunnen kopen en dan heb je hier dus wel echt die total focus.
Deelnemer	Ja, maar goed.
Interviewer	Denk je dan wauw effect dat dat bij jullie kan. Of heb je zoiets van ik ga ervan uit gezien jullie product.
Deelnemer	Hoe bedoel je?
Interviewer	Ja, een beetje het verschil hoe je deze vraag eigenlijk nu kan opvatten. Ik zie dat jij hem heel erg opvat, nou gezien jullie product en alles wat jullie aanbieden ga ik er inderdaad van uit dat je die total focus hebt en bla bla.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	En dat is jullie meerwaarde. Maar je kan ook zeggen, oh total focus, wauw dat kan met fotomarketing. Ik doe normaal altijd alles met televisie en dacht van nou de helft gaat het ene oor in, andere oor uit. Weet je als je het zo vergelijkt. Dan kan je twee kanten.
Deelnemer	Ja, maar ik denk dat het een mooi verlengstuk is van alle campagnes die je al doet. Een soort van extra stapje erbij.
Interviewer	Meer activatie dan ….
Deelnemer	Ja. Ja.
Interviewer	…een hele dragende…
Deelnemer	Ja, kijk daar liggen daar die poster en dan zie je ook van Converse wat wij hebben gedaan. Met allemaal van die billboards allemaal.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Die is op de Wibaut en die is bij het Leidseplein en daar is het Vondelpark, weet je dat is niet alleen dit. Daar zit ook een website aan. Daar zit ook gewone normale abri's van die stationsborden en zo. Daar zitten een online-advertentieding aan. Dus met banners en zo.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Zit een radiostuk volgens mij ook nog aan, tv ook een klein stukje.
Interviewer	Maar bijvoorbeeld voor een kleine opdrachtgever zou je hem ook niet zien als oké zo gaan we doelgroepen of benaderen en we maken een soort van beurs online van. Je zegt, je zou het als verlengstuk inzetten.
Deelnemer	Nee, niet enkel als verlengstuk hoor. Het kan ook zijn dat je zegt, het kan ook een campagnetool of een project op zich zijn. Maar wat je zegt, dat zou dan wel voor een kleinere opdrachtgever zijn.
Interviewer	Oké
Deelnemer	Of een soort subproject in het grootste project.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Wat ik net zei over de AutoRAI dan is dit niet de hele campagne voor de AutoRAI, want die is altijd veel grootster.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Maar goed, ik vind dat sowieso, het is namelijk hetzelfde als het opnemen van de tv-commercial bij een productiemaatschappij voor tv-commercials, een videobureau, productiebureau. Dat is ook nooit alleen die commercial, de complete campagne.
Interviewer	Ja.

Deelnemer	Terwijl die commercial wel heel belangrijk is. En ik zou denk ik nooit gaan voor alleen foto, nog niet alleen gaan voor een fotomarketingcampagne als complete campagne, maar het zou zeker goed geintergreerd kunnen worden.
Interviewer	De rest.
Deelnemer	…binnen een bestaande campagne met de rest.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Afwezigheid van total focus voor een actie. Ja, dat zou ik dan niet zo goed begrijpen.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Hoewel, kan ik ook wel eigenlijk met leven. Als ik dus alleen denk, fotootje leuk, verder niets. Maar ik vind het wel heel belangrijk. Een zes.
Interviewer	Oké. Ja, wat zou je er dus van vinden om bereik in te kunnen kopen bij ***.
Deelnemer	Ja, goede zaak.
Interviewer	Je zei net ook al wel van ja jullie onderscheiden jullie je daar heel erg mee van ander ja fotobureau inderdaad. Dus echt een fotomarketingbureau.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Heb je dan toevallig ook een idee van. Met zo'n gesprek als dit maken we dat heel goed duidelijk, weet je wel, maar hoe je dat sneller duidelijk zou kunnen maken? Voor mensen zoals jij bijvoorbeeld. Hoe je sneller duidelijk zou kunnen maken dat wij dus een andere partij zijn, dan leuk fotootjes, maar inderdaad er meer achter zit. Ook meer. Meer nog online, meer ervoor, erna.
Deelnemer	**Ik zou daar in het begin een beetje met gewoon claim je, claim hetgene wat je echt het allerbeste doet en laat dat het verhaal zijn waarmee je binnenkomt en ga dan daarna vertellen wat je allemaal nog meer kan.**
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Wij zijn een mediaburea. Onze klanten, zijn klanten en die zoeken een mediabureau. Totdat ze met ons werken en ze doen dat twee jaar en dan komen ze erachter dat wij ook een PR-afdeling intern hebben. En dat wij ook allerlei content voor ze kunnen maken.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dat wij ook de gewoon de producties van tv-commercials voor ze kunnen doen. Dat ze eigenlijk de hele stap die ervoor zit, namelijk een reclamebureau, in theorie over zouden kunnen slaan.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	We hebben een onderzoeksafdeling en die doen gewoon hele onderzoeken. Dus dat zouden we ook voor ze kunnen doen.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dan hoeven ze niet meer een apart onderzoeksbureau voor in te huren. En als je dat soort dingen allemaal. Als je dat allemaal…
Interviewer	Dat komt later wel.
Deelnemer	Precies, want als je op alle dingen gaat zeggen, kijk dit kunnen we allemaal, van weet je, ja dan ben je niet meer boeiend.
Interviewer	Oké.

Deelnemer	Want je bent sowieso aan het rennen in de wereld nu. De Albert Heijn is niet meer vet. Iedereen koopt zijn brood weer bij de bakker en zijn wijn bij een goede wijnboer ergens.
Interviewer	Een biologische wijnkraam.
Deelnemer	Ja, ja, precies. En je kan wel alles aanbieden onder een dak. En dat is heel goed, dat moet ook wel om je hoofd boven water te kunnen houden, maar ik zou daar nooit de bühne mee opgaan.
Interviewer	Nee.
Deelnemer	Ik zou het wel laten zien, van op een website, van kijk we doen dit allemaal, maar als je mij vraagt, nee Tom wat doet Mediaexplains. Wij zijn een mediabureau.
Interviewer	Ja, oké. Ja, dus eigenlijk gewoon ook een keuze maken en daarin dat meer naar voren.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Wat vind je ervan als je niet de mogelijkheid hebt om bereik te kopen...
Interviewer	Ja, dus dat we dus niet zouden zeggen van…
Deelnemer	Ja, nou daar kan ik mee leven, maar dat lijkt me dus niet heel top.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Vind ik het inkopen van bereik ook wel belangrijk.
Interviewer	Ja, wat wij dus heel erg zeggen, we zitten vaak op van die festivals waar dus die 18-35-jarige zitten ongeveer. Die er dus om bekend staan om moeilijk bereikbaar te zijn door Netflix, Spotify, mediamultitasken.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Wat zou je dus van vinden dat je met ***die doelgroep dus wel kan bereiken?
Deelnemer	Goede zaak, iedere manier om die doelgroep te bereiken, want het is inderdaad een moeilijk te bereiken doelgroep.
Interviewer	Is dat misschien een propositie voor ons?
Deelnemer	Ja, dat zou een hele goede propositie zijn. Ja, maar ik zou nooit zeggen, wij weten heel goed jongeren te bereiken. Dus als je jongeren wilt bereiken kom bij ons. Want dat is ook weer niet. Oké, dan hoef ik dus niet bij jullie te zijn, want ik wil gewoon ouderen.
Interviewer	Ja, oké.
Deelnemer	En dan werkt het niet. Dan sla je het over. Maar als je gewoon zegt, wij bereiken mensen op plekken en momenten waar ze het meest naar hun zin hebben.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	**Mensen zijn op een evenement en ze hebben lol. En wij kunnen ervoor zorgen dat jouw merk of jouw doelgroep in aanraking komt met jouw merk op het moment dat ze het naar hun zin hebben en er dus altijd positieve associatie bij hangt. Dat is een propositie waardoor ik denk oké dat wil ik.**
Interviewer	Die komt zo inderdaad, volgens mij is dat de volgende. Ja, wat dus als we deze mogelijkheden niet aanbieden. Kun je ook mee leven.
Deelnemer	Hoe belangrijk vind je het bereiken van millennials? Het is wel belangrijk, maar goed weet je, het ligt er ook maar net aan of je iets met millennials te maken hebt.

Interviewer	Ja.
Deelnemer	Want als ik lekker mijn Intratuindingetjes zit te doen. Heb ik niet heel erg de behoefte om millennials te bereiken.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dan wil ik eigenlijk gewoon moeders en vaders met geld en een tuin.
Interviewer	Ja, je ziet daar dus de gewenst met Capital letters. Mensen willen een uniek aandenken en een leuke foto en dat alles gratis en dus op het gewenste moment en ja, de andere promotie probeert iedereen maar te vermijden.
Deelnemer	Ja, nou hier hebben we het net over gehad toch.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus kan ik hem gewoon heel snel inklikken.
Interviewer	En dan heb je volgens mij al weer de laatste vraag. Ja, belangrijk je eventueel herhaling zou vinden.
Deelnemer	Dat vind ik altijd wel belangrijk. Even goed als dat ik, ik denk dat je het goed kan vergelijken met dat sponsering bijvoorbeeld. Warsteiner die claimt in -stad- nu heel erg de bierleverancier van de culturele scene te zijn. Dus iedere opening….
Interviewer	Daar zijn ze bij.
Deelnemer	…iedere zogenaamde hipfestival alles wat met kunst en cultuur te maken heeft, daar popt zo'n Warsteinerbar op met drie van die meisjes in zo'n wit overhemd.
Interviewer	Ik heb totaal andere associatie met Warsteiner.
Deelnemer	Ja, dat heeft iedereen, maar doordat ze dat doen en ik ze dus overal tegenkom, denk ik nu bij Warsteiner wel aan, wat meer.. Ja, hoe noem ik dit normaal een artistiek verantwoord biertje dan een Duits zuipbier, wat ik het eigenlijk vind.
Interviewer	Ik ook, ik heb ooit in een bruin café gewerkt, waar echt gewoon altijd die mannen die altijd aan de bar zaten Warsteiner bestelde.
Deelnemer	Ja, precies.
Interviewer	Oké, nou ja, herhaling niet mogelijk.
Deelnemer	Nou goed, daar kan ik mee leven als ik het eenmalig zou willen, maar ik vind herhaling wel belangrijk. Erg belangrijk.
Interviewer	En dan een bedankscherm.

Respondent 8. Mediaplanner

Media- communicatieadviseur on- en offline mediabureau

Deelnemer	Als ik de eerste pagina ingevuld heb dan kan ik verder met scrollen?
Interviewer	Ja, je mag gewoon doorklikken. Om het zelf even te lezen of dat ik altijd kort er iets bij zal vertellen. Ik zal wel even iets over…
Deelnemer	Als ik bijvoorbeeld bij vraag zes kijk, wat vind je ervan als ***extra entertainment aanbiedt. Kan ik mee leven.
Interviewer	Ja, snap je een beetje de…Het is echt van vind ik leuk, ga ik van uit, van nou als ik jullie in zou huren of als ik überhaupt aan fotomarketing denk, dan hoort dat erbij. Maakt me niet uit, dat is dus in het midden. Kan ik mee leven, dat iets negatiefs in en dat vind ik niet leuk dat is helemaal….
Deelnemer	Ja, het schaal waarbij de middelste neutraal is.

Interviewer	Ja. ja.
Deelnemer	Het punt van allerlei zaken rondom eventmarketing, waarbij dit een onderdeel kan zijn. Is een beetje waar ik vanuit, gewoon het fotomomentje vertrek en wat je zelf al aan gaf dat je delen op de korte termijn en dat is het dan. en daarna zie ik er eigenlijk niets meer mee gebeuren.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Dus in die zin ga ik er eigenlijk van uit, dat dat dan wel zo is. Wat je vind je ervan…geen extra…
Interviewer	Ja, dus als het echt alleen de fotograaf is en de camera en…
Deelnemer	Je moet gewoon de eerste gedachte invullen.
Interviewer	En dan komt er bij iedere vraag dan ook nog een ranking van een tot zeven, hoe belangrijk je het vind.
Deelnemer	Vind je ervan als…
Interviewer	Bij de volgende vraag ben je al neem ik aan.
Deelnemer	Ja, ….10
Interviewer	Ja, als je het dus zonder personeel in zou kunnen zetten, misschien hebben jullie zelf fotografen of hobbyfotografen.
Deelnemer	Het is natuurlijk wel handig als er mensen bij zijn.
Interviewer	Maar zou je dat qua kosten als je zelf mensen hebt, zou je dat dan door eigen mensen.
Deelnemer	Nee, maar dat werkt over het algemeen niet.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Mensen die in de entertainment zitten, noem ik dan maar even, vaak moet je toch mensen overhalen.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Zelf in het verleden ook dit soort dingen gedaan en dan merk je dat vrouwen vaak nieuwsgieriger zijn dan mannen.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En mannen zijn een beetje afhoudend en vrouwen willen al sneller op de foto. Vraag me niet waarom maar… Even kijken…
Interviewer	Ja, dat is dus wat ik eerder al zei. We worden nu steeds ingeschakeld om eigenlijk op het laatste moment van oh we willen nog leuke foto's, maar we zijn er dus ook om een heel totaalconcept te bedenken met foto's, video's, social media. Wat zou je ervan vinden als je ons dus voor een totaalconcept zou kunnen instellen.
Deelnemer	Wat vind je er van als ***niet meedenkt.
Interviewer	Over het totaalconcept. Dus dat we echt in de uitvoerende fase zitten en de denktank bij jullie blijft. Sommige mensen zeggen, van nou ik wil het zelf heel graag bedenken en andere zeggen, nou ik zou wel graag wat hulp willen gebruiken.
Deelnemer	Over het algemeen, mensen die met de materie te maken hebben die weten er wat meer van. Maakt me niet uit.
Interviewer	Ja, snap je het een beetje, dus in plaats van dat er heen en weer ge-e-maild wordt en gebeld dat je dan een soort van, ik zie hem een beetje ala HEMA-fotoalbum zelf.
Deelnemer	Online, offlinesystemen.
Interviewer	Ja.

Deelnemer	Albelli of hoe heten die gasten.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dan heb je een aantal voorgekookte ontwerpen hebt.
Interviewer	Ja, het wordt ook wel heel erg gepersonalized, dus de achtergrond kan zelf ook wel een foto voor aanleveren. Dus, maar het gaat dus iets gemakkelijker. Je gaat er als een speer doorheen. Geen vragen?
Deelnemer	Nee, nee, ik vul hem gewoon in wat mijn eerste gedachte is.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Wat vind je van de vernieuwende creatieve printmogelijkheden.
Interviewer	Een kartonnen frame die klap je dan nog gewoon dicht en als daar zit dan de foto in het tussen. En tegenwoordig hebben we een print die uit onze printer gerold komt en daar kunnen poppetje in de foto, over de foto, QR-codes.
Deelnemer	Oh zo…
Interviewer	Campagnelinks.
Deelnemer	Ja, ja.
Interviewer	En frame eromheen met verschillende achtergrond of de kleuren van je logo of het plaatje van je bedrijf, dergelijke dingen. Sommige mensen zeggen dat is te verkopend en nieuw ik wil het oude frame. En andere mensen zeggen, dat verwacht ik wel of dat is echt onwijs, leuk dat jullie dat doen.
Deelnemer	Ja, in ieder geval, je zou de keus moeten hebben aan de voorkant. Dat je het dan vervolgens wel of niet doet.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dat hangt van het soort inzet af. Ga er wel vanuit.
Interviewer	Ja. Het live dan.
Deelnemer	Hoe belangrijk vind je het design van de branded polaroidframe. Kan belangrijk zijn. Dat is zo'n halve vraag.
Interviewer	Ja, dat is even om gewoon eens te kijken hoe die in verhouding staat tot de andere producten of servicekenmerken. Soort eigenlijk een advies te kunnen geven van hier moet je op focussen en daar niet. Ja, dat direct live zoals ik het net uitlegde, vind je dan dat erbij moet, zij dan die toegevoegde waarde te hebben of heb je nog wel zoiets, nou dat vind ik echt een leuke extra.
Deelnemer	Ja. Ga ik wel vanuit. Licht eraan hoe je je data verzamelt en wat je ermee kan. Dat moet je van tevoren eigenlijk al woest over nagedacht hebben anders krijg je zo'n Albert Heijn-effect, dan heb je de data en nog niets.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Met de klantenkaart bedoel ik dan.
Interviewer	Ja, precies met de bonus. Ja, oké.
Deelnemer	Dus daar ga ik van uit. Dat is een hele lastige om daar van tevoren helemaal dicht te timmeren.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Met ons, dat is Duits hé.
Interviewer	Waar staat ie?
Deelnemer	Sorry bij vraag 30.
Interviewer	Oké.

Deelnemer	Middels green screen. Duits is middels en Nederlands is door middel van, maar dat mag ik nooit zeggen hier, dan ben ik een zeikerd.
Interviewer	Het is goed om te leren. Ik heb ook een tijdje in Duitsland gezeten dus misschien zit het er nog in.
Deelnemer	Ja, dat zou zomaar kunnen ja. Mensen zeggen hier ook wel eens dat zit in het bereik van, dat is ook Duits.
Interviewer	Oh echt. Ja. Maar jullie zitten ook meer richting nog in de randstad snap ik helemaal niet hoe ze ervandaan komen.
Deelnemer	We zitten in Eindhoven dus dan, dan maak je van alles wat mee.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Even kijken, wat vind je van de dynamische vormgeving. Vind ik leuk.
Interviewer	Al die mogelijkheden en op een gegeven moment zal je ook dus meerdere boodschappen kwijt kunnen op het frame.
Deelnemer	Het zelf organiseren de matrix…Magazineviewer vind ik ook leuk, maar het heb bij al die dingen, ik kan er ook mee leven als het er niet is.
Interviewer	Nee
Deelnemer	Dus altijd…
Interviewer	Nee, invullen. Ja.
Deelnemer	Ben je mediaplanner of werkzaam bij een mediabureau. Dus ja.
Interviewer	Ja, en dan komen er ook nog speciaal vijf aparte vragen voor die doelgroep aan.
Deelnemer	Wat vind je van de total focus van de actie wanneer de doelgroep… Ga ik van uit met jullie.
Interviewer	Ja, sommige mensen geloven niet in de total focus, maar hoe ik hem hier presenteer is dat bijvoorbeeld een tv-campagne vaak wordt gemultimediataskst dus mensen zitten ook op andere schermen en zijn wij als vertegenwoordiger van een merk in contact met de doelgroep, dan kijken ze echt naar je, wat ben je aan het doen. En wat is die campagne dan en waarom geef je dan een foto en is dat gratis? Je bent dus veel meer bezig…
Deelnemer	We zijn nu bezig met een tv-campagne. En dan zie je inderdaad ’s avonds 80%, 90% van het bereik, via analytics gezien wordt, komt via het tweede scherm.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Via de tablet waarschijnlijk.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Wat is dan de logica met dit…
Interviewer	Dit is een soort van eventueel kunnen we hem zo naar binnen fietsen denk ik dan als propositie om te zeggen van als wij ergens staan en met mensen praten, dan spreken we ook meer alle zintuigen aan, dus het komt beter binnen. En mensen zijn niet met andere dingen ook tegelijkertijd bezig. Ze richten zich op een ding. En wat ik dan met, dat media met meerdere schermen vooral hierbij dan bedoel is dat ze juist afgeleid zijn doordat ze en op Facebook en op Whatsapp zitten en dus eigenlijk niet meer 100% zich binnen krijgen wat er….
Deelnemer	Is dat niet altijd al zo. Je bent altijd bezig met een onderwerp en dan komt dit erbij? Of kan ik dat zo niet brengen?

Interviewer	Ja. dit is meer dat wij, dat je een contactmoment hebt als merk zijnde en met je doelgroep en dat er als merk eigenlijk zo min mogelijk ruis tussen jou en de doelgroep nu aanwezig is op deze manier. Eigenlijk een beetje….
Deelnemer	Ja, het is gewoon op de locatie zelf bedoel je.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Ja, ja. oké. Ja dan is dat het antwoord.
Interviewer	En die afwezigheidvraag gaat echt puur om alle acties, eigenlijk de ruis die er altijd inzit en wat je dan van de afwezigheid van die aandacht op die total focus vind.
Deelnemer	Wat vind je van de mogelijkheid om bereik te kopen bij ***.
Interviewer	Oh ja.
Deelnemer	Dat probeer ik me voor te stellen.
Interviewer	Ja, sommige mensen zien fotomarketing alleen als een activatie. Maar sommige mensen zeggen ook van nou weet je, bijvoorbeeld de millennials, ik weet niet of daar zo meteen die vraag komt, die zijn zo moeilijk te bereiken. Ik vind het wel leuk als wij op grote festivals toch wel in contact met hun zouden kunnen komen. Dus dat is een beetje, van ja hoe sta jij daar zelf in, wat vind je van die mogelijkheid om dus.
Deelnemer	Ja, je bedoelt met radio bereik je ze niet, met print bereik ik ze nauwelijks op tv sowieso niet, hooguit met uitgesteld kijken.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Met Spotify of anderszins.
Interviewer	Ja, en nu dus via het contactmoment op het festival zelf en daarna de mensen die je hebt bereikt hebben ook nog een grote vriendengroep op Facebook die ook die foto weer zien van…
Deelnemer	Ja, dat snap ik. Als ik dan vijf jaar terug in de tijd ga, toen dit ook gedaan werd. Werd dat gezien als activatie.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En nu noem je dat dan bereik kopen bij een moeilijk bereikbare doelgroep, als dit voorbeeld even. Ja als dat kan leuk, als het niet kan niet leuk.
Interviewer	Ja, dat is dus inderdaad een mogelijkheid die wij willen onderzoeken, ook omdat we op een gegeven moment vaste avonden bij clubs, festivals en dergelijke zouden kunnen krijgen, waarmee je dus eigenlijk al kan zeggen, van nou iedere donderdag daar en daar komen alle studenten of komen alle hippies uit die en die regio. Dus dat je een heel afgebakende doelgroep kan bereiken.
Deelnemer	Ja, maar als je dat bijvoorbeeld twee keer doet, een derde keer is de lol er natuurlijk vanaf. Denk ik dan.
Interviewer	Die vraag komt zo ook nog, dan mag je hem daar ook zo invullen inderdaad, wat je van die herhaling vind. Maar dit is dus een idee die ik even zou willen peilen hoe ervoer gedacht wordt.
Deelnemer	Even kijken. De mogelijkheid om bereik te kopen. Nou, dat lijkt me logisch dat vind ik dan niet logisch uiteraard. Full focus, kunnen bereiken, ik heb het idee dat er altijd wel full focus is, of?
Interviewer	Ja, dat is dus een notitie die ik er bij maak inderdaad. Veel mensen die hebben daar een mening over. Veel mensen zeggen, ik geloof dat het

	nooit full focus is. Veel mensen zeggen ik geloof altijd. Maar het gaat hier dus ook, bij de millennials wat je er van vindt als je dus die 18 tot 35-jarigen die eigenlijk veel online zitten, als je die zou kunnen bereiken met de fotomarketing.
Deelnemer	Branded ambassor, op een gewenst moment op een gewenste manier…
Interviewer	Ja.
Deelnemer	…contact krijgt.
Interviewer	Het gaat puur eigenlijk om het moment. Hoe belangrijk zou jij dit vinden dat het dus een gewenst moment is en niet dat je op straat staat en mensen, iemand aan het flyeren bijvoorbeeld waar mensen met een bocht omheen lopen of reclame die weggezapt wordt of als ongewenst wordt gezien. Maar dat dit zoiets is dat wel verwelkomend overkomt. Van nou, leuk een foto en…we doen mee…
Deelnemer	Maar dat betekent dat je altijd, als je iets met ze, de mensen uit 1980 – 2000 zoekt. Dan zit je altijd op, noem het maar even feestlocaties, hoe je dan feestlocaties ook uitlegt.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Laat we zeggen, waar ik dan zelf ook wel eens kom zijn er allerlei business events. Maar dan loopt het op tot, bij wijzen van spreken, 100 jaar.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En daar staan dan ook dit soort fotografen. En dan krijg je gewoon een fotootje mee van Elvis has been there.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Meer als een soort van aardigheidje.
Interviewer	Aandenken. Ja.
Deelnemer	Daar hangt verder niets aan van kraak of smaak.
Interviewer	Nee. Zo doen we het inderdaad ook veel. Dat is niet dat we dat niet meer zouden willen doen en dan zou dat waarschijnlijk ook niet het geschikte evenement zijn, maar het kan ook gewoon zijn…Namens x wordt u een leuk aandenken aangeboden.
Deelnemer	Ja…
Interviewer	Dat doen we ook wel eens op een eventbeurs hebben we laatst gestaan.
Deelnemer	Zoals de ballonnenblazer, vouwer en de cartoonist en de fotograaf die daar nog staat.
Interviewer	Ja. Ja.
Deelnemer	Dat bedoel ik niet oneerbiedig of zo, maar gewoon als een van de onderwerpen.
Interviewer	Ja, precies. Ja. Ja.
Deelnemer	Ja, je kan het naar voren trekken en het belangrijk maken als je er van tevoren over nagedacht had hoe dat je er dan meer mee omgaat dan alleen maar een fotootje.
Interviewer	Ja. Vooral het hele online, dat komt er eigenlijk ook achter, want er zijn zo veel eigenlijk bureaus ook die zich alleen focussen op het online, maar dit is ook een goede manier om content ook te genereren en in contact te komen met de doelgroep.
Deelnemer	Ja. Oké. Herhaling oké.
Interviewer	Ja, daar is hij.

Deelnemer	Meerdere… je kan actie op verschillende locatie, oké dat snap, ik bedoel. Op het moment dat ik of in Groningen iets doe, dan kom ik gewoon andere mensen tegen.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Is herhaling? Even uitleg nodig. Herhaling is niet van ik kom zes keer in een jaar op dezelfde locatie.
Interviewer	Ja, tenminste het is wel net belangrijk ook dat we het dan mondeling hiernaast over hebben, want ik merk dat jij het zou antwoorden, van nou als het op dezelfde locatie is dan zeg ik, nou dat vind ik niet leuk herhaling. Is het op andere locaties dan vind je het wel handig die herhaling.
Deelnemer	Dan breid je uit.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En op het moment dat ik bij een uitgaansgelegenheid of bij een event een keer per jaar… Dus dan is herhaling, is al weer lastig.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Maar als je de meest spannende, ik noem hem even oneerbiedig, de kroeg in Utrecht of de grote steden en je zit daar iedere maand bij wijzen van spreken. Ja, dan is de lol na…
Interviewer	Een paar keer vanaf.
Deelnemer	..vanaf stel ik me voor.
Interviewer	Ja. Ja.
Deelnemer	Dan hebben ze het allemaal wel een keer gezien.
Interviewer	Duidelijk.
Deelnemer	Dus herhaling en locaties dat rijmt voor mij niet. Als je begrijpt wat ik bedoel
Interviewer	Ja. Ja.
Deelnemer	Herhaling is voor mij iets op dezelfde plek. Een herhaling is niet op een…
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Een technische discussie.
Interviewer	Ja, nee duidelijk, ja dan je inderdaad vind ik niet leuk en dan…Daarom neem ik het inderdaad ook op dan ik dat er mooi bijschrijven en dan weten we dat.
Deelnemer	Ik bedoel, ja herhalen kan, maar dan inderdaad op verschillende locatie, maar niet op dezelfde plek.
Interviewer	Ja, oké.
Deelnemer	Oké, maar vind ik het dan leuk of vind ik het dan niet leuk in dit geval.
Interviewer	Als je zegt dat het op dezelfde locatie is, dan zeg je, vind ik niet leuk.
Deelnemer	Nee, precies.
Interviewer	En wat vind je ervan als herhaling niet mogelijk is. Nou eventueel daar kan je dus mee leven of dat maakt je dus niet uit als dat op dezelfde….
Deelnemer	Hoe belangrijk vind je herhaling. Vind ik op zich wel belangrijk, maar dan heet het voor mij geen herhaling. Dan is het gewoon dezelfde actie op een andere plek.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Dan mag je hem in het midden hangen, mag…
Deelnemer	Ja. Je ziet hem wel verschijnen.

Interviewer	Ja, precies.
Deelnemer	Oké, dan komt nu het dankwoord.
Interviewer	Oké, nou super, ik ga even het appje uitzetten met opname.

Respondent 9. Mediaplanner

Print Planner bij 'one of the world's leading media agency networks'

Interviewer	Ja, ben je dus ooit in aanraking gekomen met fotomarketing of de frames en ***denk ik nog niet.
Deelnemer	Nee, ervaring als in, ik weet hoe het is, maar ik heb niet mee gewerkt.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Dus dan is de vraag, het antwoord denk ik nee.
Interviewer	Ja. Dat is dan nee.
Deelnemer	Oké, volgende scherm.
Interviewer	Dan krijg je eerst vijf vragen over service, je kan ze zelf snel doorlezen of ik kan er kort iets bij vertellen. De eerste vraag gaat dus over extra entertainment en dan kan je denken aan een sexy Santa Claus of een paar leuke meiden of een krijtbord of wolkjes. Wat vind je ervan als ***extra entertainment aanbiedt als we foto's komen maken. Ik zal nog even de opties ook kort dan toelichten de eerste keer. Vind ik leuk is dan echt dat je denkt, oh wauw, dat is een superplus, ga ik vanuit is iets van ja als ik een bedrijf inhuur om foto's te maken ga ik ervan uit dat ze dat bieden, maakt je niet uit dan zit je dus echt in het midden. Kan ik mee leven heeft dan iets negatiever connotatie en vind ik niet leuk is echt dat je daarmee denkt van nee, als jullie dit doen dan. Als jullie dit zeggen dan zou ik jullie niet inschakelen, dan zijn een beetje de opties.
Deelnemer	Nou ja, moet ik het antwoord ook geven of moet ik het gewoon invullen.
Interviewer	Ja, je mag het antwoord geven en dan kort even vertellen hoe of wat.
Deelnemer	Nou ik denk als ik het heb zou ik ervan uitgaan.
Interviewer	Oké, en wat dus als er geen extra entertainment aangeboden wordt?
Deelnemer	Nou ja, ik denk dat dat iets zegt over, ja wat je totaalservice bieden dat zal dan ja, ligt een beetje aan het totaalplaatje natuurlijk wat het kost en dergelijke. Ligt er aan waar je naar op zoek bent, een beetje afhankelijk daarvan. Ja, dat eigenlijk.
Interviewer	Oké. En is een kan ik mee leven, situatie afhankelijk of…
Deelnemer	Ja, in die zin wel. Ja, het ligt een beetje aan. Als wij als mediabureau zeg, van nou we hebben drie opties en bij de een wij zijn echt op zoek naar een totaalpakket dan ga je voor wat dat ook…
Interviewer	Oké.
Deelnemer	…geeft. Dus ik ga er in de eerste instantie van uit gaan.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Moet ik nou aangeven, ga ik vanuit.
Interviewer	Ja, bij de eerste ga ik van uit. En dan heb je daarna als we hem niet aanbieden eronder staan. En dan…
Deelnemer	Ja, ja, kan ik mee leven.
Interviewer	En dan stel ik bij iedere vraag nog kort even een ranking omdat ik daarna de vragen nog met elkaar kan vergelijken. Dus hoe belangrijk vind jij extra entertainment op een schaal van één tot zeven.

Deelnemer	Extra entertainment dat is subjectief natuurlijk.
Interviewer	Ja, dus in plaats van de fotograaf krijg je er dan ook nog een model bij of inderdaad een gadget.
Deelnemer	Geef ik een drie.
Interviewer	Oké. En dan de volgende vraag die gaat over een toolkit. Nu heb je dus altijd een fotograaf erbij die langskomt, maar wat zou je ervan vinden als je dus gewoon een koffer krijgt met de camera en de printmogelijkheden en wij leveren de online-omgeving en dan hoef je dus geen personeel af te nemen, wat zou je daar van vinden?
Deelnemer	Nou ja, als je met kosten is het in overweging te nemen, vind ik.
Interviewer	Ja, oké. En als je dan zou kiezen voor een van de opties dan…
Deelnemer	Wat vind je ervan als je de producten zonder personeel kan opnemen. Ja, ik dit geval maakt het niet uit. Ligt een beetje aan het kostenplaatje.
Interviewer	Ja, sommigen zeggen ook heel duidelijk, ja we hebben al we mensen in huis of we hebben hobbyfotografen of we hebben professionals in onze kring zitten. Die besteden het dan liever niet uit. En wat zou je ervan vinden als we dus uitsluitend het gereedschap en het product aanbieden met personeel? Is dat iets waar je vanuit gaat doordat je toch wel een fotomarketingbureau inhuurt, dat je zegt van nou, ik ga er ook vanuit dat er dan een fotograaf meekomt?
Deelnemer	Nou, je zou er in de eerste instantie van uit gaan, maar dit is wel goed als optie, misschien met wat jij ook zegt, als er indien het geval, dat als jij gewoon al iemand hebt daarvoor.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En als die optie er is denk ik. Dus, ja het lijkt mij een goed idee.
Interviewer	En hoe belangrijk vind jij dan de fotograaf of mensen die die actie begeleiden ongeacht of ze van ons komen.
Deelnemer	Heel belangrijk. Heel belangrijk, ja, altijd met zoiets belangrijk zes.
Interviewer	En dan ook nog om een reden of omdat het inderdaad een visitekaartje-achtig is of omdat het moet motiveren of…
Deelnemer	Beide, het is, ik denk als je een service verleend en direct met klanten dan moet je altijd, het zijn natuurlijk je eigen mensen, dan heb je het ingehuurd en dan moeten ze ook een visitekaartje afgeven over jouw merk. Dus ik, heel belangrijk.
Interviewer	Ja, oké duidelijk. De volgende vraag die gaat over het totaalconcept en het halen van doelstellingen, want ***wordt nu eigenlijk altijd ingezet als er al een heel evenement op poten staat en in de laatste fase, oh we laten ook nog iemand foto's maken. Maar wat veel mensen niet weten is dat we ook hele totaalconcepten of campagnes neer kunnen zetten met foto, video en social media en dan ook de entertainment en evenementen. Wat zou je ervan vinden als je dus ***of een fotomarketingbureau kan inzetten voor een totaalconcept?
Deelnemer	Ja, heel goed. Ik vind sowieso, maar daar is nu wel een beetje een shift in merk ik als ik van mijn eigen vakgebied merk dat er gewoon, dat het veel meer geïntegreerd moet, dus bij je briefing eigenlijk alle partijen, de koppen bij elkaar steken om het zo maar te zeggen, dus zowel met de klant als met het bureau als met de, nou ja in dit geval fotomarketing, ja. Moet ik het zo noemen?
Interviewer	Ja, fotomarketing.

Deelnemer	Ja, fotomarketingbureau, dat je alles bij elkaar, alle koppen bij elkaar steekt, dus ik vind dat dat juist heel belangrijk is, dan weet je wat alle wensen en behoeftes zijn. Kun je met elkaar meedenken.
Interviewer	Ja. En is dat iets waar je al vanuit gaat omdat je het om je heen ziet gebeuren of is het nog wel een beetje die vind ik leuk, een beetje dat extraatje?
Deelnemer	Dat jullie dat doen bedoel je?
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Ik ga er een beetje van uit, want misschien ben ik verwend.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Ik zou ervan uit gaan, ja. Maar is wel hartstikke goed.
Interviewer	Oké, goed om te weten. Nou wat vind je ervan als we niet meedenken over het totaalconcept, als je die moet aanklikken.
Deelnemer	Ja, vind ik niet leuk. Dat zal ik dan aangeven.
Interviewer	En hoe belangrijk vind je dus mensen die voor jou meedenken over de totaalconcepten? Als je die dus weer mag ranken.
Deelnemer	Geef ik een vijf. Ik vind het altijd vanzelfsprekend, maar ja dan vergelijk ik het weer met mijn eigen branche. Het is niet vanzelfsprekend maar het is wel belangrijk.
Interviewer	Oké. Duidelijk. Dit gaat ook nog over een stukje service. Wat zou je ervan vinden als we een onlinemodule zouden aanleveren waar je zelf de frames en de cards kan ontwerpen. Want we nu zien is dat er dan een aantal keer heen en weer ge-e-maild wordt en we sturen wel een document met aanwijzingen wat wil je hier, wat wil je hier, maar toch heeft het dan nog altijd een aantal aanpassingen nodig. Wat zou je er dus van vinden als we oplossing zo'n onlinemodule zou komen daarvoor?
Deelnemer	Dus dan moet je met je eigen personeel, moet je het zelf in elkaar zetten?
Interviewer	Ja, maar het is dan wel gemakkelijk. Als ik het zelf dan altijd een voorbeeld geef dan zeg ik een beetje ala het HEMA-fotoalbumboek, dat het wel gewoon is van, stap 1, stap 2, stap 3, maar inderdaad ik ben benieuw wat mensen daarvan zouden vinden als je dat zelf zou kunnen inderdaad met eigen personeel.
Deelnemer	Wordt het dan ook goedkoper, of hoe moet ik dat inzien.
Interviewer	Ja, uiteraard wordt het dan een stukje goedkoper omdat je er een stukje eigenlijk service ook vanaf haalt en tijd. Maar dit gaat puur eigenlijk ook om het gemak dat je gelijk ook weet waar je aan toe bent, ook voor de opdrachtgever, van dit kan wel, dit kan niet. Zo willen we het hebben in plaats van dat je het telefonisch eventjes uit moet leggen van wat je nou eigenlijk precies wilt. Dus ook een stukje om naar jullie of naar opdrachtgevers toe te komen.
Deelnemer	Ja. Vind ik leuk, goed.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	En als je zegt, van nou we houden het bij het oude en je krijgt een document toegestuurd en jij geeft aan wat je wilt en wij gaan daarmee aan de slag, wat zou je daarvan vinden? Dat is dan de volgende vraag. Is dat eigenlijk iets dat je er zo vanuit gaat omdat je denkt van ja, dat is hoe iedereen het doet een paar keer heen en weer bellen en opties doorsturen?

Deelnemer	Als je niet je eigen kunt…even kijken hoor. Dat is de normale manier dus dat, ja je gaat er in de eerste instantie van uit.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Dus het is eigenlijk een extra service wat je biedt als je het zelf kan doen.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Daarnaast behouden zou ik zeker overwegen dus dan zou ik zeggen, ga ik van uit bij deze vraag.
Interviewer	Oké. Ja, en hoe belangrijk vind jij het ontwerp van de frames en cards als je hem in zou zetten voor een opdrachtgever bijvoorbeeld?
Deelnemer	Die laat ik even in het midden, ja het ligt aan de wensen en behoefte natuurlijk, maar goed. Dat jij je eigen frames en cards heel belangrijk vindt. Nee, ik vind het niet vanzelfsprekend dus dan zou ik zeggen, vier.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Het is niet extreem belangrijk, ja.
Interviewer	Oké. Dan hebben we al weer de laatste van de service. Hoe het er nu aan toegaat is dat mensen dan vaak bellen, ik wil dit bereiken en wat kun je daar voor mij doen of ik wil meer likes of ik wil meer traffic naar mijn stand als ik op een beurs sta of ik wil meer activatie voor mijn campagne en dan gaan wij zeggen. We kunnen dit bijvoorbeeld doen of dit is een optie, maar wat zou je ervan vinden als we op de website pakketten aanbieden die gelijk al de mogelijkheden en de prijzen voor de verschillende doelstellingen laten zien?
Deelnemer	Ja, dat vind ik goed. Betaal je dan ook alleen, zodra die doelstellingen zijn behaald of hoe moet ik dat zien.
Interviewer	Ja, het is nu dus vooral dat er online een aantal casussen staan en dan kan je een globaal beeld krijgen en dan kan je een offerte aanvragen of bellen. En met de pakketten en met de doelstellingen is echt van. Dit en dit en dit is een voorbeeld als je dit en dit wilt bereiken. Dus echt dat je kan klikken van welke pakketten zijn er, pakket of A, B of C. Of je kan combinaties maken of…dus echt een duidelijk overzicht meer op de website met prijs, inhoud en wat het te weeg brengt.
Deelnemer	Als dat wordt beloofd en het wordt uiteindelijk niet behaald?
Interviewer	Ja, zo tenminste zo zit ik niet echt maar in de sales, dit dan echt nog het onderzoek van dat ik een advies geef aan de opdrachtgever waar ik stage loop van, joh misschien werkt dit inderdaad met die pakketten op je website beter als je het zo aanbiedt om mensen eigenlijk tevreden te houden in je hele service die je aanbiedt. Dus zozeer met prijs en daar onderhandelen, daar zit ik helemaal niet op dat niveau binnen het bedrijf.
Deelnemer	Oké.
Interviewer	En ik weet ook niet inderdaad hoe ze dat zouden gaan doen inderdaad met het hard maken van wel of niet eventueel met prijzen inderdaad ook. Dat durf ik niet te zeggen.
Deelnemer	Want dat lijkt me wel, als ik het goed heb. Zolang het dus echt met pakketten ingedeeld zijn, dit krijg je ervoor en dit gaat het teweegbrengen.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus uiteindelijk gaat het natuurlijk om de…
Interviewer	Om de cijfers en het aantal mensen.
Deelnemer	Dat je het ook kan meten.

Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus dat lijkt mij heel goed. Dat vind ik leuk.
Interviewer	En wat dus als we niet die pakketten aanbieden, maar dat je een offerte aan moet vragen en even overlegt wat de mogelijkheden zijn?
Deelnemer	Ja, ga ik van uit.
Interviewer	Oké. En hoe belangrijk vind je dan die zichtbaarheid met de opties per doelstelling? Als het eventueel online…
Deelnemer	Ja, belangrijk. Het moet gewoon heel duidelijk zijn, dus wat dat betreft lijkt me een offerte ook wel makkelijk, want daar kan je precies zien wat je waaraan hebt. Dus ik vind het ja belangrijk.
Interviewer	En zou je anders ook sneller doorklikken of zou je dan toch wel opbellen als je wilt weten wat we kunnen doen of heb je zoiets van nou dan kijk ik nog even op een andere website bijvoorbeeld?
Deelnemer	Als je opties hebt bedoel je?
Interviewer	Ja, online. Dus ben jij iemand die snel wel even zal bellen of een offerte op zou vragen of heb je zoiets van, ik kijk nog eerst even op een andere website of die wel laten zien wat ze allemaal precies te bieden hebben.
Deelnemer	Oh ik vraag heel snel offertes op, maar dat betekent niet dat ik er wat mee doe. Meestal is het zo dat je dan weer naar verschillende offertes kijkt en dat je daarop gebaseerd een keus maakt.
Interviewer	Ja, oké.
Deelnemer	Maar goed wat moet ik dan hier als antwoord, een vijf denk ik.
Interviewer	Ja, een beetje belangrijk, net niet neutraal zit je dan inderdaad.
Deelnemer	Ja, oké.
Interviewer	Dan hebben we vijf vragen over het product. Nou vroeger plakte we dus een foto in zo'n kartonnen frame en nu heb je die creatieve print, dus de omgeving kan je helemaal zelf vormgeven en er kunnen ook door het scherm heen reclame of visuals of banners geplaatst worden. Wat vind je van die vernieuwde printmogelijkheden?
Deelnemer	Is goed, ik ga er wel van uit als…in deze tijd zeg maar. Het is wel goed ja.
Interviewer	Oké, ja die digitalisering. En wat dus als die creatieve printoptie niet mogelijk zouden zijn? Dat je zegt van dat oude frame daar doen we het mee.
Deelnemer	Als het alleen nog via het oude frame gaat bij een fotomarketingbureau, nee dat is volgens mij niet goed.
Interviewer	Oké. Dat is dan ook duidelijk. En hoe belangrijk vind jij het design van die branded polaroid frame, dus het ontwerp zelf van de frame?
Deelnemer	Ja, als ik naar op zoek zou zijn voor een klant, dat is dan het belangrijkste neem ik aan.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Bedrijf is ook belangrijk.
Interviewer	Oké. En we hadden het net al kort erover dat we direct live kunnen plaatsen en dat het delen dan ook dus heel gemakkelijk wordt gemaakt door allemaal opties die wij online aanbieden. Gelijk een knopje naar Facebook, Twitter, gelijk filters erover heen. Dus dat je gelijk dus die activatie online hebt. Wat vind je ervan dat alles direct live is?
Deelnemer	Zes.
Interviewer	Oké.

Deelnemer	Vind ik leuk.
Interviewer	Ja. En wat als het niet direct live zou zijn?
Deelnemer	Nou ik kan er meer leven, maar het is wel een afweging natuurlijk die je maakt als je ook andere opties hebt.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Ik denk dat het soms wel interactie, zeker op evenementen dat het gewoon goed werkt.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus op het moment is het leuk.
Interviewer	Ja, oké. Ja, anderen zijn het inderdaad aan het ontwikkelen om gelijk live te kunnen. Dus we zien inderdaad dat we niet meer op kop lopen zo meteen. Maar tot nu toe zijn we wel de enige die echt helemaal ontwikkeld hebben, maar je ziet inderdaad dat dit steeds belangrijker wordt. En als je hem zou ranken hoe belangrijk jij direct online vind?
Deelnemer	Ik heb hem op zes gezet.
Interviewer	Oké. En ja online, die omgeving er worden foto's geplaatst kun je ook om contactgegevens vragen via banners of we hebben natuurlijk de cookies waarmee je het IP-adres kan verkrijgen. Wat vind je van de mogelijkheid om data te verzamelen met de acties van ***?
Deelnemer	Dat je, zodat je mag adverteren of?
Interviewer	Ja, dus dat je dus ook eigenlijk om contactgegevens kan vragen, eventueel via banners, maar ook dus dat je gewoon kunt achterhalen van wat interesseert die doelgroep die hier is geweest, maar ook, wie zijn de mensen die eigenlijk die foto's delen en liken en wat zijn de aantallen. En een beetje demografische kenmerken daarvan af weer halen. Als je als bedrijf en opdrachtgever denkt, wat vind je dan van die mogelijkheden om dat met die foto's te achterhalen.
Deelnemer	Ja, het ligt wel een klein beetje aan de klant natuurlijk. Voor sommigen is dat niet relevant, die willen gewoon een soort good will actie met de foto, een optie bieden voor een foto en daar een soort branding uithalen. Of je echt learnings, ik weet niet of je, je doet het gewoon via dat echt de learnings uit kan halen?
Interviewer	Ja, sommige grote klanten inderdaad wel. Het is iets wat we nu in ontwikkeling aan het zetten zijn. Daar komt nu een hele nieuwe onlineomgeving eigenlijk aan waarmee we dat inderdaad helemaal kunnen achterhalen. En nu probeer ik dus inderdaad een beetje te peilen hoe die vraag zit ernaar.
Deelnemer	Ja, dat ligt er een beetje aan. Stel je kan daarmee, weet ik veel, typisch een korting met een aankoopprijs dat jij echt als een klant bent die daardoor nieuwe sales eigenlijk, ja.
Interviewer	Binnenhaalt.
Deelnemer	Dus als het binnen de saleslijn lijkt het me goed, want dan weet je dus wie er naar toe is gegaan, wie er uit zijn gehaald, maar ik denk dat het voor anderen niet heel relevant is, als het gewoon als een soort branding doet dan is het van activatie.
Interviewer	Oké. Ja, ik snap inderdaad, ik vind het wel duidelijk wat je inderdaad zegt. Het is inderdaad een beetje een andere kant van het vele exposuremomenten die je dan opgaat. En wat zou je er dus van vinden als

	je niet die data kan verzamelen. Dat is eigenlijk iets, misschien waar je vanuit ging of…
Deelnemer	Nee, ik ging er niet per se van uit. Nee, maakt me niet uit.
Interviewer	Oké. En hoe belangrijk vind je dan het verzamelen van big data.
Deelnemer	Ja, over het algemeen heel belangrijk. Met evenementen als, een soort branding, wat minder relevant.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Ik weet niet, moet ik hem dan op zes zetten of?
Interviewer	Ja, ja, je moet zelf natuurlijk de keuze maken anders heb ik zo meteen ingevuld. Ik weet niet of je al bij de volgende was, maar de frames hebben dus heel veel mogelijkheden qua bedrukking en printen, rondom de foto, maar ook op de achterkant van de foto. Je kan er ook verschillende boodschappen op kwijt. Of verschillende sponsoren eventueel. Wat vind jij van die dynamische vormgeving. Dus dat er eigenlijk alles mogelijk is op de prints.
Deelnemer	Ja, ik ga ervan uit.
Interviewer	En als hij er dan niet.
Deelnemer	Nou dat zou niet goed zijn, denk ik.
Interviewer	Ook gewoon omdat je gewoon al gewend bent dat alles mogelijk is of?
Deelnemer	Ja, misschien is dat ook wel een beetje vanuit, maar alles hoort mogelijk te zijn.
Interviewer	Ja. Nee, duidelijk.
Deelnemer	Hoe belangrijk vind de dynamische vormgeving? Belangrijk.
Interviewer	En dan heb ik gelijk alweer de volgende, dat is alweer de laatste van product, vijf vragen. Dus die magazineviewer, je vroeg het net zelf eigenlijk ook al, hoe komt hij dan precies online. Nou ik vertelde hij kan dus onder allerlei sites geplaatst worden. Sommige mensen hebben nog steeds, nee ik wil hem op mijn Facebook, anderen willen hem liever op hun site of sommige mensen zeggen nou doe maar lievere als apart domeintje. En dan heb je dan al die deelopties. Wat vind je van al die verschillende opties en de service van die….
Deelnemer	Ja, goed.
Interviewer	Oké. Nou je hebt veel mensen inderdaad het ook alleen aanbieden voor Facebook. Daar denk ik bij, ja wij bieden toch wel iets anders. Dus even peilen of dat ook goed ontvangen wordt.
Deelnemer	Mag het in het web, sorry?
Interviewer	Ja, sommige bedrijven die bieden alleen aan, van joh we plaatsen het op je Facebook of we plaatsen het op je website. En sommige opdrachtgevers die zeggen ook van joh, ik vind het allemaal prima, alleen de foto's is goed. En dit is dus inderdaad een groot deel van onze service. En het is ook even om te testen of dit dus inderdaad goed ontvangen wordt, of dat het inderdaad wel gewenst is.
Deelnemer	Ja. Ja, goed.
Interviewer	En als je dus die service er niet zou zijn?
Deelnemer	Ja, kan ik mee leven, maar ik vind het extra service. Extra.

Interviewer	Oké. En als je eventueel dan zou kiezen tussen ons en een ander fotomarketingbureau die dat niet heeft, die onlineopties, zou je dan wel eerder voor ons kiezen? Of is het niet zo doorslaggevend.
Deelnemer	Dat ligt een beetje aan de klant, ja. Vaak ben je niet dedicated aan een bureau, het ligt een beetje aan de klant. Hoe ergens in kosten scheelt.
Interviewer	Oké. Top. Er staat een lang verhaal bij, maar het gaat er eigenlijk om dat dit een propositie is waar ik je mening over zou willen weten. Het namelijk over een total focus en wanneer je als brand ambassador die foto's uitdeelt. Dus een ***fotograaf of model die als brand ambassador daar staat en dan slogan vertelt en de foto uitdeelt. Dat je dan een total focus van je doelgroep hebt, in tegenstelling tot andere middelen die vaak met een tv-commercial het ene oor in het andere oor uitgaat. Mensen zijn aan het multitasken met andere schermen. Ja, wat zou je vinden van die total focus voor de doelgroep wanneer je een actie van ***inzet.
Deelnemer	Ik ga het heel even lezen hoor.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Oké, je bedoelt dus echt puur aan de hand van dat er iemand bijstaat eigenlijk.
Interviewer	Ja. Maar je, bijvoorbeeld we hebben ook wel een fotoboot, die hebben we vaak van Tommy Hilfinger of Calvin Klein. En dan zijn mensen inderdaad vaak ook met één ding gewoon bezig. Het gaat echt om het, ja het soort aandacht wat een actie dan krijgt in tegenstelling tot een radiospot of een commercial of, ja dan inderdaad ook een billboard waar je langsrijdt en ondertussen ben je aan het rijden, en dit als je in contact komt met fotomarketing heeft het echt vaak je totale aandacht in dat opzicht.
Deelnemer	En je bent wenselijk op een evenement, gebeurt wel veel denk ik.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Maar inderdaad dat je zegt een fotobooth is wel echt, dan ben je echt inderdaad een soort hoek. Dus dan ben je, heb je wel de totale aandacht. Ja. Nee, dat vind ik leuk.
Interviewer	En zouden we dat denk je ook zo kunnen verkopen? Zo van, bij ons krijg je een total focus, het merk dat krijgt die top of mind positie in plaats van even tussen neus en lippen genoemd worden. Zou je daar ook in geloven als je het in zou zetten als mediaplanner.
Deelnemer	Nou je hebt altijd wel ruis en ik denk op evenementen ook, want er gebeurd zoveel, zoveel mensen zo ja, ontzettend veel merken die aanwezig zijn. Dus ik denk dat ik als mediaplanner dat niet helemaal zo zie.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Maar, het ligt er een beetje aan wat de mogelijkheden daarin zijn, inderdaad een fotobooth is dan toch net weer wat anders.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Is echt een hele experience ingaat, denk ik dat het wel een soort total focus kan zijn, maar….
Interviewer	Ja.
Deelnemer	…dat er echt een persoon erbij, dat vind ik geen total focus.

Interviewer	Ja, duidelijk. En die volgende die vraag ik dan wat je van de afwezigheid van deze total focus vind voor een actie. Maar eigenlijk, als ik het goed begrijp ga je er dus wel een beetje vanuit dat er altijd een vorm van ruis plaatsvindt.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Oké. Ook duidelijk. En hoe belangrijk vind je dan dus wel die total focus. Dus dat de mensen wel helemaal opgaan in je boodschap?
Deelnemer	Ja, dat is belangrijk, dat willen we allemaal natuurlijk.
Interviewer	Ja. De ideale wereld voor jullie waarschijnlijk.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	En dan ben ik al bij de volgende. Dit gaat dus echt, dit is echt een vraag over het bereik inkopen en daar heb ik jou natuurlijk al veel over verteld. Dus wat zou je vinden van de mogelijkheid om bereik te kopen bij ***. Als wij zeggen, wij komen op die en die evenementen en daar zit die en die doelgroep, die willen jullie bereiken. Wij hebben toegang tot die doelgroep en deze aantallen.
Deelnemer	Daar zou ik ook alles van, alles moet meetbaar zijn ook marketing.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Meten is weten, zal ik maar zeggen.
Interviewer	Ja, precies. En hoe zou je het dan vinden, want aan de ene kant heb je natuurlijk dat er opdrachtgevers zijn die al contactmomenten hebben met een doelgroep. En wat we nu dus eigenlijk ook zouden willen faciliteren is dat er mensen die nog geen contactmoment hebben, dat wij eigenlijk al zeggen, van wij weten waar ze zitten. Wij zoeken ze voor jullie op. Dus dan neemt ook een heel stuk weg van de, dit is inderdaad evenementen organisatoren, dat wordt inderdaad overgeslagen voor de mediaplanner. En ***zou dus dan al weten waar ze zitten en hun opzoeken.
Deelnemer	Ja, als het op basis van echt onderzoek is en meetbaar.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dan lijkt het me goed.
Interviewer	Dus iets meer hard te maken dan alleen de proposities. En wat zou je ervan vinden als het niet mogelijk is om dus bereik te kopen bij ***?
Deelnemer	Zou ik niet echt heel goed vinden. Zoals in print kunnen we tegenwoordig alles meten.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Ja, het lijkt mij niet goed.
Interviewer	Oké. En dan het belang van inkopen van bereik.
Deelnemer	Ik heb nu al doorgeklikt, maar volgens mij heb ik een zes…
Interviewer	Oh oké, prima.
Deelnemer	In ieder geval zit het bij de belangrijke hoek.
Interviewer	Ja, dan even kijken. Ik had het eerst eerder ook al over de millenials, wat zouden jullie er van vinden om die dan met fotomarketing te kunnen bereiken. Dus specifieke doelgroep van 18 tot 35 jaar.
Deelnemer	Wat vind je van de mogelijkheden om met ***op onbereikbare doelgroepen te focussen.
Interviewer	Ja, dus daarboven staat hij ook, die onbereikbare doelgroep dat zijn dan de millennials en die zijn dan geboren. Tussen 1980-2000 ongeveer, ja eigenlijk de mensen die heel erg dus met de Netflix zitten en de Spotify en

	tegelijkertijd het tablet en de mobiel als ze tv-kijken. Dus dat zijn de mensen, ja dat zijn psychologische onderzoeken, moeilijk te bereiken zijn. En dan dus de mogelijkheid om die met fotomarketing wel te bereiken.
Deelnemer	Ja, de mogelijkheden, ik ga er eigenlijk van uit.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Eerlijk gezegd, evenementen dan denk ik al heel snel aan festivals en uitgaansgelegenheden, dus ja, ik zou ervan gaan. Dat is een beetje een rare vraag. Wat vind ik ervan als je niet zegt dat de millennials bereikt?
Interviewer	Ja, er staat zelf dus wat vind je ervan als ***deze mogelijkheden niet biedt. Het is dus gewoon, de ene keer moet hij er positief er in voorkomen en de andere keer negatief. Dus wat vind je ervan als de mogelijkheden, dus om die millennials te bereiken niet aangeboden worden door ***. Dus stel we focussen ons wel op andere doelgroepen of we verkopen het in ieder geval niet zo.
Deelnemer	Een beetje op de ouderen.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Ja, lijkt me niet goed.
Interviewer	Oké. En dan weer die ranking van de millennials. Want gebruik je zelf het begrip millennials ook, of dat niet?
Deelnemer	35 bijna. Wat zeg je.
Interviewer	Gebruik je hem niet of…
Deelnemer	Nee, niet in naam, het ligt heel erg aan de klant. De campagne, maar vaak ook wel gebaseerd op leeftijd en waar zijn ze, dus soms…
Interviewer	Ja, precies.
Deelnemer	Maar de naam millennials, ik was er wel bekend mee, maar ik gebruik die term persoonlijk niet.
Interviewer	Nee, oké, dat is ook weer handig om te weten. Nou de een na laatste alweer. Veel mensen, als mensen op een festival zijn, dan zijn ze vaak altijd een leuke sfeer, alles is gezellig en dan heb je reclameverkopers en promoties; de consument probeert het meestal te vermijden. Wij lopen er ook allemaal met een bocht omheen. En foto's is dan vaak gewenst. Mensen willen vaak zo'n uniek aandenken of ze willen een foto. En de foto is dan ook nog een keer gratis. Wat vind je ervan als wij als brand ambassador en met zo'n een gewenst moment, gewenste manier in contact treden met je doelgroep?
Deelnemer	Ja, is veel voor te zeggen. Maar goed als dat meer klanten…
Interviewer	Wat is voor jezelf als het niet mogelijk contact, wat als alleen de prints?
Deelnemer	Voor mij is het wel een beetje hetzelfde, dat is ook wel gericht op branding vaak. Ik zou er mee kunnen leven.
Interviewer	Oké. En hoe belangrijk vind je dan dat gewenste moment en de gewenste manier, dus eigenlijk een beetje het moment van dat je binnenkomt bij de doelgroep.
Deelnemer	Ja, dat is wel belangrijk. Op een gewenst moment…
Interviewer	Oké, en dan de laatste alweer. Wat vind jij van de mogelijkheid van herhaling. We kunnen dus een bepaalde actie op meerder plekken inzetten of we kunnen een actie herhalen of op een andere plek.
Deelnemer	Ja, goed.

Interviewer	Oké.
Deelnemer	Ik denk wel dat het, ik heb ook ga ik vanuit gedaan.
Interviewer	En als die herhaling niet mogelijk is?
Deelnemer	Ja, dat vind ik niet goed.
Interviewer	Oké. Duidelijk. Sommige mensen zeggen oh heel erg, van ik wil het juist eenmalig ludieks iets houden en andere mensen zeggen heel duidelijk juist van, ja ik zou heb wel juist misschien iedere provincie willen of ik zou hem dan op meerdere festivals. Dus inderdaad heel twee kanten die we horen. En had je hem ook dan gerankt hoe belangrijk je herhaling vond.
Deelnemer	Ik zet hem op zes.
Interviewer	En als het goed is zie je een bedankschermpje. Van Monkeyservey

Respondent 10. Mediaplanner

Digital Communications Director bij mediabureau dat strategische en crossmediale oplossingen verzorgt voor adverteerders en reclamebureaus.

Deelnemer	Maar krijtbord of gadgets.
Interviewer	Want de eerste vraag, want de introductie had je al ingevuld, zei je…
Deelnemer	Ja, die, deze waren gewoon de vragen.
Interviewer	En ik weet niet wat jij zelf het makkelijkste vind, want ik kan er heel over vertellen, maar je kan zelf ook eventjes de vragen doorlezen en dat ik daarna nog iets vertel als het onduidelijk is. Maar er zijn vijf vragen over de service en dan vijf vragen over het product en vijf vragen voor mediaplanners er achteraan. Het systeem van ja, vind ik leuk, dat zijn eigenlijk de dingen waarvan je denkt, wauw dat is verrassend en dat vind ik heel leuk. Ga ik van uit is eigenlijk van nou, ja jullie horen dat eigenlijk te hebben en als ik aan fotomarketing denk, ga is ervan uit dat dat er bij zit. Maakt niet uit, kan ik mee leven is weer iets negatiever en vind ik niet leuk is dus echt als je dat wel of niet hebt, dan is het einde gesprek. De eerste…
Deelnemer	….er voor en moet ik het zeggen of…
Interviewer	Ja, en dan gewoon even kort.
Deelnemer	Hoe wil je het doen.
Interviewer	Ja, heel kort toelichten waarom je ervoor hebt gekozen en ik kan wel eventjes dan zo voorlezen. Dus tijdens het inzetten kan er voor extra entertainment gekozen worden, zoals een krijtbord of gadgets, maar we hebben ook tekstwolkjes of vaak modellen als een sexy Santa Claus of een rugby player zag je net bij Tommy Hilfiger, wat vind je ervan als ***extra entertainment aanbied?
Deelnemer	Ja, als het om modellen gaat, ga ik ervan uit.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Maar krijtbord of gadgets, dat weet ik niet.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Maakt me niet uit.
Interviewer	Ja, je kan kiezen daar ga ik vanuit, want het is het meeste dat we met modellen eigenlijk doen.
Deelnemer	Dus ga ik ervan uit.

Interviewer	Ja. Dan hou ik die in ieder geval erbij. En wat vind je ervan als we dus geen extra entertainment zouden aanbieden? Zou je zeggen, dan ga ik naar een andere partij…
Deelnemer	Kan ik mee leven.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Dan vraag acht.
Interviewer	Ja, dus hoe belangrijk vind je entertainment, dat is na elke positieve negatieve. Een ranking.
Deelnemer	Maakt niet uit.
Interviewer	En ook een reden, omdat dat vergemakkelijkt of heb je zoiets van nou dat hoort bij het totaalpakket?
Deelnemer	Nou het hoort bij het totaalpakket.
Interviewer	Ja, oké. Ja, in de toekomst willen we wellicht een toolkit leveren en dat is dan eigenlijk dat we dan gewoon een koffertje afleveren waar alles al inzit. Een printer voor de polaroids en een camera die gelinkt is aan Wi-Fi om alles gelijk online te gooien. Het enige wat je dan nodig hebt is dus een bevriende hobbyfotograaf of iemand in je eigen netwerk. Wat zou je er van vinden dus als je alleen de gereedschappen in kan zetten zonder personeel te hoeven afnemen.
Deelnemer	Vind ik leuk.
Interviewer	Oké. Ook qua kosten omdat je zelf genoeg mensen…
Deelnemer	Nee, maar het is altijd handig om meer keuzes te hebben. Ik heb alleen die toolkit nodig, en de modellen.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En dan zou dat zeker een interessante optie zijn.
Interviewer	Ja, oké. En wat dus als je het uitsluitend met personeel kan inzetten?
Deelnemer	… met personeel. Kan ik mee leven.
Interviewer	Oké. En hoe belangrijk vind je dan de fotografen of de mensen die de actie begeleiden.
Deelnemer	Een zeven, zeer belangrijk.
Interviewer	Ok. ***is dus een fotomarketingbureau maar eigenlijk bedenken zij ook gewoon hele totaalconcepten, dus als iemand zegt, ik wil meer likes, nou dat is eigenlijk wel een beetje achterhaald, of ik wil meer traffic naar mijn stand en de campagne online buzz bezorgen. Dan kan je eigenlijk ook al ***inschakelen. Wat zou je ervan vinden als je dus een fotomarketingbureau als ***in kan zetten om totaalconcepten te bedenken voor je het behalen van je doelstellingen?
Deelnemer	Vind ik leuk.
Interviewer	Oké. Het is ook omdat je dat niet verwacht eigenlijk van een fotomarketingbureau en het wel eigenlijk de voordelen daarvan ziet of?
Deelnemer	Nou ja het voordeel is dat ze meer met je meedenken. Als jullie ervaring daarvan hebben kan ik me voorstellen dat het goed is om dat hele totaalconcept bij jullie neer te leggen.
Interviewer	Ja, en je hebt niet zoiets van normaal doet een reclamebureau dat of normaal hebben we daar onze eigen mensen of zijn er gewoon intern mensen die dat soort dingen kunnen verzinnen. Je hebt zoiets van ik zie het wel zitten als een externe partij dat ook.

Deelnemer	Ja, nou ja, kijk ik ben, ik werk bij een mediabureau dus dan wij zijn er zelf ook altijd heel erg mee bezig.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Maar ik kan eerlijk zeggen, ik heb nog nooit fotomarketing ingezet. Dus ik zou niet weten of dat, of je op die manier dat soort doelstellingen kan behalen.
Interviewer	Ja, oké. We komen er zo meteen…
Deelnemer	En die ervaring hebben jullie waarschijnlijk wel. Kan het alleen maar mooi zijn om het totaalconcept af te nemen.
Interviewer	Oké, leuk. Zo meteen zie je inderdaad nog wel meer aantal vragen daarover, want op een gegeven moment leidt het gesprek er ook een beetje wel naar toe. Het is ook dat ik mediaplanners aan de ene kant vraag en evenementenorganisatoren aan de andere kant. En wat ik met mijn scriptie probeer te beantwoorden is of je via dus fotomarketing bereik in zou kunnen kopen. Dus dat wij zeggen we staan standaard op die festivals of op die en die beurs en dat op een gegeven een mediaplanner of een bedrijf kan zeggen van, ik wil die en die doelgroep bereiken. Jullie weten waar ze zitten , wij willen onze logo of slogan op de frames gedrukt hebben en jullie hebben een-op-een-contact met onze doelgroep wat uiteindelijk een effectief bereik heeft bij de doelgroep omdat je echt een een-op-een-contact hebt. Dus dat is een beetje waar ik inderdaad heen wil gaan. Wat zou je er van vinden, bij de volgende, wat zou je ervan vinden als ***dan niet zou meedenken over het totaalconcept?
Deelnemer	Kan ik niet mee leven.
Interviewer	Oké Hoe belangrijk vind jij mensen die voor jou meedenken over totaalconcepten?
Deelnemer	Zes.
Interviewer	Oké. Toch wel dat jullie ook met veel…
Deelnemer	Het is wel belangrijk maar niet, weet je als jullie het niet doen dan, ja so be it.
Interviewer	Oké. Duidelijk. Je hebt net ook een voorbeeldje gezien van het fotoframe en de cards, hoe het nu dan gaat is dan stuur ik een formulier op met de specificaties van je kan hier kleuren voor aanleveren of we kunnen zelf iets ontwerpen of waar wil je je logo. Nou dat is een aantal keer heen en weer e-mailen en dan toch meer een beetje zo, toch meer een beetje zo. Wat zou je ervan vinden als er een onlinemodule aanleveren waarmee je zelf je frames kan ontwerpen? Dus eigenlijk een gemakkelijk stappenplan een beetje zoals een misschien een HEMA-fotoalbumidee.
Deelnemer	Ja, vind ik leuk.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Ik kan me ook voorstellen dat het juist heel handig is om bij jullie het concept neer te laten leggen.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dat jullie erover nadenken.
Interviewer	Ja, precies. En dan heb je inderdaad…
Deelnemer	Ik snap de standaardisatie maar ik snap ook als je, dat het ook mooi is als je iets kan leveren dat echt uniek is.

Interviewer	Ja, precies. En dan ben je bang dat het met een module eventueel dan weg zou vallen dat unieke.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Oké. Ja, en dan de volgende zegt dus, wat dus als je niet het zelf zou kunnen ontwerpen, maar dat je dus gebrieft wordt en een aantal keer de e-mailtjes heen en weer ziet. Is dat iets waar je dan vanuit gaat omdat je dat vanuit ervaring zo kent of is dat echt zoiets van zo wil ik het liefst hebben, vind ik leuk.
Deelnemer	Vind ik leuk.
Interviewer	Oké. En hoe belangrijk vind je dus het ontwerp van je eigen frames en cards. Je zei net al dat je die uniekheid eigenlijk heel belangrijk vond. Als je hem zou ranken?
Deelnemer	Dan zou ik hem ranken op zes.
Interviewer	Oké. Dan hebben we alweer de laatste vraag van service die eraan komt. Even kijken, nou hoe de website er nu uitziet is dat een aantal casussen online staan. Ik zou willen weten wat je ervan zou vinden als we pakketten zouden aanbieden. Dat je op de website gewoon ziet, nou voor deze doelstelling, dus traffic op een beurs of meer mensen op een website of meer gegevens van mijn doelgroep. Dat je dus per doelstelling eigenlijk een pakketje zou zien van wat ***kan. Wat vind jij van die mogelijkheid online als je dat zou kunnen zien?
Deelnemer	Vind ik leuk.
Interviewer	Oké. Het is niet dat je denkt, iedereen heeft het al, je moet het erop hebben. Je vind het leuk als het er is, maar…hoe zie jij.
Deelnemer	Ja, weet je, ja vind ik leuk, ik denk dat als je die knop hebt staan dan is het superhandig. Maar als je het er niet op hebt staan dan, ja dan is het ook niet erg. Maar dan zou je alleen even contact met jullie moeten opnemen denk ik.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Om een case op te vragen.
Interviewer	Want dat zou je wel gewoon snel doen? Je bent wel iemand die een offerte opvraagt of eventjes opbelt. Of heb je zoiets van nou dan google ik eerst nog even iemand anders, kijken wat die online…
Deelnemer	Ik ben wel van het bellen. Ik wil graag liefst meteen persoonlijk contact om te zien wat zo'n partij, wat je zou kunnen betekenen.
Interviewer	Oké duidelijk. En wat dus als we niet die pakketten online aanbieden, maar dus bij de offerte opmaken, die verschillende mogelijkheden voorleggen.
Deelnemer	Kan ik mee leven.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	En wat ik al zei dan zou ik eerder gaan bellen. En die is een vijfje vraag 20.
Interviewer	En dan hebben we vijf vragen over het product zelf. Je zag net in de die voorbeelden van eigenlijk de creatieve print waarbij ook van alles mogelijk is door het scherm en QR-codes en links en eigenlijk het oude kartonnetje. Wat vind jij van de vernieuwde creatieve printmogelijkheden?
Deelnemer	Vind ik leuk.

Interviewer	Oké.
Deelnemer	En ook meer, ik denk dat je ook niet meer ontkomt om dat niet te doen.
Interviewer	Oké. Is het dan iets van, ga ik van uit? Ik ga ervan uit dat je niet meer met de ouderwetse dingen komt maar dat je de vernieuwde…Of is het nog wel dat dit jou een wauw-effect geeft van vind ik echt leuk dat jullie dat…
Deelnemer	Ja, dat vind ik wel echt wel leuk.
Interviewer	Oké
Deelnemer	Dat dat kan.
Interviewer	Oké. En wat zou je ervan vinden als die creatieve printopties niet mogelijk zijn als je dan de kartonnen frame eigenlijk hebt?
Deelnemer	Nou dat zou ik denk ik toch minder leuk vinden.
Interviewer	Oké. En hoe belangrijk vind jij het design van het frame.
Deelnemer	Zeer belangrijk, een zeven.
Interviewer	Oké. En ook nog om een speciale reden als iets van imago of heb je zoiets van, nee dat is gewoon…
Deelnemer	Nou ja als je zoiets aanbiedt van de adverteerder dan moet het gewoon goed uitzien.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En dan kan niet zomaar met iets komen denk ik.
Interviewer	Oké duidelijk. Dan twee, wat ik net dus ook al zei, zijn wij eigenlijk de enige die foto's direct online kunnen plaatsen. Dus alles wat je nu meemaakt kan je ook direct delen en dat delen dat maken we juist ook weer makkelijker om gelijk foto's te kunnen bewerken in de link naar de foto toe en ook echt met een druk op de knop gelijk naar Facebook en Twitter te linken en dergelijke. Wat vind je ervan dat alles direct live is?
Deelnemer	Ja, daar ga ik wel vanuit.
Interviewer	Oké. En als het niet direct live zou zijn?
Deelnemer	Ja, kan ik mee leven.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Het is niet leuk dat het niet echt live is, maar ja kan ik mee leven.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Maar ik vind het wel belangrijk dat het kan.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Dus zeventje.
Interviewer	Nou komt het direct online, ***is dan de enige die dat gelijk kan, dan weet je dat ook weer.
Deelnemer	Oké, helemaal goed.
Interviewer	De onlineviewer die kan dus om contactgegevens vragen, maar we hebben natuurlijk ook het IP-adres via de cookies. Wat vind jij van de mogelijkheid om data te verzamelen met de acties van ***?
Deelnemer	Als het allemaal volgens de cookiewet mag dan vind ik het leuk.
Interviewer	Oké, is het niet al zo gestandaardiseerd dat bij dingen die je al doet dat je ervan uit gaat, het is nog wel een extraatje.
Deelnemer	Nee, dat zou ik niet als extra zien. Het zijn wel echt…
Interviewer	Dingen waar je vanuit gaat…
Deelnemer	…het zijn wel altijd extra mogelijkheden. Het wordt meestal niet vanuit de toollist geregeld, wat jullie eigenlijk nu zijn. Maar het gaat vanuit de adverteerders wel, dus dat daar gegevens worden verzameld.

Interviewer	Oké. En wat dus als je geen dat kan verzamelen met ***?
Deelnemer	Daar kan ik mee leven.
Interviewer	Oké. Verliest het dan een bepaalde meerwaarde voor je. Dat is niet heel erg doorslaggevend?
Deelnemer	Nee, want de technieken zijn zo dat we dat zelf ook wel kunnen verslaan. Die data.
Interviewer	Ja, oké en los daarvan hoe belangrijk vind je het verzamelen van big data?
Deelnemer	Vier.
Interviewer	Oké. Toch niet zo heel belangrijk ook als je kijkt naar de andere dingen is dat omdat je opdrachtgevers er eigenlijk minder mee doen of omdat jij er helemaal los van staat.
Deelnemer	Ja, het is meer dat je, dat ik vind dat iedereen zichzelf te veel afhankelijk daarvan maak.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	En ik geloof niet zo in, je gaat ervan uit dat er dan een soort van, als je heel veel data verzameld dat het een soort van, dat je een soort van voorspelbare waarde aan kan hangen. Maar dat is vaak van zoveel zaken afhankelijk nog steeds heel erg lastig is om voorspellingen te doen.
Interviewer	Ja, precies nog niet zo valide in dat opzicht. Oké duidelijk. Product vier van vijf alweer. De nieuwe fotoframe heeft een losstaande voor- en achterkant waardoor je dus ook eventueel een sponsor op de achterkant kan zetten of verschillende boodschappen, campagnes, slogans en dergelijke op het frame kwijt kan. Wat vind jij van die dynamische vormgeving. Je kan het zelfs ook wisselen op bijvoorbeeld een evenement dat je staat, per fotograaf of per moment. Wat vind je daarvan?
Deelnemer	Slim. Vind ik leuk. Hoe meer je kan hoe beter. En het maakt het ook veel interactiever, denk ik.
Interviewer	Ja, en als die vormgeving niet dynamisch zou zijn wat zou je er dan van vinden.
Deelnemer	Kan ik mee leven.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Maar ik zou dat eerste leuker vinden.
Interviewer	Oké. En hoe belangrijk vind jij die dynamisch vormgeving ook als je het vergelijkt met de andere dingen die je hebt gerankt?
Deelnemer	Dan zou ik hem op een viertje zetten, vijfje.
Interviewer	Oké. En dan de laatste van het product. Ja, dus hoe wij die viewer eigenlijk bouwen is het zo dat je hem dus onder je Facebook kan hangen of op je website of het kan een eigen site blijven of we kunnen de link zo noemen hoe de opdrachtgever wil. Wat vind jij van de verschillende opties van de, we noemen het de ***magazineviewer, dus van het online-album. Is dat voor jou een grote plus of heb je zoiets van nou als we het op een Facebook knallen of op onze eigen website vinden we het ook wel prima.
Deelnemer	Ik vind het wel een plus, maar ik denk dat het mooier is als je het gewoon ook in Facebook, je eigen Facebook kan hangen.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Want dan hou je gewoon de adverteerder in zijn eigen omgeving.

Interviewer	Oké. Ja, dat is ook een van de mogelijkheden die om te kunnen doen. En dan geef jij daar dus inderdaad de voorkeur aan.
Deelnemer	Dus dan is het, vind ik leuk toch.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Als een onlineviewer als deze niet mogelijk is dan…kan ik daar mee leven.
Interviewer	Als wij ze bijvoorbeeld gewoon aan zouden leveren…
Deelnemer	Maakt me niet uit, daar kan ik mee leven is eigenlijk een beetje hetzelfde toch of niet?
Interviewer	Ja, maakt me niet uit hangt nog net iets dan meer in het midden en daar kan ik mee leven zit dan iets een negatieve toon al bij.
Deelnemer	Oké.
Interviewer	Maar ja, dus als wij alleen de foto's gewoon aan zouden leveren dan zou jij ook iets hebben van nou dan gooien we zelf eventueel online of dan gooit de opdrachtgever hem zelf online.
Deelnemer	Dat is gewoon een nee, dan vind ik het niet leuk.
Interviewer	Oké. En hoe belangrijk vind je dat online-album en zijn locatie en de opties?
Deelnemer	Ja, belangrijk, een zes.
Interviewer	Dan kom je nog bij de laatste vijf vragen en dat zijn ook een beetje een soort van stellingen waar ik benieuwd ben hoe je daarover denkt. ***gelooft dus in een aantal voordelen van de fotomarketing en dan hebben we het soms over een total focus en dat is dan omdat je als brand ambassador als fotograaf met de doelgroep in contact treedt. Is de doelgroep echt helemaal gefocust op jou en is dus niet ook met zijn tablet en zijn iPad tegelijk reclame aan het kijken of die zit niet op Netflix en Spotify. Dan is eigenlijk de vraag wat vind jij van de total focus voor de actie wanneer de doelgroep in contact komt met ***als brand ambassador. Geloof je er überhaupt niet in of zeg je van nou dat vind ik wel een leuk manier om door te dringen tot een bepaalde doelgroep?
Deelnemer	Nou ja, dat laatste; leuke manier om door te dringen tot een doelgroep. Ik kom zelf veel op evenementen en ik heb veel op evenementen gewerkt, samen aan fotomarketing wat gedaan. Dat geeft wel echt iets extra's.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Je merkt wel dat iedereen daar wel echt, dat iedereen het wel echt leuk vind ook.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Zeker ook omdat ze iets krijgen natuurlijk. Een mooie foto van het event.
Interviewer	Ja, precies. Maar is het dan niet waar je eigenlijk al vanuit gaat omdat je dat met je ervaring met fotomarketing al kent, die total focus.
Deelnemer	Dat men daar is, of niet?
Interviewer	Nee, dat je dus inderdaad op zo'n manier in contact kan komen met je doelgroep via de fotomarketing.
Deelnemer	Ja, dat vind ik eigenlijk wel ja. Ik denk dat dat juist heel goed is.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Ik ga er wel vanuit dat dat er gewoon is.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Laat ik het zo zeggen.

Interviewer	Ja, en dan los van eigenlijk de fotomarketing maar überhaupt wat vind je van die afwezigheid van die total focus voor een actie. Dus als je dan ook denkt van nou hoeveel er eigenlijk er verloren gaat van een boodschap die echt tot mensen doordringt met een andere actie? Denk je dan eigenlijk van daar kan ik mee leven, want daar houden we eigenlijk rekening mee dat de helft eigenlijk niet aankomt of als er geen totale focus is, dat is ja…
Deelnemer	Ja, daar streef je natuurlijk wel altijd naar als je dat inzet. Dus als het er niet is dan zou ik dat niet leuk vinden.
Interviewer	Oké. En als je hem zou ranken dan weer.
Deelnemer	Dan zet ik hem op zes.
Interviewer	De volgende. Ja, dus op een gegeven moment krijg je nu dan de vraag wat je ervan zou vinden als je dus via ***, via fotomarketing bereik in zou kunnen kopen? Wat zou je daar van vinden?
Deelnemer	En hoe moet ik dat zien, bereik inkopen?
Interviewer	Ja, dat is dat wij dus zouden kunnen zeggen, van die en die doelgroep zit iedere donderdag of we komen op bepaalde evenementen en dan zijn ze daar. Dus dat we niet meer alleen fotomarketing faciliteren voor organisaties die al een contactmoment hebben met hun doelgroep, maar echt gewoon voor organisaties die zeggen, op een gegeven moment zie je ook een vraag van de millennials, van 18 tot 35 die moeilijk te bereiken zijn. En als wij zeggen van nou, wij komen elke donderdag in club Hup en iedere zaterdag in de zomer staan we op een festival en daar zitten al die mensen of volgende maand staan we op Libelle Zomerweek, daar is die en die doelgroep, die kunnen we ook weer bereiken. Dus dat je echt gewoon zegt, jij wil de doelgroep 35+ bereiken, hier en hier kunnen wij naar binnen en kunnen wij namens jullie daar in contact treden met de doelgroep.
Deelnemer	Oké, dus jij zegt, wij bieden bepaald bereik en binnen een bepaalde periode kunnen wij dat realiseren.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Zou je dat oké vinden.
Interviewer	Ja. En dan eventueel dan ook nog…
Deelnemer	Vind ik leuk.
Interviewer	En dat zie ook wel als mogelijkheid met fotomarketing of zie dat dan echt als een activatie daarbij?
Deelnemer	Ja, ik zie dat wel echt als een beetje activatie erbij. Het is wel echt iets wat niet de basis is van een mediaplan, maar meer echt als extra's wordt gezien.
Interviewer	Ok
Deelnemer	Dus ik vind het leuk.
Interviewer	Als extra. Ja, want sommigen zeggen ook van nou weet je, ik zou hem wel op fotomarketing kunnen zien omdat je daarna eigenlijk een hele buzz online zou genereren, maar zo zie jij hem dan niet, jij ziet het echt als misschien iets ervoor of ernaast, tijdens een campagne of een heel concept.
Deelnemer	Ik zie het wel naast een bestaande campagne staan. Dat wel.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Niet als standalone.

Interviewer	Oké. En wat dus als je dus niet die mogelijkheid hebt om bereik in te kopen bij ***als wij dat niet zouden aanbieden?
Deelnemer	Nou ja weet je, ik vind het wel belangrijk want je wilt al je iets inkoopt gewoon, wil je wel weten hoe je de doelgroep gaat bereiken en wat je dan kan verwachten aan bereik.
Interviewer	Ja. En dat is iets wat eigenlijk voor dit gesprek ook al verwachtte van fotomarketing of dacht je eigenlijk hiervoor nog aan fotomarketing als leuk foto's en een aandenken meegeven?
Deelnemer	Nou dat is natuurlijk wel een aandenken, maar voor de rest ook wel iets fysieks. Het is wel een beetje, ik verwacht wel dat als je iets inzet, dat dat een effect, er zit altijd iets in om een effect te bewerkstelligen.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En als adverteerder wil je ook weten hoe groot dat effect zal zijn.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En hoe meer handvatten je hebt om dat bij voorbaat al te kunnen zeggen wat je bereik gaat worden, dat maakt de beslissing om het in te zetten wel makkelijker.
Interviewer	Want wil je dan ook echt cijfers weten bijvoorbeeld voordat je het in zou zetten?
Deelnemer	Nou ja, een schatting zou ik altijd wel willen weten.
Interviewer	Ja, oké
Deelnemer	Wat levert het op en…
Interviewer	Hoeveel mensen.
Deelnemer	Er gaat best een hoop budget inzitten dus dan mag je wat, ja mag je wel wat verwachten van een partij dat ze je wel laten zien wat ze ongeveer kan bereiken.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Ik snap dat dat heel lastig is om te zeggen van dit gaat het worden.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dat is eigenlijk met alle mediums die je inzet. Maar, ja een bepaalde richtlijn maakt het alleen maar makkelijker om een beslissing te nemen om het te doen of om het niet te doen.
Interviewer	Ja. Oké. Hoe belangrijk jij het inkopen van bereik vindt. Dat is dus wel…belangrijk denk ik dan, omdat het een beetje een main job is natuurlijk.
Deelnemer	Dat zou ik niet leuk vinden als je helemaal niets laat zien. Dus hoe belangrij vind je het bereik, ja dan zeg ik belangrijk.
Interviewer	Ja. Dus wat zou je ervan vinden als je dus als brand ambassador in contact treedt op een gewenst moment met je doelgroep?
Deelnemer	Dat is juist het beste wat je kan hebben, toch?
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dat je op een gewenst moment daar bent?
Interviewer	Ja, en wat vind je ervan als dat eigenlijk niet mogelijk is? Ja, dat heb je naar mijn idee dus vaker bijvoorbeeld met een televisie middel dat het niet gewenst is. Is het iets waar je eigenlijk wel vanuit gaat gezien de andere marktinstrumenten?
Deelnemer	Hoe bedoel met tv, gewoon commercials?
Interviewer	Ja, precies. Ja.

Deelnemer	Ja, maar dan weet je als kijker ook dat het eraan komt. Dus dat is wel niet altijd gewenst maar het heeft wel, je kan wel, dat heeft juist ook weer een enorm effect.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Ik vind het wel heel leuk. En wat vind je als het niet mogelijk is. Dan vind ik het niet leuk. Dus hoe belangrijk vind je het gewenste moment en de gewenste manier om een boodschap over te brengen.
Interviewer	Vind je die setting…
Deelnemer	Ja, dat is wel belangrijk.
Interviewer	Ook omdat het dan beter binnenkomt denk je als het op een leuk moment is en we zijn allemaal happy op een festival, wat is voor jou het gewenste moment dat het bijzonder maakt.
Deelnemer	Dat denk ik wel, alleen als je kijkt naar de evenementen dan is het moment natuurlijk zelf, het feit is dat je iets meekrijgt in een fotoframe waarin, waar de adverteerder ook op staat. Dat is al een goed moment. Ik weet niet of dat moment zelf heel erg belangrijk is. Ik neem aan dat je op events bent waar mensen ook vaak heel veel drinken.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus dan kan het ook weer zijn dat het ze echt totaal ontgaat. Slok hierna….
Interviewer	Ja, precies. Ja, dat is ook inderdaad mogelijk. Ja, het is eigenlijk toevallig is mijn baas hier ooit mee begonnen omdat hij inderdaad in de evenementen zat en toen dacht we moeten iets meer te bieden te hebben voor bijvoorbeeld de hoofdsponsor qua exposuremogelijkheden inderdaad omdat iedereen eigenlijk met feesten bezig is, zo is het inderdaad wel een beetje ontstaan om dan wel dat aandenken mee te geven. Dat je natuurlijk ook thuis weer een keer ziet en in je handen hebt en online ook weer bekijkt op social media. De laatste vraag.
Deelnemer	En niet iedereen bewaart die dingen voor eeuwig dus…
Interviewer	Ook als ik nu dan ergens kom, oh ja ik ken je nog van zoveel jaar terug. Ja, het is gewoon bewezen dat mensen het ook bewaren en herinneren.
Deelnemer	Ja, dat zeker.
Interviewer	Herhaling, wat vind jij van de mogelijkheid van herhaling. Dat je de actie meerdere keren in kan zetten of?
Deelnemer	Nou de kracht van de boodschap zit hem vaak in de herhaling, dus dat vind ik belangrijk.
Interviewer	En dan ook de herhaling van fotomarketing zelf of zeg je de fotomarketing zelf moet een uniek trucje zijn of…
Deelnemer	Nee hoor, dat kan ook bij fotomarketing zelf.
Interviewer	Oké, en wat zou je ervan vinden als de herhaling niet mogelijk is?
Deelnemer	Nou daar kan ik mee leven, maar ik zou het niet, ik zou het altijd wel meerdere keren inzetten.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Dus ik vind de herhaling wel zeer belangrijk.
Interviewer	Oké, nou duidelijk.

Respondent 11. Evenementenorganisator

Clubavonden, festivals commercieel en underground, Clubavonden 1000pax, Festival 3500pax

Interviewer	Oké, tijdens het inzetten van ***kan er extra entertainment ingezet worden en hier hadden we bijvoorbeeld voor Sanoma laatst met Kerst hadden we een sexy Santa Claus, rood kleed met een sixpack of we hebben modellen erbij staan, een krijtbord aan de achterkant, allemaal van dat soort dingen. Nou wat vind jij ervan als we extra entertainment aanbieden bij onze fotomarketing?
Deelnemer	Ja, dat zou ik wel leuk vinden denk ik. Dat normaal maak ik een foto, dat kan best wel saai, normaaltjes, gewoontjes zijn. En op die manier maak het denk ik toch wel een stuk leuker, omdat je soort extra edge geeft aan de foto-actie.
Interviewer	Oké, en hoe zou je hem dan invullen, vind ik leuk, ga ik van uit. Ga je er eigenlijk van uit dat wij met zulke acties ook komen als je ons inschakelt. Maakt het je niet uit. Zou je ermee kunnen leven als we er komen of vind je het echt niet leuk als er iemand.
Deelnemer	Ja, vind ik leuk, die klik ik wel even aan.
Interviewer	Dus wat zou je ervan vinden als we niet met extra entertainment komen.
Deelnemer	Ja, kan ik op zich mee leven, maar het zou wel een gewoon een beetje, zoals ik zeg, ja gewoontjes zijn.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Dus ik klik deze wel.
Interviewer	En hoe belangrijk vind je entertainment?
Deelnemer	Nou ja, vooral omdat het nu om evenementen gaat en eigenlijk het doel is dat jij voor geld hun entertaint.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Met je line-ups en weet ik veel allemaal. Dus ik denk, dat is eigenlijk wel heel erg belangrijk, dus ik zal hem op die laatste zetten.
Interviewer	Oké, dan mag je op volgende. ***wil in de toekomst een toolkit gaan aanbieden en dit betekent dat wij gewoon een koffertjes afleveren bij jouw evenement, een printer, een hele riem erbij, de polaroid, dus alles eigenlijk wat je nodig hebt. En dan hoef je dus niet een fotograaf in te zetten, maar dan kan je zelf een vriend of vriendin of een hobbyfotograaf inzetten. Wat vind je ervan als wij een tootlkit aan zouden bieden.
Deelnemer	Ik heb eerlijk gezegd niet genoeg ervaring met foto-achtige dingen om te weten wat daar de toegevoegde waarde van is, want wij hebben tot nu toe altijd met een fotograaf gewerkt en die levert gewoon prima werk af. Dus ik zou hier eerlijk gezegd.
Interviewer	Dan zou je ons helemaal niet overwegen?
Deelnemer	Ik weet het gewoon echt niet. Ik zou het echt moeten zien voordat ik er echt een mening over kan geven. Want het klinkt op zich wel leuk, alleen wat ik zeg. Ik heb nog nooit zoiets gedaan of gezien, dus dat, ga ik van uit wat was dat ook al weer?
Interviewer	Nou ga je er vanuit is eigenlijk een standaardfunctie die wij aan moeten bieden, of een optie die wij aan moeten bieden om ook zonder personeel langs te kunnen komen en het alleen dus het product zelf.
Deelnemer	Nee, ik denk dat ik eigenlijk toch wel liever met mensen werk dan met een toolkit, zeg maar.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Ik denk wel dat er iemand bij zou moeten zijn die echt…

Interviewer	Ja, de vind ik niet leuk wordt het dan? Of zou je er ook mee kunnen leven?
Deelnemer	Ja, ik kan ik wel mee leven, maar ik denk dat ik liever wel echt een persoon. Dus klik ik deze wel.
Interviewer	En wat vind je er dus van als we dus uitsluitend ingezet kunnen worden met personeel.
Deelnemer	Uitsluitend?
Interviewer	Dus dat je zegt van nou, dit is ons product en daar hoort personeel bij. Je moet ook dus betalen voor ons personeel, je moet dus ook gewoon de uren worden ook gewoon geschreven.
Deelnemer	Ik denk dat ik dat wel leuker vind dan alleen een product eerlijk gezegd.
Interviewer	Ga je er dan eigenlijk standaard van uit. Ga je er dus eigenlijk van uit dat als jij echt een bureau zou inschakelen dat er ook personeel bij hoort.
Deelnemer	Eigenlijk wel, want wat ik zeg, ik heb zelf heel weinig verstand daarvan, dus als ik dan zo iemand in zou huren, dan wil dat diegene mij kan vertellen wat er allemaal gaat gebeuren en hoe en wat en waarom.
Interviewer	Ja, oké.
Deelnemer	En ja. Voor expertise betaal je gewoon dus dat kan me gewoon voorstellen.
Interviewer	Oké. Duidelijk. En hoe belangrijk vind jij dus fotografen en mensen die de actie begeleiden.
Deelnemer	Belangrijk, zoals ik als zeg we werken altijd met fotografen en die hebben gewoon echt een bepaalde blik op welke soorten mooi zijn. Achteraf kunnen mensen dat dan met een soort van weemoed terug zien. Die denken dan oh dat feest was zo vet en dan gaan ze door die foto's scrollen, voor de volgende keer is je imago echt, meteen weer een boost als je hele mooie foto's hebt, ten opzicht van als je geen goede fotograaf hebt.
Interviewer	Ook een stukje kwaliteit aan vast die je belangrijk vind.
Deelnemer	Ja, heel erg belangrijk. Het is echt gewoon, als zij dan die foto's een paar dagen terug zien, dan zijn ze weer helemaal in de sfeer van die avond.
Interviewer	Dat noemen we de herbeleving. Maar op een schaal van een tot zeven.
Deelnemer	Ja, heel belangrijk.
Interviewer	Nou we zijn niet alleen een partij die je in kan schakelen van kom je nog fotootjes maken, maar ook zoiets van jongens ik wil iets organiseren.
Deelnemer	Oké.
Interviewer	We ontwikkelen ook totaalconcepten. En daar bedenken we dan ook gewoon een heel idee voor, van oké we gaan een acteur in huren en zangers, vooral dus met foto en video en online als middel. Wat vind je er eigenlijk van als wij ook totaalconcepten kunnen bedenken om verschillende doelstellingen te behalen, dus bekendheid, of traffic naar je stand, traffic naar je website, likes.
Deelnemer	Eerlijk gezegd denk ik dat je dan mijn eigen baan over zou nemen. Dus aan de ene kant ik denk dat het voor een aantal bedrijven best goed kan zijn.
Interviewer	Maar je moet echt denken vanuit jezelf, want jij bent zeg maar mijn doelgroep en ik wil mijn product aanpassen aan jou, dus niet te denken vanuit…

Deelnemer	Nou ja, ik zelf zou het dan gewoon niet doen omdat ik dan mijn baan niet meer heb. Jullie zijn mij geworden.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En dat is dan toch zoiets van dat ik denk van ja. Snap je.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus in mijn geval zou ik zeggen, nee. Maar ik ken bijvoorbeeld organisatoren die gewoon echt alles in hun eentje doen. Bijvoorbeeld Sebastiaan die doet meestal gewoon alles zelf. Dus voor hem is het gewoon wel weer handig om dan iemand te hebben die dat allemaal…
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En dat hij gewoon zich lekker bezig kan houden met de line-ups en weet ik veel allemaal.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Maar aangezien wij voor elk onderdeel een eigen persoon hebben. Weet je, voor de techniek hebben we er eentje. Dus voor de marketing hebben we er eentje, voor de financiën hebben we er eentje. Dus in mijn geval, nee zou ik zeggen.
Interviewer	Nee, oké. Niet leuk. Wat vind je ervan als we niet meedenken over het totaalconcept. Nou dat spreekt jou dus meer…?
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Maar het spreekt het je echt heel erg aan of daar ga je eigenlijk standaard van uit als je aan bedrijf als de onze zou denken.
Deelnemer	Nou het is meer van het is leuk als jullie dit aanbieden, alleen in principe zou ik denk ik eerder van een onderdeel gebruik maken dan van echt een totaalpakket.
Interviewer	Dus wat vind je ervan als we niet meedenken voor jou persoonlijk geval.
Deelnemer	Ja, kan ik mee leven.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Duidelijk. Voor de fotoframes en cards, heb ik laten zien. Zie je dat een persoonlijk ontwerp mogelijk is. Hoe het nu eigenlijk gaat, dan leveren we specificaties naar iemand waar eigenlijk in staat van lever even een beeld voor dit deel van het frame en we leveren ook een beeld voor de voorkant, de achterkant en dan gaan wij er iets van maken. Leveren kleuren aan, bla bla bla. En dan gaan we een paar keer heen en weer e-mailen en nee ze willen toch iets meer zo, ze willen toch meer iets zo. Weer een keertje aanpassen, weer door naar de grafische vormgever. Maar wat zou je er eigenlijk van vinden als wij online een module zouden ontwerpen. En dan denk ik eigenlijk toch aan die HEMA-fotoalbumachtige modules. Dat je het woon zelf kan maken. Dus wij gewoon zeggen, hier is de link en do your thing, zoek het idee maar uit zoals je zelf wil. En je ziet ook gelijk wat er wel en niet mogelijk is. Wat zou je ervan vinden als je zo'n module bij ons online kunt samenstellen.
Deelnemer	Ja, leuk. Ja, ik zou niet anders….
Interviewer	Ga je daar dus van uit.
Deelnemer	Nee, vind ik leuk.
Interviewer	En wat zou je ervan vinden dus als die module, als wij dat niet ontwikkelen als wij gewoon zeggen, van joh we moeten gewoon even een

	paar keer heen en weer bellen en we stellen een aantal ontwerpen voor en alsnog lever jij je eigen kleuren en je dingen wat je wilt, maar…
Deelnemer	Ik vind dat vorige wel heel leuk denk ik, dan kan ik gewoon zelf een beetje kutten, een beetje creatief doen. Ja, dat vind ik….Ja, dus in dit geval moet ik dan…
Interviewer	Dus als je niet je eigen module zou hebben, niet je eigenstappenplan om het vorm te geven dan zou je dat minder…
Deelnemer	Dat zou ik wel minder leuk vinden. Ik zit ook altijd te kutten met Photoshop en een beetje. Bijvoorbeeld ken jij Hackler en Kuch toevallig.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Ik heb voor hun een birthdaybash heb ik ook die marketingkant gedaan.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus ik ben ook van hun Facebookredacteur.
Interviewer	Maar doet dingetje dat niet? Ik weet even niet meer hoe hij heet. Via een vriend van een jongen met wie ik een tijdje had gescharreld die doet een beetje hun managing.
Deelnemer	Oh ja, ik ben niet hun manager, maar het is meer gewoon van…
Interviewer	Maar ik dacht hij dat altijd gewoon altijd deed.
Deelnemer	Hij maakt ook posts en ik maak ook posts, dus snap je, het is gewoon als ze iets nodig hebben, kunnen zij mij een berichtje sturen. En dan doe ik het of dan doe ik het niet, afhankelijk van hoeveel tijd dat jij afneemt. Maar het is gewoon, meerdere mensen doen dat.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Van een soort van bij iets.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Het komt hier om neer, ik vind het hier gewoon heel leuk om op die manier echt een beetje creatief bezig te zijn dus. Beter dan dat je een telefoongesprek en dan heel vaagjes gaan proberen uit te leggen. Het is altijd heel moeilijk om beeld uit te leggen in woorden. Dus…
Interviewer	Oké, wat zou je ervan vinden als je niet je eigen frame met de module kan ontwerpen.
Deelnemer	Dat vind ik niet leuk.
Interviewer	Een dislike. Hoe belangrijk vind jij het ontwerp van je eigen frames en cards.
Deelnemer	Ja, heel belangrijk. Dat is natuurlijk gewoon de eerste indruk, een soort van, als je bijvoorbeeld een lelijk visitekaartje hebt is dat voor, hoe heet zo'n ding, zo'n beurs of iets en je geeft zo'n visitekaartje denken mensen toch al snel van ja. Ja, ja, ja. Dus dat vind ik heel belangrijk.
Interviewer	Even kijken, dus er wordt nu eigenlijk dus per telefoon gekeken naar de doelstellingen die er bereikt willen worden. Bijvoorbeeld mensen die zeggen, nou ik ga dus inderdaad voor de likes of mensen zeggen ik ga voor traffic naar mijn stand op een beurs. Of mensen zeggen ik wil een volgende editie van mijn festival of een sponsor die zegt ik wil op een bepaalde manier dat ik de hoofdsponsor ben van dit festival. Dus dan kunnen wij verschillende pakketten aanbieden omdat er best wel uiteenlopende doelstellingen zijn waar mensen ons voor inschakelen. En wat zou je er dan van vinden als er per doelstelling ook al bepaalde pakketten online staan. Van nou je kan dit inzetten om dit te bereiken, je

	kan dit inzetten om dit te bereiken. Wat vind je ervan als dit zo hapklaar online zou staan?
Deelnemer	Ja, op zich wel handig voor een beetje oriënteren van wat er allemaal mogelijk is.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Ik denk dat ik wel uiteindelijke een soort van een costumized iets naar mijn wensen zou doen in plaats van een hapklare brok.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Ik zou wel gewoon eigenlijk, ja ik zou het gebruiken om informatie op te doen, maar ik denk niet dat ik het uiteindelijk zal gebruiken.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Omdat ik dan meer mogelijkheden…
Interviewer	….zou willen hebben. En wat zou je dan kiezen, vanuit deze vijf.
Deelnemer	Maakt me niet uit.
Interviewer	Oké. En wat wilde daar op zeggen. Hoe denk je dan bijvoorbeeld over, ja, die hele eigenlijk theorie, nu ga ik een beetje afwijken, maar binnen dertig seconden of zo op een website moet weten wat je dan hebt en anders klik je door. Hoe zie jij jezelf daar dan in.
Deelnemer	Ja, ben ik wel eens, ik ben zelf ook nogal ongeduldig. Dus als ik dan ergens.
Interviewer	Als je niet duidelijk ziet op onze site wat we nou eigenlijk kunnen, zou je dan sneller wegklikken?
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Dat weer wel.
Deelnemer	Het is zeg maar meer, daarom zeg ik, ik zal dan wel even snel kijken van wat zijn die pakketten en wat kunnen ze doen.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Maar dan zou ik daaruit dus een keuze maken, van oké ik wil eigenlijk een beetje van dat en een beetje dat en een beetje van zus.
Interviewer	Ja. Dus dan wil je eigenlijk liever op meer casussen online in plaats van pakketten.
Deelnemer	Niet per sé, maar meer gewoon een soort van hele lijst van alles wat jullie hebben op een rij. Dat je gewoon jullie selling points anderzijds kan zien.
Interviewer	En zelf je een beetje blokjes kan gaan bouwen.
Deelnemer	Ja. Dat lijkt mij….
Interviewer	Het beste voor jou. Wat vind je ervan als ***dus een onlinepakketten aanbied, maar dat je dus bij de opmaak van de offerte of iemand aan de telefoon krijgt of dat we…even dat overleg.
Deelnemer	Ja, tof.
Interviewer	Of vind je dat iets logisch.
Deelnemer	Ja, ik vind dat leek mij inderdaad, dus ga ik vanuit dan denk ik. Dat leek mij het meest logische.
Interviewer	En hoe belangrijk vind jij de zichtbaarheid van de opties per doelstelling?
Deelnemer	Als hetzelfde als net…
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Heel belangrijk, het is voor mij moet het snel zichtbaar zijn wat er voor mogelijkheden zijn en anders heb je ook zoiets van, nou oké laat maar, doei.

Interviewer	Ga wel ergens kijken wat zij te bieden hebben.
Deelnemer	Ja, precies het moet voor mij, ik gewoon wat ik zeg ben heel ongeduldig en er zijn best wat ongeduldige mensen in deze branche. Dus ik denk dat als jullie, ja festivalorganisatoren als klant willen dat het dan echt heel belangrijk is om allemaal met van die ADHD'ers zijn. Is het heel belangrijk.
Interviewer	Mijn baas komt ook uit de festivals en heeft dat drukke. Maar hij heeft toen eigenlijk fotomarketing bedacht om dus ook gewoon als middel op zoek naar sponsoren om aan te bieden, van joh op festivals, hiermee kan je wel een tastbare herinnering meegeven en weten mensen dat jij de sponsor was. Dus mensen zien het de volgende dag gewoon nog thuis. En daarnaast online delen is nu echt gewoon dat mensen dan ook een heel groot secundair bereik hebben.
Deelnemer	Ja, klopt.
Interviewer	Niet alleen de mensen die je ziet, maar ook de mensen hun vrienden online. Dus nou je hebt net ook het verschil gezien tussen de branded frame dus echt waar we het inplakte en hoe en dat zo vormgeven. Wat vind jij van de vernieuwde creatieve printmogelijkheden. Dus je zag poppetjes er om heen, maar ook dingen er doorheen. En alles.
Deelnemer	Ja, ik vind het leuk dat het allemaal kan. Ik vond wel een paar mooier dan de andere zeg maar.
Interviewer	Een paar waren heel basic die je net zag, van Randstad en zo.
Deelnemer	Die Randstad is inderdaad een beetje saai.
Interviewer	Maar dat ligt ook echt per doelgroep inderdaad wat ze zelf willen.
Deelnemer	Ja, ik vind dat belangrijk, ik heb alleen wel zoiets van als je dat doet doe het dan goed.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Ja, dat het mogelijk is vind ik leuk.
Interviewer	Oké, en wat zou je ervan vinden als de creatieve mogelijkheden niet mogelijk zijn, want met die creatieve mogelijkheden kan je ook dus bepaalde verschillende stickers meenemen. Dus de ene fotograaf kan ook weer iets anders uitprinten dan de andere fotograaf. Je aan de overkant weer een andere sticker plakken. Er is eigenlijk heel veel mogelijk om ook kwijt te kunnen aan boodschappen. Wat zou je ervan als er dus echt gewoon iets statisch is….
Deelnemer	Ja, niet zo leuk. Dat zal ik deze aanklikken.
Interviewer	Oké. Hoe belangrijk vind jij het design van het frame. Je had er net al kort iets over gezegd.
Deelnemer	Ja, wat is zeg, gewoon heel belangrijk, dat is gewoon, ja heel simpel het eerste wat je ziet. Vind je het mooi, vind je het niet mooi en dat gaat gewoon bepalen of ze hem bewaren of weggooien.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus als je dan zoiets inzet dan moet je het gewoon goed doen ook.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus heel belangrijk.
Interviewer	Dus wij hebben als enige eigenlijk de mogelijkheid om de foto's direct online te plaatsen. Ik was dan ook laatst op Event 15. Ken je dat, de

	evenementenbeurs van Nederland, dat was in Jaarbeurs in Utrecht gewoon. En iedereen stond daar zijn product te presenteren van wat ze eventueel voor de evenementen konden betekenen. En dan ging ik ook gewoon een beetje zo van fake shoppen bij andere fotomarketingbureaus en een praatje houden. En dan zie je dat wij de enige zijn die het gewoon volledig online ontwikkeld hebben. Dus direct live, dat is echt wel een van onze unique selling points. Dat is dus ook heel belangrijk voor mensen die heel veel dat delen willen. Sommige evenementen zeggen ook van als het meerdaags is, van ja dan kan je voor de volgende dag misschien nog mensen overhalen. Dat soort dingen. Wat vind je ervan dat alles direct online is. Dus niet zoals je nu gewend bent, dat het een paar dagen later.
Deelnemer	Ja, op zich wel chill. Ik vind het alleen lastig want je hebt natuurlijk ook mensen die bepaalde dingen weer juist niet op online willen hebben. Bijvoorbeeld stel ze vinden die foto wel eigenlijk lelijk achteraf, dat zien ze dan pas na het festival als ze eenmaal thuis zijn, dat hij al een aantal keer online staat, terwijl ze eigenlijk liever niet online hadden willen hebben.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Het kan beide kanten op denk ik. Het kan heel leuk zijn, maar….
Interviewer	Maar zijn er nu dan bijvoorbeeld mensen die jouw mailen na een festival, van oh my god, volgens mij sta ik op een foto en…
Deelnemer	Ja, dat klopt. En dan is het gewoon zo van, kun je alsjeblieft die foto eraf halen.
Interviewer	En dan doe je dat?
Deelnemer	Nee. Dat dan weer niet. Het ding is gewoon dat op deze manier hebben ze ook niet zelf nog de mogelijk te doen van die tag eraf halen. Het staat er gewoon.
Interviewer	Maar ze zijn er niet gelijk in getagt, want wij kunnen niet standaard mensen taggen. Maar als ze op het moment in een lollige bui zichzelf willen taggen, dan hebben ze het wel zelf gedaan.
Deelnemer	Ja, oké dat is ook weer zo. Nou ja op zich. Ja. Het heeft op zich wel zijn voordeel. Maar ik denk dat…
Interviewer	Het zou jou niet over de streep halen om ons in te huren in plaats van een ander of zo.
Deelnemer	Nou niet echt eigenlijk. Ik vind de kwaliteit van de foto eigenlijk belangrijker dan de timing.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Want wat ik zeg, ze gaan toch pas als ze thuis zijn een keer foto's kijken de volgende dag.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus voor die tijd hoeft het er eigenlijk ook niet echt op te staan. Dus wij zorgen wel dat onze fotograaf gewoon dan zo snel mogelijk het doet. Alleen …
Interviewer	Direct.
Deelnemer	…direct, ze zijn toch nog aan het feesten. Dat is meer, voor een beurs kan ik me voorstellen dat het leuk is, dan kan je meteen op die beurs, oh kijk eens die foto staat daar online. Maar voor een feest, ja ze zijn nog uren bezig met dansen, zuipen en weet ik het allemaal.

Interviewer	Eigenlijk neig je dan naar…
Deelnemer	Maakt me niet echt uit eigenlijk.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Het is lachen dat het kan, en voor ja niet echt enorme toegevoegde waarde voor mij.
Interviewer	Dus als hij niet online gelijk komt dan heb je ook zoiets van…
Deelnemer	Ja, prima, zolang het maar gewoon echt mooie foto's zijn, dat vind ik het belangrijkste.
Interviewer	Dus als het niet gelijk online is kun je dan iets positiever of maakt het je niet uit?
Deelnemer	Als het niet direct live is, ja maakt me eigenlijk ook niet uit. Het is gewoon wat ik zeg, voor mij is echt het enige ook, voor mij is het enige wat echt belangrijk is dat het echt hele goede foto's zijn en dat is de reden dat we een fotograaf hebben en verder eigenlijk gewoon niets.
Interviewer	Want doen jullie er standaard ook een filter overheen of wat doe je nu?
Deelnemer	Gewoon de fotograaf zelf besluit allemaal wat hij er mee doet en daar vertrouwen we hem op, gewoon van…
Interviewer	Dus zwart-wit mag, maar ook meer een edgy of je zegt welke stijl je wilt of wat doe je.
Deelnemer	Nou het is gewoon, wij zeggen het tegen hem, van oké laat je werk zien en dan kijken we of we diegene zijn foto's mooi vinden en dan zeggen we oké, doen we het ja of nee.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dat is gewoon, dat is wat ik zeg, ik heb niet heel veel ervaring hiermee.
Interviewer	Nee, maar als ik bijvoorbeeld naar de Fotomodels kijk, of naar Fotomeisjes. Zijn echt een bepaald frames die ze altijd overheen gooit, een bepaalde lichtbewerking.
Deelnemer	Klopt en dat is dus hetzelfde bij die fotograaf van ons, die hebben we eigenlijk gekozen omdat al zijn foto's altijd gewoon ja prima kwaliteit is en dezelfde soort lux heeft en als we er op een gegeven moment erop uitgekeken zijn dan gaan we weer naar een andere fotograaf.
Interviewer	Eigenlijk standaard maak je wel gebruik van bewerkingen dan?
Deelnemer	Ja, het is zeg maar, je betaalt dan dus ook voor het aanwezig zijn op het feest of een event, maar ook dat hij dus zeg maar, thuis alles zelf selecteert en zijn filter en zijn watermerk erop zet en weet ik het allemaal.
Interviewer	Ja, want met direct online heb je natuurlijk niet. Je hebt ook mensen zelf er een filter overheen kunnen knallen in een viewer, maar wij kunnen ze dan niet bewerken want we zijn gelijk online.
Deelnemer	Ja, maar daarom zeg ik, van mij het best gewoon iets langer duren
Interviewer	En dan mooier zijn.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Oké. Dus hoe belangrijk vind jij direct online van een schaal onbelangrijk naar belangrijk.
Deelnemer	Vrij onbelangrijk.
Interviewer	Door de online fotoviewer kun je via banners dus om contactgegevens vragen, of je hebt cookies, IP-adressen verkrijgen om ook weer te adverteren. Mensen bij je te houden. Wat vind jij van de mogelijkheid om data te verzamelen met de acties van ***.

Deelnemer	Ja, ik vind het eigenlijk altijd een beetje creapy persoonlijk.
Interviewer	Maar als feestorganisator waarmee je eigenlijk dus gewoon winst wil behalen.
Deelnemer	Ja, nee, dat snap ik.
Interviewer	Niet als persoon.
Deelnemer	Het is juist omdat ik het zelf als persoon ook al niet echt fijn vind hoeveel overal maar wordt verzameld.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dat als ik dat mensen zie doen, dan denk ik automatisch van oh is het er zo een.
Interviewer	Maar hoe zie je dat dan.
Deelnemer	Nou bijvoorbeeld.
Interviewer	Cookies moet accepteren of zo?
Deelnemer	Nee, bijvoorbeeld dan heb ik iets bekeken op mijn telefoon. En dan ga ik vervolgens op Facebook even rondscrollen en dan zie ik in een keer hetgeen wat ik net heb gezocht op mijn Facebookadvertentie staan. En dan denk ik meteen sneaky.
Interviewer	Dus dan krijg je een hele grote dislike voor die organisatie eigenlijk.
Deelnemer	Ja, ik krijg dan meteen echt een soort van beetje nare smaak daarvan in mijn mond en dan…Zeg maar, ik vind het vet dat het kan, en dan zeg ik als marketingfiguur vind ik het handig dat het er is, maar ik denk niet dat een festival van 3500 man hele grote toegevoegde waarde heeft.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Want je moet het eigenlijk het gewoon op imago en kwaliteit en mond-tot-mondreclame doen.
Interviewer	En zeg je dan eigenlijk dat er ook misschien imago zou beschadigen als je het wel doet.
Deelnemer	Wellicht. Ik weet hoe ik er zelf over denk. Ik weet niet hoe het bij andere mensen is. Daarom heb ik daar niet echt een heel goed beeld van.
Interviewer	Maar denk je wel dat je zelf in de doelgroep staat, waar je op aimt.
Deelnemer	Ook.
Interviewer	Dus dat je kan spreken voor je doelgroep.
Deelnemer	Ik ben niet aan het spreken voor mijn doelgroep. Maar ik denk dat ik zelf, ja vast een aantal andere mensen het ook niet zo leuk zouden vinden. Alleen er zullen ook vast mensen zijn die het niet door hebben…
Interviewer	Oké. Maar als organisator, wat vind je van de mogelijkheid om die data te verzamelen of denk je eigenlijk van…
Deelnemer	Nee, ik vind het echt… Ja, ik vind het goed dat het er is, maar in ons geval, ik zou het zelf in ieder geval niet doen denk ik.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Alleen ik vind het wel, ik vind het moeilijk.
Interviewer	Hoe negatief wordt het dan de echt helemaal vind ik niet leuk, of daar kan ik mee leven.
Deelnemer	Eigenlijk vind ik het leuk, maar in ons geval, hoe moet ik het beantwoorden?
Interviewer	Voor jezelf…
Deelnemer	Puur voor…

Interviewer	Ja, want ik wil weten wat jij, wij weten dat heel veel andere organisaties het wel belangrijk vinden, maar jij bent een soort van nieuwe markt waar wij onze mogelijkheden willen exploren.
Deelnemer	Ja, voor ons.
Interviewer	Je moet niet voor een andere markt.
Deelnemer	Voor ons festival zou ik eerlijk gezegd, zou ik het niet doen.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Dus dan vind ik het niet leuk. I guess.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Ondanks dat ik het eigenlijk wel leuk vind. Snap je wat ik bedoel. Als markt-iemand vind ik het leuk, maar puur voor ons festival zou ik het niet doen.
Interviewer	Nee.
Deelnemer	Dus moet ik dan die of die.
Interviewer	Ja, je praat nu voor je festival en voor je organisator dingen daar.
Deelnemer	Oké. Top.
Interviewer	En wat vind je dus, als je dus geen data kan verzamelen met de acties van ons?
Deelnemer	Ja, dat maakt niet uit.
Interviewer	Hoe belangrijk vind je dus het verzamelen van big dat voor jou werk?
Deelnemer	Ja, nee onbelangrijk ook.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Ja, wat ik zeg, het gaat gewoon echt, als wij kwaliteit leveren op het festival dan komen ze terug.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En als we dat niet doen dan komen ze niet terug. En dat is eigenlijk heel droog, maar zo is het wel. En als ik dan hun contactgegevens weet of wat dan ook. Ja, ik ga ze niet thuis stalken of…
Interviewer	Je moet komen.
Deelnemer	Ja, ze kiezen ervoor of ze doen het niet.
Interviewer	Ik moet wel zeggen, dat ik van sommige festivals wel altijd die mailtjes blijf houden.
Deelnemer	Ja, bijvoorbeeld Graventhal en zo. Maar dat is ook juist de reden waarom ik dan niet ga.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dan denk ik meteen van ja jezus, hou nou eens op en dan ga ik meteen die e-mail, mezelf met die lijst…
Interviewer	Uitzetten…
Deelnemer	Dus eerder, ja, nee ik zou het, nee.
Interviewer	Lang verhaal wat hier staat.
Deelnemer	Betekent dat de boodschap van beide kanten van het frame kan verschillen.
Interviewer	Dus ook gewoon wat ik net ook zei, dat je eigenlijk voor jullie eventueel op de ene kant, bovenkant dan zeg nou sponsor van € 1.000,00 krijg je bovenkant, de middenkant is iemand voor € 500,00. Wat vind je van die mogelijkheid om dat laat maar zeggen om vorm te geven als.

Deelnemer	Nou ja wij hebben zelf geen sponsors. Wij hebben gewoon zelf allemaal wat neergelegd en daar maken we het feest mee. Maar hoe zie je dat voor je als je geen sponsors hebt?
Interviewer	Ja, dus dan kun je dus ook die verschillende vormgevingopties en verschillende fotografen met verschillende lay-outs. Het gaat dus echt meer dus om het dynamische en daar valt dus eigenlijk heel veel onder. Dus ook de mogelijkheden om verschillende afdrukken te maken…
Deelnemer	Ja, vind ik leuk denk ik.
Interviewer	Voor jezelf zou je het gebruiken, nu je bij het festival een foto maakt, zou je misschien in de frames gaan gebruiken?
Deelnemer	Ja, lastig. Misschien bijvoorbeeld stel dat we bij elk verschillende stage zo'n fotofiguur hebben staan. Dat je dan dus…
Interviewer	De beleving in het…
Deelnemer	Ja, bijvoorbeeld een zo'n mighty stage en dat wordt echt een hele leuke supernitendo-achtig design van een stage. En dat je dan bijvoorbeeld bij die stage dat als….
Interviewer	Frame of zo als achtergrond misschien zou doen.
Deelnemer	Ja, bijvoorbeeld dat ze dan gewoon…
Interviewer	En daar juist een nintendo-poppetje bij of weet ik veel wat.
Deelnemer	En dat ze dan bij die andere stage dan weer een andere. Dus dat is denk ik dat ik dat wel leuk zou vinden.
Interviewer	Oké. Dat is gewoon bij wijze van spreken.
Deelnemer	Ja, we hebben verschillende doelgroepen die ook voor verschillende stages naar het festival komen en die staan bijvoorbeeld alleen maar bij die stage en sommige die gaan wel naar allemaal en sommigen die gaan. Ja, ik denk dat ik het eigenlijk wel leuk vind puur om dan die mensen een soort van….
Interviewer	Verschillende vormen van.
Deelnemer	Per stage verschillende herinneringen mee te geven in de vorm van..
Interviewer	Oké. Ja.
Deelnemer	Dus dat vind ik leuk.
Interviewer	En wat zou je er dus van vinden als het niet…
Deelnemer	Dat vind ik niet leuk.
Interviewer	Hoe belangrijk vind je dynamische vormgeving.
Deelnemer	Belangrijk.
Interviewer	Voor het onlinealbum zijn er verschillende mogelijkheden zo hebben we de magazineviewer maar die kan je dus hangen onder je Facebook en hangen onder je eigen website. We hebben dus afgebakende links of eigenlijk domeinen met alleen die foto's van dat album. Dus echt een, we kunnen alle soorten links bouwen. En wat vind je van de verschillende opties die wij jou bieden om je foto's ook aan te leveren, maar ook online te plaatsen. Vind je dat belangrijk dat ze nou, Facebook doe ik altijd al.
Deelnemer	Ja, maar wij hebben zelf inderdaad Facebook en een website en Instagram-achtige dingen. Nou hou ik persoonlijk niet van Instagram, maar je moet toch een beetje mee in die dingen. Maar dat vind ik eigenlijk wel meer dan genoeg.
Interviewer	Oké.

Deelnemer	Wat is wat ik zeg, misschien zie ik dat verkeerd, ik heb niet heel veel kaas van fotomarketing gegeten. Maar vooralsnog…
Interviewer	Die verschillende services of die verschillende opties.
Deelnemer	Vooralsnog vind ik het gewoon wel prima zoals het is en dat wij het gewoon die foto's op onze Facebook hebben en dat dan…
Interviewer	Oké. Duidelijk dus dan van de mogelijkheden vind jij….
Deelnemer	Kan ik mee leven of maakt me niet uit. Ja? Maakt me niet uit.
Interviewer	Dus als het niet mogelijk is om verschillende onlineviewers te leveren.
Deelnemer	Dat maakt me ook niet uit.
Interviewer	Hoe belangrijk vind je de locatie.
Deelnemer	Medium.
Interviewer	Oké. Heb je nog vijf vragen te gaan die redelijk snel zijn. Behoor jij tot deze doelgroep dat je evenementen organiseert.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Wat zou je ervan vinden als ***voor entertainment zorgt op jouw evenement en locatie. Zo als zo een beetje hebt gezien wat wij doen?
Deelnemer	Ja, ik denk dat ik dat wel leuk vind, maar dan zou ik dan eerst wel het een en ander aan resultaten willen zien op zeg maar, qua hoeveel verschil het zou maken ten opzichte van gewoon een normale fotograaf inhuren.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Zeg maar als het echt gewoon, bijvoorbeeld stel er loopt gewoon zo'n heel groepje mooie chicks rond die allemaal gewoon bijvoorbeeld polaroidfoto's maken en dat soort dingen met zo'n leuk dynamisch printje erbij. Dat zou ik bijvoorbeeld wel gewoon extra toegevoegde waarde vinden. Maar…
Interviewer	En als je dan denkt, dat je dan dus dan niet je bewerkte foto's hebt. Want ze komen gelijk online en het is gelijk dus hoe mensen daar staan en …
Deelnemer	Ja, nou ja het kan alsnog als beide, weet je wel, bijvoorbeeld gewoon een fotograaf die gewoon de officiële foto's maakt en een aftermovie maker zeg maar, en dan nog een paar mooie fotochicks die leuke polaroidjes maken of iets dergelijks.
Interviewer	Want voor Aftermovie heb je nu ook allemaal mensen, want wij doen ook video's.
Deelnemer	Nou ja tot nu toe hebben we dat allemaal geregeld.
Interviewer	Gewoon via je eigen netwerk en…
Deelnemer	Ja, het is gewoon via via kennen we weer mensen en dan, dat is natuurlijk het voordeel als je ze goed kent dan is het ook weer allemaal goedkoop en bla bla bla. In principe ik denk als ik het zou doen dan zou het zijn, voor dus knappe fotomeisjes die polaroids maken.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Gewoon dan is het een soort extraatje, omdat de foto's komen toch wel online bij ons. Dus dat vind ik gewoon prima zoals het is.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Maar we hebben niemand die zeg maar echt fysieke foto's maakt.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Nu hebben we wel een paar keer van die berichtjes gehad van meisjes van, ja ik wil dat wel bij jouw doen met die polaroid. Maar dan vroegen ze echt iets van € 4,00 per foto of iets in die richting.

Interviewer	Oké.
Deelnemer	Terwijl ze met zo'n oude hippiepolaroid had, waar het haar al dan €2,50 kost of zoiets per foto, dus dan heb ik gezegd ja dag. Ik ga niet mijn bezoekers nog…
Interviewer	Nog meer.
Deelnemer	Zoveel vragen per foto. Dus ik zou dat echt alleen doen als het dan gratis kregen. Snap je wat ik bedoel.
Interviewer	Ja, daar komen we zo ook nog een stukje op. Maar dus wat zou je ervan vinden als we voor extra entertainment zorgen en foto's op jouw evenement of locatie?
Deelnemer	Ja, vind ik leuk, mits dus polaroidachtige dingen zijn. En dan daar waar het ook meer klaar is.
Interviewer	Dus als wij niet op jouw evenement komen. Dan heb je iets van…
Deelnemer	Ja, kan ik mee leven.
Interviewer	Oké. Hoe belangrijk vind jij foto's en entertainment op jouw evenement?
Deelnemer	Belangrijk.
Interviewer	Oké. Wij geloven dus in een aantal voordelen van fotomarketing en dat hebben we net al kort over gehad, dat was de total focus. Dus als mensen met ons in contact zijn als brand ambassador dat ze echt gewoon contact hebben. Je zintuigen worden aangesproken. Je bent een-op-een, je krijgt een tastbare herinnering mee. Je hebt dan ook nog een online herbeleving. En nou we verzenden dus ook een boodschap mee op het frame en we online/offline beleving. Wat zou je er van vinden als jij een kant van de foto mag bedrukken als wij op jouw evenement en locatie komen? En dan gaat het er dus eigenlijk ook om dat wij, dus wat ik eerder al vertelde, dat wij namens mediaplanners een doelgroep opzoeken. En ik weet dat jij een festival organiseert en ik weet welke doelgroep daar komt. En dat wij zeggen van, wij komen bij jou schieten en jij mag een kant bedrukken, wat vind je ervan? Dan ben je eigenlijk niets kwijt.
Deelnemer	Maar bedrukken met….
Interviewer	Mensen mijn volgende feest is. Of we zoeken…www.facebook. Dus wij zeggen wij komen op jouw evenement en wij zorgen dus eigenlijk voor al onze attributen en onze meiden en onze dingen en jij mag een stukje op de kaart ook, in ruil voor onze toegang, mag jij ook een stukje promo kwijt op de kaart.
Deelnemer	Ja, vind ik leuk.
Interviewer	Ja?
Deelnemer	Dat is dan ook een soort…
Interviewer	En wat dus als wij zouden komen, maar jij mag niet iets bedrukken op de frames.
Deelnemer	Ja, kan ik op zich ook mee leven, het gaat mij echt meer om het feit dat ze gewoon een leuke herinnering aan het festival hebben in plaats van dat ik dan nog extra reclamemogelijkheid heb of zo. Dus ja, kan ik mee leven, I guess.
Interviewer	Oké. Hoe belangrijk vind jij de uiting op de foto als we er aanwezig zijn?
Deelnemer	Ja, medium.
Interviewer	Oké. Wat zou je ervan vinden als de kosten dus voor de aanwezigheid van ***en de bedrukking niet voor jou zijn, maar voor een klant van ***of

	een huidige sponsor van je evenement die jij dan eigenlijk een mogelijkheid geeft onder de aandacht te komen. Maar je hebt nu geen sponsor. Dus wat als wij dus met een partij komen die op zoek is naar de mensen die zich op jouw evenement begeven?
Deelnemer	Ja, dat vind ik echt per geval heel erg verschillend.
Interviewer	Ligt eraan wie het is.
Deelnemer	Ja. want het ding is gewoon. Ik heb liever geen sponsor dan een kutsponsor. Als diegene teveel in de melk te brokkelen wil hebben in ruil voor wat centen, dan heb ik zoiets van, nou dan lekker niet vriend.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Ja, dat is heel erg afhankelijk…
Interviewer	Dan zouden we echt met je moeten overleggen.
Deelnemer	Ja. Ja.
Interviewer	Want waar zou jij niet mee geassocieerd willen worden. Meer commercieel of meer groot, of juist meer ….
Deelnemer	Ik wil eigenlijk wel een beetje intiem en lief en leuk houden. Dus het moet wel gewoon echt iets zijn wat erbij past en dus ja, als het echt een soort van commercieel gelul wordt, dan heb ik zoiets van nou laat maar zitten.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Ja, snap je. Het moet echt allemaal een beetje in dat rijtje passen van wat nu een beetje hip is enzovoort. En ondanks dat het mezelf eerlijk gezegd niet heel erg veel boeit, dan zijn er toch wel zat mensen die dat wel belangrijk vinden.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus wij geven dan die mogelijkheid dat dat….Snap je wat ik bedoel
Interviewer	Het is sowieso trending en …
Deelnemer	Het moet wel iets zijn wat daar echt bij past. En als dat dus niet zo is dan heb ik zoiets van ja dan maar niet. Dus wat dat betreft, ja dat verschilt heel erg per klant of sponsor of wat dan ook. Dus ik weet niet welke ik hier dan moet invullen eigenlijk. Maar het kan leuk zijn, maar het kan ook.
Interviewer	Het gaat puur eigenlijk om de kosten, dus wat zou jij als de kosten dus niet voor jou zijn?
Deelnemer	Ja, dat is altijd lachen.
Interviewer	Want dan ben je wel…
Deelnemer	Ja, toch heel erg afhankelijk van.
Interviewer	Dus dan neig je meer.
Deelnemer	Ja, dit vind ik lastig om te beantwoorden deze. Ja, maar ja, maakt me niet uit doe ik dan wel.
Interviewer	En wat zou je er dus van vinden als een deel van de kosten wel voor jou zijn en een deel voor de andere sponsor.
Deelnemer	Ja, wat ik zeg, we betalen ook gewoon voor de fotograaf. Voor ons is dat gewoon logisch. Van joh, zij doen iets voor jou en jij geeft daar iets voor terug. Net als dat wij geld voor een kaartje van de bezoeker. Dat is gewoon een heel logisch iets voor mij, dat je iets krijgt voor….
Interviewer	Dus je gaat er dan vanuit dat je moet betalen eigenlijk.

Deelnemer	Ja, eigenlijk wel. Als je het, ja voor niks gaat de zon op. Dus ik ja, ga ik van uit. I guess. Hoe belangrijk vind je de prijs. Ja, wel belangrijk maar ja, afhankelijk van hoe en wat en …
Interviewer	Duidelijk. Wat vind je ervan als ***op een vaste dag, stel je hebt hier ieder jaar of je hebt iedere donderdag een studentenavond die jij zou hebben als locatie of evenementenorganisator. Wat zou je er dan van vinden als wij iedere donderdag bijvoorbeeld zouden komen afhankelijk van of we wel of geen sponsor hebben, maar je hebt sowieso een fotograaf.
Deelnemer	Ja, we hebben niet echt een vast iets. Dus dat gaat voor dit niet op.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Het is gewoon van, we kijken wat voor datum goed zou werken. Vlak nadat stufi is gestort en dat soort dingen.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En het is niet echt een vast iets. Dus dit gaat niet echt op. Dus dan, vind ik het niet leuk. Dus niet op een vaste dag. Ja, daar kan ik mee leven.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Ja, eigenlijk ga ik ervan uit aangezien ik geen vaste dag heb. Regelmaat. Ja, onbelangrijk.
Interviewer	Oké. Ja, wat vind je er dus van als de fotografen in thema of kostuum komen?
Deelnemer	Leuk, hoe gekker, hoe beter zou ik zeggen, dus dat is extra entertainment lachen.
Interviewer	Ja. En wat als we dus gewoon in een zwart T-shirt of een zwarte blouse of zwarte broek?
Deelnemer	Een beetje boring maar kan ik ook mee leven, maar liever niet.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Dus dan vind ik niet leuk I guess.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Bijvoorbeeld die fotografen die wij hebben zien er ook altijd wel een beetje zo, hip uit weet je wel, dat mensen denken oh…Snap je hem. Ja, wel belangrijk eigenlijk.
Interviewer	Dan ben je bij het eind. Volgende. Anders kreeg je nog een hele vragenlijst.
Deelnemer	Dat willen we niet natuurlijk.
Interviewer	Ik zal ook even stoppen. Maar heb je zelf nog vragen of toevoegingen.
Deelnemer	Nee.
Interviewer	Oké. Stop.

Respondent 12. Evenementenorganisator

clubavonden underground & non-profit, clubavonden: 1000pax

Interviewer	Tijdens het inzetten kan er extra entertainment ingezet worden en hierbij kan je dus denken aan modellen, bijvoorbeeld aan een sexy Santa Claus met Kerst hebben we gedaan, of mooie meiden op een beurs. Of attributen en dan doen we bijvoorbeeld e krijtborden of…tekstwolkjes, ballonnen en dat soort dingen. Wat vind je ervan als ***extra entertainment aanbiedt.
Deelnemer	Dat vind ik wil leuk, op zich wel een leuke toevoeging.

Interviewer	En wat als we het dan bijvoorbeeld dan niet aanbieden. Heb je dan gelijk van urh. Dat is een…
Deelnemer	Nee, dat is meer een beetje zo van, met dat voorbeeld wat je vertelde over van het is leuk als het gebeurd, maar als het er niet is dan vind ik het ook niet.
Interviewer	Dan maakt het je niet uit of dan kan je ermee leven?
Deelnemer	Ja, dan maakt het me niet zoveel uit.
Interviewer	Oké. Want heb je zelf dan ook bijvoorbeeld dat je denkt, oh ja, ik ga veel sneller op een foto of mijn publiek zal sneller op een foto gaan als er wel iemand bij staat of denk je dat je publiek ook denkt van, nou ze willen überhaupt op de foto of ze zijn eigenlijk niet zo snel over te halen door een ludieke actie eigenlijk.
Deelnemer	Ja, dat is toch heel erg afhankelijk van de situatie en van de mensen en hoe het is, maar is denk als er iets geks gebeurt dat mensen dan wel, dat de drempel wat lager is om toch nog op foto te gaan zeg maar.
Interviewer	Ja. En hier kan je eigenlijk ranken van onbelangrijk naar belangrijk. Zijn zeven puntjes, hoe belangrijk jij eigenlijk de extra entertainment vindt als je fotomarketing in zou zetten. Onbelangrijk. Nou we willen in de toekomst misschien een toolkit leveren en dan is het eigenlijk het idee dat je, dat wij een kist kunnen afleveren met een camera, een printer, alles wat je nodige hebt om polaroids uit te delen.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	En wat vind je ervan als je dus de producten, gereedschappen kan inzetten zonder personeel te hoeven afnemen?
Deelnemer	Ja, dat vind ik wel een goed idee, want dan verspreid het zichzelf juist wat leuk is, alleen dan gaan misschien minder van elkaar of dan gaan of dan gaan mensen meer in een hele groep foto's maken of zo.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En niet minder van andere mensen denk ik, als je echt personeel hebt, dat je wel een veel groter beeld krijgt van alle mensen die op het festival zijn.
Interviewer	Als wij bijvoorbeeld zeggen van, wij geven het aan jou als organisatie en jij mag zelf een vriend inzetten die…
Deelnemer	Ja. Ja.
Interviewer	…ervaring heeft met….meer een hobbyfotograaf of zo.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Heb je dan zoiets van ja, nou je hebt überhaupt al vind ik leuk, maar dan kan bijvoorbeeld ook heel veel kosten besparen.
Deelnemer	Ja, tuurlijk. Ja.
Interviewer	Vind je dat een belangrijk onderdeel eigenlijk, de prijs van personeel. Zou dat je heel erg weerhouden?
Deelnemer	Ja, het zijn wel in ieder geval soms, we hebben laatst hadden we, dat een evenement wat minder goed loopt en dan ga je toch op dat soort dingen wel bezuinigen.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Want zo'n fotograaf, ja dat is wel. Wij doen vaak de dingen met foto's van zonder dat het ook weer heel veel likes opbrengt en natuurlijk toch wel leuk is van een voorstelling hebben van al je foto's. Maar je hebt soms ook hele overzichten van foto's, mensen, van feesten en wij

	proberen dat nu minder te doen. Wij proberen iets meer de kunst bijvoorbeeld het fotomeisje heb je in -stad-, die doen echt meer de kunst halen ze eruit.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En dat doen wij meer. Je kan natuurlijk heel veel foto's maken van heel veel verschillende mensen, maar wij filteren ook af en toe een beetje wat, want soms zitten er gewoon geen leuke foto's bij.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En het gaat bij ons iets minder om de mensen dan om gewoon het totaalplaatje en ook wel wat mensen, maar als je gewoon honderd foto's hebt van mensen dat is na een tijdje ook niet meer zo boeiend.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Maar mensen vinden het wel heel leuk om op een foto te zijn en getagt te worden en dat is heel goed voor je likes wel. Dus dat is wel een grote toegevoegde waarde.
Interviewer	Zo meteen komt er ook iets over data, dan zullen we het ook wel iets meer hebben over die likes.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Maar met fotomeisjes, die zet je zelf ook wel eens in?
Deelnemer	Ja, ze zijn wel vrij prijzig, maar…
Interviewer	Ja, want zij zijn een van onze, eigenlijk directe concurrenten. Zij komen ook voor in mijn concurrentenanalyse.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Maar zij hebben inderdaad een heel duidelijk imago. Tenminste als ik hun website zie, dan denk ik gelijk, van oké zij zijn dit. En zij inderdaad halen die dingen eruit.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	En wij zijn inderdaad meer, van oké, we gaan meedenken, het hele conceptdenken en we gaan naar doelstellingen van vooral bedrijven.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Meer dan van een soort van marketingidee.
Deelnemer	Ja, dan denk ik ook een beetje een andere branche. Wij zitten toch iets meer, denk ook in een niche en als je echt een groot evenement hebt dan is het ook echt belangrijk dat er veel mensen op de foto komen en dat het verspreid wordt door middel van sponsoren.
Interviewer	Ja, maar wat is dan ongeveer dan het aantal deelnemers van de feesten of de evenementen wat je doet.
Deelnemer	Nobel, dan 1.000.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Anders, soms ook 500. Ook wel eens 200 want dan is het allen de kleine zaal.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En toen met Bijhuis hebben een feest samen gedaan of hebben wij een zaal groter en dat was 1500.
Interviewer	Ja. Toch wel een groot bereik eigenlijk.
Deelnemer	Ja, zeker.

Interviewer	Oké, even kijken waar we zijn gebleven. Ja, wat je ervan vind als we het uitsluitend aanbieden, dus met fotograaf of denk je gelijk van urh…dat vind ik niet leuk, kan je ook mee leven, maakt je eigenlijk niet uit.
Deelnemer	Ja, daar kan ik wel mee leven ja, ik denk het ook wel, het heeft allebei zijn voordelen. Ik vind het ook wel leuk als juist mensen het van de organisatie het doen of juist particulieren, maar echt een fotograaf van ***die het gewoon een beetje goed doet, dat lijkt me ook wel leuk.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Daar kan ik mee leven.
Interviewer	Oké. En hoe belangrijk vind jij de mensen die de actie begeleiden of dus de fotografen?
Deelnemer	Ja, dat vind ik wel belangrijk.
Interviewer	Omdat je dus ook wil dat ze kundig zijn begrijp ik uit je vorige antwoord, of…
Deelnemer	Ja, ze moeten goed zijn en ik denk ook dat ze, dat een leuke fotograaf dat dat meer uitnodigt om foto's te maken en ook om op de foto te gaan.
Interviewer	Want dan zijn ik eigenlijk twee dingen die je zegt.
Deelnemer	Wij doen bijvoorbeeld meestal vrouwen, wij hebben altijd het liefst altijd vrouwen als fotograaf.
Interviewer	Die productief en enthousiast.
Deelnemer	Ja, inderdaad, wij denken dat dat beter, gewoon goed werkt.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Omdat het toch, meisjes gaan toch op de foto en jongens vinden misschien toch ook wel leuker op de foto te gaan als er leuke meisjes foto's maakt.
Interviewer	Ja, en dat zie je ook bij fotomodels bijvoorbeeld, dat is ook weer een van de concurrenten.
Deelnemer	Ja,
Interviewer	Dan heb je gewoon zo meisjes, fotomodels. Dan gaat het ook echt ook om de chick. We staan nu bijvoorbeeld ook op een beurs en ik werk dan ook samen met een agency waar ik echt meisjes soms vandaan pluk of gewoon uit onze eigen poul. Dan kunnen zo ook enthousiasmerend dingen over brengen en kan vertellen of zo, dus daar letten we ook heel erg op.
Deelnemer	Ja, zeker een totaal plaatje van. Je kan een hele knappe chick zijn, maar totaal geen mooie foto's kunnen maken.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Of juist heel en en, niet erg enthousiast en wel goede foto's kunnen maken bijvoorbeeld.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Je moet eigenlijk van alles wat hebben.
Interviewer	***is niet alleen de partij om tijdens de uitvoerende fase dus in te schakelen, maar ook totaal concepten bedenken we. Dus dan eigenlijk omdat iemand tegen ons zegt, ik wil… Ik wil een leuke actie om het Songfestival aan te kondigen. Bedenk iets.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	En nou veel mensen denken eigenlijk alleen maar dat we ingezet kunnen worden als je dan heel je idee hebt uitgedacht. En ooh we gaan nog eventjes ***erbij halen.

Deelnemer	Ja.
Interviewer	Maar wat vind jij er eigenlijk van als je ***kan inzetten voor het totaalconcept. Voor het bijvoorbeeld halen van de doelstellingen of creatieve aspecten van je evenement te verzorgen. Met bijvoorbeeld fotovideo, entertainment.
Deelnemer	Bedoel je voor mijzelf of voor in het algemeen, zeg maar.
Interviewer	Nee, als je iets organiseert.
Deelnemer	Nou denk dat het voor, dat het voor sommige bedrijven wel van toegevoegde waarde kan zijn omdat het gewoon heel wat werk uit handen neemt. En als een bedrijf daar in gespecialiseerd is dan kan dat denk ik wel sowieso heel handig zijn, gewoon kosten besparen, geld besparen. Maar zelf vind ik het ook weer moeilijker om alles uit handen te geven omdat je toch wel de controle wil hebben erover. Ik merk bijvoorbeeld ook, je hebt tegenwoordig ook gewoon bedrijven die je de hele social media van andere bedrijven doet of…
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Festivals, die een festival zijn, maar de hele productie wordt uitbesteed aan een ander bedrijf. Dus je ziet wel dat het steeds meer gebeurd en dat het denk ik ook wel heel fijn kan zijn als juist een heel totaal plaatje…En je krijgt rechte lijnen qua media…
Interviewer	Maakt het voor jezelf, maakt het je, ja voor jezelf denk je eigenlijk aan twee kanten, aan de ene kant wil je het zelf heel erg graag in handen hebben, maar ook omdat jullie zelf creatief vaak bezig zijn.
Deelnemer	Ja. maar de vraag is meer voor mijn eigen bedrijf of?
Interviewer	Ja, ja. Want inderdaad je gaf net het antwoord dan, van andere, een andere richting en die schrijf ik er inderdaad gewoon bij als een soort analyse schema.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	En voor jezelf neigt het meer een beetje naar…
Deelnemer	Ja, voor mijn eigen bedrijf, even kijken, ja ik vind het wel leuk, niet dat ik het niet leuk vind, maar ik zou het zelf niet zo snel. Voor mijn eigen bedrijf zou ik zelf niet zo gauw doen omdat, ja je hebt meestal gewoon dan binnen onze organisatie hebben we gewoon. Doen we dan zelf de social media of iemand helpt ons daarbij. Maar het is niet een bedrijf dat het helemaal uitbesteed.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Maar ik kan me voorstellen als je een groot bedrijf net als Shell en je wilt gewoon, je gaat echt naar een professionele partij zoals jullie en je wilt dat uitbesteden.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dan is het wel heel goed.
Interviewer	Ja, maar ik wil het van jou weten, want jij bent de doelgroep. Ja, want doen inderdaad genoeg zaken met Shell.
Deelnemer	Oh, ja, ja.
Interviewer	Toevallig van de week gestaan, maar nu wil ik even weten hoe ik jou specifiek jouw doelgroep laat maar zeggen in contact kan laten komen met ons. Dus als jij zegt, dit is niet aan mij besteed, dan is het niet aan jou

	besteed. Als je zegt van nou ik sta ervoor open of als je denkt van wauw dit vind ik zo'n geweldig idee.
Deelnemer	Ja. Het is een beetje, kijk wij doen dit. Wij doen een groot deel van, wij zijn eigenlijk als organisatie ben je eigenlijk gewoon. Als je een feest geeft in Nobel ben je gewoon promotor en dan bestaan je werkzaamheden uit dat soort dingen doen, weet je, social mediabeleid voeren. Events aanmaken, dat soort dingen dus dan wordt een heel groot deel van je eigen werk ook uit handen genomen door een andere organisatie. Dat is natuurlijk wel makkelijk, maar dan blijft er niet zo superveel…
Interviewer	Voor jezelf.
Deelnemer	….voor jezelf over.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Misschien als het groter wordt, dan dat je dat, dat je dit wel meer zou kunnen inzetten, maar…
Interviewer	Maar dat dekt dan meer de kleine dingen ook in dit geval.
Deelnemer	Ja, maar ik denk dat het misschien ook wel te duur is bijvoorbeeld.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dat zou ook kunnen. Ook uit kosten efficiency doen we het ook gewoon zelf. En ja, wij weten zelf ook het best wat we willen overbrengen, wat we willen posten en dat soort dingen. Ik denk dat het dan deze wordt.
Interviewer	Yes.
Deelnemer	Wat vind je ervan als je we niet meedenken? Ja meedenken kan altijd denk ik, of een keer een adviesgesprek en dan zou je ook kunnen zeggen van wij doen dit wel, maar jullie pakken dan de video en de fotokant, weet je.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus het hoeft niet gelijk zo extreem dat jullie dan alles zouden doen, maar het zou ook kunnen dat je de goede afspraken voor maakt en dat wij de events doen, de entertainment en de social media en dat jullie een deel van de social media. De video's en de foto's
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dat zou bijvoorbeeld ook kunnen. Dus…deze denk ik?
Interviewer	Nou voor de fotoframes, dat heb je net gezien. We ontwerpen dus een persoonlijk ontwerp en hiervoor mail ik eigenlijk gewoon de opdrachtgevers, de specificatie, pdf-bestand aan de hand daarvan kunnen zij ons materialen toesturen, dus de logo's kleurnummers, slogans en hiervan maken wij weer een ontwerp. Nou en dan een paar keer gaat het natuurlijk heen en weer.
Deelnemer	Ja. ja.
Interviewer	Er moet gewoon een paar keer heen en weer gebeld worden, wat wil jij precies, wat is er precies mogelijk.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Dus vandaar dus eigenlijk dat deze vraag eruit kwam rollen. Wat zou je ervan vinden als ***dus een onlinemodule aanlevert waarbij je zelf gemakkelijk je polaroidframepjes en cards kan ontwerpen. Dus denk een beetje, ik zelf denk dan aan een HEMA, weet je hoe je een HEMA-boek opmaakt.
Deelnemer	Ja, daar moest ik ook eigenlijk gelijk aan denken.

Interviewer	Dus wat zou je er eigenlijk van vinden als wij het zo doen? Want dan kan je eigenlijk gelijk weten wat wel en niet kan?
Deelnemer	Ik denk dat het handig is als het een beetje versimpeld wordt en dat iemand er niet zoveel verstand van heeft het ook kan doen, zeg maar, dat het redelijk basic blijft. Dan scheelt het denk ik wel een hoop telefoontjes en dat kan natuurlijk nogal vervelend zijn, zeker als er drie, vier partijen bij betrokken zijn. Dus het lijkt me heel handig.
Interviewer	En ook voor jezelf, vind je het zelf ook handig, want je zei net ook van we doen liever zelf de creatieve dingen. Vind je het dan ook chill als je zegt van nou hier linkje, een module vul in wat je wilt,
Deelnemer	Ja, dat zeker wel. Want bijvoorbeeld, het grafische gedeelte, dat besteden we dan ook wel weer uit. We hebben zo'n grafisch ontwerper, daar bellen we ook vaak mee of hebben we contact mee dus. Als hij al, als iemand, als een bedrijf al zegt van tevoren wat kan en dat je in die module kan zien wat wel kan en wat niet kan, dan lijkt het me wel nuttig.
Interviewer	Ja, in principe moeten ze eigenlijk gewoon hele grafische vormgevers ervan wegnemen.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Die module doet het eigenlijk al gewoon voor je als je de links aanklikt.
Deelnemer	Ja, het is alleen wel zo dat wij zeg maar, het toch wel goed vinden dat je wel een beetje, je wilt je natuurlijk wel onderscheiden van andere bedrijven.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dat het niet teveel op elkaar gaat lijken. Daar moet je wel voor waken dan.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Want als iedereen zo'n frame kan maken. En je hebt allemaal wat verschillende bedrijven, die praktisch allemaal hetzelfde frame hebben, moet je je wel kunnen onderscheiden denk ik.
Interviewer	Precies.
Deelnemer	Maar ik vind het wel een leuk idee.
Interviewer	En wat dus als we dat niet aan zouden bieden. Als we zouden zeggen, van nou neem contact met ons op en we bekijken de mogelijkheden, dan bellen we vaak heen en weer. We sturen elkaar iets toe.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	We ontwerpen iets voor je.
Deelnemer	Ik denk dat die module wel een goed beginpunt is en dat je het vanuit daar altijd nog extra eisen kan hebben en nog dingen kan aanvullen.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus dat het gewoon, als je zo'n module zijn ook bijvoorbeeld bedrijven die het dan niet zien zitten, die zien dat al snel, weet je. In plaats van dat met elkaar in zee gaat en dat je later niet meer eruit komt of…Ja, ik denk dat het wel, dat het ook weer tijd en kosten bespaart omdat je ja uiteindelijk kan er misschien toch wel meer dan dat in de module staat.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Maar in ieder geval, de module geeft dan een goede basis.
Interviewer	Volgende vraag. Dus niet met een module, maar ***wordt gebrieft over gewenste ontwerpen.

Deelnemer	Ja, ik denk dat het allebei wel…maar dit is gewoon eigenlijk precies het tegenovergestelde bedoel je dan. Ja, ik denk dat het handig is om van te voren al aan te geven wat mogelijk is, dan schep je in ieder geval geen verwarring en dan weet ook de klant waar hij aan toe is.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Want als de klant allemaal dingen wil die niet kunnen dan wordt het eigenlijk al.
Interviewer	Getackeld.
Deelnemer	Ja, precies, wordt al getackeld.
Interviewer	Ja, oké.
Deelnemer	Dan vind ik niet leuk…
Interviewer	En we hadden het er net al eigenlijk een beetje over hoe belangrijk je eigen, je zei net al dat je origineel wilt zijn.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Hoe belangrijk vind jij je eigen frame en cards van een schaal van onbelangrijk naar belangrijk.
Deelnemer	Ja, toch wel heel belangrijk.
Interviewer	Welke hebben we dan.
Deelnemer	Vijf van een vijf.
Interviewer	Vijf van een vijf. Momenteel wordt dus via persoonlijk contact gekeken naar de opties om de doelstelling van de klant te realiseren en misschien is het ook in de toekomst een optie om eigenlijk al een soort van tabblad te maken of zo, op de website van nou ik wil likes. En dan klik je daarop en dan doe wij een voorstel of dan bieden wij een pakketje aan. Of ik wil mensen naar mijn stand lokken. Ik sta op een beurs of ik sta op een festival en ik wil mijn sponsor ja zichtbaarheid geven onder de bezoekers. Dus nou dan kun je allemaal van dat soort doelstellinkjes misschien bekijken. Wat zou je ervan vinden op onze website een soort van pakketten dan gaan aanbieden voor de verschillende doelstellingen. Je hebt de website gezien, hoorde ik. Dat je dan gelijk kunt kijken, van dit is mijn doel. En dit is een manier om dat te bereiken. Wordt je daar helemaal happy van als je dan op de site zou komen of zou je denken van nou…
Deelnemer	Ja, het is wel lekker duidelijk van wat er, als je van tevoren wilt aangeven wat er kan gebeuren. Wat de mogelijkheden zijn. Ik denk dat bedrijven toch graag kunnen zien, gelijk al doelen willen zien, zeg maar. Kijken van, ik koop iets of ik schakel jullie in. Wat zijn daar de gevolgen van en wat zijn daar de positieve effecten van.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Waarom schakel ik jullie in. Dus ik denk dat het goed is om het duidelijk, het schept duidelijkheid om het in pakketten aan te bieden en dan bijvoorbeeld te zeggen als je dit inzet kunnen we je honderd likes garanderen of zo. Kunnen we je een bereik garanderen van 10.000 dat soort dingen.
Interviewer	Daar wil je eigenlijk ook gelijk bij horen, wat er te bereiken is onder….
Deelnemer	Ja, ik denk dat het wel van, als je dan toch die dienst inschakelt en daarvoor moet betalen is het wel fijn wat het jezelf ook oplevert.
Interviewer	Oké.

Deelnemer	En ik denk dat concrete voorbeelden dan goed helpen. Een beetje dat je bijvoorbeeld zegt, zoveel meer bereik of in de toekomst is volledig bewezen dat bedrijven zoveel meer likes krijgen of zoveel meer bereik krijgen door onze werkzaamheden.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Moet natuurlijk wel goed onderbouwd worden en geen onzin zijn.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Anders is het niet geloofwaardig maar, ja als je kan natuurlijk ook al gewoon zien als je zo'n foto wordt gemaakt wat ik je net vertelde. Als die heel veel bereik heeft, dan is het een succes van jullie bedrijf, daar kan je dan, dat kan je verkopen denk ik.
Interviewer	Ja. Ja. Het is een hele interessante discussie.
Deelnemer	Ja, dat vind ik leuk. Ik vind alleen de antwoorden soms een beetje…
Interviewer	Nee, maar probeer het echt te antwoorden echt vanuit je eigen…
Deelnemer	Ja, dan heb ik misschien iets te enthousiast. Niet veel in het midden gereageerd zeg maar.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Even kijken.
Interviewer	Dat kan je bij de volgende.
Deelnemer	Misschien een zesje, het is geen pakket.
Interviewer	Dus een paar keer dat mensen bellen. En dan hebben ze de website gezien en dan zeggen ze, wat kan je voor mij doen. En dan; nou ik kan dit doen. En dan zeggen ze wat ze willen en dan gaan we met ze meedenken. En dan komen ze ook pratende wijs komen we tot een idee, dus over welke kant we op kunnen.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Dus dat is hoe het nu gaat.
Deelnemer	Ja. Ja, ik ga ervan uit dat dat gebeurt of zeg maar.
Interviewer	Dat is de manier waarvan je denkt dat.
Deelnemer	Ik zie dat wel inderdaad als normaal, dat dat gebeurt sowieso. Ja, maar zo'n pakket zou het misschien nog duidelijker kunnen maken en ook jou weer werk schelen misschien. Maar het staat waarschijnlijk op de website ook wel al duidelijk aangegeven.
Interviewer	Ja, is een aantal casussen. Maar het is inderdaad gewoon van joh bel ons en we maken iets. Maar je ziet gewoon ook heel veel. Mensen willen tegenwoordig binnen dertig seconden wat ze eraan hebben ja of nee.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Het is ook een beetje om te kijken van hoe kunnen wij de producten of een van de services hiermee eventueel optimaliseren, maar het is inderdaad waar wat je zegt dat iedereen verwacht eigenlijk gewoon van oké.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Dus als jij zou willen beginnen. Of als jij zou gaan kijken op onze website hoe belangrijk vind je dan die zichtbaarheid van de opties.
Deelnemer	Ja, toch wel heel belangrijk, want omdat je zeg maar daarvoor betaalt. Ja, je betaalt ervoor dus je wilt gewoon gelijk weten wat het je oplevert.
Interviewer	Ja.

Deelnemer	Het is niet zo dat het zo anders, ja dan betaal je en dan ga je eens iets leuks doen. Oh shit.
Interviewer	Maar je wil wel weer dat er iets heel concreets, merk ik. Je wil weten hoeveel likes en je wilt weten hoeveel dit…
Deelnemer	Ja.
Interviewer	…je wilt harde cijfers en harde bewijzen.
Deelnemer	Het hoeft natuurlijk niet, het kan ook op een andere manier zonder dat we in de likes of bereik gaat. Maar ja, je kijkt wel. In ieder geval als ik met evenementen kijk ik wel van hoeveel meer mensen zijn erop going. Tijdens je evenement, hoeveel bereik heb je. Hoeveel mensen reageren. Hoeveel bereik heb je op foto's. Hoeveel keer wordt je Youtubefilmpje afgekeken.
Interviewer	Maar nu loop ik dan een beetje wel vooruit op de data. Maar jij zegt heel vaak likes. Maar wat denk jij dat likes. Wat kan jij met likes. Wat betekent likes voor jou. Denk jij dat er door likes meer mensen komen? Heb jij door likes, wat koppel jij aan likes?
Deelnemer	Ja, op Facebook werkt het in ieder geval zo, hoe meer likes je hebt, hoe zichtbaarder je bent vaak. Als je bijvoorbeeld, bepaalde berichten worden geliked en dan is het een soort van sneeuwbaleffect. Dat het ook meer bekeken wordt.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Als ik berichten zie met veel likes. Dan krijg je er wel een soort van positief idee achter, maar het is ook zo dat je bijvoorbeeld, soms doen we betaalde advertenties en dan hebben we 50 likes, en dan hebben 10.000 mensen het gezien. Dus er zijn ook heel veel mensen die het zien en niet liken. Dat is eigenlijk, dat kan je niet echt meten. En dat heeft, dat is ook wel heel positief want die hebben het toch een keer gezien.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En die denken oh, daar gaan we naar toe.
Interviewer	Dus meer ook een beetje zichtbaarheid en imago wat je er heel erg aan koppelt in plaats van…
Deelnemer	Precies.
Interviewer	…oh ik moet een like hebben.
Deelnemer	Nee, nou ja.
Interviewer	Want je weet nooit wat een like bij een persoon zelf natuurlijk doet. Maar het gaat puur om imago en zichtbaarheid. Oké.
Deelnemer	Ja, en ook. Als anderen. Kijk je vergelijkt je organisatie toch ook wel met andere organisaties. Wij hebben dan bijvoorbeeld 2200 likes en dat is, je wilt wel zo groot. Je wilt wel groeien zeg maar, echt groot worden. Het geeft wel een soort van grote van je organisatie weer weet je.
Interviewer	Ja. ja.
Deelnemer	De grotere jongens in onze branche hebben dan bijvoorbeeld 10.000 likes of 80.000 likes of 50.000 en dat is. Ja, het lijkt heel kinderachtig, maar het gaat wel ook daarom.
Interviewer	Ja. duidelijk. Dat heb ik die alvast getackeld. Nou meer zichtbaarheid per doelstelling.
Deelnemer	Ja, belangrijk.

Interviewer	Dan zijn we bij product. Wat staat daarboven. Ja, dus zet het voorbeeld foto vroeger in polaroid in een frame zo plakte. En nu hebben we dus eigenlijk een printje die er zo mooi uitkomt met allemaal mogelijkheden en hier opmaken en daar opmaken. Figuurtje van alles. En wat vind jij van de vernieuwde printmogelijkheden. Dus dit versus deze?
Deelnemer	Ja, ik vind dat, dat is bij mijn eigen organisatie ook, ik vind juist een polaroid nog leuk omdat het een beetje vintage…
Interviewer	Dus die vorige.
Deelnemer	Ja, die oude look heeft en niet zo heel nieuw en flashy zeg maar.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Maar dat is ook weer net voor de doelgroep. Maar voor mijn eigen doelgroep vind ik die oude leuker eigenlijk.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Ik heb zelf ook nog een polaroidcamera. Wij maken ook nog bij onze evenementen juist foto's met polaroidcamera's. Het wordt ook een beetje als hip en vintage gezien. En je hebt gelijk wat en dat is natuurlijk bij jullie nu ook zo, want jullie kunnen gelijk printen op die instrumenten zei je.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Maar ja, het is iets ouderwets. Ik vind een polaroid een ding wat wel gemoderniseerd is maar niet per se minder leuk. Hetzelfde dat heel veel artiesten bij ons…
Interviewer	…gewoon leuker?
Deelnemer	Ja, precies en heel veel artiesten van ons draaien ook gewoon nog met oude vinylplaten.
Interviewer	Dus ja.
Deelnemer	En dat is, dat komt juist weer terug en is juist eigenlijk weer hip.
Interviewer	Dat is ook een beetje de groep die.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Zonder te veel woorden in je mond te leggen, die anti-commercieel juist.
Deelnemer	Ja, dat klopt ja. Wij zitten toch een beetje meer in de alternatieve niche markt.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus ja vind ik niet leuk voor mijn eigen ding dan.
Interviewer	Wat vind jij dus als deze mogelijkheden er niet zijn. Willen we plaatjes, de QR-codes, de linkjes, de cijfers, bewerkingen?
Deelnemer	Even kijken. Kan ik mee leven.
Interviewer	Want je kan er ook wel veel meer reclame op kwijt. Want jou sponsor kan op de ene keer dit erop kwijt.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	En je kan het ook zien als advertentieruimte, dat je het opdeelt dat je zegt € 50,00 voor dit hoekje.
Deelnemer	Ja. Ja.
Interviewer	En de middelste een grote banner, nou dat is € 200,00 of….
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Je kan er wel veel op kwijt.

Deelnemer	Hier vind ik hem…hier vind ik de reclame een beetje storend. En hier vind ik hem juist wel gewoon rustig en normaal. Dus het neemt veel meer ruimte in beslag.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En minder foto.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Maar dit is ook echt weer een hele andere branche, want ik organiseer ook evenementen, maar toch meer in een niche en wat creatievere dingen, dus….Wij zouden bijvoorbeeld dan, als we een sponsor hebben bijvoorbeeld een drankmerk kunnen doen als Desperados of…
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dat soort Deperados of Red Bull of…
Interviewer	Een ander evenement.
Deelnemer	Of Captain Morgen. Dat soort dingen. Barcadi zouden we dan kunnen doen of Vitamin Water wat bij Dekmantel was.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dat zou wel kunnen maar. Ja, ik zou het zelf niet zo zeer zien zitten als er grote Randstadbanner op foto's van ons evenement zou staan, omdat ja, het heeft weinig raakvlakken met ons evenement.
Interviewer	Klopt, dit is dan ook van Randstad zelf natuurlijk.
Deelnemer	En het is ook een beetje hoe je het erop doet. Die vind ik wat fijner dan die andere…
Interviewer	Dan Tommy.
Deelnemer	Ja, die van Tommy die vind ik gewoon. Dat ziet er wat strakker uit en is dat, de banner is wat kleiner.
Interviewer	Het zijn inderdaad, er zijn inderdaad veel mogelijkheden ook om mensen op kwijt te kunnen, maar jij vind eigenlijk de authentieke…
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Meer…
Deelnemer	Maar dat is ook weer net per doelgroep natuurlijk.
Interviewer	Ja, maar we kijken naar jou.
Deelnemer	Ja, precies.
Interviewer	SP. Ken je dat? Ze zitten ook in -stad- dat is ook zo'n soort…
Deelnemer	Marketingbureau of zo.
Interviewer	Nee, SP, ja showpaardjes. Mensen die je in kan huren als modelletjes op je evenement of zo.
Deelnemer	SP.
Interviewer	Showpaard eigenlijk gewoon. Paradepaardje. ***heeft dus als enige de mogelijkheid om foto's gelijk online te plaatsen en hierdoor is alles live. En dat is bijvoorbeeld ook leuk dat zelf nog kan zien van oh die is daar en wat voor evenement is er. Dus ook gelijk als het meerdaagse is, mensen zien het 's ochtends. Is ook gelijk een reclame. Of het gaat er ook om heel erg dat de mensen nu iets willen delen. Ik ben nu hier.
Deelnemer	Ja. ja.
Interviewer	Dus dat hele nu. Dat is heel erg een tendens waar we in zitten. En wat vind jij er eigenlijk ervan dat alles direct live is wat je bij ***af kan nemen. Video's ook gelijk live, wordt gelijk ter plekke ge-edit. En online gegooid.

Deelnemer	Ja, ik ging altijd vaak naar de Trouw toen het nog open was en daar heb je eigenlijk beleid, dat in Berlijn vaak is, dat je gewoon niet mag fotograferen, dus helemaal niks. En dat vind ik eigenlijk juist wel mooi. En wij doen nu die foto's ook wel om toch, de foto's hebben heel veel bereik. Daarom doen we het op ons evenement. We doen minder met aftermovies en zo. Dat deden we eerst ook wel, maar op een gegeven moment kom je toch een beetje op elk. Dat het allemaal op elkaar lijkt weet, het is toch allemaal zo'n after van zo'n feest. Doet niet 100% waarde aan je feest.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En het is toch vaak een beetje hetzelfde. Dezelfde soort beelden en….Dus hebben we daarvoor gekozen om dat niet meer te doen. En foto's nog wel, omdat het toch ook wel leuk is, maar ook een beetje meer in de kunsthoek gedaan.
Interviewer	Maar het liefst zou jij eigenlijk zeggen, mensen we gaan op in het moment en we gaan het niet…
Deelnemer	Ja, eigenlijk wel, maar het is aan de andere kant ook wel weer handig als je inderdaad van je laat zien en iedereen is er voor jou evenement en ja bijvoorbeeld een tweedaagse weekender en die tweede dag is nog niet uitverkocht dan is het wel heel handig als je ziet van dat mensen het allemaal heel leuk hebben, die allemaal dat verspreiden op social media. Dat andere mensen misschien dan weer denken van je we gaan, we gaan meteen een kaartje kopen om de volgende dag er wel bij te zijn.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus het kan wel van toegevoegde waarde zijn.
Interviewer	Maar voor jezelf. Dat het direct live is. Vind je dat een onwijze.
Deelnemer	Ja, ik vind dat, neig ik toch meer naar niet, zeg maar.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Maar ik kan er mee leven. Ik vind het bijvoorbeeld wel, ja maar ik zou er zelf niet helemaal voor kiezen denk ik.
Interviewer	Oké. Vind je het lastig die keuzes maken?
Deelnemer	Ja, ik kan. Of ja, ik vind het eigenlijk niet leuk denk ik.
Interviewer	Oké. En als het niet direct live zou zijn, dan vind je dat?
Deelnemer	Dat vind ik, ik vind het soms zo raar.
Interviewer	Dan verschillen van maker op Facebook, vind ik leuk.
Deelnemer	Ja, kan ik mee leven.
Interviewer	Maar hoe belangrijk vind je dus eigenlijk direct online. Dat is wel een beetje duidelijk maar…
Deelnemer	Niet..
Interviewer	Oké. Nou dus ook via de online foto viewer kunnen wij aan mensen hun IP-adres komen en via de cookies kunnen via Google dus ook allemaal adverteren. Dus je bezoekt jou doelgroep op een beurs, een locatie, zeg het maar, we gaan voor kinderen bij de première Kabouter Plop staan...
Deelnemer	Ja.
Interviewer	En de ouders die dat delen, die krijgen daarna Ploperdeplop de komende tijd.
Deelnemer	Ja.

Interviewer	Of we kunnen natuurlijk ook een banner plaatsen, van ben je benieuwd van KIA motorweekend. Heb ik een keer gedaan.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Ben je benieuwd naar de nieuwsbrief wanneer we weer iets leuks organiseren voor onze mensen. Dat is ook mogelijkheid. Laat hier uw e-mailadres achter. Wat vind jij van deze mogelijkheid om het eigenlijk op deze manier. Dus eigenlijk via een leuk entertainment op je evenement, daarna nog even goed voor het bereik. Daarmee eigenlijk ook nog eens een keer de mogelijkheid te krijgen om…
Deelnemer	Ja. Nee, ja, ik besef wel dat het zeg maar, dat soort dingen als Google ad, Google analitics, Facebook marketing gewoon heel belangrijk worden. En als je mensen heb die op jou evenement zijn geweest, die moet je wel vasthouden en weer opnieuw willen bereiken.
Interviewer	Maar zou jij er gebruik van willen maken, van bijvoorbeeld een banner die wij erop kunnen plaatsen of een dingen om bijvoorbeeld mensen misschien ook wel door te verwijzen en …
Deelnemer	Ja, dat wel maar het moet niet te spammend overkomen, want dan denk ik dat het juist in het tegendeel…
Interviewer	Ja.
Deelnemer	…tegen je werkt zeg maar.
Interviewer	Stukje imago denk je dan weer aan, of…
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Of geen foto…
Deelnemer	Ze worden gewoon nog, die banners worden nog wel eens gewoon als negatief ervaren.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Ik heb soms, zijn er hele agressieve banners die ineens in beeldscherm komen…
Interviewer	Meer pop-ups of zo.
Deelnemer	Ja, precies, van dat wil ik helemaal niet, hoef ik helemaal niet te zien. En ik vind het ook al een soort van eng als je dan zeg maar, een dagje naar vakantie hebt gezocht dat je dan de hele week allemaal vakantiebanners in je ding krijgt.
Interviewer	Dus daar hou je gewoon niet zo van, vind je een beetje creapy of zo.
Deelnemer	Ja, en ook, toch ik ben dan toch een beetje ouderwets. Ik heb niet heel veel te verbergen, maar dat met, ik vind het best wel bizar wat er allemaal met die informatie gedaan wordt. Dat gaat best ver vind ik eigenlijk zelf. Natuurlijk is het heel nuttig en ook logisch en, maar ik heb wel eens, daar dingen over gehoord, dat je zelfs kan zien…
Interviewer	Maar voor jou als organisatie, laat maar zegen, maar dan moet je niet denken aan jou als persoon, maar jij als organisatie wil succesvol zijn?
Deelnemer	Ja, dan zou ik het misschien wel willen, wel meer vanaf willen weten en ook wel willen gebruiken. Ik merk gewoon dat dat hele onlinemarketing nog best wel divers is en echt een studie op zich en dat je er heel goed mee. Dat je er tegenwoordig heel goed mee kan werken. En hele uitgebreide functie Facebook adverteren. En Google ads en Google analictics en daar zou ik wel meer van af willen weten. En het zou wel handig zijn als een specialist dat voor je zou doen of je daarmee zou

	helpen. Het is wel een soort van flow waar je in mee moet gaan om ook maar succesvol te zijn zeg maar voor je eigen ding dus.
Interviewer	Dus kies, hak hem door.
Deelnemer	Wat vind je ervan als je geen data kan verzamelen met de actie van ***.
Interviewer	Ja, dus als wij jou die mogelijkheid niet geven. Als wij gewoon zeggen, van dit is ons product en sorry wij verlenen geen verdere.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Hoe belangrijk vind je het verzamelen van big dat. Oké vier van vijf. Product. Dus wat ik net ook liet zien eigenlijk dat die voor en achterkant verschillend ingevuld kan worden. Dus je kan het hetzelfde als een advertentiepagina in een krantje kan je zeggen linksbovenin, rechts bovenin die. Wat vind je ervan dat hij eigenlijk zo dynamisch vorm gegeven kan worden. Dus dat je eigenlijk, dat er zoveel mogelijkheden zijn dat je voor het evenement en het andere evenement en zelfs nog per per fotograaf op een evenement verschillende boodschappen kwijt kan of ruimte hebt om te adverteren.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Dus dat het zo wisselend kan zijn en zo dynamisch.
Deelnemer	Ja, daar ga ik eigenlijk wel van uit.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Er is vaak tegenwoordig wel heel veel mogelijk dus.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dan ja, niet snel meer.
Interviewer	Dus niet leuk en als je hem zou moeten ranken. De dynamische vormgeving? Het online-album. Dus eigenlijk zou ik nog een keertje het plaatje laten zien.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Ik zal zelf ook weer even meelezen. Dit is dus ons online-album en je ziet hier een informatieknopje. Daarmee kan je zien wie de foto heeft geschoten, wanneer, met welke camera, wat er is gebruikt et cetera. Dus onze fotograaf ze worden eigenlijk hun eigen redacteurtje. Dan heb je een knopje personalize dan kunnen wij een stuk of negen filters eroverheen gooien. Dus je hoeft ook niets zelf meer te bewerken. Het is allemaal eigenlijk een druk van de knop verwijderd van het delen en de verschillende deelopties. We doen zelfs Pinterest, Google+, e-mail downloaden voor bijvoorbeeld als ik op een beurs sta met veel bouwvakkers…..mailen gezellig. En wat staat hier, share-album allemaal deelmogelijkheden. Dus we kunnen hem ook op tijd opzoeken als je het kaartje kwijt bent. Dan kan je scrollen. En dan zie je bovenin zie je gewoon de tijd verlopen dus als je weet dat rond acht uur op de foto bent gegaan. Ga je naar acht uur. Kom je gelijk bij je eigen foto uit.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Je kan gelijk je eigen code invullen ook, de dag dat je bent geweest. Dan kom je gelijk bij je eigen foto, dat is vooral handig als je op locatie bent en zegt…
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Ik wil nu even vertellen aan de hele wereld dat ik hier heel hard aan het werk ben of zo, op een bouwbeurs. Dus wat vind jij wanneer van deze

	verschillende opties en services. Want je zei net al dat je via Facebook wel een dingen post maar dat is natuurlijk heel erg statisch.
Deelnemer	Ja, dat klopt. Het maakt wel een stukje persoonlijker als je ook dat erbij doet.
Interviewer	Vind je het bijvoorbeeld ook echt nodig dat wij er zo zijn. Of denk je zoiets, het is een leuke extra.
Deelnemer	Ik denk het me niet zo heel veel uitmaakt.
Interviewer	Ja. Wel of niet mogelijk is eigenlijk. Voor beide.
Deelnemer	Ja. Dat pijltje open maken, kom je hier uit.
Interviewer	En hoe belangrijk vind je dat het album online komt en ook eigenlijk een beetje zijn locatie, dus nou of op Facebook of in je eigen website. We maken daar soms ook, eigenlijk meestal wordt je gewoon doorgestuurd naar een link per evenement. Dus eigenlijk zie je gewoon view.*** met foto's van Randstand. Dus iedere evenement heeft eigenlijk zijn eigen domein in dat opzicht. Vind je dat belangrijk of heb je zoiets van, ik vind Facebook wat ik nu doe helemaal prima. En de locatie maakt me niet uit of hoe die hangt en waar hij hangt.
Deelnemer	Waar moet je dan naar toe, naar c.
Interviewer	Ja, dan eigenlijk, maar dit kan gewoon, bijvoorbeeld waar we nu staan is het Toyotahybride.nl en dan kom je ook gelijk bij onze view uit.
Deelnemer	Ja, wel belangrijk ik denk dat het goed is als je dienst is verleend dat je dat zo naar je eigen website worden gestuurd.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dat dat wel, maar dan het liefst wel naar je eigen website en niet per se naar die van ***.
Interviewer	Het is ook niet echt dat je naar onze website gaat, het is echt een afgebakend fotoalbumpje waar je echt alleen met een linkje kan komen, maar we kunnen hem onder Facebook hangen. We kunnen hem onder de website hangen en we kunnen hem onder. We kunnen hem alleen als een albumpje ergens laten staan op internet.
Deelnemer	Ja. Oké.
Interviewer	Wat zou je er dus van vinden als wij voor foto's en entertainment zorgen op jou evenement of mensen waar je…
Deelnemer	Ik denk dat ik toch niet helemaal de juist, dat wij de juiste doelgroep zijn voor ***denk ik. In ieder geval het lijkt er in ieder geval op. Dat is misschien ook juist wat jullie veranderen maar.
Interviewer	Nou dat we eigenlijk willen weten of het een optie is.
Deelnemer	Dat het wat commerciëler is, denk ik.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Dus even kijken.
Interviewer	Dat is wel heel duidelijk. Het is best wel goed dat je dat zegt.
Deelnemer	Ja, ja het zou….
Interviewer	Of jij kan bijvoorbeeld advies gaan geven van joh we moeten veranderen, maar ik kan ook als advies geven, dit zijn wij en zij zijn niet in de toekomst onze doelgroep.
Deelnemer	Nee.
Interviewer	Dat is ook een conclusie bijvoorbeeld. Of we kunnen zeggen, nou we gaan.

Deelnemer	Ja.
Interviewer	Wat gaan doen om aan jouw wensen te voldoen die je net allemaal hebt geuit.
Deelnemer	Ja. Ja.
Interviewer	Wie weet, zie je ons over een paar jaar.
Deelnemer	Hoe ik het nu zie, maar het was een tijdje een ander voorbeeldje op de app I'm in. En dat is zeg maar een app en dan kan je kaarten vinden voor festivals. En eerst had ik best wel negatief beeld daarbij want het lijkt gewoon erop als je festival of evenement niet loopt dan gooi je kaarten op I'm in en dan laat je ze verloten.
Interviewer	Oh echt?
Deelnemer	Hangt een beetje negatief imago en nu uiteindelijk doe ik er ook zelf zaken mee. Het is toch ook wel handig, juist, je kan zelfs al je kaarten, wat kaarten verloten zonder dat je kaarten in de verkoop zijn.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Dan loopt het niet eens slecht, maar het kan ook gewoon ingezet worden als een handig marketinginstrument. Want je staat dan alle weken, sta je op I'm in in de planner en de mensen zien je. En ze hebben gewoon een hele grote database van alle mensen die dat gebruiken. Die die app gebruiken, wel 600.000 views per dag geloof ik zelfs, per week of per maand.
Interviewer	Dus als ze hem daar dan niet winnen, zouden ze hem misschien nog wel willen komen.
Deelnemer	Ja, precies. En heel veel mensen winnen ook niet en die worden dan naar je ticketlink doorgestuurd.
Interviewer	Ja. Oké.
Deelnemer	Dus dat is wel nuttig en misschien is dit met dit ook wel zo, dat ik er wat minder positief tegenover sta, maar dat het wel positief kan zijn op een gegeven moment. Maar wat ik nu, wat ik nu zeg maar als ding van het bedrijf, kijk zie is dat het vooral gericht is inderdaad op bedrijfsuitjes een toch iets andere branche.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Voor onszelf is het denk ik niet zo relevant.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus ik vind het, ja ik vind het bedrijf zelf een goed idee en juist leuk, maar voor, ja voor mijn eigen bedrijf zal ik het niet zo snel doen. En dat is niets tegen ***.
Interviewer	Nee, maar dat is juist chill voor een scriptie. Te weten.
Deelnemer	Niet aanwezig is.
Interviewer	Maar dus eigenlijk heb je wel gezegd dat je dus met andere entertainment bezig bent, dus een beetje de alternatieve dingen zei je net ook.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Kunstzinnig. Dus in dat opzicht. Dat vind jij wel of niet een belangrijk onderdeel van je evenement. Of hoe zie jij dat.
Deelnemer	Ja, ik denk dat wij gewoon. Tegenwoordig zijn er zoveel evenementen, ja er is zoveel dus je moet wel een beetje onderscheidend blijven met bepaalde dingen en extra creatieve randprogrammering is daar een voorbeeld van bijvoorbeeld.

Interviewer	Ja, dus je vindt het eigenlijk wel.
Deelnemer	Ja, wel belangrijk.
Interviewer 47:58	Wel belangrijk, maar dan niet de vorm eigenlijk van ***als ik die conclusie mag trekken?
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Doe ik het dan goed als ik het zo zeg.
Deelnemer	Ja, denk ik wel eigenlijk. Of in ieder geval wat ik er nu van beeld voor heb, maar ja, wat je zei is dat het wel ook in overleg kan gaan met de organisatie, dus dan je dan kom je er misschien wel met elkaar uit, maar.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dan zou ik misschien wel weer dat doelgroep dat wij zijn, maar ja, die foto's doen we toch vooral zelf eigenlijk.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En posten we gewoon online. Misschien zijn wij ook als bedrijf daar nog gewoon te klein voor om het uit te besteden.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Qua kosten kan het misschien ook helemaal niet.
Interviewer	Ja. Ik had het net een klein beetje aangeraakt, maar met fotomarketing heb je dus het idee dat in vergelijking met andere marketingmiddelen eigenlijk een veel betere indruk achterlaat bij mensen.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Even kijken. Omdat er die volledige aandacht krijgen en een boodschap meegeven. Wat zou je ervan vinden als jij een kant van de foto mag bedrukken als wij op jou locatie komen en we komen dan bijvoorbeeld een sponsor of we hebben een eigen, dat is natuurlijk ook een deel van mijn scriptie. We hebben een merk. We hebben Coca Cola, die nieuwe groene cola of zo. Nou we willen wel een beetje naar de alternatieve jongeren, want die houden wel een beetje van minder suiker.
Deelnemer	Even uitproberen, ja klopt. Ja.
Interviewer	Dus waar kan ik die vinden ***, help me, waar zitten zij. En dan zeg ik, van nou ik ken een leuk feestje en wij mogen er sowieso naar binnen.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Van de jongens mogen wij daar wel komen, want die vinden het eigenlijk prima als er extra entertainment is en ze hoeven er niets voor te doen. Dus, ja hoor, we gaan daar met zijn allen heen. Wat vind jij er dan van als wij eigenlijk gewoon bij jouw mogen komen en als jij een soort zegt van kom binnen.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Je krijgt een bandje om of je mag doen wat je wilt, loop lekker rond.
Deelnemer	Ja. Ja.
Interviewer	Ik aan de ene kant van de foto mag ik een stukje advertentie maken voor mijn volgende evenement of mag ik…
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Dat jij ook ruimte krijgt.
Deelnemer	Ja. Ja, dat is wel, dat lijkt me heel leuk.
Interviewer	Gratis, Hollander.
Deelnemer	Ja, daar sta ik wel positief tegenover ook omdat ja ook voor je doelgroep wordt er iets extra's leuks gedaan. Dus als er dan foto's uitgedeeld

	worden, of cola zelf uitgedeeld wordt of…en als het een beetje een leuk entertainmentteam is, vaak zijn die Coca Colavrouwen ook wel leuke vrouwen en dan is het, dat geeft wel een extra iets aan je evenement.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dat vind ik wel leuk.
Interviewer	En bijvoorbeeld als wij daar gaan staan en we zeggen, ja sorry, maar je mag niet op het frame. We zijn er gewoon, we willen er gewoon komen. We zorgen voor de entertainment.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Vind je het dan ook eigenlijk gewoon, dat je dan zegt, je bent alsnog even welkom. Als jij net dat ruimtetje dus niet hebt, ook de tastbare herinnering of daarna online met een linkje in de viewer of een vermelding.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Zijn we dan nog even welkom.
Deelnemer	Worden wij dan wel genoemd of is er dan…
Interviewer	Nee, bij de eerste optie wordt je wel genoemd. Wat je net zei, vind ik leuk. En bij deze ben ik gewoon benieuwd wat je ervan zou vinden als wij eigenlijk gewoon komen bij jou evenement en jou geen ruimte geen op h et design bijvoorbeeld. Of online.
Deelnemer	Ja, dat zou ik denk ik niet zo snel doen. Ook omdat ik gewoon, ik weet zeg maar van veel mensen die we kennen die festivals geven die grote evenementen doen, die sponsorbedragen van die grote bedrijven zijn vaak niet mis. Jägermeister, Red Bull, Coca Cola, Desporados geven een hele grote sponsorbudgets altijd. En ja, ik denk als zij hebben er profijt van. En jullie, ***heeft er profijt van, ja dan moeten wij ook daar een soort profijt van hebben.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En dan vind ik niet dat het voldoende is om alleen de mensen te entertainen en…
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Een dingetje te doen. Voor wat hoort wat ben ik van mening, dan kunnen ze ook net zo goed op de straat gaan staan voor ons evenement.
Interviewer	Heb je ook opaatjes en omaatjes en kindertjes.
Deelnemer	Ja klopt, ja. Maar ja, ik ben wel voor wat hoort wat, zij, wij zorgen ook gewoon dat er dan 1000 mensen zijn..
Interviewer	Hun doelgroep
Deelnemer	Een doelgroep van 1000 mensen die Coca Cola ziet, dus dan denk ik dat het eerlijk is als je gewoon als zij ook of wat betalen of wij dan, zij dan ons noemen.
Interviewer	Maar zou het dan ook eigenlijk verschillen als het een kleiner merk zou zijn. Als het iemand zou zijn die zijn nieuwe winkel wil openen in…
Deelnemer	Ja, dat denk ik eigenlijk wel.
Interviewer	Omdat ik nu Coca Cola als voorbeeld, ik wil namelijk niet teveel sturen hierin. Maar je denkt dus wel anders over…
Deelnemer	Als het vriend van je is of inderdaad een organisatie zonder winstoogmerk of…
Interviewer	Ja.

Deelnemer	…een kleinere organisatie dan zou je die misschien juist wel weer willen helpen.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Maar ja, je kan en je had Coca Cola en je weet dat zij, ik weet dat zij heel veel sponsorbudget hebben en dat daar heel veel geld in omgaat.
Interviewer	Ja, maar zouden eventueel dan nog met verschillende voorstellen kunnen komen. Van nou, wij hebben iemand die heeft zo'n leuk idee en wil jij hem helpen aan wat meer naamsbekendheid.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Als wij hem op die manier benaderen.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Dan heb je er misschien wel weer oog voor.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Ook een beetje door jou.
Deelnemer	Ja, klopt dat is ook een beetje mijn instelling. Ja, dan is Coca Cola niet een perfect voorbeeld.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Nee, het is gewoon interessant om te weten dat jij dus eigenlijk afhankelijk van wie er op jouw evenement zou rondlopen.
Deelnemer	Ja, die keuze maken.
Interviewer	Ja, dat is goed om nu naar boven….in dit gesprek.
Deelnemer	Hoe belangrijk vind je foto's als wij aanwezig zijn op de locatie. Ja, belangrijk.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Ja, ja.
Interviewer	Wat zou je ervan vinden als de kosten, net was ook een beetje..
Deelnemer	Moet voor jou zijn namelijk
Interviewer	Dat is ook een beetje wat we net besproken hebben.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Dat de kosten niet voor jou zijn maar dus voor de sponsor.
Deelnemer	Ja, dat vind ik leuk want dan heb ik weer meer geld over voor andere dingen.
Interviewer	Als jij ook een deel moet betalen.
Deelnemer	Ja, dan zou ik het niet zo snel doen. Ook omdat wij gewoon toch best wel een klein bedrijf zijn. En best krap in de begrotingen vaak al zitten en het kost al best wel veel tijd. Ja, we verdienen er natuurlijk ook wel geld aan. Maar het kost ons ook heel veel tijd. Kijk als we het in de Nobel zelf doen, dan hebben we niets van de drankopbrengst. Het zou zeg maar het omkeerpunt van wel of niet inschakelen.
Interviewer	Ja,
Deelnemer	Als een grote sponsor betaalt, jullie betaalt en ook een deel ons betaalt of zoiets of alleen jullie betaalt en zorgt dat wij ook extra promotie hebben daardoor. Dan is het voor ons in ieder geval nuttiger. En ik denk als je middel en kleine bedrijven zoekt dan zullen ze dan meestal ook vinden denk ik.
Interviewer	Ja, oké duidelijk.

Deelnemer	Ja, wat moet ik hier op antwoorden. Niet wordt betaald door andere partijen. Dat vind ik niet leuk toch?
Interviewer	Ja, want je wilt zelf zei je net….
Deelnemer	Ja.
Interviewer	…deze kosten afschuiven op je sponsoren.
Deelnemer	Hoe belangrijk vind je de prijs van ***.
Interviewer	In bijvoorbeeld je dicision-making.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Hoe belangrijk is dan de prijs?
Deelnemer	Toch wel heel belangrijk denk ik.
Interviewer	Oké. Stel je hebt iedere donderdag een feestje in de Nobel en wij weten dan dat er altijd die en die doelgroep is. Wat zou je ervan vinden als wij op een vaste dag op jouw locatie komen of iedere maand op jou evenement? Dus dat jij eigenlijk, het idee hierachter is dus ook, dat wij dan zeggen nou, doen bijvoorbeeld maar een studentenavond in de…
Deelnemer	Een soort….
Interviewer	Ja, afhankelijk ook van wie er komt. Maar wij weten dat die doelgroep daar elke keer is en dan gaan wij zelf ook wel zoeken van, hé we hebben daar studenten iedere donderdag, wil jij nog bereik daar hebben. Dan gaan we zelf ook een beetje lobbyen bij verschillende merken of organisaties wiens doelgroep dat is. Noem het studenten, noem het jongeren, noem het kinderen.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	De speelplaats.
Deelnemer	Daar kan ik mee leven.
Interviewer	Dus als we niet op een vaste dag komen, dus dat we niet standaard.
Deelnemer	Kan ik ook mee leven.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Ja, het klinkt, als ik dan, ga van, als ik dit antwoord, dat klinkt heel ongeïnteresseerd eigenlijk.
Interviewer	Dat kan ik mee leven.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Is dat ook een beetje zo'n negatieve.
Interviewer	Hij wordt ietsje negatiever.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Ja, kan ik mee leven van is echt van….
Deelnemer	Maakt me niet zoveel uit eigenlijk.
Interviewer	Nee. Ja.
Deelnemer	Fotograaf en thema of kostuum op locatie.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Ja, dat vind ik leuk.
Interviewer	En wat voor thema of kostuums moet je dan nu toevallig aan denken?
Deelnemer	Ja, een beetje iets gekkers.
Interviewer	Zie je het voor je toen je het las.
Deelnemer	Dierenpakken eigenlijk.
Interviewer	Ja, zoiets.

Deelnemer	Zoiets, iets geks of juist een pak van, ja als het een… ja gewoon wat natuurlijk bij de sponsor past natuurlijk, maar ik denk dat het wel grappig is als het wat gekker is, dan gaan mensen denk ik meer op de foto nog, dan heeft het wat meer bereik.
Interviewer	Dus wat meer theatraal ook natuurlijk. Er zijn ook mensen die zeggen ik verwacht dat er, als er een fotograaf komt, dat ze in pak komt. Of ze zeggen ik verwacht dat ze…
Deelnemer	Ja.
Interviewer	…in thema is. Of als het een zeilevenement is dat ze dan een beetje nautisch of als, we hebben ook sail challange volgende week. En dus als, wat gewoon als ze werkkleding aan hebben. Dus gewoon een zwart t-shirt, zwarte broek, een zwart blousje. Denk je dan van dat is…doorsnee of vind je leuk.
Deelnemer	Ja, het is heel verschillend per evenement natuurlijk. Op mijn eigen evenement is het meestal wel redelijk. We zijn best wel gek begonnen maar is nu wel wat serieuzer. Ja, het is lastig. Ik vind het heel erg afhankelijk is van ook de locatie of van het evenement zelf, zeg maar. En de sfeer wat het is, zeg maar.
Interviewer	Maar denk je dan dat je het soms wel of niet vindt passen.
Deelnemer	Ja. Dat denk ik wel.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Gewoon in sommige situaties wel en sommige, maar ik vind het toch ook wel. Ik denk dat ik toch wel iets meer neig naar het wat gekkere.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Gewoon is wel heel gewoon.
Interviewer	Ja. Dat is voor ons ook interessant dan kunnen we dan ook rekening houden met het budget.
Deelnemer	Wat is dan een goed antwoord daarop.
Interviewer	Als ze in werkkleding verschijnen.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Moet je eigenlijk niet passend.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Goed gedaan.
Deelnemer	Moet je deze stopzetten.

Respondent 13. Evenementenorganisator

Clubavonden, festivals commercieel, 600-2400pax

Interviewer	Nou je mag je leeftijd intypen. Oud worden we allemaal. Man. Hoe lang organiseer je al evenementen?
Deelnemer	Ik ben begonnen toen ik 18 was.
Interviewer	Dat is 10 jaar al.
Deelnemer	Langer.
Interviewer	Dit is een reality check.
Deelnemer	En we worden niet oud, we zijn oud.
Interviewer	Ervaring met fotomarketing. Je zei net al dat je….
Deelnemer	Nou ja.
Interviewer	…iemand had die wel foto's maakt op evenementfoto's.

Deelnemer	Ja, kijk wat ik natuurlijk sowieso doe is na een evenement foto's laten maken en dan wel….
Interviewer	Gebruik je dat.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Gebruik je dat als aftersales. Oké.
Deelnemer	Ja, wel ervaring mee, denk ik.
Interviewer	Nou ***die ken je, nou je kent ons niet, helaas. Hierna wel. Next. Nou service, zijn vijf dagen en dan krijg je dus per onderdeel krijg je weer drie.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Nou tijdens evenementen kan extra entertainment ingezet worden. Bijvoorbeeld voor Sanoma doen we veel opdrachten en met Kerst stond er een sexy Santa Claus.
Deelnemer	Ja, ja, ja.
Interviewer	Met een sixpack en alleen beetje een soort van badjas Santa Clausjasje. Dus wat vind je ervan als eigenlijk extra attributen worden ingezet en dan kan je ook wel denken aan een krijtkoord of tekstwolkjes, snorren.
Deelnemer	Nou ik denk dat dat heel belangrijk is.
Interviewer	Ja. En dan nog een special reden, meer om mensen.
Deelnemer	Ja, ik had, een keertje had via Pepperminds.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Die kwamen ook foto's nemen. En dan hadden ze twee mensen in een supermanpakje gedaan.
Interviewer	Oh ja.
Deelnemer	Een superman en een supervrouw.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En dan ging dan met die mensen op de foto. En daarbij zie dat mensen veel sneller op de foto gaan.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dan dat er iemand gewoon random foto's neemt, zeg maar.
Interviewer	Merk je dat het meer werd gedeeld of geliked de foto's?
Deelnemer	Nou ja, dat heb ik niet helemaal in de gaten kunnen houden omdat het via hun pagina werd het gepubliceerd.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus ja, daar had ik minder controle op zeg maar.
Interviewer	Oké. Nou, wat zou je er van vinden als er geen extra entertainment mogelijk is, als er gewoon echt een fotograaf zelf er staat.
Deelnemer	Ja, daar kan ik wel mee leven.
Interviewer	Oké. Maar hoe belangrijk vind jij extra entertainment op een schaal van 1 tot 7 en je ziet zeven bolletjes, als je ze kan zien.
Interviewer	Dus dat we een toolkit willen leveren dat betekent dat de spullen dus ingehuurd kunnen worden zonder personeel. Dat je een koffer van ons krijgt met een polaroid en de frames en de stickers. Wat zou je ervan vinden als je de producten kunt afnemen zonder personeel te hoeven in te huren via ons.
Deelnemer	Ik denk dat dat een voordeel is.
Interviewer	En wat is het als niet kan? Is dat een grote afketser voor je of?
Deelnemer	Nee, dat niet. Kan ik ook mee leven.

Interviewer	Daar kan je mee leven. En hoe belangrijk vind je nou eigenlijk de mensen die het fotograferen of die het begeleiden.
Deelnemer	Eigenlijk best wel heel belangrijk.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Ik vind dat soort dingen, dat wordt altijd onderschat, maar het is natuurlijk…Ja, voor het totaalplaatje helpt het altijd.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En ik weet dat, heel veel mensen die kijken er heel luchtig naar 'het is maar een fotograaf' maar nee die interactie moet er zijn.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Alles moet gewoon, ja het plaatje compleet maken. Als mensen een leuke avond hebben gehad en er staan wat foto, ja door iemand en het is een leuke foto dan delen ze natuurlijk sneller.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dan dat mensen anders denken, ja dat is een kutfeest met een kutfotograaf.
Interviewer	Ja. En denk je dan ook nog mannen of vrouwen of heb je geen voorkeur voor.
Deelnemer	Ja, de bezoekers is ongeveer op 50/50.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En ik denk dat, ja vrouwen trekken denk ik sowieso al, denk wel beter.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Denk ik.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Ja, dat denk ik.
Interviewer	***is dus niet alleen maar een partij die je kan inschakelen van joh, ik zoek nog een fotograaf maar we kunnen ook met de totaalconcepten meedenken. Of nou ik wil die en die doelstellingen zoals meer likes. Dan gaan wij ook wel kijken wat we online/offline wij kunnen doen met foto, maar ook video en dat ook direct live gezet worden. Maar wat vind jij ervan als ***ingezet kan worden om het totaalconcept, dus ook te bedenken of mee te denken over een totaal concept.
Deelnemer	Ja, meedenken vind ik goed.
Interviewer	Maar je wilt het niet totaal uit handen geven.
Deelnemer	Nee, dat is wat ik zei natuurlijk. Ja, van ja ik vind het heel moeilijk om dingen uit handen te geven. Iemand mag altijd zijn mening geven natuurlijk, maar dan om te zeggen van, wij doen dat gedeelte en daar hoef je niet naar om te kijken.
Interviewer	Dat niet.
Deelnemer	Nee, dat niet. Dus ja kan ik mee leven denk ik dan.
Interviewer	En als we dus niet meedenken dan…
Deelnemer	Daar ga ik vanuit.
Interviewer	Even kijken voor het fotoframe heb je net gezien maken wij een persoonlijk ontwerp en hiervoor kan je eigenlijk van alles aan ons voorleggen dus logo, maar ook een slogan, kleuren en voordat het ontwerp dus definitief is, nou dan bellen we een paar keer heen en weer. Wat wil jij en toch nou over de telefoon gaat het soms iets lastiger, dus er moet iets aangepast worden voor uiteindelijk toch iemand tevreden is.

	Daar gaat wel het een en ander contact overheen en een aantal versies. Wat zou je er dan van vinden als wij eventueel online een module aanleveren waardoor jezelf je hele frames kan ontwerpen.
Deelnemer	Eigenlijk ga ik daar wel vanuit.
Interviewer	Ja. Want we hebben nu wel dat dus dat we een soort van voorbeeld geven, lever ons dit voor dit kantje, lever ons dit voor dit kantje. Maar die hele module dat je het zelf vorm kan geven dat vind jij wel een….
Deelnemer	Dus, ja je werkt bijvoorbeeld met een drukkerij, zie je ook een voorbeeldje van de flyer. Krijg je een 3d-ontwerpje kan je hem even ronddraaien. Ja, je weet wat je hebt opgestuurd maar toch.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Gewoon ja, ik ga eigenlijk vanuit dat je even kan zien wat je gaan doen en dat je het zelf helemaal kan aanpassen.
Interviewer	Ja. Oké en wat dan als je dat eigenlijk dus niet kan doen en als wij gewoon een aantal keer dus iets heen en weer sturen en iets weer opmaken en jij geeft aanwijzingen.
Deelnemer	Ook goed. Maakt niet uit.
Interviewer	Oké. Dus momenteel kijken wij persoonlijk naar de doelstellingen, dus mensen bellen op, we zeggen nou dit kunnen we doen en dit is een idee. Jij wil activatie naar je stand, dan doen we dit.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	En jij wil meer likes, nou dan gaan we helemaal op de online of dan printen we ze misschien niet uit, maar sturen ze gelijk.
Deelnemer	Een beetje alleen…
Interviewer	Dus, en daarbij hebben we dus ook met vele conceptuele denken erbij. Maar wat zou je nou eigenlijk van vinden als wij pakketten aanbieden op die site en dat we daarmee eigenlijk een beetje laten zien wat de mogelijkheden zijn per verschillende doelstelling. Wat zou je ervan vinden als je zo'n pakketje eigenlijk gewoon samen kan stellen? Ga je ook van uit?
Deelnemer	Ga ik eigenlijk wel vanuit ja.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Ben ik nu op de moderne…
Interviewer	Nee, helemaal niet, dat is juist leuk. Wij willen dus gaan checken of we dit dus wel of niet zullen gaan doen en wat de doelgroep dus verwacht.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Even kijken, en wat vind je ervan als wij geen pakketten aanbieden, maar de opmaakofferte, dus eigenlijk gewoon voorleggen en bespreken.
Deelnemer	Ja, daar ga ik eigenlijk dan ook wel van uit.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dat als je dan geen pakket aanlevert dat je dan in ieder geval iets hebt om te bepalen, om te kijken wat je dan gaat doen natuurlijk.
Interviewer	Oké. En hoe belangrijk vind jij de zichtbaarheid, dus per doelstelling. Dus als ik eigenlijk weet wat wij voor jou kunnen betekenen, per doelstelling.
Deelnemer	Nou ja, bijvoorbeeld met dit heb je ongeveer zoveel likes erbij.
Interviewer	Ja. Ja.
Deelnemer	Ik geloof niet zo in die cijfers eigenlijk, want ja wat heb je daar nou aan..

Interviewer	Ja.
Deelnemer	Van mij hoeven ze niet, heel erg belangrijk.
Interviewer	Oké. Dat is inderdaad ook het hele social media, cijfers is echt heel lastig.
Deelnemer	Het is gewoon…
Interviewer	Eigenlijk niet te doen, het is ook nog te nieuw misschien in dat opzicht.
Deelnemer	Ja, nou je hebt ook met Facebook kan je ook van die campagnes doen en dan staat er voor acht dollar per dag krijg je dertig nieuwe likes of zoiets.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus had ik op een gegeven moment aangezet en het klopte voor geen meter. Ik zoiets van, ja de groeten.
Interviewer	Nee, ja. het was hem niet helemaal.
Deelnemer	Nee.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Ik werd er niet helemaal vrolijk van.
Interviewer	Ja, ik heb je laten zien dat we dus de branded frame hebben.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	En dat we vroeger gewoon het kartonnetje hadden. Wat vind je van de vernieuwde creatieve printmogelijkheden… Een goede plus?
Deelnemer	Jazeker.
Interviewer	Dat vind ik leuk. Oké. Vind je die ander dan te ouderwets als je daar mee aan zou komen?
Deelnemer	Ja.
Interviewer	En dat is ook meer omdat jij, laat maar zeggen, commercieel….
Deelnemer	Nee, ja…
Interviewer	…en dat allemaal anders hip en mooi en modern eruit moet zien. Of wat is je…
Deelnemer	Dat andere is denk ik ook praktischer, want je hebt een kaartje wat makkelijker is, zeg maar, dan dat je inderdaad eerst weg mag gaan vouwen.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En zouden mensen even die foto eruit kunnen halen en zonder die prent kunnen doen natuurlijk.
Interviewer	Ja, ja. Oké. En wat dus als de creatieve printopties niet mogelijk, dus ook niet visuals doorheen of…
Deelnemer	Nou dat zou ik niet zo leuk vinden.
Interviewer	Oké. Hoe belangrijk vind je het design van je frame.
Deelnemer	Ja. Hartstikke belangrijk. Daar geef je uiteindelijk de boodschap mee.
Interviewer	Ja. Ja. Dat is zo. En eventueel daarna natuurlijk ook online, dan staat de foto op iemands timeline en fotoalbum en zien zij het nog veel vaker maar ook hun vrienden zien het, of kinderen bewaren de frame op hun nachtkastje, meiden op hun spiegel of koelkast…
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Maar wat je merkt als sponsor van feesten en festivals als je vroeg aan bezoekers, wie was de sponsor, nou dat wist niemand weer.
Deelnemer	Nee.
Interviewer	Toen heeft mijn baas die ook uit de evenementen komt dit bedacht eigenlijk, om zo meer een top of mind ervoor en erna te houden. Dus ook

	de herbeleving. Waar zijn we nu. ***heeft als enige de mogelijkheid dus om foto's direct online te plasten. Dat hebben we echt enige in ontwikkeld. Sommige die zijn een beetje hier mee aan het spelen, maar wij zijn de enige die bam, alles doorsturen. Dus wat mensen nu meemaken kunnen ze direct delen.
Deelnemer	Ja, dat vind ik harstikke belangrijk.
Interviewer	Ja?
Deelnemer	Iedereen loopt tegenwoordig met zijn mobieltje dan dat ze genieten van het feest. Dat is zo zwaar irritant.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Af en toe zie ik, dan draait er een goed dj en dan sta een beetje achteraan en dan zie je eerst vijftig telefoons zie je zo en dan denk je van ja….
Interviewer	Ja, ik vind het soms ook wel…
Deelnemer	Stop dat ding weg en ga lekker genieten.
Interviewer	Ja. Maar vind je ervan als ze dus niet direct live zijn, maar achteraf online komen.
Deelnemer	Ja, daar kan in nog wel mee leven. Want in principe, ja hoe ik het nu ook doe met mijn foto's.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En met bijvoorbeeld de aftermovie.
Interviewer	Ja, precies. Ja.
Deelnemer	Maar ja, het woord zegt het al after movie.
Interviewer	Het is erna.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Ja, precies. Oké.
Deelnemer	Maar dat is zeg maar beetje hoe nu de standaard is, maar ik denk wel dat je steeds meer toegaat inderdaad naar direct online.
Interviewer	Direct.
Deelnemer	Ja, misschien is het zo dat mensen zelf iets kunnen maken en dat ze die gelijk kunnen uploaden naar een app of zoiets. Ik denk dat dat, dat soort dingen wel een beetje toekomst is.
Interviewer	Ja, zeker. Dus door de online viewer kan je via banners en contact om contactgegevens vragen. Dus dat wij een banner plaatsen van meld je nu alvast aan voor het nieuwe feest.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Of weet ik veel, meld je aan voor een nieuwsbrief what ever. Maar dus ook via cookies kan je het IP-adres verkrijgen en via Google dus ook weer bij hun terecht komen. Dat zijn van de mogelijkheden.
Deelnemer	Dat de mogelijkheid er is vind ik goed, maar zelf vind ik het helemaal niets.
Interviewer	Maar dat je het, dus je moet wel gaan denken aan het bedrijf..
Deelnemer	Ik hou niet van die…
Interviewer	Ik vind ook als persoon vind ik het heel vervelend, maar als bedrijf is het soms wel…
Deelnemer	Ja, iedereen maakt er gebruik van, maar ik vind het gewoon, de manier waarop vind ik dan vies zeg maar.
Interviewer	Ja. Maar als jij denkt ik wil winst behalen.
Deelnemer	Maar als bedrijf zijnde.

Interviewer	Ja.
Deelnemer	Ja, dan ga je eigenlijk van uit tegenwoordig, want alles is met cookies en …
Interviewer	Ja. Dus als je geen data zou kunnen verzamelen.
Deelnemer	Dan zou je dat niet leuk vinden natuurlijk.
Interviewer	Ja, ook persoonlijk of heb dan zoiets van nou,
Deelnemer	Persoonlijk niet, maar als bedrijf, kijk je betaalt natuurlijk voor het product.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En als je uiteindelijk dan niets aan overhoud behalve dan ja, die mensen hun foto.
Interviewer	Willens misschien….
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Ja. oké.
Deelnemer	Dan is het echt puur alleen de investering in plaats van dat je ook nog iets echt daadwerkelijk zelf voor terug krijgt.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Ja, je wilt natuurlijk die contactgegevens.
Interviewer	Hebben.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Hoe belangrijk. Dat is wel heel erg belangrijk eigenlijk. Een beetje belangrijk.
Interviewer	Het polaroid fotoframe heeft dus een losse van een elkaar staande voor- en achterkant.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	En daardoor kan je dus eigenlijk sponsor op de voorkant een sponsor op de achterkant.
Deelnemer	Ja, dat vind ik echt positief.
Interviewer	Ja. Oké, ik dacht er zelf ook nog aan dat je nog je sticker ook op kan delen, want zoals op een poster heb je ook linksvoor en linksachter en bla, bla bla.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Dus je kan eigenlijk er best heel veel op kwijt. Ook met sponsering en zo. En zelfs dus per fotograaf kan hij verschillen op een evenement.
Deelnemer	Ja, dat ik zou ermee kunnen leven. Ik vind het wel echt een hele goede optie dat het er is, maar zou het er niet zijn, dan zou ik niet zeggen van nou ja.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Maar ik vind het wel belangrijk dynamisch, dat het zo leuk is zeg maar.
Interviewer	Ja. Ook omdat je zelf veel qua sponsering eventueel kwijt op zou kunnen of juist
Deelnemer	Bijvoorbeeld, of dat je gewoon zelf wat meerdere. Ja, je hebt meer mogelijkheden.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En dan kan je altijd wel iets leuks ervoor verzinnen natuurlijk.
Interviewer	Even kijken. Voor het online album zijn er verschillende mogelijkheden. Ze hebben en magazineviewer die ik net liet zien.

Deelnemer	Ja.
Interviewer	Maar het album kan dus ook binnen een website gehangen worden of op Facebook of op zijn eigen site dat ze alleen een album hebben en that's it.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Even kijken. Dus je hebt alle opties gezien, liken, delen.
Deelnemer	Daar ga tegenwoordige eigenlijk wel vanuit.
Interviewer	Oké. En wat dus een online viewer of een service ook niet mogelijk is om op de verschillende sites te zetten en verschillende koppelingen te maken.
Deelnemer	Dat kan echt niet meer.
Interviewer	Maar hoe je het nu zelf dus eigenlijk gewoon zelf op knallen of dat doet iemand voor je?
Deelnemer	Doe ik allemaal zelf.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dan een leuk tekstje erbij, van dit was het weer, en volgende editie.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En dan gelijk de link van de volgende…
Interviewer	Maar als wij als bedrijf, laat maar zeggen. Vind je dat dan eigenlijk al te min om daar eigenlijk een bedrijf voor in te huren?
Deelnemer	Oh nee. Nee, ja, want ik krijg nu ook van de fotograaf een Wetransferbestandje, maar dan wel helemaal met mijn logootje erbij en…
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Terwijl ik nu net van voor het feest heb ik de foto's gekregen zonder mijn logo erop.
Interviewer	En dan heb je zoiets van…eh.
Deelnemer	Ik kan zelf kan ik dan wel weer via Photoshop gewoon overal het logootje erop knallen en zo.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Maar ik heb zoiets van, ja kijk ik betaal ervoor om dat te doen. Om dat product…
Interviewer	Want wat betaal je ongeveer als ik dat mag vragen.
Deelnemer	Deze gozer heb ik € 100,00.
Interviewer	Voor een hele avond foto's en daarna…
Deelnemer	En daarna bewerken, dus…
Interviewer	Bewerken en op te sturen. Dat is weinig hoor.
Deelnemer	Ja, dat weet ik. Op een gegeven moment ook een gozer die vroeg € 250,00. Ben je niet goed bij je hoofd of zo.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Hij zegt hoezo? Weet je hoeveel tijd erin gaat zitten.
Interviewer	Dat is ook zo.
Deelnemer	Ja, maar de eerste drie dj's die zeg maar nog geen grote naam hebben die verdienen dan minder dan jij met je foto's.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En ja, ik vind de muziek dan toch nog belangrijker zeg maar dan de foto's.
Interviewer	Ja, precies. Even kijken. Hoe belangrijk vind je zijn album en zijn locatie en de opties?
Deelnemer	Eigenlijk wel belangrijk.

Interviewer	Dit is een soort van, dan zouden er andere vragen komen, omdat je hier nee toetst kom je bij een heel ander gedeelte van de vragenlijst.
Deelnemer	Oké.
Interviewer	Dus je organiseert evenementen of je bent verantwoordelijk voor de hosting of staging. En dan komen we weer bij een heel ander onderdeel. Wat zou je ervan vinden als ***voor foto's en entertainment zorgt op jouw locatie of evenement. Dat is natuurlijk niet alleen dat we de foto's nemen maar het is ook een hele…
Deelnemer	Een hele happening is het.
Interviewer	Ja, het is ook een heel stuk vermaak.
Deelnemer	Ja, een stukje entertainment is altijd goed.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Zou ik leuk vinden.
Interviewer	En als we dus niet aanwezig zouden zijn op evenementen, dus geen fotografen, geen entertainment, wat vind je er daar dan van?
Deelnemer	Tot nu toe is het elke keer zo gegaan dus.
Interviewer	Maar ja, dan is er, je hebt wel überhaupt een fotograaf. Maar een professionele, dan heb je geen gemis aan een professioneel bedrijf dus eigenlijk.
Deelnemer	Nou ja, nog niet.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Maar misschien als ik dat een keer heb gehad dat je dan daarna, ja dan leg je de lat natuurlijk wel hoger, denk ik.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus ja, tot nu toe ga ik er voorbij.
Interviewer	Dat ze niet aanwezig zijn, ja. Hoe belangrijk vind jij dus foto's voor entertainment op je evenementenlocatie?
Deelnemer	Ja, foto's dit, entertainment dit.
Interviewer	Entertainment nog iets belangrijker dan foto.
Deelnemer	Ja. Dat is dat stukje interactie zeg maar met het publiek.
Interviewer	Ja, dat snap ik.
Deelnemer	Ja, van het totaalplaatje, die beleving die je mensen meegeeft.
Interviewer	Het is genoteerd op de voice recorder. Ik hou er rekening mee.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Even kijken.
Deelnemer	Of the record.
Interviewer	***gaf een aantal voordelen van de fotomarketing en een van deze voordelen is een total focus. En dat gaat dus echt om het marketinggedeelte ervan. Dat mensen dus als ze tv kijken, zitten ze gelijk ook op, weet ik veel, of op Netflix of…
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Twintig dingen tegelijkertijd, Facebook, Whatsapp en als wij dus op een evenement zijn hebben we echt een-op-een-moment met een total focus. En dat is dus gewoon dat ze niet worden afgeleid door andere dingen.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	En ze herinneren het zich ook veel beter doordat ze in contact zijn gekomen met het merk en daardoor krijg je dus een top of mind positie

	met de online- en offlinebeleving. Online die ze achteraf hebben en offline omdat je echt een moment met ze hebt.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Ja. Wat zou je ervan vinden als jij dan een kant van de foto mag bedrukken als wij op jou evenement of locatie komen, dus dat zij ook veel beter weten waar ben ik, en op welk feest en hoe heet dit en wat is de naam.
Deelnemer	Ja, dat is…
Interviewer	Dus een kant van de foto sowieso mag bedrukken.
Deelnemer	Dus gewoon een stukje op die foto…
Interviewer	Ja, op de foto sowieso ook online en ook eventueel op de voor- of achterkant van een frame. En wat zou je ervan vinden als je niet mag bedrukken op de foto, maar we zijn er wel. Ze zijn wel voor je entertainment, maar je mag ook de foto's hebben, maar je hebt geen naam.
Deelnemer	Nee, dat vind ik niet goed.
Interviewer	Hoe belangrijk…
Deelnemer	…had ik wel gewoon zoiets van… Ik wil sowieso dat mijn logo erop komt.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dat is het minste, voor de rest maakt het me niet uit, maar…
Interviewer	Voor de rest vind je het prima. Ja, oké.
Deelnemer	Het moet wel gewoon…
Interviewer	Een logo erop.
Deelnemer	Ja, dus dat vind ik wel heel belangrijk.
Interviewer	Want dan, wat zou je er dan vinden als de kosten voor de aanwezigheid en de drukking niet voor jou zijn maar voor een klant van ***of huidige sponsoren van het evenement die dus hun naam eigenlijk tijdelijk onder de doelgroep bekend willen maken.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Dan zouden we dus eigenlijk bij jou komen en dan is het idee dat wij, dus zeg maar dat mediaplanners voorbij komen. Wij willen dus mediaplanners koppelen aan evenementen. Dat komt omdat er een doelgroep is, die heten de millennials, dat zijn 18 tot 35-jarigen en die zijn dus gewoon niet te bereiken omdat die geen reclames kijken, geen radio luisteren vanwege Spotify en Soundcloud en what ever. En er is dus heel veel vraag van merken, denk aan Heineken en kleinere merken. Gewoon wat kleine bedrijfjes, dingetjes.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Die hebben zoiets van joh, ik wil gehoord worden onder de doelgroep, hoe ga ik dat doen.
Deelnemer	Dus dan wordt een logo van Heineken dan erbij komt op de foto?
Interviewer	Ja, nou of dat wij gewoon zeggen van, wij komen naar jou feest. Wij verzorgen de hele foto's. Wij zorgen dat ze online komen, want Heineken betaald ons. Wij willen waar die doelgroep zit en ik weet dat jij dat evenement daar voor zit. En ik weet daar die 18 tot 35-jarigen zitten en wij willen dus gewoon. Net als een radiozender of een tv-zender kunnen zeggen. Jouw doelgroep zit tussen 12 uur 's avonds en 4 uur 's ochtends daar. Wij gaan er vier uur naar toe. Wij bereiken zo'n grote doelgroep en

	online hebben we nog een secundair bereik van zo en zoveel mensen. Wij komen op die evenementen, hoe sta jij dan voor ons open. Zeg je dan van kom gezellig.
Deelnemer	Ja, dat zou ik helemaal top vinden natuurlijk.
Interviewer	En even kijken, wat zou je er dan vinden als de kosten niet worden betaald door anderen….
Deelnemer	Ja, daar ga ik in principe van uit natuurlijk.
Interviewer	Dat ze niet worden betaald.
Deelnemer	Ja, kijk in principe als je iets wilt op evenementen dan moet je er zelf voor betalen natuurlijk.
Interviewer	Nou hoe belangrijk vind jij de prijs?
Deelnemer	De prijs vind ik heel belangrijk.
Interviewer	Dat is een soort van go of no go. Beslissende factor.
Deelnemer	Ja, van tevoren bedenk je van nou met zoveel mensen heb ik break even. Nou komen jullie break even gaat weer met honderd mensen omhoog bijvoorbeeld.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dan moet je toch gaan overwegen, ja is dat het waard.
Interviewer	Ja, klopt. Even kijken, wat is ook de vraag. Wat vind je ervan als wij bijvoorbeeld op een vaste dag op jouw locatie of evenement komen. Stel het is iets terugkerend of je hebt een maandelijks feest. Of je hebt iedere week, nou als een studentenavond of zo ergens wat je kan organiseren.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Wij dan zeggen, wij staan er iedere donderdag, zodat wij sowieso weten dat wij een bereik hebben van die en die mensen. En dan hebben wij dan weer die sponsor regelen. Heb jij zoiets van, je bent welkom op mijn evenementen iedere week.
Deelnemer	Ja, is ook wel leuk vind ik.
Interviewer	En wat als we niet op een vaste dag komen, maar dat we je gewoon af en toe contacteren. Heb je dan zoiets van, nou ik vindt eigenlijk die warrigheid daar omheen. Ik heb liever vastigheid.
Deelnemer	Nee, daar kan ik wel mee leven.
Interviewer	Dus hoe belangrijk vind je dan regelmaat?
Deelnemer	Nou ik ben niet zo van de regelmaat.
Interviewer	Dus niet zo belangrijk?
Deelnemer	Nou ja niet zo.
Interviewer	Wat vind je ervan als de fotograaf er dus een thema of kostuum komen.
Deelnemer	Ja vind ik veel meer inter….Ja, dan heb je veel meer interactie.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Als je op een feest komt en er staat in een keer iemand in een Bert- en Erniepak of zo, ga je er veel sneller mee op de foto dan dat iemand er staat in zijn nieuwe shirtje van Jack en Jones of Vera Moda of zo.
Interviewer	Klopt. Ja. Wat vind je ervan als wij dus in werkkleding komen, en dat is eigenlijk dan gewoon een zwart blousje, zwart T-shirt en een zwarte broek.
Deelnemer	Ja, daar ga je van uit.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Maar ik vind het wel belangrijk.

Interviewer	Oké.
Deelnemer	En dat is dan ook weer het stukje entertainment en gevoel wat je de mensen kan geven extra zeg maar.
Interviewer	Maar zou je nog een keertje naar mijn mooie recorder willen vertellen wat je afgelopen feesten eigenlijk hebt gegeven, dan kan ik die nog even mooi uittypen.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Dus festival en gewoon feesten.
Deelnemer	Ja, het concept heet Vreemdgaan. Dat is een diep- en techhouseconcept. En dat is begonnen in Leiden, eigenlijk als een probeerseltje en op een gegeven moment was het zo succesvol dat het met vrij grote regelmaat terugkwam en ook uitgebreid naar andere steden, editie op het strand. Noordwijk, Rotterdam en festival op een gegeven moment zelfs. En ja, ondertussen zo goed als weg uit Leiden en ja proberen de rest van Nederland te veroveren.
Interviewer	En het festival zei je net, hoeveel bezoekers. Je had en 1200 bezoekers.
Deelnemer	Ja, ik had er 1200.
Interviewer	En de gemiddelde feesten hoeveel bezoekers zijn dat?
Deelnemer	Ik denk dat ik nu een totaal ongeveer op, ik denk 10.000 met festival erbij denk ik zeker wel 11.000 bezoekers heb gehad.
Interviewer	En gemiddeld, een gewoon feest bijvoorbeeld in de Toffler, hoeveel mensen kunnen er in?
Deelnemer	Ja, in Toffler kunnen er 600.
Interviewer	Ja, oké. En je hebt daar voor ook nog feesten georganiseerd, je zei net dat je 10 jaar feesten hebt georganiseerd. Wat voor feesten waren dat? Dat was iets heel anders toch ook?
Deelnemer	Ja, Coebergh after party.
Interviewer	Oh ja, ja.
Deelnemer	Ben jij waarschijnlijk ook wel geweest.
Interviewer	Misschien ook wel een keer, ik weet het niet.
Deelnemer	Iedereen blij met dit…
Interviewer	Je deed het gewoon met Luuk ook dat, was dat ook niet?
Deelnemer	Ook nog Fris en Fruitig.
Interviewer	Oh ja, dat was Fris en Fruitig.
Deelnemer	En Ollo Rosso en Fris en Fruitig is zelfs begonnen in InCasa.
Interviewer	Oh ja.
Deelnemer	Ja de eerst editie dat sloeg helemaal nergens op, dat was drie dagen voor Oud en Nieuw op een zaterdag.
Interviewer	Oh ja.
Deelnemer	En nou er stond 1400 binnen, er mochten er maar 1100 binnen, maar op een gegeven moment….
Interviewer	Stonden het weer ze hebben gewoon doorgelaten.
Deelnemer	Ja, toen keken we op de teller 1400. Dus tegen die beveiliger genoeg zo, want…
Interviewer	Dat waren inderdaad goede feesten.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Die foto's herinner ik me ook. Fris en Fruit met die letters op de foto. Of niet?

Deelnemer	Ja, gewoon logo. En dan de datum deed ik altijd zelf eronder.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dat deed ik per foto deed ik dat. Ik wist niet dat je bij Photoshop zo'n functie had dat je het kon automatiseren.
Interviewer	Dus je hebt per foto altijd het logo gezet.
Deelnemer	Per foto logo, datum. Ik had het nog bewerkt qua kleuren iedere foto. Nou drama.
Interviewer	Oh bizar. Ja, dat duurt inderdaad heel erg lang. Ik ga even het geluiddingetje op stop zetten.

Respondent 14. Evenementenorganisator

clubavonden, festivals underground, Clubavonden 1200pax, Festival 3500pax

Interviewer	Record, nou dan gaan we beginnen. En hier even de basisinfo, geslacht.. Hoelang ben jij werkzaam?
Deelnemer	Ja, dat is twee jaar ofzo.
Interviewer	Twee jaar? Heb je ervaring met fotomarketing?
Deelnemer	Nee. Dat liet ik aan een ander over.
Interviewer	Ja, en met ***ook niet dan. En dan mag je naar volgende. Yes. Oké, kan je het lezen? Nou tijdens het inzetten van ***kun je dus extra entertainment inzetten, zoals je net al ook zag met modellen, of ludieke acties of met een krijtbord, fotobooths, want we doen van alles. Attributen, gadgets. Wat vind je van die extra entertainment?
Deelnemer	Ja, leuk, maar voor dezelfde…
Interviewer	Maar je moet wel denken als je het zelf zou organiseren, dus echt een beetje denken van uit jezelf.
Deelnemer	Als ik op een festival kom, dan vind ik het wel heel leuk dat het gedaan wordt.
Interviewer	Maar het gaat om de organisatoren die we willen aanspreken.
Deelnemer	Ja oké. Nee, dat zou voor mij niet.
Interviewer	Oké, maar wat vind je er van als ***dus geen entertainment aanbied? Ga je er eigenlijk vanuit dat we dat niet doen als fotograaf, of vind je dat leuk? Of maakt dus ook niet uit? Want hoe belangrijk vind je entertainment, of extra entertainment op een evenement zelf eigenlijk?
Deelnemer	Ja, dat vind ik wel belangrijk.
Interviewer	Oké. Maar dan dus niet in de vorm van een fotograaf die dat moet hupsen?
Deelnemer	Nee, helemaal niet.
Interviewer	Oké. Nou wat vind je er van als we gewoon een koffertje bij mensen aanleveren, van hier heb je polaroids, de printer, de camera, de riem, het kan gelijk online, online omgeving. Je kan zelf dus een vriendje of vriendinnetje inzetten of een hobbyfotograaf. Wat zou je ervan vinden als we het zo aanleverden?
Deelnemer	Ja, maar je kunt nu wel, als je het vorige niet leuk vind, dan ga je nu eigenlijk.
Interviewer	Ja. Maar dat is de extra entertainment. Dus dit, die extra gadgets. Die toolkit zelf vind je dus ook niet?

Deelnemer	Ja, ik ben meer van sfeer creëren met bijvoorbeeld oude banken of oude spullen of nou ja.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Ik heb ook weleens feestjes georganiseerd waar niet eens foto's werden gemaakt.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dat ging gewoon om gevoel en dat ging om het moment en ja een foto is eigenlijk niet heel erg belangrijk.
Interviewer	Ja, duidelijk. Goed. En wat vind je er dus van als je onze producten alleen kan inzetten als je met fotografen, nou dat is vanavond geloof ik helemaal van toepassing, maar wat vind je dus als mensen willen afnemen en je moet er ook een fotograaf bij afnemen?
Deelnemer	Nou, als het zou moeten dan ga ik ervan uit.
Interviewer	Dan ga je er eigenlijk van uit dat je samen een fotograaf gewoon inhuurt en eigenlijk ook het product.
Deelnemer	Ja, omdat het moet.
Interviewer	Hoe belangrijk vind je dus fotografen en mensen die de actie begeleiden?
Deelnemer	Ja, het verschilt. Het is op zich wel belangrijk voor een feest, want het product van jezelf, van je eigen organisatie, komt ook op de foto te staan meestal.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus dan is het wel belangrijk.
Interviewer	En even kijken. Je kan ons niet alleen inhuren voor foto's, we bedenken ook de totaalconcepten. Dat moet dan een soort van (social) media buzz worden. Dus we zijn dus niet alleen een partij die je in kan huren van een fotograaf nodig, maar ook een totaalconcept eromheen bedenken met foto en video en alles erbij. Wat vind je ervan dat je ons ook niet alleen als fotograaf kunt inzetten, maar ook als?
Deelnemer	Nou als video, moet ik dan ook denken aan een after movie achtig iets?
Interviewer	Een after? Oh sorry. Ook after movie, maar ook direct online. Onze video's kunnen we ook direct online zetten, is echt een unique selling point en ja dat dragen wij ook door naar onze video's. Dan hebben we er ook mannetjes voor die dat gelijk editen en gelijk online gooien.
Deelnemer	Maar dat vind ik wel leuk. Alleen ja, het is ook een beetje commercieel in mijn ogen, want wat ik doe is echt underground achtig. En gelijk allemaal dingen doen, nou dat zou niet heel relevant zijn voor mij.
Interviewer	Daar zou je je dus eigenlijk niet mee willen associëren?
Deelnemer	Nee.
Interviewer	Of daar zou je imago schade mee doen?
Deelnemer	Ja, het boeit mezelf ook gewoon niet zoveel.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Ik wil gewoon dat het op dat moment leuk is en echt die underground sfeer houden.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En het is hier belangrijk dat allemaal mensen.
Interviewer	Dat is dan echt waar je geen eens foto's mag maken?
Deelnemer	Ja, dat is een beetje mijn gevoel van organiseren.

Interviewer	Ja, oké. Wat zou je ervan vinden als ***dus niet zou meedenken over totaalconcept? We hebben sommige mensen die zeggen dat totaalconcept willen we zelf houden, maar er zijn ook mensen die zeggen, oh heerlijk als ik het kan uitbesteden.
Deelnemer	Nee, ik zou het sowieso zelf.
Interviewer	Ja?
Deelnemer	Ja, natuurlijk.
Interviewer	Dus als we niet zouden meedenken over totaalconcept dan zou je zoiets denken van, beter?
Deelnemer	Ja, dan zou ik dus, meedenken is altijd goed. Maar ik zou niks uit handen geven nee.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Want als het uiteindelijk dan niet goed gaat ben je nog zelf verantwoordelijk daarvoor.
Interviewer	Ja, dus als je moet kiezen. Geen probleem als mensen dan voor je meedenken over dat totaalconcepten?
Deelnemer	Dat is sowieso belangrijk, dat heb je ook altijd nodig.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Je kan nooit iets alleen.
Interviewer	Yes. Een stukje over de service, dus dat we een persoonlijk ontwerp maken. Hier de cards, je zag ook net verschillende logo's, er zijn heel veel dingen mogelijk. En hoe dat nu eigenlijk gaat is dat we een aantal keer heen en weer bellen, of toch meer zo of toch meer zo, dit kunnen we, oh maar kun je niet dit, nee dat kunnen we niet. Wat zou je ervan vinden als we dan een online module maken, ik moet dan zelf denken aan een beetje een fotoalbum module, als je dat zelf helemaal kunt doen. Dus dat je zelf ook gewoon dat in handen hebt via een online module? Daar ga je eigenlijk van uit?
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Oké en wat zou je er dus van vinden als wij niet de module aanbieden, maar het dus zelf ontwerpen en jij kunt het sturen door middel van feedback? Een briefing?
Deelnemer	Ja, zolang je zelf maar dingen kan zeggen is het goed.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Als je het zelf kunt aansturen, dat is fijn.
Interviewer	Ja. En hoe belangrijk vind je het ontwerp voor je eigen frames en cards? Dus dat je dat zelf kan ontwerpen en een eigen boodschap daarin kwijt kan?
Deelnemer	Ja, dat is belangrijk.
Interviewer	Even kijken, deze gaat over verschillende doelstellingen die je kan realiseren. Het gaat dan ook vooral eventjes van de andere kant. Je kan zeggen van, ik wil meer likes, ik wil meer engagement, ik wil meer mensen naar mijn stand. Dus verschillende doelstellingen en hoe het nu gaat is dat mensen echt opbellen van nou ik wil dit, wat kunnen jullie voor ons doen? Wat zou je ervan vinden als er op de website een soort van pakketten komen te staan van, wil jij dit bereiken, dan kun je dit van ons inzetten, wil je dit bereiken zet dan dit en dit en dit in. Wat zou je ervan vinden als wij die optie online?

Deelnemer	Dat zou leuk zijn.
Interviewer	Wat zou je er dus van vinden als we dat niet online, als we dat niet online aanbieden, maar als je dus gewoon met een offerte, dat je gewoon een paar keer heen en weer belt en wat kunnen jullie eigenlijk doen eigenlijk?
Deelnemer	Ja, die likes is eigenlijk wel belangrijk voor onze feesten en festivals, want mensen moeten we weten wie je bent.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Als je dat allemaal niet doet en je blijft heel klein dan ben je ook niet groeiende naar je iets grootser toe, dus dat is wel belangrijk.
Interviewer	Ja, maar dit gaat ook een beetje om de zichtbaarheid dus online. Want je kan zeggen, ik ben het hoger segment, de mensen bellen mij op voor een offerte. Maar tegenwoordig willen mensen snel iets kunt bestellen, als ze het niet snel zien en dan zijn ze gewoon weg. Dus daar zitten we een beetje tussen te spelen. We hebben hier net boven gehad die pakketten, dus we zitten eigenlijk van ja en wat nou zonder, dus als je gewoon op moet bellen. Wat zou je daar dan van?
Deelnemer	Dat je zelf ook met ideeën moet komen?
Interviewer	Nou, dat hoeft natuurlijk niet. Je kan ook zeggen, ik heb dit en bedenk iets leuks voor me. Maar het is niet meer zo hapklaar op de website, maar wij gewoon telefonisch even peilen wat je wil. Dat heb je liever?
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Ben je dan niet iemand die heel snel weg klikt omdat het dus niet gelijk zichtbaar is?
Deelnemer	Jawel, ja.
Interviewer	Aan de andere kant ben je dat weer wel?
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Maar ga je er dan eigenlijk dus ook van uit we het op maat maken maar ook wel dat je het gelijk online kan zien?
Deelnemer	Ja, als ik iets wil hebben dan wil ik weten wat het is en als jij me iets aanbied, dan hoef ik daar zelf niet meer, op zich, hoe zeg je dat?
Interviewer	De mogelijkheden af te tasten ofzo?
Deelnemer	Ja, misschien wel.
Interviewer	Maar hoe belangrijk vind je de zichtbaarheid van opties per doelstelling? Op onze site van als je dit wilt bereiken dan kunnen we dit. Vind je dat belangrijk om te zien of ben jij dus inderdaad dat je zegt van nou ik wil wel even bellen en kijken hoe of wat?
Deelnemer	Ja, ik vind het heel lastig want voor mijn organisatie zou het belangrijk zijn. Ik ga denk ik teveel naar het persoonlijke.
Interviewer	Oh ja. Ja, je kan het nog veranderen, dus voor je organisatie zelf is echt. Want heb je de laatste tijd dat je echt pakketjes wil afnemen, of heb je zoiets van ik wil lekker kletsen of iets?
Deelnemer	Kletsen.
Interviewer	Oké, even kijken. Dus waar we vroeger die kartonnetjes hadden, hebben we nu dus van die gelijke vlakten.
Deelnemer	Komt er helemaal uit.
Interviewer	Ja, wat vind jij van die vernieuwde cards?
Deelnemer	Veel beter.

Interviewer	Beter dan die oude?
Deelnemer	Sowieso, ja, sowieso. Het scheelt ook tijd toch?
Interviewer	Ja, weet je, nou alsnog plakken we er een achterkantje op, maar die achterkant kan dus elke keer verschillen. Het duurt ongeveer 40 seconden voordat ie helemaal geprint is, want hij gaat er wel vier keer doorheen. Dus in plaats van het wapperen gaan er vier lagen op met de kleuren. Maar dat is ook weer juist een leuk moment om tegen mensen te zeggen van: en wat doe je nu hier?
Deelnemer	Met wie ben je?
Interviewer	Ja, ja, dus dat heb je ook en dat is echt, dat je beetje de propositie van je opdrachtgever kunt verkopen.
Deelnemer	Laten merken dat ze belangrijk zijn.
Interviewer	Ja. Maar het zijn inderdaad meer dat creatieve opties mogelijk zijn, dus dat je ook leuke poppetjes ernaast, maar echt gewoon het vierkantje, hier is die, dit is de polaroid. Sommige mensen houden juist heel erg ook van het oude.
Deelnemer	Van dat basic achtige?
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Ja, dat zou ik ook, ja, van mij hoeft het niet allemaal tierelantijn omheen, nee. Dus dan vind ik dit leuker.
Interviewer	En wil je, moet je hier dan een ander of?
Deelnemer	Ja, die, ja.
Interviewer	Ga je er eigenlijk vanuit omdat het modern is, of maakt het je eigenlijk niet uit, kun je er eigenlijk wel leven als het onwijs?
Deelnemer	Dat is beter zo inderdaad.
Interviewer	Yes. En hoe belangrijk vind je het design? Is het überhaupt, de lay-out?
Deelnemer	Nou niet zo belangrijk dan.
Interviewer	Nee hè. Even kijken, wij zijn de enigen die foto's direct online kunnen plaatsen, dus hierdoor heb je direct wat je beleeft direct online, dat is wel een beetje onze unique selling point en ook heel erg de toekomst om ons te onderscheiden van de rest. En dus het is echt gelijk met één klik ben je verwijderd dus van Facebook etcetera al die dingen. Wat vind je ervan dat het direct live is? Belangrijk?
Deelnemer	Nee.
Interviewer	Of ga je er eigenlijk van uit? Niet belangrijk?
Deelnemer	Nee, want op het moment zelf gebeurt er iets maar je kan het ook een week later kan het ook gedaan worden.
Interviewer	Ja. En wat vind je ervan als het niet direct live is? Ga je er eigenlijk vanuit door ervaringen?
Deelnemer	Ja.
Interviewer	En hoe belangrijk vind je dus direct online, als je dat moet inschalen?
Deelnemer	Hmm.
Interviewer	Niet heel belangrijk?
Deelnemer	Nee.
Interviewer	Wat vind je van de mogelijkheid om data te verzamelen? Dus niet zozeer dat jij dat als particulier onwijs irritant vind, maar meer als organisatie van weet je ook hier heb ik iets aan?
Deelnemer	Dat is wel belangrijk, ja.

Interviewer	Sommige mensen vinden het privé heel vervelend, maar ja, als je dan kijkt naar hoe dat zit met belangrijk voor je zaak eigenlijk is het wel gewoon.
Deelnemer	Ja, dan is het wel belangrijk.
Interviewer	Wat vind je ervan als je geen data kunt verzamelen, dus eigenlijk hoe het bij jou gaat? Vind je het eigenlijk ook wel prima, of denk je van, nou het is echt onwijs, ik wil eigenlijk het liefst wel aan de gegevens kunnen komen?
Deelnemer	Ja, het zou wel handiger zijn, ja.
Interviewer	Is het eigenlijk iets waar je dan vanuit gaat omdat het zo modern is? Of heb je echt zoiets van dat is zo uniek?
Deelnemer	Nou, het is niet meer uniek, want het kan altijd gewoon toch?
Interviewer	Oké. Hoe belangrijk vind jij deze met data?
Deelnemer	Dat is wel belangrijk.
Interviewer	Even kijken. Ja dus die voor en achterkant kun je los van elkaar vormgeven en dit is eigenlijk wat we vragen wat je dus van die dynamische vormgeving vindt. Dus dat er eigenlijk van alles mogelijk is, er zijn ontelbare mogelijkheden, maar je kunt ook op de voorkant een andere boodschap doen dan op de achterkant, of je kan per fotograaf, dus ook per locatie of per stage, per sponsor eventueel die je binnen wilt halen, kun je ook verschillende mogelijkheden geven of een manier te geven van, om te zeggen ik ben op jouw festival, hoe ga jij duidelijk maken dat ik jouw sponsor ben? Nou, dan is dit dus ook een manier om een sponsor aan de doelgroep zichtbaar te maken. Wat vind je dus van die dynamische vormgeving en dat wat er allemaal mogelijk is?
Deelnemer	Ja, het is wel belangrijk. Ja, voor het festival zou het wel belangrijk zijn, maar voor clubavonden weer niet. Ik ben eigenlijk wel iemand die altijd clubavonden heeft gedaan.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En dan Puur, daar zit ik niet bij de hoge pieten, maar voor hier zou het wel belangrijk zijn.
Interviewer	Om een plek te hebben voor een sponsor te uiten.
Deelnemer	Ja, natuurlijk, ja.
Interviewer	Maar hoezo niet op clubavonden? Want dan zit je gewoon niet gebonden aan sponsoren of aan andere dingen?
Deelnemer	Nee, maar met niks, nee.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Dat doe je allemaal met je eigen, ik heb het zelf altijd met eigen geld gedaan. Want er is ook niemand die zegt van, hier heb je geld terug. Nee, clubavond, nee. Want mensen vinden het ook niet leuk als er heel veel reclame wordt gemaakt op een clubavond.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dat er allemaal banners hangen van ja, Van der Werf of iets. Ja, dat boeit ze dan op dat moment niet.
Interviewer	Nee.
Deelnemer	Ja, nou, maakt niet uit.
Interviewer	Maakt niet uit?
Deelnemer	Nee.

Interviewer	Wat vind je dus als die opties er niet zouden zijn qua vormgeving en die dingen?
Deelnemer	Dat zou me ook niet uitmaken.
Interviewer	Oké. En dus die van voorkant vind je dus ook niet belangrijk?
Deelnemer	Nee.
Interviewer	Eigenlijk.
Deelnemer	Nee. Kort maar krachtig.
Interviewer	Even kijken, voor online zijn er dus verschillende mogelijkheden, dus we kunnen hem in onze eigen website, of tenminste in jouw eigen website per evenement een eigen website knallen. We kunnen hem ook in site hangen, in Facebook, wat vind je dus eigenlijk van die verschillende opties en services van ***, dus ook gelijk dat we gelijk de deelknopjes erbij doen, dat we hem op verschillende plekken kunnen hangen, dat je een eigen online omgeving hebt. Wat vind jij van die?
Deelnemer	Ja, dat zou wel chill zijn. En dan echt voor m'n eigen pagina, dat mensen dat gelijk gaan liken en dat ze er gelijk gaan achter komen wanneer het volgende feest is. Dus dat zou wel belangrijk zijn.
Interviewer	Oké. En dus wat als die services of eigenlijk die viewer niet zo, er niet is, niet mogelijk is. Dus dat je gewoon, hier zijn je foto's, klaar?
Deelnemer	Nou dat zou dan niet leuk zijn.
Interviewer	Negatief. Hoe belangrijk vind je het online album en zijn locatie en dus de opties?
Deelnemer	Dat is wel belangrijk.
Interviewer	Oké. Dus wat zou je ervan vinden als ***voor foto's en entertainment zorgt op jouw evenement of locatie? Vind je dat eigenlijk een winst als er zo'n partij zou komen als ons? Of denk je van nou?
Deelnemer	Ik moet nu weer, ik moet wel weer denken aan m'n mensen, dus dat zal wel. Ik denk dat mensen op mijn festival dat wel leuk zouden vinden.
Interviewer	Oké. En dus als we er niet zouden zijn op je evenementen locatie?
Deelnemer	Dat zou me dan ook niet uitmaken.
Interviewer	Oké. Hoe belangrijk vind jij dus foto's en entertainment?
Deelnemer	Nou, het is belangrijk voor de mensen die komen. Die worden heel erg blij van foto's natuurlijk.
Interviewer	Tegenwoordig kijken mensen niet meer naar de reclame op tv, radio is ook niet meer zo. En op de manier waarop wij reclame maken met fotomarketing vinden mensen het wel interessant en onthouden ze het ook veel beter. Want mensen hebben contact, ze hebben iemand om mee te praten. Al hun zintuigen worden aangesproken, ze hebben een tastbare herinneren, daarna de online herinnering, dus online worden ze eraan herinnerd, vrienden liken het, ze zien hem op hun timeline en ze zien hem dan ook in het album. En thuis kinderen hebben hun foto's bij hun nachtkastje, weet je wel met een BN'er of op een evenement. Meiden hebben hem op hun koelkast of op hun spiegel. Wat zou je ervan vinden als je dan op een kant van die foto je reclame mag hebben en eigenlijk dus zo je?
Deelnemer	Dat zou ik wel leuk vinden, als een soort van iets van trotsheid, iets wat je zelf hebt opgezet en andere vinden dat ook leuk. Trots dat ik dat georganiseerd heb.

Interviewer	Maar ook die herinnering?
Deelnemer	Hetzelfde als met aansteker ook natuurlijk.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Gewoon dat je ergens komt en iemand heeft je aansteker terwijl je diegene niet kent. Zo van hé die is van mij en jij hebt iets in bezit wat ik heb opgezet.
Interviewer	Dus dat vind je dan wel vet eigenlijk?
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Maar wat zou je ervan vinden als we komen op je evenement namens je sponsor of iemand, en je hebt niet de mogelijkheid om dat te drukken op de foto? Dan heb je dus wel die entertainende factor, maar jij bedrukt er niet op, wat zou je daarvan vinden?
Deelnemer	Dat zou me dan ook niet uitmaken. Ik zou het leuk vinden als het wel kan, maar.
Interviewer	Dus als wij er eigenlijk al zijn voor de mensen dan vind je dat eigenlijk ook wel?
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Oké. Even kijken, hoe belangrijk vind je jouw item dus op de foto als wij aanwezig zijn? Minder?
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Wat zou je ervan vinden als de kosten voor de aanwezigheid van ***en de bedrukking niet voor jou zijn, maar dus van klanten, of de sponsor op zoek naar exposure mogelijkheden, dus gewoon…
Deelnemer	Ja, dat is altijd leuk. Zou raar zijn als ik zou zeggen dat het niet uitmaakt.
Interviewer	Ja, sommigen hebben bijvoorbeeld, sommigen mensen zeggen van, nou weet je, ik wil niet zo graag geassocieerd worden met dit of dat of commerciële instellingen. Maar je hebt zoiets van die extra entertainment en die mooie gasten en meiden die komen eventueel in een?
Deelnemer	Nou, we hadden laatst op een feestje ook wel dames, maar die waren ook mooi en ook gekleed, maar die deelden dan weer allemaal hoeden uit. Dat zou ik wel vet vinden.
Interviewer	Dat soort dingen vind je wel leuk?
Deelnemer	Maar het moet inderdaad niet, het moet inderdaad niet te commercieel worden.
Interviewer	Nee, oké, nee dat is het ook niet. Maar meer inderdaad dat er wel gewoon meer mensen staan en je hebt er eigenlijk geen kosten aan als extra entertainment. Wat zou je ervan vinden als een deel van de kosten voor jou is?
Deelnemer	Ja, dat is natuurlijk niet leuk.
Interviewer	Oké. Hoe belangrijk vind je de prijs eigenlijk? Überhaupt ook van dingen, maar je zei net ook van ja, alles is uit eigen zak. Hoe belangrijk vind je de prijs van eventueel fotografen?
Deelnemer	Ja, heel belangrijk. Want in de evenementen weet je nooit of je goed gaat draaien natuurlijk, je bent heel erg afhankelijk van de mensen die komen. Dus je wilt de kosten eigenlijk minimaal, echt onwijs laag houden.
Interviewer	Ja, zoveel mogelijk voor zo min mogelijk, of?
Deelnemer	Ja, inderdaad.

Interviewer	Oké. Wat staat daar? Vaste dag, dus je zei dat je ook clubavonden deed, wat zou je ervan vinden als wij zeggen, jij hoeft je niet meer zorgen te maken of er wel een fotograaf komt, wij zijn er elke editie bij?
Deelnemer	Een soort aanbieding doen?
Interviewer	Nou ja, nee niet echt een aanbieding, maar dat wij dus meer ook voor onszelf standaard weten dat die en die doelgroep dan en dan voor ons te bereiken zijn, dus als wij een klant hebben en zeggen, wij komen standaard elke donderdag. Soms hebben we wel een klant soms hebben we geen klant, maar we weten sowieso dat we bij jou binnen kunnen komen dus een bereik hebben. Dan is het aan jou, de service, dat we er elke week staan, afhankelijk van dat we wel of geen klant hebben, weten we sowieso dat we bij jou staan, weten wij dat we dus ook een plekje hebben in ieder geval.
Deelnemer	Ja, ik zou het niet origineel vinden. Ik zou het dan een keer leuk vinden, maar niet.
Interviewer	Het wordt teveel ofzo?
Deelnemer	Ja, want dan is het niet leuk meer, dan komen er mensen van hé we zijn er weer. En als jullie hier voor het eerst zijn dan is het van hé dat is leuk. Nee, dat zou ik echt wel voor een keer doen.
Interviewer	Dus standaard, of regelmaat vind je niet leuk?
Deelnemer	Nee.
Interviewer	En wat dus als we niet op regelmaat komen, dat vind je dus eigenlijk weer…
Deelnemer	Leuk.
Interviewer	Leuk. Hoe belangrijk vind je die regelmaat?
Deelnemer	Dat is gewoon helemaal niet belangrijk.
Interviewer	Niet. Goed, even kijken. En wat vind je ervan als fotografen in thema of in kostuum komen?
Deelnemer	Ja, daar hou ik wel van, dat vind ik wel vet.
Interviewer	Maar is het ook dat je ervan uitgaat of verwacht jij standaard?
Deelnemer	Nou, dat zou ik wel dan zelf graag willen. Als ik zelf ideeën heb bijvoorbeeld. Nou niet clown, maar wel een beetje oldschool, ouderwets, dat zou ik wel vet vinden. Niet standaard, nee.
Interviewer	Oké dat zie je dus bij de volgende vraag, van wat zou je ervan vinden als we gewoon in een zwart bloesje, zwart shirtje, zwarte broek zouden komen? Vind je dat een afknapper?
Deelnemer	Nee, dat maakt me dan ook niet heel veel uit. Ik zou het dan wel juist heel leuk vinden als het wel gebeurt, maar als het niet gebeurt is het ook.
Interviewer	Prima.
Deelnemer	Ja, niet heel erg.
Interviewer	Oké, hoe belangrijk vind je de aankleding van je fotografen?
Deelnemer	Ja, dat maakt me niet uit.

Respondent 15. Evenementenorganisator

Non-profit, muziek, van 1700 tot 15.000pax

Interviewer	Hoe lang ben je al werkzaam of organiseer je al evenementen.
Deelnemer	Tweeënhalf jaar.

Interviewer	Ja, voor de evenementen die je organiseert, dat daar gebruik wordt gemaakt van foto's en dat die ook bepaalde promotiedoel hebben, daarna online.
Deelnemer	Nou ja, ik heb wel eens gewoon briefings eruit gestuurd voor mensen die dan, weet je wel, gaan we een foto maken, weet je wel. Van dat we iemand hebben ingehuurd die een foto maakt en dat wij ze inderdaad op social media kunnen knallen en dat daar uiteindelijk of voor het volgende jaar of de dag daarna meer op komt zeg maar.
Interviewer	Ja, in dat opzicht.
Deelnemer	Dus daar heb ik dan.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Ja, fotomarketing klinkt dan meteen zo heftig weet je wel.
Interviewer	Ja, precies.
Deelnemer	Dat woordje.
Interviewer	En ken je ***?
Deelnemer	Nee.
Interviewer	Tijdens het inzetten van ***kan er extra entertainment ingezet worden. En dan hebben we dus modellen, je zegt net ook iemand in een rugbyoutfit, maar we hebben ook een sexy Santa Claus gehad met Kerst. Dus een jongen met een lekkere six pack of drie, vier meiden die met je op de foto gaan, maar ook een krijtbord, een auto, een tekstwolk. Wat vind je van die extra entertainment dat wij die aanbieden bij de foto? Vind je dat leuk, ga je er eigenlijk wel vanuit dat dat standaard bij de service en de producten hoort, maakt het je helemaal niet uit of we daar wel of niet mee komen. Kun je ermee leven als we het doen of vind je het niet leuk als we het doen?
Deelnemer	Ik denk dat dat zeker wel een toegevoegde waarde is dat jullie dat doen.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Ja, om je dan, ja misschien is dat dan weer raar om je dan te onderscheiden of weet je wel, om zoveel frames aan te bieden, zoveel verschillende zaken erbij te doen.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Ik denk dat dat wel…
Interviewer	Werkt. En wat vind je ervan als we dus geen extra entertainment bieden. Als we gewoon komen, fotograaf en…Zou je dan denken nou dan…
Deelnemer	Nou ik denk niet dat ik dat eigenlijk. Kijk ik vind het leuk dat je het aanbied, maar ik zou het ook niet erg vinden… Kijk als ik echt naar mijn ding kijk, dan ja maakt het niet uit als je inderdaad een frame of een dingetje erbij zou doen. Ik weet eigenlijk ook niet of mensen daar per se op zitten te wachten.
Interviewer	Oké. Dan ga je naar…
Deelnemer	Ja, kan ik wel mee leven. Nou doe dit maar.
Interviewer	En kun je nog van 1 tot 7 schalen hoe belangrijk jij dit onderwerp vind, dus extra entertainment vind je dat onbelangrijk of belangrijk?
Deelnemer	Kijk misschien ben ik dan tegenstrijdig hoor, maar als je dat met hierboven kijkt. Ja, het is leuk dat jullie het hebben, maar als ik dan ineens weer denk, nou mijn eigen ervaringen, dan denk ik van. Nou zitten

	mensen daar per se op te wachten. Nee, ze willen gewoon een leuke foto en ze willen geen rompslomp daar omheen.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Zo denk ik dan.
Interviewer	Duidelijk. Je hoeft, een korte uitleg is ook goed hoor.
Deelnemer	Ja, ik zit gewoon naar mezelf, van dat ik altijd ook bij anderen waarom waarom vraag.
Interviewer	Nou ***wil in de toekomst wellicht gewoon een koffertje kunnen afleveren, waarbij wij gewoon een camera leveren, de printer, de polaroidframes…
Deelnemer	Geen mensen?
Interviewer	Nee, dus eventueel. We willen gewoon peilen of er vraag naar is. Dus wat zou je ervan vinden als je gewoon de producten en de gereedschappen kan krijgen. Ook die onlineomgeving zonder personeel.
Deelnemer	Nou het zou goedkoper zijn, maar ik hou dan zelf meer van dat persoonlijke contact of zo. Nou moet ik dus zelf, dan krijg ik een koffertje en hoe je dat allemaal moet doen. Ik zou daar liever een persoontje voor hebben.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Want zeker als het gaat om foto's vind ik dat iemand moet dat echt goed kunnen zeg maar. Iemand moet gevoel hebben voor wat je fotografeert, naast dat je iemand een briefing zou sturen.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Vind ik dat wel belangrijk.
Interviewer	Oké. Dus als je het product kan inzetten zonder personeel vind je dus minder leuk.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Moeten we die nog even omdraaien.
Deelnemer	Ik weet niet, ik vind dit elke keer een lastige keuze. Nou ik zeg wel niet leuk, want ik ben er….
Interviewer	En dus wat vind je er van als je het product uitsluitend in kan zetten met personeel.
Deelnemer	Dat vind ik, nou misschien moet je die optie wel bieden, dat het kan. Maar ik zou het zelf niet dat doen.
Interviewer	Ja, het gaat echt om je eigen idee. Dus niet hoe je in het totaal over het product denkt, maar hoe jij het zelf zou afnemen.
Deelnemer	Dan vind ik het leuk.
Interviewer	Hoe belangrijk vind je de fotograaf of de mensen die de actie begeleiden.
Deelnemer	Huh, hoe bedoel je?
Interviewer	Maar hier gaat het wel inderdaad over dus fotografen of mensen sowieso dat er iemand bij de toolkit is, de uitstraling van de meiden bij een booth, de mensen in gekke pakken..
Deelnemer	Ja, maar dat, inderdaad maar ik snapte niet helemaal de vraagstelling. Dan kun je uiteraard wel. Want ik het gewoon persoonlijk. En ik heb ook toevallig zat ik gewoon bij veel bedrijven ook die dat persoonlijke gewoon nog heel erg graag erin willen houden. Die willen wel digitaliseren en dingen. Maar die willen wel, ja nog een enige vorm van

	persoonlijk contact. En zeker in organisatie is het wel prettig als je gewoon mensen hebt die kennis van bepaalde dingen.
Interviewer	Ja. Dus ***is niet alleen maar een partij die je in kan huren, van oké ik heb hier een evenement en komen jullie langs. Maar je kan ons ook inhuren dus om mee te denken over totaalconcept. En dan mede over foto en video. Wat vind je ervan als ***ingezet kan worden om het totaalconcept voor het behalen van de doelstelling te ontwerpen. En dan kun je denken aan meer likes of zichtbaarheid of bereik onder een doelgroep en dat kunnen we dus door foto, video, social media…
Deelnemer	Ja, dat vind ik heel goed, want daar, dat is denk ik ook waarom je zoiets inzet.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Waarom ik ***als misschien een organisatie of een bedrijf eventueel zou inzetten. Kijk je vind het leuk omdat er foto's gemaakt worden, maar het is ook wel prettig als jij daardoor ook nog eens extra mensen naar je Facebook of naar je, weet je wel, die meer betrokken zijn bij je organisatie.
Interviewer	Meer een heel concept dan alleen een leuk plaatje.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Oké. En wat dus als wij niet meedenken over het totaalconcept, maar echt gewoon alleen daar staan foto's te maken? Is dat eigenlijk iets hoe je gewoon normaal eigenlijk naar een fotomarketing kijkt of denk je van, nou dat vind ik eigenlijk te weinig vandaag de dag. Verwacht eigenlijk wel dat er meer gebeurt tegenwoordig.
Deelnemer	Ja, weet je, ik heb mij eerlijk gezegd nooit zo erg en….Dus ik zou op dit moment zeggen, nou het maakt me eigenlijk niet uit.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Omdat ik daar gewoon niet zo heel veel kennis van heb dat ik denk, oh kijk dit doe ik dus te veel.
Interviewer	Hoe belangrijk vind je mensen die voor jou meedenken over totaal concepten. Mensen willen die creatieve denktank heel erg bij zichzelf houden en andere mensen die sourcen die heel graag liever uit. Hoe belangrijk vind jij mensen die meedenken?
Deelnemer	Nou best wel belangrijk omdat je denk ik mensen kan hebben die, die weet je wel, anders misschien kom je zelf in een tunnelvisie te zitten en het is leuk om met mensen die verschillende kennis bezitten met elkaar te gaan zitten om te kijken van, wat voor een idee heb jij. En dan kom je uiteindelijk denk ik, tot de beste ideeën.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus ik vind dat, ik vind het wel leuk dat dat zeg maar kan.
Interviewer	Oké. Dan hebben we de ontwerpen gezien van de frames en hiervoor kun dus als opdrachtgever materiaal aandragen. Je logo, bedrijfskleuren, dat soort dingen. En wij maken daar dan een definitief ontwerp van en vaak daar aan voorafgaande moeten we nog een paar keer heen en weer bellen. Wat vind je hiervan en nou dan zegt de opdrachtgever, ik wil dit toch iets kleiner, dat iets groter. Toch iets een ander kleurtje. En wat vind jij er dan eigenlijk van als wij een online module zouden aanleveren waarbij je zelf je frames en cards kan ontwerpen. Nu geef je wel echt al helemaal aan,

	hoe en wat in welk vakje en welk kleurtje. Maar wat dus als we een soort van module aanleveren zoals…
Deelnemer	Nee.
Interviewer	À la HEMA.
Deelnemer	Nee, nee, ik zou echt, want als ik een evenement aan het organiseren ben, wil ik gewoon bepaalde dingen uit handen geven. Ik wil niet nog zelf, tuurlijk ik wil wel over bepaalde dingen wil ik mijn mening kwijt, maar ik wil wel, weet je wel, ik wil niet dan hier nog aan zitten van, oh ja, ik moet nog bedenken hoe gaan die frames of hoe gaan die dingen eruit zien.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dat leg ik helemaal bij jullie neer. Uiteraard eerst met toestemming dan.
Interviewer	Ja, oké.
Deelnemer	Even kijken, dat vind ik niet leuk.
Interviewer	Oké. Dus wat vind je ervan als je niet je eigen frames kan ontwerpen met die module, maar dat ***gebrieft wordt over jouw wensen en ontwerpen en daaraan, ja de dingen aanpast.
Deelnemer	Daar zijn jullie voor, dus dat vind ik dan…
Interviewer	Of daar ga je van uit, of dat vind je leuk.
Deelnemer	Oh ja, daar heb je natuurlijk ook inderdaad, dan ga ik ervan uit.
Interviewer	Oké. En hoe belangrijk vind jij je eigen ontwerp van frames en cards. Dus dat je dat, dat je daar je eigen hand kan zetten. En het ontwerp.
Deelnemer	Nou die vind ik dan, semi-belangrijk. Wat is het hier het midden dan. Wat zegt dat?
Interviewer	Het is onbelangrijk, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7. Ja.
Deelnemer	Gemiddeld belangrijk dan maar. Ik denk dat je. Ja, ik vind het leuk, wat ik daarstraks zei als het kan. Ik denk dat, ja dat het gewoon een leuk extraatje is, zeg maar. Dat je er zelf naar kan kijken en dat je daar ook input in hebt.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Gooi ik hem toch, nou ja, wat ik, misschien zet ik hem iets, nog eentje daarheen omdat ik wel vind dat je sowieso inspraak moet hebben in wat er gebeurd natuurlijk. Ik wil niet dat iemand zegt, ja ik heb nu iets besloten en dat gaan we doen. Dus in die mate vind ik het wel belangrijk.
Interviewer	Nou ja, momenteel bellen mensen dus op en dan kijken we wat we voor die klant kunnen betekenen. Dus ik wil dit, nou dan kunnen we dit en dit voor je aanbieden. Maar misschien is het in de toekomst ook mogelijk om per doelstelling al online te kijken van nou dan kunnen we bijvoorbeeld zo'n pakket aanbieden of deze pakketten kun je inschakelen online en deze pakketten kun je inschakelen om puur even een leuk entertainment. Of deze pakketten zijn heel voor een leuk aandenken. Maar ja daarnaast blijft natuurlijk op maat gemaakte concepten behoren tot de mogelijkheden, maar wat zou je ervan vinden als we dus op de website pakketten aanbieden die de mogelijkheden voor de verschillende doelstellingen.
Deelnemer	Oh dat vind ik wel handig.
Interviewer	Dat je het gelijk al ziet van nou, ik heb fotomarketing of ik wil foto's inzetten voor dit.
Deelnemer	Ja, als ik…

Interviewer	Ja.
Deelnemer	Ja, als ik puur meer likes wil krijgen of puur meer iets anders dan.
Interviewer	Dan wil je wel weten…
Deelnemer	En dan ga ik ervan uit dat jullie heel veel expertise dan hebben, dan weet je wel, vind ik wel prettig dat je dan dat erbij zet. Dat zou ik leuk vinden.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dat is een extraatje.
Interviewer	En wat zou je ervan vinden als we niet die onlinepakketen aanbieden, maar bij de opmaak van de offerte dus de mogelijkheden voor je doelstelling gewoon even voorleggen. Dus even mondeling even per telefoon, van nou je wilt dit, nou dan kunnen we bijvoorbeeld dit, dit, dit.
Deelnemer	Dat is dan hetzelfde maar dan gewoon via.
Interviewer	Ja. het is tegenwoordig natuurlijk mensen heel erg zeggen, van binnen drie seconden wil ik weten wat ik heb aan jou op de website. En bij ons moeten ze toch altijd wel eventjes bellen en even overleggen even kijken. Sommige mensen die willen gewoon eigenlijk van ons een kant en klaar idee, want die hebben zelf helemaal geen idee in hun hoofd van wat ze willen.
Deelnemer	Ja, als ik snel op zoek wil zijn en al een schets in mijn hoofd dat het zo. Ik vind dat wel, als je dat al online kan zien. En ik wil dan, als je het zo snel mogelijk gefixt wil hebben, wil ik niet perse dan nog een extra handeling moeten doen om met jullie. Ik snap wel dat dat dan weer persoonlijk is en dat je dan weer nog meer op je doelstelling kan ingaan in dingen. Maar voor een eerste schets zou ik het wel chill vinden als je het meteen kan zien.
Interviewer	Dus als je het niet kan zien, dan vind je dat?
Deelnemer	Even kijken, wat vind je ervan als je geen pakketten online ziet. Nou ik kan ermee leven dan. En wat is de volgende vraag.
Interviewer	Hoe belangrijk jij de zichtbaarheid en de opties online.
Deelnemer	Ja, doe ik toch weer…
Interviewer	Iets meer dan gemiddeld.
Deelnemer	…iets meer dan gemiddeld belangrijk. Kijk.
Interviewer	Ben jij dan ook niet een persoon die als je niet gelijk ziet dat je de website dan wegklikt.
Deelnemer	Ja, ik denk het wel. Ik denk wel dat ik verschillende sites ga ik kijken en als ik dan toevallig inderdaad dan iets anders zie waar wel prijzen en misschien wel doelstellingen en weet ik veel allemaal al bijstaan, het is toch makkelijker. Dat je dan een extra handeling moet …tenzij het bij jullie zo uitnodigt, dat ik denk dit is wel zo goed, nu ga ik gewoon mailen.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Maar sowieso denk ik dat je er meerdere op een rij zet en niet alleen deze.
Interviewer	Nou je zag net dus ook dat we de foto's plakte in het kartonnen frame. En nu zijn er dus de creatieve printmogelijkheden. Wat vind jij van de vernieuwde creatieve printmogelijkheden.
Deelnemer	Oh nee.
Interviewer	Dit ook met een eigen achterkantje, met poppetjes. Soms het kan ook helemaal retro gemaakt worden hoe je wil, maar dat is inderdaad je heel veel verschillende mogelijkheden hebt om het vorm te geven.

Deelnemer	Maar dan vraag ik me tussendoor wel iets af. Zit er een strategie achter in de zin van. Kijk sommige organisatie die zijn heel old scool of heel dit of heel dat en jullie hebben dan echt, het is puur aan de klant. Op zich vind ik dat wel leuk, maar aan de andere kant is het ook zo van, ja jullie hebben niet echt een eigen stylo of zo.
Interviewer	Wij als bedrijf zelf.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Nou dit is natuurlijk wel heel, tenminste eigen, het wel iets wat we zelf ontworpen hebben.
Deelnemer	Maar hoe kan ik duidelijk zien, dat jullie het zijn of zo. Snap je wat ik bedoel.
Interviewer	Ja. we hebben wel altijd de view.***.foto/bedrijven vaak staat er iets van ***op. Maar het gaat dus meer om de opdrachtgever. Dit is best wel blanco. Ja, dat wilde Randstad. Maar we hebben ook hele gekke dingen. Dus het is eigenlijk dat zichtbaar zijn, maar dat het bedrijf via de frame zichtbaar is of de sponsor.
Deelnemer	Ja, maar ja, maar ik denk dan. Jou bedrijf moet toch ook. Maar ja dat onderzoek je nu niet. Wat vind je van de vernieuwde.
Interviewer	Nou niet meer deze kaartjes, maar echt gewoon.
Deelnemer	Ja, ik vind het eigenlijk niet. Wat ik daarstraks al zei, ik vind dat minder.
Interviewer	Je vindt de oude kaartjes….
Deelnemer	Ik vind dit gewoon leuker.
Interviewer	…gewoon leuker.
Deelnemer	Het heeft iets meer sfeer of zo. Iets meer, ik weet niet. Ik zou dat gewoon met een framepje, zou ik het gewoon thuis zo neerzetten weet je als het kan.
Interviewer	En dit nieuwe fotootjes.
Deelnemer	En die high-tec van SBS bijvoorbeeld of die Randstad, nee, die vind ik ook eigenlijk niet leuk.
Interviewer	En dit is dan meer feestelijk, van Sanoma, het kerstfeest.
Deelnemer	Nee.
Interviewer	Het spreekt je gewoon niet aan.
Deelnemer	Serieus niet. Ik heb gewoon dat gevoel of zo. Heel erg strak, daar ben ik niet zo…
Interviewer	Te commercieel of te…
Deelnemer	Ja, ook wel denk ik.
Interviewer	Maar de creatieve printmogelijkheden.
Deelnemer	Nou ja, dat vind ik dan niet leuk.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Wat vind jij ervan als die creatieve printopties niet mogelijk zijn…
Interviewer	Dus als je dan gewoon je kartonnetje hebt met…
Deelnemer	Maar dat kartonnetje zou er wel gewoon zijn bedoel je.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Die kartonnetjes.
Interviewer	Ja, maar dan heb je gewoon iets, ja het is meer statisch. Je kan ook niet snel even wisselen per evenement met de lay-out, of per fotograaf, maar het is echt gewoon dit is het ontwerp en dit is je frame.
Deelnemer	Nou vind ik niet heel erg. Kan er mee leven.

Interviewer	Minder ruimte voor, ja, branding eigenlijk, maar je ziet wel duidelijk natuurlijk je merk erop staan. Maar minder ruimte voor…
Deelnemer	Je merkt zeker dat ik dan non-profit ben of niet….
Interviewer	Nee, nee.
Deelnemer	Als ik eigenlijk zo antwoord. Hoe belangrijk vind je het design.
Interviewer	Maar wat je voor je eerste stage deed, was toch ook niet non-profit of wel?
Deelnemer	Ja, Radio 2 is gewoon NPO, dus uiteindelijk ben je dan ook, krijg je geld van de overheid.
Interviewer	Oh ja.
Deelnemer	Ja, ik ben een en al non-profit.
Interviewer	Maar voor hoeveel man was dat, dat evenement met al die.
Deelnemer	Top 2000 Sing-along. 15.000 man in Ahoy.
Interviewer	En dan geen winst maken, eigenlijk, dat is ook raar.
Deelnemer	Ja, dat mag niet. Je moet quit draaien.
Interviewer	15.000 man
Deelnemer	En dan Radio 2 mijlpijl, met Acda en de Munnick die toen nog bestonden.
Interviewer	En nog meer dingetjes? En dan kwamen, laat maar zeggen, met bezoekersaantallen ook.
Deelnemer	Hoe bedoel je?
Interviewer	Wat bijvoorbeeld dingen die je hebt georganiseerd en welke bezoekersaantallen daaraan gekoppeld zaten. Bijvoorbeeld, laat maar zeggen, dat roeievenement hoeveel mensen kwamen daar op af?
Deelnemer	1.700.
Interviewer	1700 ook wel veel.
Deelnemer	Ja, best wel grootschalige meukjes, dingen eigenlijk.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Niet echt hele kleine dingen eigenlijk gedaan, meteen groots aangepakt zeg maar.
Interviewer	Goed hoor. Hoe belangrijk vind jij het design van de branded polaroid frame.
Deelnemer	Hoe het eruit ziet.
Interviewer	Hoe belangrijk vind je het framepje. Ook dan wel in de relatie tot de…
Deelnemer	Het moet wel van goede kwaliteit zijn in het algemeen, maar ik weet niet of je dat er ook mee mag schalen.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Nou ja, als ik jullie inhuur verwacht ik wel dat het gewoon. Dan vind ik het heel belangrijk. Snap je wat ik bedoel. Kan ik dat dan, mag dat…
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Want als ik jullie inhuur.
Interviewer	Hoe het eruit ziet is ook een beetje je visite.
Deelnemer	Ja, als ik jullie inhuur verwacht ik dat jij gewoon een heel mooi, weetje een randje daarom heen helemaal netjes doet. Voor geen, dan had ik net zo goed dat zelf kunnen maken.
Interviewer	Dus we hebben als enige de mogelijkheid om de foto's direct online te plaatsen, helemaal ontwikkeld. En hier is dus, wat je nu meemaakt direct delen. En om delen makkelijker te maken hebben ze allemaal knopjes online staan, zoals direct weergeven op Facebook of direct een filter

	erover heen en downloaden of e-mailen. Wat vind je ervan dat alles direct live is.
Deelnemer	Ik vind het goed, maar als ik dan weer naar mijn achtergrond kijk, concerten, dingen, mensen moeten kijken. Mensen moeten niet op hun telefoon per se dan zitten. Twee uur later is ook prima als je het doet. Dat is dan weer mijn ervaring daarin. Kijk ik denk dat het heel goed is, maar als je echt in de concertbranche ik denk ik niet. In een festival vind ik weer anders. Dan ben je daar een hele dag en dan, was ik zelf ook wel op mijn telefoon te kutten. Maar ik denk, ja.
Interviewer	Vind je het misschien afleiden dus, dat is wat je zegt.
Deelnemer	Ja, want mensen gaan dan niet kijken.
Interviewer	En je wil alle entertainment die er is wil jij op een podium hebben op een evenement. En niet rond in de zaal of in de….
Deelnemer	Ja, nu vraag je me wat, want tegelijkertijd wil je natuurlijk wel dat als ik jullie inhuur dat je meer mensen dan krijgt. Meer eruit haalt. Dus ik snap wel je punt. Dus als ik dan een concert zou organiseren of iets, dan vraag ik me af waarom ik jullie dan zou inhuren omdat ik niet per se wil dat mensen daar mee bezig zijn, zeg maar.
Interviewer	Het enige entertainment wat je hun wilt bieden is op het podium dus ook. Je wilt ze dus niet, laat maar zeggen nog entertainen in de zaal of achterin of….
Deelnemer	Nou misschien daarna of daarvoor.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus dan is het wel leuk, maar niet tijdens, als het bezig is.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dan, dan vind ik het….
Interviewer	Misschien is het dat je denkt van nou ja, weet je van mij hoeft mij dus niet per se live.
Deelnemer	Ja. Nou ja, ik vind het wel goed dat het er is, ik bedoel. Nou ja, ik denk dat ik toch…
Interviewer	Maar als je zegt, wat is eigenlijk te wauwfactor wat je overhaalt om het wel te doen, laat maar zeggen.
Deelnemer	Ik kan er mee leven.
Interviewer	En wat als het niet direct live is. Zou je daar dus vanuit gaan omdat wij eigenlijk de enige zijn die dat doen. Of heb je zoiets van nou ik verwacht echt wel dat het kan, omdat het hip en happening en tegenwoordig zo gaat. Alles direct, direct, direct.
Deelnemer	Maar hoe bedoel, van als ik zou zeggen, ik ga ervan uit.
Interviewer	Dan ga je dus eigenlijk als je….
Deelnemer	Dan weet ik niet dat jullie dat zouden doen. Maar dat is toch raar.
Interviewer	Nee, nee. Je gaat ervan uit dat we het, zal je er van verwachten dat het niet direct live is? Er zijn heel veel gasten, die huren een fotograaf in op festivals en die gaan er dus vanuit dat foto's gewoon drie, vier dagen later pas komen. Dat is gewoon normaal in hun beleveniswereld. Dus als het niet direct live is. Ga je er dan dus vanuit. Gewoon puur door ervaring of…Of doordat het niet direct live heb je zoiets van, nou dat maakt me eigenlijk niet uit. Ik vind twee dagen later ook prima op tijd als ik mensen een kaartje geef.

Deelnemer	Nee, nou ik vind wel dat ze het meteen moeten krijgen na, als de show is afgelopen dat ze hem dan of op hun mail of hoe dan ook, hoe je het dan wilt zien.
Interviewer	Na de show gelijk dan.
Deelnemer	Dat ze het wel kunnen krijgen. Dat is weer net zo'n vraag dat ik denk, ja wat zal ik invullen dan. Wat vind je dus, nou ik vind het dan wel vervelend dat het dan niet direct live is, maar dat spreek ik dan eigenlijk tegen met dat.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dan denk ik dat ik deze ook iets moet wijzigen want dat vind ik zelf hoor. Want er zijn gewoon ook niet chille antwoorden bij.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Ze zijn allemaal raar. En als je inderdaad vind ik leuk…
Interviewer	Of als bij allebei niet kan kiezen, dan beide dat maakt niet uit. Dan heb je beide de neutrale.
Deelnemer	Ja, laat ik dan maar neutraal gaan.
Interviewer	Hoe belangrijk vind je dan direct online? Is dat dan ook weer neutraal. Vind je dat dus wel belangrijk, onbelangrijk.
Deelnemer	Ja, nou ja, in de zin van, als het er meteen na de show gewoon, als je dan vind ik het wel weer belangrijk.
Interviewer	Ja, maar dat is niet direct. Direct is echt gewoon op het moment dat ik schiet is hij online.
Deelnemer	Nou dan ga ik hem ook neutraal doen.
Interviewer	Nou dus in de online viewer kan je via banners om contactgegevens vragen, dus vul hier je e-mailadres in als je op de hoogte wil blijven van… En sowieso dus via de cookies en IP-adressen kan je via Google weer adverteren. Wat vind je van de mogelijkheid om data te verzamelen met de acties van ***. En dan moet je niet denken als persoon, maar echt bijvoorbeeld als bedrijf of organisatie die dus een doelgroep met hun visie in contact moeten komen of…een zaal die gevuld moet worden.
Deelnemer	Vind ik goed. Ik bedoel, als ik dat dan ook mag zeggen. Dat toen ik dus een evenement deed voor een organisatie, laat ik neutraal zijn, voor een organisatie dat ging niet. In ieder geval het verkocht niet, kwam ook omdat de artiesten niet dermate aantrokken dat mensen zin hadden om een kaartje te kopen, maar als jij dus mensen misschien via een bepaalde manier beter kan bereiken en meer weet wat ze graag zouden willen dan zou dat heel fijn zijn.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dan zou ik dat wel handig vinden.
Interviewer	En wat zou je er dan vinden als je betaalt voor onze diensten en geen data kan verzamelen met de acties?
Deelnemer	Maar dan verzamelen jullie wel de data, maar ik krijg ze niet.
Interviewer	Nee, als die mogelijk er gewoon niet is. Want wij moeten er natuurlijk wel weer iemand voor inschakelen om dat te achterhalen.
Deelnemer	Dat zou ik wel jammer vinden. Dus dat vind ik dan niet leuk. Dat komt omdat ik het nu gehoord heb.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Als ik het niet had gehoord dan had ik hier helemaal niet over nagedacht.

Interviewer	Ja. Hoe belangrijk vind je het verzamelen van big data.
Deelnemer	Nou ja, zeker in deze tijd, vind ik dat heel belangrijk.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Evenementen, alles gaat de laatste tijd alleen maar, dat is ook daar gewoon via Facebook dingen. En als je daar gegevens van kan verzamelen over wat zij liever zouden willen hebben, hoe je je klanten misschien meer tevreden zou kunnen krijgen of juist meer klanten zou trekken, zou dat echt wel.
Interviewer	Binding.
Deelnemer	Ja, heel belangrijk zijn dus.
Interviewer	Ja. Dit is beetje een lastige dit gaat over dynamische vormgeving en daarmee bedoel ik dus eigenlijk dat de voorkant anders kan zijn dan de achterkant. Dat per fotograaf die er rondloopt de vormgeving anders kan zijn. Dus je kan ook verschillende boodschappen kwijt, maar je kan ook verschillende belevenissen, dus op een locatie heb je green room en op een locatie heb je de hippies en de ninety's maar het kan ook zijn dat je op de ene kant een sponsor hebt en op de andere kant een grote geldschieter ook die exposure wil. Een dynamische vormgeving kan dus ook zijn, met die leuke poppetjes. Dus het gaat heel erg over de beweeglijkheid van de vormgeving, de vrijheid die je daar in hebt en…
Deelnemer	Als het om de frames gaat weer.
Interviewer	Ja. Ja. Wat vind jij ervan dat dat zo beweeglijk is, dus eigenlijk. Vind je dat iets wat je echt over de streep zou trekken of heb je zoiets van nou…
Deelnemer	Nee.
Interviewer	…een boodschap is.
Deelnemer	Nee, nou ja, ik kan er mee leven dan. Ik vind het niet een…
Interviewer	Iets wat je overhaalt. En wat zou je er dus van vinden als die vormgeving niet dynamisch is, als het gewoon hier dit is een ding en dit is het en daar doen we het mee.
Deelnemer	Wat ik daar van vind.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dat maakt me denk ik niet dan niet zoveel uit.
Interviewer	Oké. Ook een beetje te weerleiden uit de andere antwoorden natuurlijk. Andere frames, iets spreekt je iets meer aan.
Deelnemer	Ja, ik vraag me gewoon heel erg af. Ik snap heel erg dat foto's en dingen, maar hoe erg belangrijk dit nou is. Kijk ik vind het zelf van niet, maar ik ben dus heel benieuwd wat anderen dus dan gaan vinden, want.
Interviewer	Maar je vind het ontwerp eromheen niet belangrijk, of überhaupt de foto?
Deelnemer	De foto wel, maar zo erg het ontwerp, zeg maar dat hij dynamisch is. Ik snap wel dat er dingen in zo er omheen, dat dat leuk is en zo. Maar ik vraag me af hoe diep daar, hoe ver je daar in moet gaan.
Interviewer	Ja, maar goed, dus hoeveel effort je er ook in zou moeten steken.
Deelnemer	Ja, bij mij zou het, als ik echt…
Interviewer	….geld voor ons in kwijt in die ontwerpen de hele tijd.
Deelnemer	Als ik echt een evenement, dan zou het puur voor erbij zijn. Kijk ik vind het allang leuk dat je dan framepjes hebt en…Ja, weet je wel. Ik vraag echt dan niet zo heel heftige dingen. Van doe dit of dat. Nee, daar zou ik

	dan. Ja, weet je. Heel veel dingen zijn allemaal extra optioneel wat geestig is, maar je moet natuurlijk ook goed kijken of het in je budget past.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Want zeker dat de non-profit waarin ik heb gewerkt, dan kan je ook niet zomaar. Ja, weet ik veel, voor dynamische vormgeving gaan of zo. Dan moet je wel ineens heel veel geld over hebben. Hoe belangrijk vind ik dat. Nou ja, iets dichter bij de onbelangrijk. Het is geestig dat het er is, maar…
Interviewer	Nou voor het onlinealbum zijn er verschillende mogelijkheden. We hebben de magazineviewer en die kan je dus als aparte domein online zetten, maar je kan hem ook in je website online zetten en in je Facebook online zetten. Dus er zijn verschillende opties en daarnaast heb je dus de service van gelijk delen en bewerken. Wat vind je van de verschillende opties en de service van de ***magazineviewer, dus de onlinealbums? Vind je het dus belangrijk dat die ook op hun eigen aparte website dan komen te staan. Dus dat hij nergens aan gekoppeld is. Niet op jouw website, niet op jouw Facebook. Of vind je het juist ook weer leuk dat je dus kan kiezen, van nou ik wil hem op mijn eigen website, ik wil hem daarnaast ook op mijn Facebook of.
Deelnemer	Nou ik vind dat wel leuk dat je die extra opties biedt.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Maar ik heb daar niet zo heel veel meer aan toe te voegen.
Interviewer	Ja, sommige mensen zeggen, van nou ik wil hem alleen op Facebook, nou dat kan ook. Of sommige mensen van nou ik vind het nu wel vervelend. Dat is natuurlijk een fotograaf dat hij hem alleen maar op Facebook kan zetten en dat hij niet even een eigen site voor me kan bouwen, weet je wel. Je hebt ook weer mensen die dat ook weer vervelend vinden.
Deelnemer	Nou ik vind het leuk gewoon dat je die extra service allemaal kan bieden en dat je het inderdaad niet alleen om Facebook zou hebben.
Interviewer	Ja. En dus wat als deze online viewer en services en niet mogelijk is. Hier zijn je foto's we knallen ze op Facebook. Heb je dan zoiets van dan ben ik echt helemaal ontevreden en dan zou ik jullie niet inschakelen.
Deelnemer	Nou dat ook weer niet. Ik kan er mee leven als je het niet hebt.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Maar dat is ook weer omdat ik gewoon niet zoveel ervaring met fotomarketing maar met anderen heb, weet je wel, verder.
Interviewer	Geen vergelijkingsmateriaal.
Deelnemer	Nee, ik kan niet iets vergelijken.
Interviewer	Ook qua prijs. Hoe belangrijk vind je het onlinealbum en zijn locatie en de opties die ze bieden.
Deelnemer	Locatie?
Interviewer	Dus is hij op je eigen website. En waar kan ik hem hangen en is hij afgeschermd of is hij ook op Facebook, kan hij ook geredigeerd worden naar een andere site.
Deelnemer	Ik vind dat best wel belangrijk. En zeker als je het hebt over afschermen. Als jij nou een partyfoto hebt met iemand, weet ik veel, en dat kan voor iemand. Ik weet niet, ik zou dat wel chill vinden, dat je daar.
Interviewer	Dat het niet op de website van het bedrijf komt te staan.

Deelnemer	Dat het misschien zelfs. Ja, maar ik zeg dan weer iets, beveiligd, maar dan is het weer een extra handeling voor mensen om daar natuurlijk naar die foto's te gaan, maar in ieder geval dat je. Maar je hebt het toch al met die codes die je vertelde.
Interviewer	Ja, maar je kan wel het hele album bekijken, maar het is meer zo van. Niet iedereen hoeft het hele album te doorbladeren, je komt gelijk bij je eigen foto uit, dus eigenlijk is het gewoon echt een stap naar je eigen foto en je bekijkt inderdaad niet het gehele album.
Deelnemer	Maar het is wel relaxt als dus meerder opties zijn dan alleen Facebook. Misschien wil ik hem wel op Instagram of weet ik veel.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Er zijn steeds zoveel platforms natuurlijk die…Weet je straks is Facebook helemaal niet meer in.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Daarom wil ik misschien wel op een andere.
Interviewer	En dan komen nog de laatste vijf vragen. Wat zou je ervan vinden als ***voor foto's en entertainment zorgt op jouw evenementen of locatie?
Deelnemer	Dat zou ik wel leuk vinden…
Interviewer	En wat dus als we niet zouden komen voor entertainment of foto's.
Deelnemer	Maar dat ligt ook weer aan wat voor evenement het wordt. Het zou voor mij dan echt een extraatje, echt een extraatje zijn, want als ik dan een fotograaf, dan huur ik ook echt een fotograaf in die dus, weet je wel, niet met een framepje per se het publiek fotografeert, maar gewoon echt…
Interviewer	Sfeer.
Deelnemer	…massa, sfeer, foto's dat.
Interviewer	Oké. Dus als we niet aanwezig zouden zijn, dan heb je ook zoiets van dikke, dikke helemaal prima, of zo.
Deelnemer	Nou ja, maar toch denk ik weer, als je het weer relateert aan de tegenwoordige social media, dan denk ik weer ja, het zou, het is wel een toegevoegde waarde weer daarop. Kijk ik kan er mee leven als…Ik kan er mee leven, maar ik denk, ja het zou wel een toegevoegde waarde kunnen….
Interviewer	Hoe belangrijk vind jij foto's of entertainment op je evenement of locatie?
Deelnemer	Dat spreekt voor zich denk ik.
Interviewer	En dan ook meer in de zin van de entertainment van de hoofdact of zo of je…
Deelnemer	En ook van het publiek sowieso, ik vind gewoon dat je dat. Ik weet niet, mensen dat herken je uit jezelf, uit ik mezelf ook wel. Ik wil graag een foto als ik daar ben geweest, of….ik weet niet.
Interviewer	Maar mensen ook gewoon met eigen camera's vind je het ook eigenlijk prima als er foto's worden gemaakt. Door de mensen zelf gewoon. Dat hoeft van jou ook niet per se dan een professionele fotograaf te zijn. Of juist alleen een professionele fotograaf in ieder geval voor de sfeerfoto's en mensen zelf maken wel een foto dat ze er zijn. Wat vind je dan zo belangrijk aan foto's en entertainment?
Deelnemer	Nou ik wil gewoon sowieso voor mij als organisatie sfeerbeelden wil ik hebben.
Interviewer	Ja.

Deelnemer	Dus ook van het publiek of af en toe van mensen zeg maar, weet je wel. Maar niet dat je dus structureel alleen maar mensen aan het fotograferen bent.
Interviewer	Ja, oké.
Deelnemer	En als ik dan echt naar mijn eigen beleving van persoon, niet als organisatie kijk, dan zeg ik, ja dan vind ik het zelf ook leuk om een fotootje te maken of een…
Interviewer	Oké. Duidelijk. Nou we geloven dit zijn een aantal voordelen van fotomarketing en dus een van de voordelen is de total focus. Dat we niet afgeleid zijn door allemaal andere instrumenten of devices. En dus fotomarketing is eigenlijk een ideaal instrument om dus die total focus te krijgen en mensen hebben echt een beleving met je merk. Ze hebben iets meegemaakt en daardoor onthouden ze het veel beter. Ze krijgen iets tastbaars mee. Online hebben ze nog een keer de herinnering. Wat zou je ervan vinden als jij dus eigenlijk ook dat middel kan gebruiken om je boodschap een top of mind positie te vergeven bij je doelgroep. Dus wat zou je ervan vinden als je eventueel een kant van de foto mag bedrukken als wij op jou event of locatie komen?
Deelnemer	Dat zou ik relaxt vinden. Maar bedoel je een kant bedrukken van wie, van ik als organisatie.
Interviewer	Ja, als organisatie, dus dat je kan zeggen nou je hebt….
Deelnemer	Waarom niet twee kanten dan.
Interviewer	Dat komt zo meteen. Wat we dus eventueel willen kijken. Dus dat wij komen met een bepaalde groep. Mediaplanners die zegt namens Coca Cola zoek ik mensen tussen de 18 en de 35 die zich begeven in de randstad. En dan zeg ik, nou ik heb wel een leuk feestje, nou hoeveel man, zoveel man, nou wil je die bereiken. Nou wij gaan daar staan en wij bereiken ze wel. En dat wij dus gaan zeggen, we worden betaald door een sponsor of een merk om bij jou te komen en dan kan jij eventueel een kant bedrukken al dan niet tegen kosten, maar die vragen komen zo. Dus wat zou je ervan vinden als wij dus ons product aan jou aanbieden waardoor jij een top of mind positie krijgt. En wat zou je ervan vinden als je de foto niet bedrukt als wij op jou evenement of locatie komen. Maar dat wij dus echt zorgen voor die extra entertainment.
Deelnemer	Dan zou ik het niet leuk vinden.
Interviewer	Oké. Duidelijk.
Deelnemer	Ik weet niet.
Interviewer	Ja, sommige misschien zouden het wel eventueel leuk vinden van. Oh dan worden de mensen weer even een beetje bezig gehouden, weet je wel, dat vind ik allemaal prima.
Deelnemer	Ja, eigenlijk gewoon entertaining, maar ik vind ook als je dan toch bent. En het kan voor extra dingen zorgen, weet je wel, het is een beetje dubbel en het is entertaining en het zorgt voor die social media. Dat er meer mensen betrokken bij raken.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Denk ik, ja ik zou dat dan. Dan zou ik jullie niet erbij roepen, zeg maar.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Als ik echt op fotomarketing, echt ga zitten.
Interviewer	Ja.

Deelnemer	Dan zijn jullie belangrijk. Hoe belangrijk vind je jouw uiting op de foto.
Interviewer	Belangrijk.
Deelnemer	Ik moet gewoon zichtbaar zijn. Het meest van allemaal natuurlijk.
Interviewer	Wat zou je ervan vinden als de kosten voor de aanwezigheid van ***en de bedrukking niet voor jou zijn, maar voor de klant van ***of een huidige sponsor van het evenement of de locatie. Dus bijvoorbeeld het evenement de hoofdsponsor is een groot biermerk of zo. En die heeft door dat het niet echt meer werkt om af en toe op de schermen met een ding voorbij te komen. Want die zegt iets van, nou weet je, al die mensen waren er weer bij een evenement wat ik heb gesponsord, maar uiteindelijk wist niemand dat ik de hoofdsponsor was. Dus dan geven wij dus een sponsor van jou of gewoon een klant van ons die jou doelgroep wil bereiken die daar toevallig is…
Deelnemer	Maar sowieso niet, want er staan meerdere dingen tussen, sowieso niet dat de klant moet betalen.
Interviewer	Dus de mediaplanner betaalt of een sponsor. Maar sowieso niet de locatie of het evenement waar jij dan als partij bij betrokken zou zijn.
Deelnemer	Ja, dan zit ik toch op, fijn vinden. Ja, ik vind het moeilijk want ik zit natuurlijk, ik ben altijd non-profit geweest, dus ja, als ik daar heel erg uit die kant kijk kan ik niet zomaar allemaal leuk sponsors aan me gaan binden en zo.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus ik weet niet waarvan ik mag kijken of mag ik het ook in het algemeen.
Interviewer	Ja, want hadden die dan ook geen sponsoren toen die…
Deelnemer	Nee. Nee, en ook want ik heb natuurlijk voor Media reizer.net. Heb ik ook een paar beeld- en geluidevenementjes. Gaat ook niet via sponsoren. Dat waren dan congresjes of bijeenkomsten die georganiseerd werden.
Interviewer	En niets is daar gesponsord, alles is met overheidsgeld.
Deelnemer	Ja, ik kan daar niet. Het enige wat ik dan….
Interviewer	En je mag je ook niet binden dan aan een sponsor.
Deelnemer	Nou wat ik weet, mag je daar niet inderdaad zomaar aan iets…
Interviewer	Koppelen.
Deelnemer	Iets koppelen volgens mij. Wat er wel is gebeurd is, nou ik durf daar geen uitspraken eigenlijk over te doen. Dat weet ik eigenlijk niet, maar…
Interviewer	Het is een gevoelig puntje in ieder geval met wie je wel of niet…
Deelnemer	Ja, want je mag niet zomaar met heel veel….
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Maar, even kijken. Ja, ik zou het wel prettig vinden als de kosten niet voor mij zijn nee. Maar hoe, dan is de vraag wel hoe groot wordt dan het aandeel van die sponsor op mijn foto.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Want dan vraag ik mij weer af, waarom zou ik dan jullie inhuren als zo groot die sponsor erop staat en ik zo.
Interviewer	Voor eventueel dus de entertainment en het aandenken aan je evenement. Kijk eens of ze leuk gaan weer een keer.
Deelnemer	Dan vind ik het niet leuk, want ja, ik zou je toch echt inhuren om, ook voor mij en niet als…Ja, sponsor mag erop, maar niet. Ik ben bang als ik

	dit dan zo zie dat het dan uit de klauwen gaat lopen omdat diegene het ook betaalt, dus die heeft daar dan meer zeggenschap over.
Interviewer	Dus wat zou je ervan vinden als een deel van de kosten dus niet wordt betaald door andere partijen. Als je er zelf dus ook nog in zou mee betalen.
Deelnemer	Dan heb je denk ik meer zeggenschap of dan kan je het meer, weet je kan je er meer over vertellen. Dus dat zou ik dan wel prettiger vinden.
Interviewer	Ga je er dan vanuit of is vind je het dan prettig of vind je het echt een wauw chill ding.
Deelnemer	Wel chill, wat als er dus meerdere aan meewerken zal het ook aan mijn kosten zijn. Kijk er mogen meer, best sponsors of dingen dan bij zitten. Maar ik wil daar wel dan iets over kunnen zeggen.
Interviewer	En hoe belangrijk vind je de prijs.
Deelnemer	Ja, dat zal vast iedereen zeggen. Dat vind ik gewoon ja…
Interviewer	Is dat voor jou doorslaggevend om iets wel of niet te doen. In dat opzicht.
Deelnemer	Nee, nou ja, je gaat natuurlijk vergelijken. Ik ga in ieder geval wel vergelijken van nou wat voor opties, natuurlijk pak je die opties erbij die jullie bieden. Hoeveel geld heb ik hiervoor. En als jullie straks zoveel mogelijkheden bieden dat de prijs misschien zo hoog wordt. Ik weet niet of jullie ook gewoon nog blanco iets straks nog kunnen leveren. Maar als nog, ik denk dat je gewoon voor de prijs. Ja, ik denk gewoon uiteraard.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dat dat belangrijk is.
Interviewer	Want blanco spreekt jou het meest aan nu.
Deelnemer	Nee, nee, dat niet…
Interviewer	Wel de big data, wat je ook zei en de dingen, maar het moet niet dat je door de bomen het bos niet meer kan zien bedoel je eigenlijk.
Deelnemer	Nou ja, ik denk hoe meer de opzet hoe duurder het gaat worden. En ja, daar moeten toch wel. Er zit ook grens aan de prijs zeg maar. Wat ik als zei het is leuk als jullie er zijn, maar tot op een zekere hoogte.
Interviewer	Maar stel nou met je concerten dat je een vaste dag hebt, of een vaste dag in de maand dat er, dat je iets organiseert. Wat zou je ervan vinden als ***ook op een vaste dag komt. Dat kunnen we eigenlijk gewoon zeggen, van nou iedere, geef ik soms een stom voorbeeld, maar iedere donderdag studentenavond zijn die en die studenten daar of die en die musici zijn altijd daar.
Deelnemer	Dat vind ik heel goed.
Interviewer	En dat wij er dus dan ook standaard er zijn, want wij weten dat is een standaard bereik.
Deelnemer	Dan geef je ook een eenduidigheid als het om foto's gaat. Eenduidige foto's naar de klant toe. Zo hetzelfde is, als ik mij koppel aan jou dan denk ik ook niet dat dat eenmalig zou zijn. Dan zou ik echt een langer termijn iets doen, omdat je dan op een gegeven moment ook iets gaat uitstralen die je dan wel consistent moet houden denk ik.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Ja, dat…
Interviewer	En wat als we niet op een vaste dag zouden komen of met regelmaat.

Deelnemer	Ja, als ik dan jullie dan echt zou doen, dan vind ik dat….Ja, kan ik mee leven, vind ik niet leuk. Een van die twee.
Interviewer	Vind ik niet leuk is misschien iets meer van als je het dan echt niet zou doen. Daar kan ik mee leven is, van nou, ik zal dan nog wel doen maar….
Deelnemer	Ja, doe deze maar. Maar als ik eenmaal, wat ik dus net zei, neem het mee. Als ik jullie eenmaal heb ingehuurd dan vind ik ook dat ik dan die consistentie moet houden. Dus ik zou het dan niet prettig vinden als ik dan een evenement heb en jullie kunnen dan niet.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Ja, dat is dan niet chill.
Interviewer	Ja, oké. Hoe belangrijk vind je dan dus die regelmaat bij het inzetten van ***.
Deelnemer	Nou ja, heel belangrijk, want het zegt ook iets straks van je merk, als jij dus ineens een andere organisatie of een ander fotogast gaat neerzetten. Dan zullen dat andere foto's zijn, zal de kwaliteit ook anders zijn. En ja, het bepaalt toch voor mij als organisatie dan die dan heb ook hoe het…Ja, de uitstraling is van ons.
Interviewer	Imago ook.
Deelnemer	Ja, en dat zal verschillen per persoon, per bedrijf die dan fotomarketing doet.
Interviewer	Ik merk heel erg veel dat mensen met hun imago naar voor komen inderdaad. En wat vind je ervan als de fotografen in thema of kostuum op jouw locatie en evenement aanwezig zijn. Het kan helemaal ludiek zijn, maar het kan ook juist helemaal netjes zijn. Wat vind je ervan als zij…
Deelnemer	Ja, een thema, nou dat je je aanpast vind ik sowieso wel goed. In de zin van, ja je moet er niet als sloebertjes bij gaan. Dat daar op gelet wordt, dat wij dus kunnen zeggen van nou wij willen bijvoorbeeld meer als gastvrouw eruit zien, dat vind toch wel relaxt, dat we dat kunnen aangeven. Kijk een kostuum, ja dat hangt er weer af op wat voor het is. Kijk ik kijk dan weer echt concertgericht, maar als het een festival zou zijn, zou het inderdaad leuk zijn als jullie misschien een kostuum of iets aan zouden trekken of zoiets. Ja. Maar dat vind ik dan wel dus, of ik ga ervan uit eigenlijk.
Interviewer	Ja, dat wij ons daarin aanpassen.
Deelnemer	Ja, dat vind ik wel, het is raar als jullie in een korte broek aankomen of zo.
Interviewer	En wat vind je ervan als we in werkkleding zouden komen. Dus een zwart T-shirt, een zwarte spijkerbroek of zo.
Deelnemer	Nou ik heb liever dat ik dat zelf kan aangeven. Dat zou ik dan niet echt…niet echt leuk vinden dan.
Interviewer	Oké Duidelijk.
Deelnemer	Want dan kan ik dus helemaal niet zeggen in wat voor kleding jullie komen en dat…
Interviewer	Dat doe je liever wel.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Oké. En hoe belangrijk vind je dan de aankleding van de fotografen.
Deelnemer	Wat ik dan al zei; heel belangrijk.
Interviewer	Dat was de laatste vraag, dus dan mag je hierop nee klikken. Je bent geen mediaplanner.

Respondent 16. Evenementenorganisator

(Jazz-)festivals, 2500-4000pax

Interviewer	Maar je hebt geen ervaring met fotomarketing dus ook nooit dat mensen zelf op je evenementen kwamen fotograferen en dat het eigenlijk een soort van reclame was voor je volgende evenement.
Deelnemer	Nou we hebben wel fotografen gebruikt dit jaar om ons evenement te promoten, maar dan niet in de vorm zoals jij dat net hebt beschreven.
Interviewer	Oké, maar je gebruikt het in principe wel, want fotomarketing is heel breed.
Deelnemer	Ja, we gebruiken het in principe wel
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Even kijken.
Interviewer	Ja, dus bij het inzetten van ons, kun je dus ook extra entertainment inzetten. Dus soms staan we met een sexy Santa Claus, met een mooie six pack en een rooie cape natuurlijk. Of we staan met modellen, gadgets, krijtborden. Wat vind je ervan als we extra entertainment bieden. En dan is het eigenlijk van, vind ik onwijs leuk, vind ik eigenlijk een standaard mogelijkheid, maakt me niet uit kan ik mee leven of vind ik niet leuk.
Deelnemer	Ja, het hangt natuurlijk heel erg van af welk evenement we gaan promoten. Maar in principe vind ik dat leuk.
Interviewer	Oké. Dus echt een extra dingetje voor je.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Oké. En wat vind je dus van als we geen extra entertainment bieden?
Deelnemer	Kan ik mee leven.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Ja, ik verwacht in eerste instantie gewoon dat fotoachtig zo staat.
Interviewer	Ja. En hoe belangrijk vind je extra entertainment op een schaal van 1 tot 7 van onbelangrijk naar belangrijk.
Deelnemer	Ga ik in het midden zitten.
Interviewer	Oké. Volgende. Even kijken, nou we willen in de toekomst wellicht een toolkit leveren. Dat is dus dat je eigenlijk gewoon een koffertje van ons krijgt met daarin de camera's de polaroids alle dingen die je nodig hebt online-omgeving leveren we aan. Wat vind je ervan als je dus alleen de producten en het gereedschap kan inzetten zonder personeel te hoeven afnemen.
Deelnemer	Vind ik leuk.
Interviewer	Je hebt voor jezelf ook voldoende fotografen in je of kennissen in je kringen of…
Deelnemer	Ja, ja, we zijn een brede organisatie en iedereen kan wel wat.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Kan iemand fixen en we moeten toch altijd op de kosten letten. Het moet allemaal zo laag mogelijk.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus als we dit kunnen fixen en dan is er altijd wel iemand die het kan.
Interviewer	Ja. En wat is het als we het niet zouden aanbieden, dat je het met personeel af moet nemen. Denk je echt van, nou dat is dan echt.

Deelnemer	Dat is voorlopig voor ons, voor mijn organisatie denk ik nog te veel geld we moeten echt elke euro moeten we drie keer omdraaien om het voor elkaar te krijgen. Er kunnen 4000 mensen kaartjes kopen, dus los van de vrijwilligers er medewerkers, maar daadwerkelijk waren er vorig jaar 2300 verkochte kaarten…
Interviewer	Ja, nou duidelijk. Hoe zou je de vraag dan invullen?
Deelnemer	Ja, dan zet ik hem. Ik kan er mee leven, dan wel liever niet?
Interviewer	Ja. En hoe belangrijk vind je dan de fotograaf of de mensen die de actie begeleiden.
Deelnemer	Ja, die vind ik wel belangrijk. Heel belangrijk. Dat moeten zomerse, frisse types zijn. Opgewekt, enthousiast.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Duidelijk. Even kijken, ja hoe het er nu aan toe gaat is dat we een beetje in de transitie zitten van mensen die ons alleen inschakelen om maar joh kom je langs, naar mensen die zeggen, ik wil iets, ik moet iets. Denk met me mee of bedenk iets.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Dus we worden veel meer conceptdenker en daar gaan we ook naar toe. Wat vindt je ervan als ***ingezet kan worden om een totaalconcept te bedenken bijvoorbeeld voor het behalen van je doelstelling als meer likes of meer bekendheid of entertainment. Wat vind je ervan als wij daar echt als conceptdenker voor ingeschakeld kunnen worden.
Deelnemer	Ja, sta ik wel voor open. Het is heel erg lastig om een juiste media-aandacht te krijgen, doelgroep bepaling waar jij het al eerder over had, dus extreem belangrijk, maar ook het moeilijkste bijna. En waarom…Als ze maar met professionals te werken die dat voor ons zouden kunnen doen tegen een acceptabele prijs. Daar hebben we op zich wel geld voor over. Het is wel spannend want je betaalt een hoop geld voor iets wat je niet direct…
Interviewer	Kan meten.
Deelnemer	…kan meten en wat terug komt. Dus, maar in principe is dat voor onze organisatie, want we zijn nu al een paar keer, we hebben gemerkt gewoon ouderwetste posters aan de weg, dat is niet meer genoeg.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dat leeft eigenlijk nauwelijks iets op.
Interviewer	Nee. Ja. Het is lastig om die zo in die vorm te antwoorden, maar ja, dat is de taakomzet. Dat iemand voor je meedenkt, sommige mensen zeggen ook van het totaalconcept, dat wil ik totaal niet uit handen geven weet je wel
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Wij zijn het creatieve brein.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Dus, maar jij zegt, van nou daar sta ik wel voor open. We hebben de hulp er eigenlijk wel bij nodig.
Deelnemer	Ja, ja.
Interviewer	Om bereik te genereren.

Deelnemer	Ja, we hebben te vaak met amateurs geprobeerd en elke keer weer ga het niet soepel.
Interviewer	Ja. Oké. En wat dus als we niet meedenken over een totaalconcept?
Deelnemer	Ja, daar ga ik van uit.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Als ik jullie, ik vind het extra als jullie dat zouden doen.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	En hoe belangrijk vind je mensen die voor jou meedenken over de totaalconcepten. Of bedenken.
Deelnemer	Die vind ik een beetje belangrijk.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Want we zijn ook wel weer, omdat we natuurlijk het vaste kernwerken en weten hoe het hier werkt in de stad, denken we.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dat we zelf ook wel relevante informatie kunnen geven.
Interviewer	Oké. Jij zag net al de frames eigenlijk die we vormgeven en die kunnen we dus echt helemaal naar de wensen van de opdrachtgever vormgeven. De kleuren, de achtergrond, de slogans, plaatjes alles. Hashtags. Even kijken, ja hoe dat nu eigenlijk gaat. Dus dan bellen ze voor een offerte en dan nog een paar keer heen en weer. En dan stuur ze wat formulieren toe aan de hand waarvan wij de frames kunnen vormgeven en dat wordt er nog een paar keer gebeld, van we willen iets meer dit, iets meer dan. Wat zou je ervan vinden als wij een soort van onlinemodule aan zouden leveren waarmee je zelf frame en cards kan ontwerpen. Dus je moet dan zelf een beetje denken aan een soort van HEMA-fotoalbum idee.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Scheelt misschien ook veel tijd.
Deelnemer	Ja. Kijk het klinkt heel goed. En zoals je het nu zegt is het echt wel iets wat ik zou willen kunnen hebben. Aan de andere kant is een aspect van mijn festivals, met jazz, is het heel erg, spreekt het heel erg nauw. Het moet zowel kunstzinnig zijn als artistiek, als muzikaal, als jong. Waarbij ik me afvraag of je dat allemaal in een frame zou kunnen krijgen of dat dit gewoon echt uniek voor dit is.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En wij willen graag niet een van de massa zijn. Dus echt een uniek dingetje zijn.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Waarbij ik me kan voorstellen dat het lastig is voor een commercieel bureau om daar een standaard?
Interviewer	Ja. Het is dus niet zozeer standaard, maar het is meer ook dat je, nou in dit hoekje, in dit hoekje dit, in dit hoekje dat. We hebben ruimte aan de achterkant. We hebben ruimte aan de achterkant zo. Welke kleur wil je hier. Welk nummer, kleur. Maar niet dat mensen continu gaan vragen, is dit mogelijk, is dat mogelijk. Een paar keer heen en weer bellen oh we hebben dit…
Deelnemer	Dat is absoluut…

Interviewer	…maar ik bedoel toch iets meer dit, dus dat je die onlinemodule eigenlijk zelf natuurlijk er mee vorm kan geven. En daar ben je natuurlijk helemaal vrij in.
Deelnemer	Ik ben daar wel enthousiast over. Ik ga ervan uit dat er een invulling helemaal top is.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dan zou ik het leuk vinden.
Interviewer	Ja. Even kijken. En wat dus als je dus niet onlinemodule hebt en dat het dus mondeling gaat. Een paar keer heen en weer bellen. We passen iets aan.
Deelnemer	Kan ik mee leven.
Interviewer	Oké. Heb je dan ook dat de snelheid voor jou belangrijk is, zodat je gelijk weet waar je aan toe bent. Met zo'n module.
Deelnemer	Dat is wel fijn, kijk natuurlijk is het fijn, maar het is prima als het even een paar keer over en weer.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Over en weer gebeld wordt, je kunt dan ook even namelijk bellen wij hebben ook achterban en dan kun je het even laten zien aan de mensen, van hé, wat vinden die ervan. We staan hier van dat je het niet alleen doet.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Je moet ook met een oog op vrijwilligersorganisatie zijn.
Interviewer	Yes.
Deelnemer	Dus moet alles overlegd worden.
Interviewer	Hoe belangrijk vind je dus het ontwerp. Je zei net al die originaliteit en dat eigenlijk dat er heel veel in terug moet komen, dat het heel belangrijk is.
Deelnemer	Ja, extreem belangrijk. Het zegt alles over wie we zijn.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus dat vind ik echt heel belangrijk. Dat moeten we, je moet in een oogopslag kunnen zien, dit zijn ze.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Even kijken, nou vaak bellen mensen ons nu van, we willen meer exposure onder de doelgroep, of we willen meer mensen naar onze stand trekken, of we willen onze nieuwe campagne zichtbaar maken. Wat zou je ervan vinden als er dan eigenlijk op de website een soort van pakketten zouden komen te staan van nou, bij deze doelstelling kunnen we dit en dit voor je inzetten, voor deze doelstelling kunnen we dit en dit voor je doen. Een soort van pakketten en goed op de website gelijk een overzicht hebt wat de mogelijkheden zijn.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Wat vind je ervan als we op onze website die pakketten aan zouden bieden.
Deelnemer	Ik denk dat je dit gelijk moet meenemen in al jullie mogelijkheden. Een soort, de wereld van jou bedrijf. Kijk jullie gaan over die invulling, maar als je zegt, dit zijn nou de opties en voor de rest is alles gewoon bespreekbaar. Dan heb je gelijk, dan kun je als klant al gelijk een goed beeld krijgen, van oh dit is vet en kun je nog een klein beetje aanpassen.

Interviewer	Dus eigenlijk alle twee wil je ze, en je wil en de pakketten en de dus eigenlijk zoals hieronder staat dus dat je…
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Persoonlijk nog je offerte opmaakt.
Deelnemer	Ja, ik denk dat iedere klant, kan ik me zo voorstellen in de creatieve sector, altijd iets unieks wil.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus je moet dat, dat lijkt mij aan kunnen geven.
Interviewer	Ja. Maar toch dan ook weer lastig, want eigenlijk wil iedereen binnen 30 seconden, of nou binnen 2 seconden eigenlijk weten aan je website wat ze aan je hebben. Dus.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Je zegt eigenlijk beide….
Deelnemer	Dat doe je toch.
Interviewer	….heel goed aanbieden.
Deelnemer	Dat doe je toch door te zeggen, dit kunnen we kijk alsjeblieft, maar we snappen dat elke klant een uniek karakter heeft, unieke persoonlijkheid dus we kunnen ook aanpassen.
Interviewer	Ja. En hoe belangrijk vind jij die zichtbaarheid dan?
Deelnemer	Ja, die vindt dus ook heel belangrijk, ja.
Interviewer	Ja. Het wordt nu eigenlijk, even kort, hoe het nu gewoon is, is van joh vraag een offerte op, hier zijn een paar casussen en mail ons of bel ons. Dus ik wil eigenlijk ook hier meer naar toe, maar dan moet ik dus ook gewoon zorgen dat het heel duidelijk blijft.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Dat alles nog onderhandelbaar is.
Deelnemer	Ja, ja. Je moet het gewoon heel simpel…
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Een paar frames, even aangeven joh dit is alleen nog maar een voorbeeld. En laten zien wat we allemaal kunnen.
Interviewer	Oké. Nou product, Was het eerst vroeger dus de foto in kartonnen frame plakte, hebben we nu dus al die creatieve printmogelijkheden. Kijk hier is toevallig nog een paar bij me, dit was Sanoma en SBS6, een hele basic van Randstad, als zij dat willen dan doen we dat ook. Dit was wel een hele leuke, met poppetjes erbij. Wat vind jij van die creatieve printmogelijkheden versus de oude frame, de kartonnen foto in frame?
Deelnemer	Ja, natuurlijk is het vet, maar dat ouwige *ie is misschien ook wat mensen een beetje verwachten. En je kunt het wel heel vetter maken, maar uiteindelijk gaat het natuurlijk toch om die twee mensen die een leuke avond hebben en die op de foto staan. Dus ik vind, die moeten ook weer, ik denk dat alles in dienst moet staan van die foto.
Interviewer	Ja. Dus zou je eigenlijk meer nog neigen naar het oude ontwerp. Wat vind je dus van de vernieuwde printmogelijkheden moet je eerst nog even. I dat positief, ga ik vanuit…
Deelnemer	Nou, dan doe ik, kan ik mee leven.
Interviewer	En als die creatieve mogelijkheden niet zijn, dus eigenlijk, je hebt wel minder mogelijkheden natuurlijk met dit frame, maar het is wel inderdaad authentieker, met minder mogelijkheden qua verschillende bedrukkingen

	en spelen met je scherm en in je scherm en in je foto zelf. Heb je dan zoiets, dat is eigenlijk hoe ik hem verwacht. Dat is eigenlijk wat voor mij polaroid is.
Deelnemer	Ja. Ja. dat is hoe ik hem verwacht.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Dus dat is.
Interviewer	Daar ga je vanuit, of…Als die creatief er niet….
Deelnemer	Ga ik vanuit. Ja.
Interviewer	Hoe belangrijk vind je het design van je branded polaroid frame? Hangt een beetje in het midden?
Deelnemer	Hij hangt in het midden. Zoals ik al zei vind ik de foto het allerbelangrijkste.
Interviewer	Dus we hebben als enige de mogelijkheid ontwikkelen om foto's direct online te plaatsen. Dus wat mensen nu meemaken kunnen ze ook nu delen en misschien kan je dan ook nog bezoekers trekken of mensen hebben gelijk die in the heat of the moment delen. Wat vind je ervan dat het direct live is.
Deelnemer	Vind ik heel leuk.
Interviewer	Dat is toevallig wel grappig. En wat als hij niet direct live is. We zijn echt als enige die dat gelijk echt helemaal doorontwikkeld hebben.
Deelnemer	Daar ga ik van uit.
Interviewer	Oké, je gaat er eigenlijk van uit, dat het niet direct live is.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Oké. We kunnen zelfs video's ook direct live doen tegenwoordig.
Deelnemer	Dat is heel vet.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Ik vind dat wel belangrijk, omdat het tegenwoordig. Mensen verwachten het, dus ze gaan steeds meer verwachten. 4G overal.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus hupsakee gaan.
Interviewer	Ja. De toekomst. Nou ja door die online foto viewers kun je natuurlijk ook heel veel met Big Data op een gegeven moment gaan doen. Wat vind je ervan als je dus misschien met een banner om contactgegevens kan vragen of via cookies het IP-adres verkrijgen, misschien om te adverteren, om in contact te blijven. Wat vind je van de mogelijkheid om Big Data te verzamelen. En dan moet je niet denken als persoon, want als je persoon denk je er natuurlijk heel anders over dan als organisatie, dat is een lastige.
Deelnemer	Dat is een lastige, maar als organisatie vind ik dat natuurlijk leuk
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Hoe meer info, hoe beter.
Interviewer	En als je geen data kan verzamelen.
Deelnemer	Kan ik mee leven.
Interviewer	Oké. Is er nog bepaalde data die je echt zou willen weten. Wat zou je van ze willen hebben.
Deelnemer	Ja, ik wil leeftijd weten en woonplaats.
Interviewer	Oké.

Deelnemer	Ook in verband met subsidie en dergelijke om te laten zien hoeveel mensen van buiten de stad hier naar toe komen.
Interviewer	Oké. Ja. Hoe belangrijk vind je dat verzamelen van big data.
Deelnemer	Ja, dat vind ik best wel belangrijk.
Interviewer	Oké. Dus eigenlijk ook voor het succes van de opkomst.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Voor de komende jaren om als je klant to find you.
Interviewer	Duidelijk. Nou die voor- en achterkant die we net ook zagen, daar kan je van alles aan doen qua vormgeving. Zo kun je dus ook sponsoren er op een gegeven moment kwijt. Iemand links op de achterkant en rechts op de achterkant, dingen door de foto heen. Wat vind je van die dynamische vormgeving.
Deelnemer	Vind ik leuk. Vind ik veel leuker voor jullie.
Interviewer	Maar vind je het ook, zou je het ook toepassen laat maar zeggen, ook als een exposureplek voor bijvoorbeeld sponsoren.
Deelnemer	Ja, ook als er op een gegeven moment, als ons festival bijvoorbeeld op een gegeven moment een naam zal krijgen als ABN-AMRO SummerJazz, dan is het natuurlijk een geweldige tool voor zo'n hoofdsponsor om erbij te staan. Maar die moeten dat wel kunnen begrijpen. Maar niet als het Jan de Visboer is, of we het dan nog steeds interessant is.
Interviewer	Ja, het is natuurlijk je imago wat er nu bijzit.
Deelnemer	Maar ik denk een stukje service aan je hoofdsponsor, die heel veel geld zou betalen.
Interviewer	Ja, oké. En wat zou je ervan vinden als die vormgeving dus niet dynamisch is als het echt een beetje statig is en een ontwerp, here you go, dit is je, dus minder mogelijkheden om ook van de achterkant eventueel te wisselen.
Deelnemer	Vind ik niet leuk.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Hoe belangrijk vind jij dynamische vormgeving.
Deelnemer	Ja, dat vind ik dus, ook best wel belangrijk.
Interviewer	Ik heb wel het idee dat ik met mijn onderzoek een soort van slapende honden wakker maak. Weet je wel?
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Mensen verwachten hierna ook heel veel omdat ze inderdaad weten hoe of wat. Wat er allemaal mogelijk is. Even kijken, voor het online zijn er dus ook verschillende mogelijkheden. We kunnen hem binnen je website hangen, op Facebook, afgeschermde domein. Alles is mogelijk. We kunnen dus scrollen van alles ermee doen. Wat vind je van de verschillende opties en de service van ***magazine viewer, dus dat we eigenlijk gewoon, wat we nu zien dat ze heel veel mensen de enige mogelijkheid hebben van joh, ik gooi een album op Facebook en het zou ons heel veel geld kosten als je hier zou zeggen, nou dat vind ik eigenlijk helemaal prima, maar wij ontwikkelen dus echt zo'n heel domein.
Deelnemer	Ja, nou kijk, of het jullie kost dat maakt mij als klant natuurlijk niet uit.

Interviewer	Nee, maar wij zijn dus wel benieuwd of jij even tevreden zou zijn met het idee, hier heb je album op Facebook.
Deelnemer	Kijk, ik ga uit van Facebook op dit moment.
Interviewer	Maar van de verschillende opties van de service van de Magazine Viewer, wat vind je daarvan. Dus hij kan op je website, we kunnen hem linken voor jou. We kunnen er eigenlijk van alles mee doen. Het is je hele aparte domein.
Deelnemer	Ik vind het een heel leuk idee.
Interviewer	Ga je het toepassen denk je.
Deelnemer	Nou ja, wij hebben ook een website natuurlijk en daar kunnen we wel iets mee doen. Maar misschien vind het niet superleuk. Want niet superbelangrijk, maar ik vind het wel leuk.
Interviewer	Maar maakt het je uit voor je eigen inzetbaarheid?
Deelnemer	Nee.
Interviewer	Oké. En dus als het online viewer en de services niet mogelijk is, dan heb je zoiets van mijn eigen website en de Facebook kunnen we het zelf ook opzetten.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Oké. Hoe belangrijk vind je eigenlijk het online-album en zijn locatie en de opties?
Deelnemer	Ga ik ook in het midden staan.
Interviewer	Ja. omdat eigenlijk gewoon alles wat je voor jezelf vorm kan doen eraan is eigenlijk ook gewoon prima zeker.
Deelnemer	Ja. Ja.
Interviewer	Wat zou je ervan vinden als ***, dus voor foto's, entertainment zorgt op jouw locatie of evenement. Dus even niet denken aan de kosten, nergens aan denken. Wat vind je als wij gewoon op jouw evenement komen. Jij hebt en foto's en een stukje entertainment met een fotograaf. De acties erom heen.
Deelnemer	Ja, vind ik leuk natuurlijk.
Interviewer	Ja, sommige mensen zeggen, van nou weet je, ik hou liever van underground en ik hou liever van die authentieke sfeer. Ik heb liever niet een paar mensen daar staan, want het wordt een commerciële karakter. Dus vandaar dat ik hem even vraag.
Deelnemer	Oké.
Interviewer	Wat zou je ervan…
Deelnemer	Maar jullie kunnen het natuurlijk, als ik zeg dat jullie authentiek gekleed moeten gaan.
Interviewer	Ja, alles….komt zo nog een vraagje over. Wat zou je ervan vinden als ***niet aanwezig is.
Deelnemer	Ja, dat maakt mij niet uit, want dan is er iemand anders natuurlijk.
Interviewer	Oké, maar er is sowieso een partij die ook voor entertainment en dingen zorgt. Hoe belangrijk vind je de foto's of entertainment op jou evenement.
Deelnemer	Ja, heel belangrijk. Het moet allemaal vastgelegd worden. Voor de media natuurlijk.
Interviewer	Even kijken, nou we zien dus een aantal voordelen van die fotomarketing. En een van die dingen, is die total focus. Dus je had net ook over inderdaad over die poster en dat komt eigenlijk helemaal niet bij mensen

	aan. En waar fotomarketing echt de perfecte tool is, is voor de millennials, dat zijn mensen van 18 tot 35 jaar. Dat zijn media-multitaskers. Die zitten tegelijk dat ze tv-kijken op andere schermen of die kijken geen reclames meer of ze zitten gewoon op Netflix en Spotify en hebben een soort van oogkleppen, oordoppen, die bereik je gewoon niet. Met fotomarketing kan je ze heel goed bereiken omdat je een-op-een-contact hebt. Wij zijn een brand-ambassadors. Ze kijken ons aan, ze zien het product. Ze hebben het product in hun handen, ze hebben het hard copy, dat komt op hun koelkast, spiegel, nachtkastje van kinderen.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	En daarnaast hebben ze hebben ook nog een keer online. Dus ze hebben zelf op hun eigen tijdlijn. Of ze delen hem, of ze worden erin getagt. Grote secundair bereik omdat hun vrienden het ook zien. Kort even de voordelen van ons product. Wat zou je ervan vinden als jij dan een van die, een kant of een van de kanten van de foto mag bedrukken. Los weer van het hele andere, waar we het net over hebben gehad. Wat vind jij van die vorm van ….
Deelnemer	Maar wat moeten wij doen.
Interviewer	…advertising.
Deelnemer	Wat moeten wij dan bedrukken?
Interviewer	Je logo. Je merk. Misschien heb je een leuke hashtag actie.
Deelnemer	Ja. Ja.
Interviewer	Exposure.
Deelnemer	Ja, je hebt me weer enthousiast gemaakt hoor. Hupsakee.
Interviewer	Oké. En wat vind je ervan als je, even kijken, wat zou je ervan vinden als jij niet de foto bedrukt maar we zorgen wel voor het stukje entertainment en voor het vastleggen van de beelden op jou locatie. Maar je hebt geen mogelijkheid om op de foto je merk of je logo of je….Zeg je dan van dan mag je niet komen. We bieden wel een herinnering, we bieden wel entertainment. Maar jij staat er niet op.
Deelnemer	Nee. Dat vind ik denk ik wel heel belangrijk.
Interviewer	Dat je erop staat.
Deelnemer	Ja. Ja. vind ik niet leuk.
Interviewer	Nog meer veeleisend wordt je gewoon ervan.
Deelnemer	Ja, dat is het probleem.
Interviewer	Hoe belangrijk vind je jou uitingen als wij dus aanwezig zijn op jouw locatie.
Deelnemer	Ja, die vind ik natuurlijk heel belangrijk geworden. Omdat ik de grote voordelen ervan zie.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Hupsakee.
Interviewer	Ja. Even kijken wat er dan komt. Wat zou je ervan vinden dat de kosten van de aanwezigheid van ***en de bedrukking niet voor jou zijn, maar voor een klant of een sponsor. Dus dan denk ik aan mijn mediaplanners die een doelgroep willen opzoeken. En die betalen dat gewoon helemaal en dan komen wij op jouw evenement. Wat zou je daar van vinden?
Deelnemer	Dus…

Interviewer	We komen bij jou, even los weer van alles. Los van of jij erop mag, los van…
Deelnemer	Ja.
Interviewer	…alles wat zij ervan vinden.
Deelnemer	Voor ons is het gratis.
Interviewer	Ja, en wij staan daar gewoon.
Deelnemer	En jullie staan daar en een klant of die big data wil hebben, die betaalt dat.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Ja, kijk dat is voor ons natuurlijk als organisatie in ons geval gratis, dus goed.
Interviewer	Ja. Ja. En wat zou je ervan vinden als je een deel van de kosten zal worden betaald. Stel het gaat 50/50 of…
Deelnemer	Nou kijk, jullie moeten echt iets toevoegen, want het is niet direct meetbaar en wij kunnen zelf ook wel mensen en zelf kaartjes maken, allemaal heel knullig. Dus we willen daar niet teveel voor betalen.
Interviewer	Dus een deel van de kosten dus voor jou zijn, dan heb je zoiets van mmmmm…..
Deelnemer	Ja. Ja. Vind ik niet leuk.
Interviewer	Hoe belangrijk vind jij de prijs van fotomarketing of van ***als je ons in zou schakelen?
Deelnemer	Ja, dat is heel belangrijk.
Interviewer	Je hebt geen mooie vijver met gouden muntjes en dat je denkt nou hé.
Deelnemer	Nee, die vijver is er niet. We doen het zonder vijver.
Interviewer	Wat vind je ervan als er op een vaste dag of locatie of stel ieder jaar of we denken dan vooral ook aan mensen die iedere donderdag studentenavond hebben en dat wij zeggen ongeacht of wij een sponsor hebben of niet, wij staan er. Dus voor de kosten als we dan niemand hebben die die doelgroep op dat moment wil bereiken, maar wij hebben sowieso een contactmoment.
Deelnemer	Vind ik niet leuk. Ik denk dat jullie door ***te heten moet je al, als je jullie er altijd staan, dan is het niet meer een ***…
Interviewer	Nou daar zijn ze weer.
Deelnemer	Daar zijn ze weer. Het moet wel leuk blijven.
Interviewer	Oké. Wat vind je dus als we niet op een vaste dag, als het gewoon…
Deelnemer	Ja, dat vind ik leuker.
Interviewer	Om het enthousiasme te behouden.
Deelnemer	Ja
Interviewer	Hoe belangrijk vind jij regelmaat?
Deelnemer	Niet zo belangrijk.
Interviewer	Volgende, volgens mij is dat de laatste vraag al weer. Wat vind je ervan als de fotograaf dus in thema of kostuum op jou evenement verschijnt. Dat kan of heel net of heel ludiek.
Deelnemer	Ja. In mijn…
Interviewer	Of hipster of v'tjes of mannen/vrouwen.
Deelnemer	Ik ga er niet van uit, maar ik vind het wel leuk.
Interviewer	Wat vind je ervan als dus als ze in werkkleding gewoon zouden komen. Zwart T-shirt, zwarte blouse?

Deelnemer	Ja, kan ik mee leven.
Interviewer	Oké. En hoe belangrijk vind je de aankleding van de fotograven? Hun verschijning?
Deelnemer	Vind ik best wel belangrijk. Best wel belangrijk.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Dan mag je op volgende drukken en dan volgens mij krijg je een mooi bedankschermpje. Oh nee. Mag je nog even op nee drukken, anders gaan we nog een hele reeks vragen krijgen. Volgende. Tadaa.

Respondent 17. Evenementenorganisator

Commerciële festivals, Clubavonden 650pax, Festivals tot 25.000pax

Interviewer	Even de basisinfo, geslacht..
Deelnemer	Hmmmm… 21, man, 1,5 jaar voor verschillende dingen en dus ook bij ****
Interviewer	En, naja, heb je ervaring met fotomarketing?
Deelnemer	Uhm, ja, naja, we zetten nu de foto's in via bijvoorbeeld Facebook om het volgende feest te promoten of om mensen ons te herinneren en het feest en de organisatie. Op vorige events plaatsen we ook dan wel eens de info voor het volgende event. De clubavonden zijn voor ongeveer 600 man maar bijvoorbeeld Open Air of Valhalla zijn echt voor 40.000 man. Geen ervaring met ***.
Interviewer	Zo veel?
Deelnemer	Ja, dat zijn echt veel mensen die dan komen.
Interviewer	En wat doe jij dan eigenlijk allemaal?
Deelnemer	Ja, tegenwoordig help ik alleen nog als ze me nodig hebben, ook omdat ik alles ken en weet hoe alles moet enzo. Maar even kijken, wat ik eerst deed was ook dingen organiseren voorafgaande aan de evenementen voor bijvoorbeeld mensen die meewerken, ik liep op de evenementen rond met een oortje in om dingen te coördineren en vooraf ondersteunde ik verschillende mensen. Ik vroeg dan ook bijvoorbeeld offertes op, bekeek mogelijkheden, adviseerde en van alles eigenlijk wel.
Interviewer	Oke, leuk! Dan de eerste ronde. Tijdens het inzetten van ***kan er extra entertainment ingezet worden. Hierbij kan je denken aan modellen, dat kunnen sexy gozers zijn maar ook een stel lekkere meiden, en attributen zoals een krijtbord of gadgets, maar bijvoorbeeld ook aan een Sexy Santa of tekstwolkjes enzo. Wat vind je er van als ***extra entertainment aanbiedt?
Deelnemer	Ja, even kijken, wat vind je er van als ***extra entertainment aanbiedt… Ja leuk, vind ik leuk. Dat is toch wel belangrijk voor de mensen die er komen. We willen ze toch wel entertainen en het is ook wel een goede extra voor de foto en om mensen te enthousiasmeren voor de foto.
Interviewer	Wat vind je er van als ***geen extra entertainment aanbiedt?
Deelnemer	Naja, dan… Dan vind ik dat niet leuk natuurlijk. Zeker als jullie meiden dan komen met die riem en alles, dan vind ik het wel belangrijk dat er een beetje een act van wordt gemaakt enzo.

Interviewer	En hoe belangrijk vind jij dan extra entertainment? Op een schaal van onbelangrijk naar belangrijk van een tot zeven?
Deelnemer	uh, ja heel belangrijk natuurlijk. Dus dan geef ik het een zes.
Interviewer	Ja? Jij bent juist wel van de entertainende acts bijvoorbeeld?
Deelnemer	Ja, ja natuurlijk. Dat vinden onze bezoekers leuk. Dat maakt ook het onderscheid bijvoorbeeld met anderen en zorgt ervoor dat mensen je niet vergeten.
Interviewer	Dan, de tweede stel. Even lezen. ***wil in de toekomst wellicht een ***Toolkit leveren. Dit betekent dat de producten en het gereedschap gehuurd kunnen worden zonder personeel. Wat vind jij er van als je de producten/het gereedschap van ***in kan zitten zonder personeel te hoeven afnemen?
Deelnemer	Ja, dat vind ik wel leuk. Want je bedoelt dan dat het wel gemakkelijk is om door onze eigen mensen in te zetten toch?
Interviewer	Ja, inderdaad. Een hobbyfotograaf of bekende kan het dan ook gebruiken, of mensen uit het bedrijf met fotokennis.
Deelnemer	Ja, ja dat is wel leuk want ik denk dat wij wel willen kijken of we daar bijvoorbeeld in de kosten kunnen besparen. Maar ik kan ook begrijpen dat er bedrijven zijn die juist met personeel willen omdat ze dit juist uit handen willen geven en zich daar niet druk over willen maken.
Interviewer	Ja precies, dat is ook een beetje de volgende vraag; wat vind je er van als de producten/het gereedschap van ***uitsluitend ingezet kan worden met personeel van ***?
Deelnemer	Ja, naja daar ga ik eigenlijk wel vanuit omdat dat iets is waar je wel aan denkt bij het inzetten van een fotografie actie ofzo. Maar, aan de andere kant. We werken ook al met een aantal fotografen die dit bijvoorbeeld ook erbij zouden kunnen doen.
Interviewer	En hoe belangrijk vind jij de fotografen of mensen die de actie begeleiden?
Deelnemer	Dat is echt heel belangrijk. Die mensen moeten echt zo een act kunnen dragen maar ook weten wat ze doen en goede foto's maken, ja nee; gewoon wel het belangrijkste van die hele actie.
Interviewer	Next. ***is niet alleen een partij om tijdens de uitvoerende fase in te schakelen, maar ook totaalconcepten bedenken en uitwerken behoort tot hun portfolio. Zowel online als offline bieden ze totaalconcepten met onder andere foto en video. Wat vind jij er van als ***ingezet kan worden om het totaalconcept voor het behalen van je doelstellingen te ontwerpen?
Deelnemer	Ja, naja, nee. Ik denk niet… Nee; vind ik niet leuk. Dit is wel een lastige. Want je wil natuurlijk wel altijd mensen die input geven, maar ik zie dit meer als in een latere fase omdat het toch een groter pakket is wat we normaal aanbieden.
Interviewer	Wat vind jij er van als ***niet meedenkt over het totaalconcept?
Deelnemer	Ja, naja; daar ga ik vanuit. Dat is gewoon hoe dat nu dan dus in mijn hoofd zit. Maar misschien ligt dat dus wel aan mij hoor, omdat ik het niet ken. Maar ik denk dat ik wellicht niet de enige ben.
Interviewer	Maar is er wel behoefte aan extra creatie? Met bijvoorbeeld fotografie en video?

Deelnemer	Uhm… Ja. Je kan zeggen van wel want dat is natuurlijk helemaal van deze tijd en dat is ook wat de bezoeker wil. Maar dan is dat niet het gehele concept denk ik.
Interviewer	En hoe rank jij die dan? Dus mensen die meedenken over totaalconcepten?
Deelnemer	Maar, ja dan ga ik die wel op een zes zetten want meedenken is altijd goed.
Interviewer	Oke, voor deze vraag moet je even terug naar de voorbeelden. Voor de fotoframe en card ontwerpt ***een persoonlijk ontwerp. Hiervoor kan een opdrachtgever materiaal aandragen zoals; logo's, bedrijfskleuren en slogans. Voordat ***hier een ontwerp definitief van heeft gemaakt, zijn er altijd een aantal contactmomenten met de opdrachtgever waarna aanpassingen aan het ontwerp doorgevoerd worden. Wat vind jij er van als ***een module aanlevert waarmee jij zelf gemakkelijk je frames en cards kan ontwerpen?
Deelnemer	Ja, nee, dat vind ik dan wel leuk. Wij hebben ook genoeg mensen denk ik daarvoor.
Interviewer	Ja, maar het is niet zo time consuming of lastig hoor.
Deelnemer	Oke, nee najah. Nog beter dan toch juist?
Interviewer	Precies, precies. Oke, duidelijk. Wat vind jij er van als je niet je eigen frames of cards kan ontwerpen met een eenvoudige module, maar dat ***gebrieft wordt over gewenste ontwerpen en aanpassingen?
Deelnemer	Ja, daar ga ik dan eigenlijk wel vanuit. Dat is gewoon hoe het meestal gaat.
Interviewer	Ja maar ben jij dan ook niet van het tijdperk dat je gelijk alles online wil kunnen zien en dat je na twee keer klikken moet weten wat je ergens aan hebt omdat je anders weer verder klikt?
Deelnemer	Ja daar heb je zeker gelijk in zeker een punt.
Interviewer	Er komt daar anders zo meteen ook een vraag over, dan kan je daar wel verder op in gaan…eerst…Hoe belangrijk vind jij het ontwerp van je eigen frames en cards?
Deelnemer	Ja, dat is toch wel heel erg belangrijk. Dat is net zoals de mensen die erbij staan, maar daarnaast ook nog eens het gevoel dat het een visitekaartje is of flyer; het moet een goede reclame ook zijn. Uhm, ik geef 'm dan wel een zeven.
Interviewer	Oké, Oké. Momenteel wordt er via persoonlijk contact gekeken naar de opties om de doelstellingen van de klant te realiseren. Het is ook mogelijk om in de toekomst online per soort doelstelling al verschillende pakketten aan te bieden die aansluiten bij de verschillende doelstellingen. Daarnaast blijven op maat gemaakte concepten behoren tot de mogelijkheden. Wat vind jij er van als ***op zijn website pakketten aanbiedt die de mogelijkheden voor verschillende doelstellingen laten zien?
Deelnemer	Ja dat vind ik leuk. Je bedoelde net zeker ook dat deze vraag er aan kwam? Ik bel mensen vaak ook wel op, maar ook dan wil ik wel snelle en hapklare antwoorden. Wij vragen wel meerdere offertes op altijd en snelheid, overzicht en duidelijkheid speelt daarbij ook zeker een rol.

Interviewer	Oke, helemaal duidelijk. En dan zie je de volgende: Wat vind jij er van als ***geen pakketten online aanbiedt, maar bij de opmaak van de offerte de mogelijkheden voor verschillende doelstellingen voorlegt?
Deelnemer	Ga ik van uit. Zoals ik al zei; ik bel gewoon op. Ik wil toch ook iets op maat gemaakt dus zou niet voor een standaard pakket kiezen, maar ik wil wel weten wat ik aan welke partij heb.
Interviewer	En hoe belangrijk?
Deelnemer	Oh, even lezen hoor… Hoe belangrijk vind jij de zichtbaarheid van de opties per doelstelling? Ja, dus echt heel belangrijk. Zeven. Voor jullie is het vooral belangrijk om het te laten zien omdat anderen die dat wel beter kunnen anders naar mijn idee op jullie voor lopen, of een stapje voor hebben in het hele selectieproces.
Interviewer	Precies. Dan alweer het onderdeel over het product. Dat zijn weer vijf vragensets. Waar ***vroeger de foto in een branded frame plakte, zijn er nu creatieve print mogelijkheden. Zo zie je ook het verschil tussen deze kartonnen en hier deze prints met de rugbyspeler, of de poppetjes en sterretjes door het scherm en de vormgeving aan de achterkant. Wat vind jij van de vernieuwde creatieve printmogelijkheden?
Deelnemer	Nou dat is toch wel iets wat we in deze tijd mogen verwachten. Zeker als het een professioneel bedrijf is.
Interviewer	En als het niet is?
Deelnemer	Nouja, duidelijk dus een vind ik niet leuk.
Interviewer	En ranken?
Deelnemer	Ja erg belangrijk. Je betaalt er toch voor en het is net als met die vorige vraag een promotiemiddel voor jezelf. Dus dit moet er goed uitzien. Zet ik ook weer op zeven.
Interviewer	De volgende gaat over het online aspect. ***heeft als enige de mogelijkheid om direct de foto's online te plaatsen volledig ontwikkeld. Hierdoor kunnen mensen alles wat ze NU meemaken, direct delen. Om het delen te vergemakkelijken heeft ***directe knoppen in zijn fotoviewers zodat de foto en de boodschap slechts 1 klik verwijderd is van Facebook, Twitter, Instagram, Google+, E-mail, etc. Wat vind je er van dat alles direct live is?
Deelnemer	Ja dat kende ik nog helemaal niet joh, dat vind ik leuk. Ik denk wel dat dat echt een toegevoegde waarde is voor jullie als bedrijf. Ik weet alleen niet of het voor al onze feesten dan zo noodzakelijk is om in te zetten. Het zal wellicht de toekomst zijn of worden ofzo, maar ik heb nou niet het idee dat er nu iets van ontevredenheid is over de manier waarop het nu gaat. Dus in die zin..
Interviewer	Maar wat dus als het niet direct live is?
Deelnemer	Ja nee, daar ga ik vanuit. Puur ook gewoon omdat dat is wat ik nu zie gebeuren.
Interviewer	Jup. Hoe belangrijk vind jij 'direct online'?
Deelnemer	Ja, dat is dan iets minder, een vier. Het is leuk als het kan, maar het is niet nodig denk ik. Daarnaast is het wel een voordeel dat jullie het aanbieden.
Interviewer	Even kijken wat er hier staat… Door de online fotoviewer kan je via banners om contactgegevens vragen van de bezoekers, of via cookies het IP-adres verkrijgen om via Google te adverteren. Wat vind jij van de mogelijkheid om data te verzamelen met de acties van ***?

Deelnemer	Ja, nee, natuurlijk ga ik daar wel vanuit. Dat kan tegenwoordig toch wel met alles? En dit is ook zo online enzo, dus verwacht dan wel dat het ook wel tot jullie mogelijkheden behoort.
Interviewer	Is er iets specifieks wat je dan wil weten van de gegevens?
Deelnemer	Hmm, dat is een lastige. Dat is niet helemaal mijn afdeling. Maar ik kan bedenken dat het wel belangrijk is voor de sponsoren om het resultaat meetbaar te hebben en om online de volgende edities of feesten te kunnen promoten.
Interviewer	Wat vind jij ervan als je geen data kan verzamelen met de acties van ***? Is dat iets waarvoor je op zoek zou gaan naar een andere partij?
Deelnemer	Dat maakt me niet uit. Kijk, natuurlijk is dat data allemaal wat je wil, maar dat verwacht ik nou niet perse van een fotograaf.
Interviewer	En het belang van Big Data?
Deelnemer	Ja, zoals ik al zei; dat is dus wel eigenlijk wat je wil en de toekomst. Maar die associatie met jullie had ik niet gemaakt, maar wellicht sla je inderdaad dan wel ineens super veel vliegen in één klap op deze manier. Alhoewel ik me wel afvraag of het in aantallen genoeg is. Ik wil dan wel harde cijfers zien eerst. Dat wordt ook weer een zeven.
Interviewer	Jij bent wel van de zevens… Let's see. Het fotoframe heeft een los van elkaar staande voor- en achterkant. Dit betekent dat de boodschap van beide kanten kan verschillen of van aan andere partij kan zijn. Dit betekent ook dat per evenement of actie verschillende ontwerpen en samenwerkingen mogelijk zijn. Dit geldt ook voor het design rondom de foto, over de foto of als achtergrond op de foto middels Greenscreen. Want je er eigenlijk ook naar kijken zoals een advertentiepagina, wellicht kunnen er meerdere partijen op de achterkant? Wat vind je dan die dynamische…?
Deelnemer	Daar… Ga ik wel vanuit.
Interviewer	Wat vind je er van als de vormgeving niet dynamisch zou zijn?
Deelnemer	Nee dat vind ik niet leuk. Ik denk dat die opties en mogelijkheden heel belangrijk zijn; ook wel van deze tijd.
Interviewer	En wordt dit ook een zeven?
Deelnemer	Haha, nee een zes. Ik wil wel erop kwijt wat ik erop kwijt wil. Dit behoort wel bij de service die je moet leveren, dat is in deze tijd gewoon doorslaggevend.
Interviewer	Nou… Voor het online album zijn er verschillende mogelijkheden. Zo heeft ***zijn eigen ***Magazineviewer® zoals je hem hier ook kan zien, maar kan het album kan ook binnen de website van de opdrachtgever gehangen worden, of op Facebook komen te staan. De ***Magazineviewer® geeft de bezoekers de optie om met een persoonlijke code die op het frame staat, direct bij de eigen foto te komen, de foto te bewerken met verschillende filters en met 1 druk op de knop te delen op verschillende sociale media. Wat vind jij van die verschillende opties en service van die viewer?
Deelnemer	Ook een beetje hetzelfde als bij de vorige vraag; die service is tegenwoordig heel belangrijk; mensen willen steeds meer en meer en gecustomized.
Interviewer	Ja, maar voor jou persoonlijk bij het uitkiezen van een bureau met wie je wil samenwerken voor een evenement?

Deelnemer	Ja, oke. Ik merk wel dat ik doordat ik weet wat jullie allemaal nu doen, veeleisender wordt. Maar het is ook zo inderdaad dat er genoeg mensen zijn die geen opties bieden voor de online presentatie van de foto's.
Interviewer	Ja want als je dan kijkt wat je er van vindt als een online viewer en/of deze service niet mogelijk is …
Deelnemer	Ja, dat maakt me aan de andere kant in mijn keuze niet veel uit. Dit omdat wij zelf anders wel zorgen dat de foto's ergens goed online terecht komen. Dit is niet waar de meiden die partyfoto's zelf maken bijvoorbeeld verantwoordelijk zijn, en toch worden ze veel ingezet.
Interviewer	Hoe belangrijk vind jij het online album en zijn locatie en opties?
Deelnemer	Die geef ik een vijf dan. Hangt een beetje in het midden maar net wel iets belangrijk. Puur omdat ik het bij jullie ook wel vindt passen en dat het handig is, maar laat maar zeggen de wereld vergaat voor ons niet als die mogelijkheden er niet zijn.
Interviewer	En dan het laatste onderdeel alweer, de laatste vijf sets. Wat zou je er van vinden als ***voor foto's/entertainment zorgt op jouw evenementen of locatie? Los van prijs en dergelijke, maar nu je zo inziet wat het allemaal is?
Deelnemer	Vind ik leuk, nu ik dit zo allemaal gehoord heb..
Interviewer	Wat zou je er van vinden als ***niet aanwezig is voor foto's/evenementen op jouw evenementen of locatie?
Deelnemer	Dat maakt me dan weer niet uit omdat er dan wel een andere partij voor zorgt…
Interviewer	Ja, oké, en hoe belangrijk vind jij foto's/entertainment op jouw evenementen of locatie?
Deelnemer	Ja dat is extreem belangrijk. Dat verwachten bezoekers ook en het is online belangrijk om dat dan ook weer zichtbaar te hebben voor die bezoekers en om te laten zien hoe het was. Dat is je grootste promotie.
Interviewer	Uhum. Dan zal ik nog even wat hiervan vertellen en voorlezen… ***gelooft in een aantal voordelen van fotomarketing. Een van deze voordelen is de 'total focus' die fotomarketing ontvangt van de doelgroep. Mensen kijken tegenwoordig niet meer naar reclames, of zijn tijdens deze boodschappen tegelijkertijd druk op een tablet en/of telefoon. ***Photomarketing ontvangt volledige aandacht van de doelgroep met wie zij in aanraking komen. Daarnaast krijgt de foto en de boodschap een 'top of mind'-positie door de online en offline herbeleving bij het bekijken van de foto. Wat zou jij ervan vinden als jij de foto, wellicht aan een kant, mag bedrukken als wij op jouw event/locatie komen?
Deelnemer	Ja, dat vind ik leuk; daar gaat het toch om?
Interviewer	Ja, maar wat zou jij nou ervan vinden als jij niet de foto bedrukt als wij op jouw event/locatie komen?
Deelnemer	Nee, dat kan toch niet, dat vind ik niet leuk. Ik zie ook wel in dat je boodschap daarop van waarde is. Ik vind het dan ook weer een zeven waard… Dat is dus echt heel belangrijk omdat je ook wil laten zien wat zich waar afspeelt en zo die promotie weer hebt en je image.
Interviewer	En wat nu, wat zou jij er van vinden als de kosten voor de aanwezigheid van ***en de bedrukking niet voor jou zijn, maar voor de klant van ***of een huidige sponsor van het event/ de locatie die zoekt naar exposure mogelijkheden?

Deelnemer	Nou, dat ligt er dus heel erg aan of ik er ook op mag of niet.
Interviewer	Nee, maar als je dat even achterwege laat?
Deelnemer	Naja, dat is natuurlijk super, dat scheelt weer kosten en die kan je besparen of je kan iets anders erbij inzetten.
Interviewer	En wat als je zelf moet betalen of een deel?
Deelnemer	Nou ja uh, hoe ik het nu zie is dat je gewoon betaalt natuurlijk voor een dienst die je afneemt.
Interviewer	Hoe belangrijk vind jij de prijs
Deelnemer	Dat geef ik dan een zes. Het moet natuurlijk wel in het budget vallen en je wil ook wel waar krijgen voor je geld. Als dit niet in balans is dan is de keuze al wel snel gemaakt voor iets anders of een ander.
Interviewer	Oké, we gaan er nu snel doorheen al. Wat vind je er van als ***op een vaste dag op jouw locatie/evenement komt?
Deelnemer	Nee, dat zou het hele unieke er vanaf halen.
Interviewer	Dus wat vul je daar in?
Deelnemer	Naja, vind ik niet leuk.
Interviewer	Wat vind je er van als ***niet op een vaste dag op jouw locatie/evenement komt?
Deelnemer	Nouja, van mij hoeft dat niet zo nodig. Ik denk, maakt me niet uit.
Interviewer	En dat is dus wel duidelijk, maar hoe belangrijk vind jij regelmaat bij het inzetten van ***?
Deelnemer	Dat is echt een een, onbelangrijk.
Interviewer	En, dan zijn we alweer bij de laatste aangekomen. Wat vind jij er van als de fotografen ‘in thema’ of kostuum op jouw locatie/evenement verschijnen?
Deelnemer	Dat is echt, ja wel een basis iets om je leuk aan te passen aan een evenement als je daarvoor werkt. Ik ga daar in ieder geval wel vanuit dat dat gebeurt.
Interviewer	Oké, maar wat vind jij er van als de fotografen in ‘werkkleding’ op jouw locatie/evenement verschijnen? Denk aan zwart T-shirt, zwarte bloes.
Deelnemer	Oh, naja, fotografes en dan met die riem om inderdaad ga ik daar ook wel vanuit, Ja beide laat wel zien dat je werkt en bezig bent. Ga ik dus ook wel vanuit.
Interviewer	En dan nog een keer: Hoe belangrijk vind jij aankleding van de fotografen?
Deelnemer	Erg belangrijk. En hier hebben we dan ook wel graag zich of inspraak op en opties hierbij wegen ook mee in het maken van een beslissing wie of wat we inzetten. Ik verwacht wel dat je dat kan aanpassen naar de wens van een opdrachtgever of sfeer op een event
Interviewer	Oké, nou dit was ook weer helemaal duidelijk. Heb jij nog vragen? Wat vond je van de vragen?
Deelnemer	Ja, ik ben wel benieuwd; hoeveel mensen spreek jij hiervoor dan?
Interviewer	Ik spreek in totaal met 20 mensen, waarvan 10 mensen uit de organisatie van clubavonden, festivals of locaties.
Deelnemer	Oké, oké; nou.. leuk dat je aan me dacht. Heb er ook weer wat van geleerd!
Interviewer	Ja, jij bedankt!

Respondent 18. Evenementenorganisator

Locatiehouder evenementen, 2000pax

Deelnemer	Volgens mij heb ik fotomarketing, ik heb dit wel gezien op een beurs of zo. Wel voorbij zien komen, maar.
Interviewer	Maar nooit zelf ook ingeschakeld.
Deelnemer	Nee, dat sowieso niet.
Interviewer	Niet professionele fotografen eens lopen op evenementen, ook niet?
Deelnemer	Nee, nou moet ik ook eerlijk zeggen dat meestal, op locatie, is meestal het evenementenbureau wat er dan tussen zit.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En die zegt, oh maar dat regelen wij wel en dat…
Interviewer	Ja. Even kijken. Ja, bij ons kun je dus ook entertainment inzetten. Je zag net al rugbygasten, maar bij ons dus ook met Kerst hadden we de Sexy Santa Claus die met zijn six pack erbij kwam staan.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Maar we hebben ook modellen of krijtborden, gadgets dus van alles. Maar wat vind je ervan als we ook extra entertainment aanbieden?
Deelnemer	Ja, ik kan me wel voorstellen dat wat leuk is om het wat, als je iets bijzonders hebt, misschien op een leuke op de damesbeurs dat zo'n sexy Sinterklaas er staat. Dat kan ik me dan wel voorstellen dat je zegt, weet ik veel iets, ja ik kan me voorstellen dat dat leuk is. Vind ik leuk.
Interviewer	En wat als dus als we geen extra entertainment aanbieden. Is dat eigenlijk iets wat gewoon eigenlijk standaard zou verwachten als je een fotomarketingbureau of…
Deelnemer	Nee, ik zou zeggen, kan ik mee leven. Maar dat lijkt me iets wat een opdrachtgever moet zeggen van, nou dat vind ik een extra ding.
Interviewer	Dat ik wil leveren.
Deelnemer	Iets dat je kunt aanbieden.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Maar als je zegt, we hebben een, weet ik veel, een green screen en een bobslee staan en je kunt daarin gaan zitten en ja…
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Maar dan hoeft er niet direct een model te zijn.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dan kun je het gewoon ook met een foto, maar dat is wel minimaal.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Ik denk dat het wel een toegevoegde waarde is.
Interviewer	Oké. In de toekomst willen wellicht een toolkit leveren. Dus dat je eigenlijk gewoon dat je koffer van ons krijgt waar dus onze printer in zit, we hebben framepjes voor je gedrukt. Je hebt de kaartjes erbij, camera, alles wat je nodig hebt.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	En dan kan je eigenlijk aan een of een bevriende hobbyfotograaf, iemand intern die fotografeert, een soort van meegeven en dan heb je alsnog dus die tastbare herinnering en de onlineomgeving eventueel waar je gebruik van kan maken zonder personeel af te nemen. Wat vind je daarvan?

Deelnemer	Ik denk dat je, dat het afdoet aan je eigen product. Vergelijk het met de locatie hier. Als wij, wij verhuren namelijk niet zonder verwarming.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Het is misschien een beetje een rare vergelijking, maar het feit dat je hier kunt zitten en dus al je bezoekers denken van ja, het was wel koud daar.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dat doet iets af aan de beleving van het totaal.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En ik denk dat hetzelfde geldt op het moment dat je daar, oh wacht even, de stagiaire kan dat wel even doen. En de stagiaire durft mensen eigenlijk niet aan te spreken, dan doet dat ook iets met de hele beleving van hoe leuk het is en hoeveel mensen dat de volgende keer zullen zeggen, oh dat was echt leuk, weet je nog.
Interviewer	Ja, duidelijk.
Deelnemer	Dus ik denk dat daar iets. Ik kan er wel mee leven, maar ik zou er niet direct voor kiezen.
Interviewer	Oké. En wat is zoals het ook zei, dat je het in kan zetten met personeel.
Deelnemer	Daar ga ik van uit. Ik denk dat het erg belangrijk is.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dat het niet, ik heb het ook wel in het bedrijf goede mensen, maar ik zou zeggen dat…
Interviewer	Ook door je enthousiasme…
Deelnemer	Ja, onderdeel van je product.
Interviewer	En ook kwaliteit van de foto? Of heb je zelf zoiets van nou hobbyfotografen kunnen dat ook?
Deelnemer	Kijk een gewone foto, ik weet niet wat voor camera's je hebt, maar als je iemand een beetje leert, iemand die een beetje kan fotograferen, dat kan je iemand nog wel leren.
Interviewer	Ja. Dus meer persoonlijkheid…
Deelnemer	Ja, en mensen aan durven spreken en dat soort dingen dat lijkt me wel een ding dat.
Interviewer	Oké. Maar je kan ons dus niet alleen in de uitvoerend fase inschakelen maar we kunnen ook totaalconcepten bedenken.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Dus dat soort dingen bedenken we ook gewoon. En wat vind je ervan dus dat we niet pas aan het eind ingeschakeld kunnen worden maar dat we over het hele totaal concept kunnen meedenken om je doelstelling te behalen. En dan middelen als foto en video zoals de media-entertainment.
Deelnemer	Ik kan me voorstellen dat het voor sommige bedrijven wel handig is voor wat beurzen die wat, maar goed heel veel beursorganisatoren of andere festival denken hebben vaak wel een soort organisatiebureau wat het totaal al doet.
Interviewer	Dus dan heb je eigenlijk die een soort van, dat bureau wegslaan eigenlijk en zelf die.
Deelnemer	Nou ik ben altijd wel een beetje van schoenmaker blijf bij je leest. Dat als dit jullie kracht is, moet je niet alles willen gaan doen. Want dat zijn bureaus die daar in gespecialiseerd zijn. Wil niet zeggen dat je het niet

	zou kunnen gaan doen, maar dan…Ik zie het wel als twee takken, twee verschillende takken van sport.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Ja, dat is een beetje…
Interviewer	Ik snap wat je bedoelt.
Deelnemer	Maar dat je dan denkt, van ja, dat is eigenlijk niet waar jullie echt heel goed in zijn en dat…
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Kan ik mee leven.
Interviewer	Hoe belangrijk vind je de mensen die denken, of meedenken over het totaalconcept, of van je evenementen hier of…
Deelnemer	Wij zijn echt meer faciliterend voor de locatie, maar ik denk dat, ik vind het altijd wel fijn als gewoon mensen, ook al zit je met een techniek aan tafel, dat mensen gewoon een idee hebben, van he, dan moet je wel even rekening houden met dat. Omdat je zit met een heleboel mensen over het algemeen aan tafel die allemaal al heleboel evenementen hebben gedaan.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En als iemand je kan helpen met het totaal. Ja, dan is dat voor ieder bedrijf vind ik dat handig en dat vind ik een plus om je de volgende keer nog een keer te benaderen. Omdat je zegt van nou goed, weet je nog dat het…
Interviewer	Ja.
Deelnemer	…ze denken heel goed mee. En het is gewoon, ja het verbeterd je evenement wat je hebt. Welk evenement het ook is. Dus het zou voor mij wel een reden zijn om eerder nog een keer met iemand te gaan werken, dus.
Interviewer	Ja. Oké. Nou je hebt de ontwerpen net gezien van de fotoframes.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	En even kijken, ik had natuurlijk al kort verteld dat we dan een paar keer heen en weer bellen.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	En wat wil je en je krijgt een documentje toegestuurd, van nou weet je wat wil je hier, wat wil je daar, kleuren en van alles. Maar ja, soms weet je dan over de telefoon of per e-mail, het is allemaal niet zo duidelijk, moet even keuren moet aangepast worden. Wat zou je ervan vinden als we een soort van onlinemodule zouden maken, waarmee je zelf je polaroids, frames en cards kan ontwerpen. Dus ik denk dan ook zelf een beetje aan soort van HEMA-idee. Van nou, stap 1 voor je fotoalbum, stap 2 en dan eigenlijk voor je eigen frames.
Deelnemer	Nou ik denk dat dat leuk is. Ik denk dat dat voor een hoop bedrijven aardig is en dat je daar misschien ook wel wat, wij hebben ook marketeers zitten die dan een bepaalde huisstijl, een bepaalde visie heeft van zo moet het eruit zien.
Interviewer	Geef je dan liever niet uit handen ook of zo. Als je zelf…
Deelnemer	Nee, ik kan me voorstellen dat een hoop bedrijven dat dan wel willen. En als jij iets wat mij misschien leuk vind redeneert vanuit jezelf. Dat een klant dan zegt, nee dat vind ik helemaal niets. Of.
Interviewer	Ja.

Deelnemer	Dus ik kan me wel voorstellen dat er dingen zijn, en dat kan misschien nog wel een kostenoverweging zijn, dat mensen zeggen van, we hebben zelf een bepaalde huisstijl en dat zetten we zo in elkaar. Of is het al voor de mensen zelf.
Interviewer	Nee.
Deelnemer	Het is echt voor het bedrijf hé?
Interviewer	Nee, dit is echt voor het bedrijf of locatie die ons inschakelt. Ja. En wat zou je er dus van vinden als je het niet zelf kan ontwerpen, maar dat wij eigenlijk gewoon, aan de hand wat jij ons aanlevert of vertelt iets voor je ontwerpen.
Deelnemer	Ik zou allebei de opties aanbieden.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Zowel, ja, ik vind het wel, ik denk dat het voor jezelf een goed punt is als het kan. Als je de optie geeft. Maar als jullie zeggen van, ik kan me voorstellen als je wat kleiner bedrijven hebt, dat je zegt, van nou ja, of een festival die zegt we hebben helemaal geen ontwerp afdeling. Of we hebben het helemaal gewoon. Doe maar een voorzet of zo.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Als je daar dan weer een leuk bedrag voor kan rekenen.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Het lijkt mij zonde om het niet te doen. Maar het lijkt me ook zonde, als de klanten zeggen, ja maar dat wil gewoon even zelf doen, dat je zegt dat kan niet.
Interviewer	Dus het is beide.
Deelnemer	Het is een beetje, het is allebei.
Interviewer	Ja. Oké. Nou momenteel kijken we dus ook wel, via persoonlijk contact naar de doelstelling van de klant en wat we dan eigenlijk het beste kunnen doen om dat te bereiken. Dus doen we wel de cards, doen we niet de cards, wat doen we online. Vind je het eigenlijk handig dat we dus online dan een soort van pakketten aanbieden per doelstelling die aansluiten om, dus met dit pakket kan je dit bereiken. En wat zou je ervan vinden als wij die pakketten zouden aanbieden op onze website.
Deelnemer	Ik zou het doen. En dan denk ik het vooral omdat mijn beleving is dat mensen heel snel wat willen. Mensen willen nu een antwoord hebben over wat kan en wat het kost.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En op het moment dat je dan zegt van, ja maar we stellen een pakket, zo werken wij wel. Maar je merkt vaak dat mensen daar dan een wat, ja wat moeilijker, we hebben eigenlijk geen totaalpakket. Het is echt compleet, alles kan, bijna alles kan, alles mag. Maar daar zitten dus allemaal prijzen aan afhankelijk wat je doet. Ja heeft dat invloed op allerlei prijzen. Dan merk je dat mensen dan soms zoiets hebben, van ja, ik moet gewoon even een prijs hebben.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Wat kost het ongeveer?
Interviewer	Ja, dat hebben wij ook. Dan gaan ze bellen.

Deelnemer	En dat, ja dus daarom zou ik zeggen van, ik bied het aan en je kunt eventueel afwijkende dingen kun je ook nog aanbieden.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Dus ik zou zeggen, doen.
Interviewer	Ja. En wat als we geen pakketten aanbieden, maar dus eigenlijk voor de opmaak van de offerte dus, telefonisch of in een gesprek de verschillende doelstellingen…
Deelnemer	Ik denk dat dat zonde is voor jezelf. Maar ik, ja…Dat, ik denk dat je duidelijk, als je het kunt, enigszins kunt standaardiseren, voor mijn part een bouwpakket.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dat je van die en die en die dingen dat kunnen we doen. Dat je daar kunt kiezen. Ik denk dat de meeste mensen dan sneller ja zullen klikken, op het moment dat je dan allerlei zegt van, nou je kunt een offerte aanvragen, of zeg maar wat je ongeveer wilt. Dan hebben de mensen zoiets oh ja, dat komt nog wel een keer.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	In de tussentijd is het evenement geweest en dan hoeft het niet meer.
Interviewer	Kun je daar eentje van kiezen, want dan.
Deelnemer	Wil ik.
Interviewer	Je zei, dan alsnog wel erbij zetten van, vind je dan belangrijk dat ik eventueel bij zou zetten voor aanpassing bel gelijk eventjes. Of heb je dan ook zoiets van…
Deelnemer	Nee, ik zal daar wel iets van doen van bel of bel me terug. Want dat is ook nog veel vaker. Van dan ligt de bal bij jullie en je hebt al een keer de gegevens. Dus jij kunt kiezen, van als ik je niet te pakken krijg dan kan ik nog een keer bellen.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dan heb jij de gegevens, dan kun jij contact opnemen. Want zo, meestal, als mensen bellen, dan is het ook voor ons belangrijk om de contactgegevens van de mensen.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	De mensen zeggen, van ja nee maar ik wil alleen effe…. Ja. Nee.
Interviewer	Een prijsje…doei.
Deelnemer	Ik bel nog wel even.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En dan ben je ze kwijt want je kunt ze nooit meer bereiken.
Interviewer	Ja. Oké. Duidelijk. Product. Nou waar we hem eerst dus in die framepjes plakte, die kartonnetjes hebben we nu de printmogelijkheden
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Wat vind je van deze creatieve printmogelijkheden? Sommige zeggen, van nou ik heb liever de good old polaroids.
Deelnemer	Maakt het voor het product uit wat, als je het gewoon meteen kunt uitprinten. In principe hetzelfde. Het gaat erom dat je het meteen kunt doen.
Interviewer	Ja.

Deelnemer	Als je dan een polaroid in een framepje plakt of in een….Ja, ik vond dit leuk, maar ik het vind het niet….Nou het maakt me niet uit. Ik vind ze leuk, maar als ze er niet zouden zijn en je het gewoon in een hoesje plakt.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Vind ik ook, maar dan wel. Want het gaat dan om die verschillen tussen die randstand en de….
Interviewer	Ja, het is, ja het is, ja het is eigenlijk deze framepjes die zo werken en de framepjes die aan elkaar geplakt worden en waarbij je dus ook veel meer mogelijkheden hebt en achterop ook nog sponsoren en hier ook nog sites of….
Deelnemer	Nou ik denk dat dat, het verschil is dat deze kun je eruit trekken en dan de foto op je spiegel hangen.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Zoals een hoop mensen dat doen en die…
Interviewer	Zit gewoon vast…
Deelnemer	…ben je de reclame.
Interviewer	Zeggen inderdaad ook veel mensen.
Deelnemer	Dus ik denk dat dat voor jezelf interessanter vind. Ja, interessant is dat mensen niet zomaar je reclame eraf kunnen trekken.
Interviewer	Ja. Even kijken. Ja, wij zijn dus de enige die gelijk de foto's direct online kunnen zetten.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	En dan is het eigenlijk gewoon, nu delen, gelijk erin…Vind je belangrijk?
Deelnemer	Ik denk dat dat is wat je, als je mensen een foto geeft of een link. En ik weet niet hoe je dat zelf doet, maar je krijgt een foto op een festival, een bonnetje, ja we hebben een foto van je gemaakt. Ja, we kijken nog een keer. Voordat je thuis bent ben je het bonnetje vaak kwijt.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Bijna iedereen heeft een smartphone. Zeker in een bepaalde doelgroep die heel actief is op social media. Dan meteen delen van, ik was hier, kijk hoe leuk.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En op dat moment ben je nog dronken en op dat moment zet je het meteen….
Interviewer	Vind je het nog een leuke foto….
Deelnemer	Ja, precies.
Interviewer	…en de volgende dag denk je oh…
Deelnemer	Echt niet. Ja, precies. Ik denk dat dat heel belangrijk is voor je…Dat de respons dan veel hoger is en het bereik wat je dan hebt ook veel groter is.
Interviewer	Ja. Want als het niet gelijk live zou zijn…
Deelnemer	Ik denk dat het een gemiste kans is. Dus ik….het kan ook, maar ik denk juist dat dat het is, van meteen nu, wat je zelf net zegt.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Ik denk dat dat het maakt wat het, ja bijzonder maakt. En inderdaad een fotootje meenemen, dat hang je inderdaad. Zo'n foto die je meekrijgt, die hang je op je spiegel en dat is leuk.
Interviewer	Ja.

Deelnemer	En dat zie, afhankelijk van hoe druk je sociale leven is, zien een paar mensen dat op je spiegel en voor de rest niet.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En op het moment dat je het op je Facebook zet, heb je sowieso al een paar honderd mensen die het zien.
Interviewer	Die het zien.
Deelnemer	En dan tag je nog iemand, nou dan zien nog een paar honderd mensen het.
Interviewer	Ja precies. Nou ja, dus door die onlineomgeving die wij maken kun je ook een banner plaatsen van, vul je e-mailadres in, blijf op de hoogte of…Maar we hebben natuurlijk ook gewoon de cookies, het IP-adres waardoor je ook weer kan adverteren via Google. Wat vind jij van deze mogelijkheid om echt vanuit het business idee te denken van jij als bedrijf of jij als locatie of jij als, niet dus persoonlijk van je denkt die gemeneriken hebben we mijn IP-adres maar meer van…
Deelnemer	Ja, ik denk dat het…
Interviewer	Ook het…
Deelnemer	…dat dat wel is de manier waarop social tegenwoordig werkt en het alleen nog maar meer gaat werken. Dus ik denk dat het, dat dat voor bedrijven, wat dat is uiteindelijk volgens mij waarom je de actie doet. Het mensen een keer bereiken of het zorgen dat mensen een keer iets posten met kijk, met de Randstadlogootje weet ik veel wat erop. Dat is leuk voor een keer. Maar op het moment dat je hier mensen kunt blijven benaderen en blijven, kunt blijven stalken hé toen vond je het leuk.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Waarschijnlijk vind je het nu nog steeds leuk.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Kun je een band gaan opbouwen met mensen. Dus ik denk wel dat dat belangrijk is.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Moet ik zeggen dat ik, ik ben geen marketeer. Ik ben echt iemand van de organisatiekant, dus ik zit daar ook niet in. Dan zou je Wouter moeten vragen.
Interviewer	Ja. En wat dus als je geen data kan verzamelen, dus echt alleen maar die entertainment, maar ook wel dat een-op-een-moment dat ook wel heel belangrijk is voor de herinnering aan je merk, de tastbare herinnering wordt erna.
Deelnemer	Ik kan er wel mee leven maar ik denk dat het voor jezelf dat het een gemiste kans is.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dat dat een, dit effect kan ook leuk zijn en misschien werkt het nog wel beter, want ik weet niet hoe dat bij jou zit, maar op het moment dat ik op Facebook reclame zie dan, ik zie ze eigenlijk nog niet eens, want je denkt het is geen post van iemand dus je leest eigenlijk niet eens wat het is. Dus ik vraag me af hoe druk dat bereik is, terwijl als ik zie, hé Eva is bij weet ik veel wat geweest en dan denk je, nou als Eva het leuk vind dan zal het wel leuk wezen dus dan…
Interviewer	Ja. Ja.

Deelnemer	Dus ik denk dat, dat is ook waarom denk ik reclame via Facebook of dat soort dingen, dat soort acties veel beter werken omdat de betrouwbaarheid voor mensen, anders zie je dat is een reclame en dan denk je, ja het zal wel. Dat zij zeggen dat ze fantastisch zijn dat geloof ik wel, maar ja als hij zegt….
Interviewer	Dat is de hele toekomst, the word of mouth.
Deelnemer	Ja, precies.
Interviewer	Wordt veel meer geloofd.
Deelnemer	Dus ik denk dat dat…
Interviewer	Ook belangrijk is. Even kijken. Ja, je zag net de printframes met de sticker op de achterkant die los zat van de voorkant.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Dus dat betekent eigenlijk ook dat de boodschap kan verschillen. En wat ik ook zei die sticker kan ook nog eens per fotograaf veranderen. Of wat ze print kan ook nog veranderen. Wat vind je van deze dynamisch vormgeving, maar ook dus dat je, nou bijvoorbeeld bij het ene hoekje in het gebouw zou je dit kunnen doen en je zou een andere actie daar kunnen doen. Of je zou misschien een sponsor van degene erop kwijt kunnen en aan de andere kant misschien jouw contactgegevens neerzetten van….
Deelnemer	Ook dat, denk ik dat dat een leuke optie is, maar dat je ook daarin het allebei moet bieden. Dus het met is leuk, maar als het niet kan zonder. Als je zegt, want het zal een prijs…er zal een prijsverschil in zitten als je allebei wil. Als je zegt van nou, daar willen we dat, daar willen we dat hebben. Dus heb je meerdere mensen waarschijnlijk nodig. Dus ik zou zeggen van, zeker bij grote festivals, biedt het aan dat het kan en misschien dat wel meerdere, ja meerdere sponsoren het leuk vinden.
Interviewer	Ja. Maar voor jezelf? Voor jezelf is het eigenlijk dus niet?
Deelnemer	Nou ik denk dat dat, ik denk dat niet zo vaak zal gebeuren, dat die optie niet zo heel vaak, alleen bij hele grote evenementen misschien zal gebeuren. Want er is een klant die je inhuurt of er is een klant die dat wil en de kans dat je, laat maar zeggen, een AutoRai dat je en Ford en Volkswagen en dingen die allemaal diezelfde actie willen doen. Want ze willen zich onderscheiden. Ja, ik verwacht dat dat niet zo.
Interviewer	Ja, maar ja, als er iemand komt en zegt van joh, ik organiseer een evenement en ik heb nog eigenlijk iets nodig waarmee ik mijn sponsoren duidelijk kan maken aan de bezoekers…
Deelnemer	Ja.
Interviewer	En dat zal je misschien hier niet zo heel snel hebben, maar dat inderdaad wel iets om je sponsoren van de mensen die hier komen, onder de aandacht te brengen, dan kan je misschien zeg je van nou doe een leuke banner…
Deelnemer	Ja.
Interviewer	…of hebben jullie nog een scherm waar je af en toe een paar slides doorheen kan knallen van je sponsoren, maar je kan ook dit aanbieden als mogelijkheid om de sponsoring…
Deelnemer	Maar ik zou dan inderdaad meer met een green screen of iets dergelijks, dat je in de foto zelf een leuke gimmick hebt of weet ik veel wat. Dat je een stoel neerzet en je gaat dan, weet ik veel, een Porsche waar je inzit ineens, zulk soort dingen. Dan kan ik me voorstellen dat je dat leuk vindt.

	Maar voor mij met name de achterkant, dat je daar dan kunt kiezen, van nou de ene keer heb je het een en andere keer heb je het ander, ja ik weet niet of dat een, of dat heel veel zal gebruikt gaat worden.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En als je natuurlijk met een festival dan denk ik dat, als je de sponsoren erop wilt hebben, dan krijg alle sponsoren waarschijnlijk erop.
Interviewer	Maar bijvoorbeeld voor het filmfestival. Als je denkt dat, je kan hier staan en op de achterkant kunnen verschillende belanghebbende hun boodschap op kwijt.
Deelnemer	Ja, maar waarom de ene keer een en de andere keer de ander. Waarom niet gewoon allemaal achterop.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Of dat je zegt van…
Interviewer	Of je kan ermee, je kan eigenlijk ook gewoon zeggen, van nou de ene voor het hoekje rechtsbovenin, de andere sponsor in het midden voor die en die prijs…
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Dat is eigenlijk ook het beetje het dynamische effect dat je dus niet een hele kant hebt.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Maar je kan ook wisselen op de achterkant. Je zou ook niet, je zou het liever gewoon een boodschap…
Deelnemer	Ja, ik weet niet of dat, dat is echt meer marketing.
Interviewer	Toegevoegde waarde is.
Deelnemer	Ja, ik weet niet of dat heel veel toevoegt. Kijk dat je een ontwerp kunt maken van we willen, of inderdaad een hoekje hebben of een ding…Daar kan ik me voorstellen dat je daar de opties in vrijhoud. Maar dat je dan zegt de hele achterkant.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Dus de voorkant wel. Dat is leuk als het helemaal kunt aanpassen. Maar per hoek, per… Maar is dat dan ook de dynamische omgeving als de voorkant…
Interviewer	Ja, eigenlijk valt alles onder de dynamische vormgeving. Dus ook de verschillen en de verschillende mogelijkheden, je design erin terug laten komen of je logo of je merk.
Deelnemer	Ja, ik zal voor de voorkant lijkt me dat leuk. Dat je daar echt een specifiek zoals met die safety group.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dat lijkt me een toegevoegde waarde. De achterkant…
Interviewer	Ja. Maakt niet uit.
Deelnemer	…maar dan ga ik toch maar voor wat ik leuk vind vanwege de voorkant.
Interviewer	Als hij niet dynamisch zou zijn, dat is gewoon.
Deelnemer	Ik zou daar eigenlijk nog wel vanuit gaan dat je daar iets kan doen. De variatie van er kunnen allemaal plaatjes op en dingen, maar ik ga er wel vanuit dat je iets. Of is het echt dynamisch van dat je per foto anders zou kunnen maken? Is dat het?
Interviewer	Ja, beide, beide. Dus dynamisch gewoon ook dat je heel veel mogelijkheden hebt voor een ding, maar je kunt dus zelfs nog een

	mogelijkheid hebben om het per ding te veranderen of het moment zelf te veranderen op welk hoekje je staat.
Deelnemer	Ja, dus je zegt van, in welke film wil je staan.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En dan doen we een andere achtergrond.
Interviewer	Ja, dat ook. Of ook gewoon een andere voorgrond.
Deelnemer	Ja, dat vind ik niet leuk, ik kan er wel mee leven, maar ik zou het zonde vinden.
Interviewer	Ja. Even kijken. Voor het online-album wat we ontwikkelen zijn verschillende mogelijkheden. We kunnen dus in een afgesloten domein kunnen we het eigenlijk gewoon plaatsen. Maar we kunnen het ook op een website plaatsen. We kunnen het ook op Facebook plaatsen. En nou met die persoonlijke code komen ze dus gelijk bij hun eigen foto terecht. En die kan je met verschillende filters gelijk weer delen. Wat vind je van die verschillende opties en service van de online ***magazine viewer. Omdat we nu vaak zien dat mensen…
Deelnemer	Ik denk dat het heel handig is.
Interviewer	…gewoon op hun Facebookalbum knallen en dan komen er van alle edities achter elkaar.
Deelnemer	Ja. Ja. Ik denk dat het een leuke optie als mensen het zelf kunnen, dat je het eronder kunt hangen. Ik denk dat het leuk is als zoiets kan.
Interviewer	Ja, want nu hebben toch ook wat kosten aan wil je inderdaad hele onlineomgeving voor iemand ontwerpen, met inderdaad ook banners en achterkanten en ieder hokje en plaatje wordt afgemeten.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	En daartussen daar komen dus ook weer reclame, ja..
Deelnemer	Ja, daar kan ik wel mee leven.
Interviewer	Nou dus wat zou je ervan vinden als wij zorgen voor de foto’s en entertainment op jouw locatie?
Deelnemer	Dat vind ik goed.
Interviewer	En wat zou je ervan vinden als we niet aanwezig zijn voor een extra entertainende factor of een herinnering of…
Deelnemer	Daar kan ik mee leven. Het verschilt ook per evenement. En ik denk dat wij ook een heleboel evenementen hebben die daar niet direct voor geschikt zijn. Ik bedoel, noem een Mattheuspassion, laat we zeggen, zo’n ding, dat matcht niet, maar ik kan me voorstellen, we hebben een studentenfeest eind juni van de universiteit, lustrumfeest.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Ik kan me we voorstellen dat het daar grappig is om gewoon een…Ja, daar hebben ze overigens ook iets al geregeld, een andere photobooth in Volkswagenbusje of zo.
Interviewer	Oh grappig. Even kijken, nou dit is geloof ik een aantal voordelen van fotomarketing. Ik had inderdaad ook over die total focus. Dus tegenwoordig zijn al die mensen aan het media multitasken maar bij ons hebben ze echt hun hele aandacht bij ons als brand ambassadors.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	En dus ook bij de boodschap die ze meekrijgen of die we vertellen. Of in het fotoframe of daarna online. Wat zou je ervan vinden als jij een kant

	van die foto mag bedrukken, als we op jou evenement en locatie komen, dus dat jij ook dus heel erg….
Deelnemer	Je krijgt de achterkant jullie mogen dan locatie en het evenement gebruiken om wat dingen te doen.
Interviewer	Ja. En dus jij hebt dus ook die top of mind positie bij de mensen van we weten waar ze zijn, we weten met wie te maken hebben.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Gaan ze nog een keertje googlen of bekijken zo zelf te moeten organiseren of namens een organisatie. Wat zou je ervan vinden als je een kant…
Deelnemer	Dat lijkt mij leuk.
Interviewer	En wat is als we hem niet, als geen ruimte hebt om te bedrukken maar we komen dus gewoon wel. En we zorgen dus wel eigenlijk voor die entertainment en we zorgen wel…
Deelnemer	Nou kijk, als jullie via een organisatiebureau komen bijvoorbeeld, die zeggen van nou, wij vinden dit leuk, zo'n universiteit die zegt, wij regelen dit en wij willen dat je komt. Dat ben ik alleen maar faciliterend en dan als ik er dan niet opsta, ja dan is dat niet aan mij om dat te doen.
Interviewer	Maar als wij naar jou toe komen van joh wij zijn op zoek naar deze en deze doelgroep, heb jij nog een evenement waar je deze…
Deelnemer	Ja, dan zouden we, zo werkt het in het leven inderdaad of geld voor betaald moeten worden, dat je dus mijn locatie mag gebruiken of inderdaad ik krijg…
Interviewer	Ruimte.
Deelnemer	zeg maar, krijg ik dan reclame terug.
Interviewer	En dat is voor jou wel dus…?
Deelnemer	Dus daar ga ik dan wel vanuit als jij
Interviewer	Ja.
Deelnemer	…als je iets van ons krijgt, dat je dan ook terug krijgt.
Interviewer	Ja
Deelnemer	Op het moment dat wij de ruimte, de locatie verhuren dan in principe doen wij niets, dan is de locatie niet meer van ons. Kunnen we ook niet zeggen van nou, wij sturen mensen naar binnen. Dat kan niet.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dat zou ik wel zeggen dat.
Interviewer	Dus wat zou je ervan vinden als je de kosten en de bedrukking dus niet voor jou zijn maar voor een klant van ***of een huidige sponsor van het evenement. Dus er komt hier een partij, dat is wat ik net ook zei, die wil nog even hun sponsor onder de aandacht brengen van de bezoekers.
Deelnemer	Ja, als dat een evenement is…Ja. het lijkt mij prima.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Ik vind het…
Interviewer	En wat als jij dus, tenminste, een deel van de kosten van de aanwezigheid zou moeten betalen?
Deelnemer	Dat vind ik niet leuk.
Interviewer	Oké.

Deelnemer	Tenminste ik zou als locatie daar, of ik krijg de reclame voor terug en dan wil ik er iets voor betalen bijvoorbeeld. Al gelang het is. Of ik zeg van ja, maar ik ga ervan uit dat jullie als bedrijf vanwege die big data ook aan de andere kant, inkomsten kunnen genereren door het doorverkopen weer van dingen die hebt.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dan zou ik zeggen, ja luister eens daar verdienen jullie al geld aan, dan ga ik jullie niet ook nog een keer betalen.
Interviewer	Precies.
Deelnemer	Zo werkt het bij ook wel weer.
Interviewer	En prijs. Eigenlijk ook in welke het een doorslaggevende factor zou zijn voor jou.
Deelnemer	Ja, dat is altijd belangrijk, maar er zit altijd wel een ruimte in dat je zegt, nou goed, het is net wat je ervoor wil geven. Ik bedoel….
Interviewer	Ja.
Deelnemer	…hetzelfde geldt hier met de locatie. Vanochtend een bruidspaar en die eigenlijk zitten we op het dubbele van hun budget met de offerte. Dus dat is, eigenlijk hebben ze het geld niet maar ze willen zo graag hier trouwen. Ja, dan is het, hoe groot is het budget en dan, het is net de ruimte die je ervoor vrij wil maken. En dat is dit ook.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Als je de, als je zegt van nou dat geeft ons zoveel terug. Ben ik bereid om er iets meer voor te betalen.
Interviewer	En wat zou je ervan vinden als we dus op een vaste dag zouden komen. Of ieder jaar op een bepaald evenement. Maar dat wij sowieso weten, van op die en die dag, weten wij sowieso dat die en die doelgroep hier is en dan mogen wij standaard komen.
Deelnemer	
Interviewer	Ja. En wat vind je ervan als we dus niet op een vaste dag of locatie…
Deelnemer	Daar kan ik mee leven. Het is net wat je afspreekt. Dat vind ik niet zo…
Interviewer	Regelmaat is niet zo belangrijk daarin.
Deelnemer	Nee. Nee vind ik niet zo belangrijk.
Interviewer	Laatste. Wat vind je ervan als we in thema zouden komen, dus ook in kostuum of, dat kan heel ludiek zijn, maar dat kan dus ook gewoon dat ze echt in pak of zo….
Deelnemer	Dat ligt er een beetje…ik zou wel zeggen dat je enigszins aangepast moet zijn aan het evenement. En als je gewoon een soort standaard, ik zag net iets van een zwarte….
Interviewer	Zwarte blouse.
Deelnemer	Zwarte kleding…
Interviewer	Dat is dan ook de volgende van me, wat zou je ervan vinden als we dus in werkkleding komen? Zwart T-shirt, zwarte blouse.
Deelnemer	Ligt een beetje aan het evenement. Dat geldt bijvoorbeeld fotografen die foto's komen maken van het evenement ook. Op het moment dat we de Mattheuspassion, dan komt iemand in een afgetrapte spijkerbroek en dingen, en dan denk je, ja.
Interviewer	Dat kan niet.

Deelnemer	Dat kan niet. Maar andersom, vergelijk het met een technicus, bij het theater of een technicus hier.
Interviewer	Is ook een….
Deelnemer	Op het moment dat hij hier in een nette werkbroek, een nette polo. Dan denkt iedereen, oh, dan is hij aan het werk. Dus dat, het stoort niet als iemand dat, een beetje netjes, er zijn wel grenzen vind ik.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Maar ik denk…
Interviewer	Maar is het dan wel onwijze plus als we dus wel in iets komen?
Deelnemer	Dat denk ik wel.
Interviewer	Eventueel bij de studenten in iets ludieks?
Deelnemer	Dat denk ik wel. Als je een auto ding hebt, nou goed, misschien niet wat voor auto je daar bij zou moeten hebben, maar zo'n pits…
Interviewer	Dan wil je van die pitspoezen of zo…
Deelnemer	Zo, dat kan ik me wel voorstellen dat dat grappig, dat dat iets toevoegt.
Interviewer	Maar eigenlijk, normale kleding.
Deelnemer	Daar kan ik ook mee leven. Ik denk dat er wat uitzonderingen zijn, dat als het echt black tie is, dat je zegt van nou goed, dan moet je ook zelf iets netter zijn dan dit. Maar dat is ook misschien niet echt, nou goed. Of dat wel het evenement.

Respondent 19. Evenementenorganisator

Clubavonden, festivals commercieel en underground, clubavond 700pax, Festival 4000/5000pax

Interviewer	Nou je ziet eerst gewoon een aantal standaardvragen, zoals leeftijd, geslacht. En hoe lang je al werkzaam, dus als evenementenorganisator. Want is dit je eerste jaar van Zeezout of…
Deelnemer	Ja, het is ongeveer een jaar ben ik bezig, ja.
Interviewer	En hoe lang al voor Chicago Social…
Deelnemer	Ja, hetzelfde…
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Maar bij dit feest zijn we een jaar bezig en ja, dat is ongeveer precies een jaar.
Interviewer	Oké.
Interviewer	Hoe ben je erbij gekomen.
Deelnemer	Ja, ik ken die gasten. Die gasten van Zeezout die ken ik en die vroegen toen op een gegeven moment of ik het niet voor hun wilde gaan runnen.
Interviewer	Ja, leuk. Maar hoeveel mensen komen er, passen er eigenlijk in de Chicago?
Deelnemer	Rond de 700.
Interviewer	En op het festival? Hoeveel mensen?
Deelnemer	In het geval van Zeezout, dat is volgens mij 4.000, 5.000.
Interviewer	Oké, top. Even kijken, dat ervaring met fotomarketing, dus zetten jullie dus ook foto's in om daarna eigenlijk weer een groot onlinebereik te genereren.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Ben je ons wel eens tegen gekomen ergens.
Deelnemer	Wel van naam, maar…

Interviewer	Nee, je hebt niet echt ervaring met ***. Dan krijgen we nu drie keer vijf vraagjes. Service, als je ***inzet kan je ook extra entertainment inzetten, dus modellen of een sexy Santa Claus of dus mannen, vrouwen of een krijtbord, maar soms ook tekstwolkjes van alles. Wat vind je ervan als ***extra entertainment aanbiedt. En dan gaat het eigenlijk van vind ik leuk naar vind ik niet leuk, ga ik van uit dan is het eigenlijk zo van, nou als ik iemand betaal voor foto's dan verwacht ik eigenlijk tegenwoordig dat ze zulke service bieden. Maakt me niet uit, maar als je niet doet als je het wel doet. En kan ik mee leven is eigenlijk een beetje, jammer als je het niet doet, maar ja boeien. Dus…
Deelnemer	Zoals wij het nu inzetten is het gewoon een fotograaf en verder zit daar geen hele poespas omheen. Dus dat vind ik wel leuk dat dat extra wordt aangeboden.
Interviewer	En wat vind je ervan als we geen extra entertainment aangeboden wordt.
Deelnemer	Ja, daar kan ik wel mee leven.
Interviewer	Oké. En dan per blokje zie je dan ook nog hoe belangrijk jij dat onderdeel vind, van onbelangrijk naar belangrijk, dan weet ik hoe de vragen tot elkaar in de verhouding zitten, dus die mag je dan ook invullen. Vind je entertainment iets belangrijks?
Deelnemer	Ja, ik merk het wel, zeker een leuk extra effect kan zijn.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Ik heb er verder nog niet echt ervaring mee, maar het is wel iets, het is beter, er is wel iemand die foto's maakt, alleen dat hij er een beetje gek uitziet. Dat is het….
Interviewer	Ja, precies, of het is, nou ja we werken ook samen met SP, dus dan kan het ook inderdaad er gewoon een hele ludieke actie van wordt gemaakt. Een heel concept en in dat opzicht. Dus in plaats van dat jij ook nog een model of iemand neer zou zetten, weet ik veel, snoepjes uit te delen. Dan heb je eigenlijk met ons ook gewoon een hele act inclusief fotografie.
Deelnemer	Oh ja. Ja.
Interviewer	Nou de volgende vraag gaat over een toolkit. We willen eigenlijk gewoon op een gegeven moment een box af kunnen leveren aan mensen die zeggen, nou ik heb mijn eigen fotograaf of ik heb mijn hobbyfotograaf, maar dat wij wel die hele onlineomgeving voor hen ontwikkelen en de frames en de printjes, dat ze alles, laat maar zeggen, geleverd krijgen. Wat zou je ervan vinden dus als je de producten kan afnemen zonder personeel.
Deelnemer	Ja, dat zou helemaal top zijn.
Interviewer	Oké. Ook qua kosten dan? Of omdat je zelf gewoon genoeg mensen hebt die dat kunnen?
Deelnemer	Ja, ik heb zelf gewoon wel een aantal mensen die het kunnen.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Alleen wat je dus net inderdaad liet zien dat die online-omgeving en ik ben niet zo goed in marketing. Want dat is natuurlijk helemaal te gek.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Gebruiksgemak is natuurlijk ook, als je het gewoon, als het gewoon een easy go box is en je hebt zelf de mensen.

Interviewer	Ja, precies. En wat zou je ervan vinden als je het uitsluitend in kan zetten dus met personeel?
Deelnemer	Ja, daar ga ik van uit.
Interviewer	Oké. Hoe belangrijk vind jij de fotograaf of de mensen die de actie begeleiden?
Interviewer	Ja, voor bijvoorbeeld professionele foto's of juist omdat mensen erg bubbly moeten zijn en outgoing of…
Deelnemer	Ja, nee vooral ook dat gewoon de foto's goed zijn.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dat is toch wel gebleken dat dat niet iedereen kan dat.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Ik heb ook wel eens een keer een wat mindere fotograaf gehad. Dat merk je meteen
Interviewer	Maar tot nu toe, als je met fotografen werkt dan komt het iets later online en dan bewerken ze ze ook nog? Of heb jij dan het liefst een bepaald filter eroverheen. Wat is jou voorkeur?
Deelnemer	Nou vaak is het, we werken ook met hetzelfde. En die stuurt vaak op, op zaterdag is het feest en vaak op maandag, uiterlijk dinsdag hebben we de foto's. Dat is dan het uiterste, het is wel een beetje bewerkt of..de echte misfitts zijn er al uitgefilterd.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En dan doen wij er nog eens een blik overheen. Haal je nog wat lelijke foto's eruit. Of die je er zelf niet bij wil.
Interviewer	Ja, precies.
Deelnemer	Je hebt natuurlijk nog een logo van ons eigen feest, rechtsonder. En dat gelijk.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En dat is vaak op woensdag.
Interviewer	Maar het is niet zo dat jij zegt van ik wil er standaard, zo'n en zo'n filter overheen omdat een beetje edgy te laten lijken of ik wil het een beetje zwart-wit of een beetje sepia.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Dat heb je wel er standaard erover heen of..
Deelnemer	Ja, dat is het een beetje, maar het is vaak wel natuurlijk met feestorganisatie dat je met die foto's vaak is het net overbelicht, weet je wel…
Interviewer	Ja.
Deelnemer	….dat is natuurlijk helemaal een soort dat wittege, maar dat doet de fotograaf zelf, daar hebben wij verder niet zo heel veel invloed op.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Dat is gewoon…
Interviewer	Een beetje een signature van de fotograaf.
Deelnemer	Ja, maar ja, dat doet zij inderdaad gewoon een beetje. Zo zijn er wel meerder volgens mij die feestjes….
Interviewer	Ja, precies.
Deelnemer	En ja, soms is het inderdaad zwart-wit, daar doen wij eigenlijk niet zo heel veel verzoeken naar. Zij doet meestal gewoon, daar zijn we gewoon tevreden mee.

Interviewer	Oké. Top. Even kijken. ***wordt vaak eigenlijk ingeschakeld, van kom je even fotootje schieten, maar we zitten ook in de totaalconcepten bedenken, en daar willen we eigenlijk steeds meer naar toe. Dus zowel online als offline bieden we totaalconcepten aan en dat gaat over foto, video, social media, evenement organiseren, alles zit eigenlijk in ons pakket. Wat zou je ervan vinden als je ons in kan zetten om totaalconcepten te bedenken? En dan kan je ook denken aan het behalen van verschillende doelstelling als je zegt van ik wil meer entertainment op het evenement of ik wil meer online of ik wil meer likes. Dat je dan zegt aan de hand van dat kunnen wij een concept voor je bedenken.
Deelnemer	Ja, precies, wat moet ik daar bij denken zeg maar met social media. Dat gaat dan via je eigen kanaal.
Interviewer	Nou ja, we hebben dus die magazineviewer en dat zal je zo ook wel zien. Eigenlijk dit is een apart domein. Dit is gewoon view.***.photo of eigenlijk wat jij gewoon wil als naam, dan is dat gewoon een eigen domeintje en die kunnen we er ook onder hangen. Website of Facebook, dus die kan eigenlijk overal onder. En als dus denkt aan een totaalconcept dan zijn het vaak mensen die bepaalde dingen uit handen willen geven of die zelf geen tijd meer hebben om over een concept te denken van een evenement. Of die zeggen, ik geef het liever uit handen, of het moet meer met online of het moet meer met foto. Kunnen jullie een heel ding van A tot Z bedenken. Als je dat aan ons zou uitbesteden, wat zou je ervan vinden.
Deelnemer	Dat is wisselend, kijk als het inderdaad grote organisaties zijn die al tien feesten organiseren dan is het relaxt om het uit handen te geven. Of inderdaad bepaalde mogelijkheden van.
Interviewer	Ja
Deelnemer	Dus sowieso is het vet, ik zou sowieso. Het is natuurlijk ook afhankelijk in hoeverre het voor kleinere organisatie bijvoorbeeld betaalbaar is.
Interviewer	Ja, je moet echt inderdaad wel, heel veel mensen die zitten inderdaad oh leuk alles mee te denken. Maar het is echt, omdat ik jou bijvoorbeeld nu bel, wil ik echt gewoon weten of jij het zou toepassen, bijvoorbeeld op Zeezout, weet je wel.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Dus daar moet je goed opletten als je zo meteen antwoorden geeft ook. Maar zou je ons inschakelen om mee te denken of te bedenken, om totaalconcepten te bedenken?
Deelnemer	Ja, ik denk een beetje er tussenin. Ik denk dat het, we zitten nu ongeveer op 10.000 likes of pages. Dus op zich loopt het wel. Dus ik denk het niet.
Interviewer	Heb je dan, neig je dan een beetje naar maakt niet uit, want ja je…
Deelnemer	Inderdaad, het maakt niet uit.
Interviewer	Ja, oké.
Deelnemer	Want kijk, ik schrijf het niet af.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Want zo meteen wil ik het een keer wel en ja, het is gewoon als jullie het aanbieden.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Is natuurlijk wel zo cool.

Interviewer	Oké. En wat zou je ervan vinden dus als we niet meedenken over het totaalconcept en als je ons echt alleen in de uitvoerende fase inschakelt.
Deelnemer	Dat maakt me niets uit.
Interviewer	En hoe belangrijk vind je mensen die voor jou meedenken of denken over het totaalconcept?
Deelnemer	Ja. Heel belangrijk, vind ik.
Interviewer	Duidelijk. Dat is wel duidelijk. Dan zijn er bijvoorbeeld mensen die zeggen, nee weet je dan heb ik me baan en ik ben juist het hele, wij doen juist het hele creatieve proces. Maar er zijn ook, grote organisaties die zeggen, oh als ons iets uit handen kan nemen of…
Deelnemer	Ja, precies.
Interviewer	…we willen juist meer creatieve input want we zijn zelf niet zo creatief, maar kan natuurlijk dat jullie allemaal wel leuke dingen kunnen bedenken.
Deelnemer	Ja, bij ons is het natuurlijk. We zitten er redelijk dicht op en ja ik kan me goed voorstellen dat zo'n open air of zo. Dat jullie daar wel opdrachtgevers aan hebben, maar….
Interviewer	Precies, ja, want ik zal even een klein inzichtje geven waarom ik jou dan een beetje als doelgroep heb. Omdat als je daar binnen wilt komen dan moet je heel vaak een enterancefee betalen om eigenlijk überhaupt als je product of je dingen of als sponsor. Dus vandaar dat we middel, middelgroot nu eventjes ondervragen. Dus even kijken, service, vier van vijf. Nou je zag die fotoframes al. En daarvoor ontwerpen wij een persoonlijk ontwerp. Dus voor iedere opdrachtgever. Dus je kan kleuren, logo's alles aanleveren aan de hand van een documentje wat we sturen, van welke kleur wil je hier, welke kleur wil je daar. En dan maken wij een ontwerp. En wat we nu zien is dat we vaak een aantal keer heen en weer moeten bellen. En oh kun je toch niet dit, kan je toch niet dat wordt er aan ons gevraagd. En dan nee, ja dit kan niet, dit kan wel, kun je het nog een keer een ontwerp. Dus wat ik nu heb bedacht is eventueel een module. Dus wat zou je ervan vinden als ***een online module aanlevert waarmee je zelf gemakkelijk ***polaroidframe en cards kan ontwerpen.
Deelnemer	Ja cool.
Interviewer	Omdat, het scheelt inderdaad veel, maar ja sommige mensen die zeggen, heb ik dan nog wel iets origineels. Ja, in principe, ja je hebt nog iets origineels want je ontwerpt het zelf. Het is gewoon een beetje, een HEMA-boek idee, laat maar zeggen.
Deelnemer	Ja, precies. Die heb je zelf het idee, dus als je dat zelf daar een beetje kan in kan voegen. Ja, dan, ja ik denk zeker dat het een goede optie is.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Ik weet zelf een beetje een geloof, daar zijn ze weer.
Interviewer	Wat jullie hebben iemand voor artwork, dus dan heb ook niet een onwijze designer nodig, van ons eventueel.
Deelnemer	Nee. Nee.
Interviewer	Duidelijk, en wat zou je ervan als je niet je eigen frames en cards kan ontwerpen met die module, maar dus dat jullie ons briefen en wij maken er wat van…

Interviewer	Hoe belangrijk vind je het ontwerp van je eigen frames en cards. Dus eigenlijk de hele layout. Dan gaan we naar de laatste van de service al weer. Nou hoe het nu dus gaat, dat mensen gewoon bellen en dan vertellen wij wat we doen. En dan vragen ze een offerte aan en dan gaan we die voor hun maken en dan kijken we nog even wat de opties zijn en dan denken we ook creatief mee. Dus een paar keer heen en weer bellen soms ook of e-mailen met verschillende offertes en wat ik nu eventueel wil doen is dus pakketten online aanbieden, waarbij je dus eigenlijk gelijk per doelstelling of ik wil meer likes of ik wil meer entertainment, we staan heel veel ook op beurzen, ik wil mensen naar mijn stand. Ik wil mensen dit, dat. Zodat er per verschillende doelstelling al een pakket eventueel zou aanbieden online. Wat zou je van die mogelijkheid vinden op de website?
Deelnemer	Dus je bedoelt dat je dus inderdaad gewoon al een richtlijn in prijs krijgt.
Interviewer	Ja. Richtlijn, prijs, echt een pakketje.
Deelnemer	Ja, dat is relaxt als je een beetje daar een beeld van kan krijgen. Ja. Het hangt er een beetje van af, ik denk voor het gemak. Dan ga ik er een soort vanuit als de inhoud er al is. En anders is het inderdaad weet je wel, is het echt op maat gemaakt en zou ik gewoon een offerte aanvragen.
Interviewer	Ja. Maar inderdaad ook de volgende vraag, van geen pakketten, maar bij de opmaak dus een beetje dat overleg uitgemaakt. Maar natuurlijk als er pakketten worden aangeboden kun je natuurlijk altijd de mogelijkheid om daar aan te schroeven.
Deelnemer	Ja, precies.
Interviewer	Maar het gaat ook meer om die duidelijkheid, als je online, ga je er dan eigenlijk al van uit dat je online duidelijk per ding of per pakket zou kunnen zien wat je kan doen of heb je zoiets van nou ik bel jullie sowieso wel, dus het maakt me eigenlijk niet uit dat jullie online pakketten aanbieden want ik wil sowieso.
Deelnemer	Nee, precies, dus als jullie die online zetten want het is gewoon makkelijk te kijken van ja oké is het überhaupt in een bepaalde zin haalbaar.
Interviewer	Ja, precies.
Deelnemer	En ik ga ervan uit dat alles te onderhandelen is en dat er gewoon een offerte gemaakt wordt.
Interviewer	Oké. Duidelijk.
Deelnemer	Het is altijd wel wat te onderhandelen.
Interviewer	Ja. Hebben we achttien en negentien ook al. En dan dus, ja hoe belangrijk vind je die zichtbaarheid van die opties per doelstelling. Dus dat het op die website gelijk zichtbaar is.
Deelnemer	Ja. Weet je het gelijk.
Interviewer	Oké Dus vroeger plakte we hem in die branded polaroidframe, zoals je zag bij de witte Tommy en nu hebben we dus die creatieve mogelijkheden. Wat vind jij van die vernieuwde creatieve printmogelijkheden. Want je kan ook dingen door je foto laten lopen. Er om heen. Je kan verschillende foto's op de achtergrond doen of verschillende sponsors op de achterkant kwijt. Wat vind jij van die vernieuwde printmogelijkheid.
Deelnemer	Zeker, ik bedoel, ik wist het nog helemaal niet. Ik vind het wel, dat het vernieuwd was.

Interviewer	Oké.
Deelnemer	Ik dacht inderdaad dat het uit was; zo'n plakrand en dan dichtvouwen. Die heb ik nog wel een gezien, met een nieuwe. Maar dat komt gewoon meteen zo uit die camera.
Interviewer	Ja, tenminste we dragen een printer dus bij ons en een tablet en accu's en echt van alles om en dan komt hij gelijk uit de printer en op de achterkant plakken we dan nog een branded reclame, dat kan dus ook van misschien sponsoren zijn. Of het kan ook van je zelf een boodschap die je dan gewoon op de achtergrond…
Deelnemer	Top.
Interviewer	En wat vind je ervan als die creatieve printopties niet mogelijk zijn. Als gewoon eigenlijk nog een standaardframe zou hebben?
Deelnemer	Ja, dat is, daar kan ik wel mee leven, maar ja als je de optie wat jullie nu aanbieden dan is dat wel een stuk aantrekkelijker.
Interviewer	Ga je uit naar het modernere. Oké, er zijn ook mensen die zeggen, ik wil bij het oude, en polaroids zijn polaroids en ik wil karton en ik wil gewoon ouderwets gevoel erbij houden.
Deelnemer	Zal ook wel. Maar ik denk als je gewoon, hier met feesten en met bereik is het wel relaxt als het er zo uitziet.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Doe mij maar de nieuwe mogelijkheden.
Interviewer	En hoe belangrijk vind je dan design van eventueel je frame?
Deelnemer	Ja, is belangrijk.
Interviewer	Ik zei het net al kort, maar wij kunnen dus de foto's direct online plaatsen. Toevallig was ik laatst ook op Event 15 om te kijken wat iedereen allemaal aanbiedt. We zijn nog de enige die dat ontwikkelt hebben. Dus alles wat mensen nu meemaken kunnen ze ook direct delen en dat is eigenlijk waar we nu helemaal naar toe gaan. En om het delen dus makkelijker te maken hebben we allerlei knoppen. Dus het kan gelijk op Twitter, Facebook, wij kunnen er ook inderdaad weer een kleurding overheen knallen en dan kunnen mensen hem gelijk delen. Wat vind je ervan dat alles direct live is?
Deelnemer	Ja, cool. Want het is een beetje dubbel. Kijk wat bij het voordeel is als we die content zelf houden, dan is het bijvoorbeeld op een paar dagen het online zetten. En die combinatie bijvoorbeeld een nieuw editie van het feest. Dan merk je dan je bereik keer vijftien gaat of zo.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus dat is handig als je dat zelf loopt. Maar dat in dat opzicht om direct live te gaan, dat is wel goed op zich.
Interviewer	Oké, maar zou je het zelf gebruiken eigenlijk in dat opzicht of heb je liever ik hou het bij mezelf.
Deelnemer	Nee, ik denk dat we het wel zouden gebruiken, maar dan wel, ja inderdaad gewoon de bestaande, die we nu gebruiken ook gewoon de oude.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Dus dat inderdaad meer het bedrijf voor die dag zelf en ook daarnaast ook gewoon een eigen fotograaf die je gewoon voor je komt en je dus ook kan gebruiken.

Interviewer	Oké. Duidelijk. Wat zou je ervan vinden als even kijken, nu zit ik zelf verkeerd, als het niet direct live is. Ga je daar eigenlijk van uit omdat dat, omdat je er al zo eigenlijk al, omdat je er zo nu eigenlijk al mee werkt.
Deelnemer	Nee, precies, ja daar ga ik een beetje van uit, niet direct live.
Interviewer	Oké. En hoe belangrijk vind jij direct online?
Deelnemer	Niet zo belangrijk.
Interviewer	Oké. Door de online fotoviewer kan je dus ook banners plaats van vul je e-mailadres is, wil je op de hoogte blijven of nou ja, je hebt natuurlijk de cookies en de IP-adressen die je dan verkrijgt en dan kan je via Google weer adverteren. Wat vind jij van die mogelijkheid om data te verzamelen met de acties van ***.
Deelnemer	Dat is belangrijk.
Interviewer	Ja, oké. Sommige mensen gaan als moreelstrijder uit zichzelf denken maar echt vanuit het winstoogmerk.
Deelnemer	Jij als jij gewoon een vrij feest, dan wil je gewoon bereik en dat gaat nu eigenlijk alleen nog maar online, voornamelijk online.
Interviewer	Ja. Oké. En wat vind je ervan als je geen data kan verzamelen met de acties van ***.
Deelnemer	Daar kan ik mee leven.
Interviewer	Oké. En hoe belangrijk vind je het verzamelen van big data.
Deelnemer	Dat wordt steeds belangrijker.
Interviewer	Ja. The future. En welke big data zou je dan eigenlijk willen, waar zit je dan aan te denken. Ben je dan eigenlijk ook gewoon benieuwd naar de e-mailadressen om mensen op de hoogte te houden als er iets aankomt of wil je eigenlijk gewoon het liefst dat je kan adverteren op hun pagina's.
Deelnemer	Ja, precies voornamelijk het adverteren. Want mailings, volgens mij werkt dat ook een stuk minder. Mensen openen het gewoon niet eens. En als je inderdaad gewoon gericht kan adverteren, via Facebook of via die apps dat is een stuk aantrekkelijker.
Interviewer	Nou product vier van vijf, even kijken. Ik vertelde net dus ook al dat je op de achterkant dus een aparte achterkant kan plakken en dit betekent dus ook dat de boodschap kan verschillen. Dus op de voorkant kan je deze editie was zo leuk. Bla, bla, bla en op de achterkant kan je eigenlijk al gelijk adverteren voor je volgende evenement.
Deelnemer	Oh ja.
Interviewer	Maar dit kan dus ook beteken, weet ik veel, per stage iets totaal anders zou kunnen doen of dat je ruimte hebt voor…
Deelnemer	Sponsors.
Interviewer	…sponsoren inderdaad om erop te adverteren. Wat vind je van die dynamische vormgeving. Heb je zoiets van nou weet je ik vind een plaatje ook wel prima en daar kan ik mee leven of je wil juist veel daar mee kunnen wisselen en doen en …inderdaad sponsoren op kwijt.
Deelnemer	Ik vind de optie is zeker aantrekkelijk.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Ik ga er niet vanuit. Dus…nee en als het niet dynamisch zou zijn. Ga ik eigenlijk niet vanuit.
Interviewer	Oké. En hoe belangrijk vind je dan die dynamische vormgeving weer.
Deelnemer	Ja, best belangrijk.

Interviewer	Oké product vijf om vijf. Ik zei het net dus ook al even kort, maar dus die magazineviewer, die hele site die wij vormgeven die kan dus overal onder gehangen worden. Je website, je Facebook, je speciale links et cetera. En ja daarbij wordt het gelijk heel makkelijk gemaakt om die foto dus ook weer te delen en te taggen. Wat vind je van die verschillende opties van de ***magazineviewer. Heb je zoiets van, nou ik vind hoe het nu op mijn Facebook knal eigenlijk ook wel prima, of heb je zoiets van nou ik wel eigenlijk wel naar een meer georganiseerde en betere albums.
Deelnemer	Ja, kijk ik vind dat die mensen dus, die krijgen die foto, krijgen ze gewoon zo een … Ja, dat is wat je vertelde.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus dan krijgen zo'n visitekaartje met zo'n QR-code.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Dus die is meteen gescand op hun eigen foto.
Interviewer	Ja, precies of op de foto…
Deelnemer	Dat is hartstikke cool.
Interviewer	Ja, op het frame zelf kan ook gewoon een cijfercode komen te staan als je zegt van nou ik geloof niet zo in QR-codes, maar iedereen met een iPhone kan het gelijk scannen natuurlijk.
Deelnemer	Ja, precies.
Interviewer	Het kan ook gewoon een cijfercode zijn en dan hoeven ze niet het hele album door te bladeren, maar komen ze gelijk bij hun eigen foto, dus dan heb je ook sneller dat mensen het zullen delen, van nou ik sta nu hier.
Deelnemer	Absoluut, in ieder geval dat jullie scannen die code eerst een keer en dan is hij geactiveerd op jullie foto.
Interviewer	Ja, klopt. Dus we kunnen ook meerder kaartjes scannen of meerder foto's printen, dan is hij gelijk gekoppeld aan je foto. Dus wat mensen met een meerdaagse of een lang evenement ook gewoon zeggen, nou dan kunnen er mensen 's middags nog komen of de volgende dag nog komen. Of mensen die over een campagne zeggen, van weet je dan krijg ik een onwijs groot secundair bereikt online, want al hun vrienden zien het ook weer. Dus het zijn niet alleen de mensen met wie wij in contact komen …
Deelnemer	Ja, precies.
Interviewer	…die we eigenlijk zo'n top of mind positie meegeven, maar dat hoor je zo nog.
Deelnemer	Kijk **als je weet dat het bestaat is het inderdaad belangrijk** voor je bereik.
Interviewer	Wat zou je ervan vinden als ***en entertainment zorgt op jouw evenement of locatie?
Deelnemer	Ja, ligt op welk feest natuurlijk.
Interviewer	Oké oké. Is het dan meer een kan ik mee leven of ga je toch wel naar vind ik leuk of heb je zoiets van…Want je moet nog even los denken van de prijs. We gaan nu een paar vragen inderdaad stellen waar prijs op een gegeven moment een rol in gaat spelen, maar je moet iedere vraag apart van elkaar bekijken, dus wat zou je ervan vinden als wij voor entertainment zorgen, dus zonder prijs, zonder dit. Wat zou je ervan vinden als er een fotograaf staat die eigenlijk een leuke entertainende factor heeft en…

Deelnemer	Precies, ja, ja. Volgens mij is dat niet heel erg nodig.
Interviewer	Oké. En dus als we niet aanwezig zouden zijn.
Deelnemer	Naja, maakt me ook niet zo uit…
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Veertig.
Interviewer	Yes. Even kijken, nou we geloven dus in een aantal voordelen van fotomarketing en een van die dingen is total focus. Dus dat betekent eigenlijk dat we dan het grote voordeel hebben dat mensen tegenwoordig wel ful focus kunnen bereiken maar dat ze bij andere kanalen mediamultitaskers zijn en dat zijn dus mensen die tegelijkertijd met een scherm bezig zijn, bijvoorbeeld televisie, maar ook op Facebook zitten en met hun telefoon aan het Whatsappen zijn. Of de doelgroep die het minst te bereiken zijn, dat zijn millennials, dat zijn mensen tussen de 18 en 35 jaar en dat is eigenlijk de onbereikbare doelgroep want die kijkt Netflix en die luistert Spotify of Soundcloud is eigenlijk ook via normale advertising niet meer te bereiken. Als wij als brand-ambassador daar staan dan hebben ze een een-op-een-contact. Je spreekt eigenlijk alle zintuigen aan, je hebt een herinnering, je krijgt een tastbare herinnering mee naar huis en ook online heb je een foto eventueel op je timeline staan en al je vrienden zien die ook weer, dus je hebt best wel een groot bereik. Wat zou je ervan vinden als jij een kant van die foto mag bedrukken als wij op jouw evenement of jouw locatie komen. Dus je hebt gewoon een soort van visitekaartje die eigenlijk zo'n top of mind position krijgt.
Deelnemer	Ja. Ja, cool.
Interviewer	Oké. En wat zou je ervan vinden als jij niet de foto zou bedrukken en wij op jouw evenement en locatie komen?
Deelnemer	Ja, dus dat betekent dat we dan bijvoorbeeld ***of een ander…
Interviewer	Ja, Ja.
Deelnemer	…naam erop staat.
Interviewer	Ja, daar gaan we nu dus steeds meer naar toe met de vragen, want ik wil eigenlijk mediaplanners contacteren, van joh jullie kopen nu wel bereik in via tv, radio, whatever, abri's. Maar hebben jullie ooit wel eens bereik in te kopen via fotomarketing, want dan hebben wij dus en die totaal focus wat ik net zei en we bereiken de onbereikbare doelgroep, dus zeg maar wie jij wil bereiken lieve mediaplanner. En ik heb hier een hele lijst met jongens die evenementen organiseren of een hele lijst met locaties die openstaat voor ons en ik kan zo die en die moeilijk bereikbare doelgroep voor jou bereiken. Hoeveel wil je er hebben. Ik ga naar dat en dat evenement voor je. Dus een beetje.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	En dan op een gegeven moment dus inderdaad met de kosten spelen voor evenementen en met dingen spelen met wie waar op bedrukt. Dus…Wat zou jij daarvan vinden als wij dus bij jou langskomen en je bedrukt niets op de foto, maar je hebt wel de foto's en de entertainment.
Deelnemer	Ja, dat zou ik niet zo snel mee in zee gaan in.
Interviewer	Nee. Je hebt wel een herinnering aan je evenement natuurlijk.
Deelnemer	Ja, maar ja, dat willen de mensen er ook erbij hebben want ik bedoel. Als de mensen weer foto's van maken of iets, dan staat er gewoon een fotootje

	van op dit evenement. Maar als je de optie hebt om daar ook je eigen design of iets erbij te hebben dan zou ik dat veel sneller doen.
Interviewer	Duidelijk. En hoe belangrijk vind je jou uiting op de foto's waar wij aanwezig zijn op jou evenement of jouw locatie van die een tot zeven. Belangrijk, je legde het ook al uit. Even kijken. Wat zou je ervan vinden als de kosten voor de aanwezigheid van ***en de bedrukking niet voor jou zijn, maar voor de klant van ***of een huidige sponsor van jou bijvoorbeeld als je zegt van nou, het evenement wordt gesponsord door die, die en die. Nou we hebben mooie exposure mogelijkheid, dus een mooie mogelijkheid om jou onder de aandacht te brengen, dus los van of je er wel of niet erop komt. Wat zou je ervan vinden als de kosten niet voor jou zijn?
Deelnemer	Als er geen reclame van onszelf opstaat?
Interviewer	Nee, los daarvan. Dus dit is eigenlijk weer een nieuwe optie. Dus hoef je nog niet te denken aan of er wel of niet iets van je opstaat. Wat zou je ervan vinden dus als jij geen kosten daar voor hebt. Sommige mensen zeggen, ik wil wel betalen want daarmee heb ik het gevoel dat ik meer inspraak hou of hoe het eruit ziet. Sommige mensen zeggen niet betalen, super chill, dat is weet je.
Deelnemer	Dan is het leuk.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Natuurlijk.
Interviewer	Gratis. En wat zou je ervan vinden als een deel van de kosten voor de aanwezigheid van ***niet betaald wordt door andere partijen, dus een deel komt van jou.
Deelnemer	Ja, daar ga ik dan eerder van uit.
Interviewer	En hoe belangrijk vind jij dus de prijs in jou overwegingen.
Deelnemer	Dat is heel belangrijk.
Interviewer	En dan gaan we naar vast dagen. Wat zou je ervan vinden als ***op een vaste dag op jouw locatie of evenement komt. Dus dat je zegt, sowieso standaard zijn wij van de partij.
Deelnemer	Hoe bedoel je, want het is natuurlijk met feesten en dingen, daar zit niet echt een vast ritme in natuurlijk.
Interviewer	Maar bijvoorbeeld in Chicago of zo dat je zegt. Nou waar we zelf dan bijvoorbeeld aan denken, als ik even kort toelicht, is dat wij sowieso bijvoorbeeld iedere donderdag weten wij dat de studenten of yuppen of dit, daar kunne bereiken en afhankelijk of wij wel of niet een sponsor hebben komen wij sowieso, als er een klant naar ons toekomt hebben wij sowieso dat bereik al laat maar zeggen vast staan. Dus dat wij niet daarna nog op zoek moeten, met wie kunnen wij een dealtje sluiten. En wat er voor jou dan een pluspunt is, is dat je sowieso dus foto's hebt en sowieso iemand die er staat. Dus iedere editie of zo, of iedere…
Deelnemer	Ja. Dat is voor mij niet heel erg nodig.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Ik denk dat het vooral gewoon per keer gewoon even bekeken moet worden of het een meerwaarde is.
Interviewer	En ben je dan ook bang dat bijvoorbeeld als je vaker als je het hele ***, riemen, meidenidee komt het dan een beetje de neus, mensen de neus uit.

Deelnemer	Ja, dat denk ik wel.
Interviewer	Oké. Want je vind dus wel dat er daar iets vernieuwends in moet zitten, want ik bedoel nu met je fotograaf heb je ook gewoon elke keer hetzelfde meisje staan.
Deelnemer	Ja, klopt. Ja, ik denk toch, het is toch meer een dingetje, weet je wel, dus als ze dan meiden van ***meteen die kaartjes uitdelen, dat is heel leuk. Alleen ik denk dat vooral met zo'n festival is dat zeker een optie.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	En voor een standaardclubavond, is het misschien een beetje overkill. Is het ook weer niet zo nodig.
Interviewer	Ja, oké. Dus had je dan 47 ook gelijk aangetikt, want je ervan vind als we dus niet op een vaste dag komen. Is dat iets waar je eigenlijk vanuit gaat dat het niet een vaste prik idee is.
Deelnemer	Ja.
Interviewer	Oké. En hoe belangrijk vind je dus regelmaat bij het inzetten van ***.
Deelnemer	Niet zo belangrijk.
Interviewer	Wat vind je ervan als fotografen in thema of kostuum op jouw locatie of evenement verschijnen?
Deelnemer	Ja, dat hoeft van mij niet zo.
Interviewer	Oké. En wat zou je ervan vinden als ze in werkkleding zouden komen. Dus zwart T-shirt, zwarte blouse.
Deelnemer	Dat zou ik verwachten.
Interviewer	Oké want dat zie je nu ook. Maar je zou het dus niet leuk vinden als we met een gek pakje komen en dus die hele entertainende factor.
Deelnemer	Voor de feesten hebben die wij hebben is het niet aantrekkelijk.
Interviewer	Oké.
Deelnemer	Het is ook natuurlijk een beetje welk feest organiseer je.
Interviewer	Ja.
Deelnemer	Ik kan me voorstellen voor grote feesten dat soort dingen is hartstikke leuk. Alleen de Zeezout of the work-out is eigenlijk altijd een beetje decoratie. Heel standaard, dus dan maakt mij helemaal niet uit.
Interviewer	Oké. Nou hoe belangrijk vind je de aankleding van de fotografen? Oké dan mag je hem doorklikken en dan zie je mijn bedankschermpje. Wacht dan ga ik mij voice recorder uitzetten.

Respondent 20. Evenementenorganisator

Sportevenementen, 2500-4000pax

Interviewer	Heb je ervaring met fotomarketing?
Deelnemer	Vorig jaar voor het eerst ingezet. We hebben fotos gemaakt met een fotolijst waar mensen mee op de foto konden. Die zijn het weekend na het event online gezet met daarbij de actie dat de foto met de meeste likes deze foto uitgeprint op a4 ingelijst thuisgestuurd zou krijgen. Je merkte echt dat het een wedstrijd werd om wie de meeste likes kreeg, maar we hebben echt nog maar een klein bereik daarmee.
Interviewer	Ja, en met ***?
Deelnemer	Geen

Interviewer	Tijdens het inzetten van ***kan er extra entertainment ingezet worden. Hierbij kan je denken aan modellen (man of vrouw) en attributen zoals een krijtbord of gadgets. Wat vind je er van als ***extra entertainment aanbiedt?
Deelnemer	Vind ik leuk. Mensen zijn snel afgeleid en gadgets kunnen hun aandacht trekken, actief een bijdrage kunnen leveren aan het resultaat. We hebben eerder met een fysiek fotoframe gewerkt en daar reageerden mensen erg enthousiast op, zoals ik eerder vertelde bij het onderdeel 'ervaring met fotomarketing'. Ik denk ook wel dat het nodig is om mensen over te halen om op de foto te gaan.
Interviewer	Welke faciliteerde die fotomarketing?
Deelnemer	We hebben het zelf gewoon gedaan met hobby fotografen die in commissies zitten en die we zelf konden inzetten. Dus dat hebben we zelf gedaan. We hebben niet budget voor betaalde fotografen, maar er zijn zoveel hobby fotografen, mensen met netwerken of connecties met ons. En aan de andere kant zijn er bepaalde partijen die gewoon bekend zijn in hun vak en hun kunnen; zij zijn bijvoorbeeld standaard gelinkt aan bepaalde wedstrijden en evenementen en hebben een soort monopoly positie weten te bemachtigen. Maar wij willen ook goede actiefoto's tijdens de race, en schakelen dus wel deze mensen in, omdat we dan zeker weten dat we dan goede kwaliteit hebben.
Interviewer	Wat vind je er van als ***geen extra entertainment aanbiedt?
Deelnemer	Nee vind ik niet leuk, alleen een camera reageren mensen niet; je moet wel iets hebben wat lokt.
Interviewer	En heb je daar ervaring mee dat het dan niet werkt?
Deelnemer	Ja, het publiek is vaak aan het genieten. Anders krijg je alleen foto's van mensen die aan het releaxen zijn en sfeerbeelden. Je moet ze activeren om iets actiefs te doen en gek op de foto. Het is natuurlijk wel belangrijk dat het passend is bij de sfeer en de setting. Dus hier willen we wel inspraak op hebben en zorgen dat dit in goed overleg gebeurt.
Interviewer	Hoe belangrijk vind jij extra entertainment?
Deelnemer	Voor extra entertainment hebben we momenteel niet veel budget. Ik geef hem een vijf.
Interviewer	Ja, maar ik zie bijvoorbeeld dat de prijzen voor drank erg laag ligt? Waarom schroeven jullie dat dan niet 50 cent omhoog?
Deelnemer	Nou, je moet je wel realiseren dat er hier mensen komen die altijd van huis zijn, of ieder weekend een sportevenement bezoeken als het zoals nu het seizoen is. Als je de prijzen omhoog gooit, dan kopen ze helemaal niets. Je moet aan de andere kant hun ook wel tegemoet komen, en luisteren naar hetgene wat je bezoekers willen of nodig hebben. kijk, de luxere dingen van de kaart en dranken hebben we ook wel, maar die worden vooral door oud-roeiers of leden gekocht, of bezoekers.
Interviewer	***wil in de toekomst wellicht een ***Toolkit leveren. Dit betekent dat de producten en het gereedschap gehuurd kunnen worden zonder personeel. Wat vind jij er van als je de producten/het gereedschap van ***in kan zitten zonder personeel te hoeven afnemen?
Deelnemer	HEEL erg leuk; zoals ik al zei werken we ook met hobby fotografen en die kunnen we daarvoor inzetten en werken vrijwillig. Zo kunnen we binnen ons budget er nog wel gebruik van maken.

	Alles is eigenlijk via netwerken en contacten of verenigingen ingeschakeld. Er zijn hier ontzettend veel professionele of hobby fotografen die echt goede dingen leveren; een van die gasten heeft ook zijn eigen website en alles. Die leveren goed werk en zouden hier prima mee om kunnen gaan.
Interviewer	Wat vind je er van als de producten/het gereedschap van ***uitsluitend ingezet kan worden met personeel van ***?
Deelnemer	Kan ik mee leven.
Interviewer	Waar ligt dan voor jou de grens qua kosten?
Deelnemer	Zo laag mogelijk, we hebben geen budget. Dit moeten we op een manier kunnen terug verdienen. Het event bestaat uit sponsoring en inschrijfgelden, en hebben zelf geen verdienmodel. Maar misschien dat je juist met zo een foto actie wel weer een sponsor kan trekken. Het ziet er namelijk naar uit dat onze hoofdsponsor weg kan vallen.
Interviewer	Aegon?
Deelnemer	Ja precies, we zijn nu op zoek naar een nieuwe hoofdsponsor. En daarnaast natuurlijk ook kleine sponsoren.
Interviewer	Die kan je juist ook heel goed onder de aandacht brengen bij de bezoekers en hun vrienden op social media via de polaroids van ***en de branded frame met promotieruimte.
Deelnemer	Ja, ja precies. Naja, we willen ten eerste ook iets doen aan het afgeschermde idee dat mensen vaak bij ons hebben.
Interviewer	Ja, daar kunnen ook fotografen of modellen en entertainers daarbij voor zorgen?
Deelnemer	Ja, wat we nu gewoon vaak zien is dat mensen denken dat het een besloten evenement is, maar dat is het niet, en het is ook gewoon nog eens gratis. Maar om nou voor erg veel geld een bord met welkom neer te zetten, vind ik ook niet zo rendabel.
Interviewer	Hoe belangrijk vind jij de fotografen of mensen die de actie begeleiden?
Deelnemer	Ja 7, heel belangrijk, ze moeten toch representatief zijn van je event. En daarnaast is het hier wel de bedoeling dat je er netjes bijloopt. Dat is toch wel een ongeschreven regel. Dus hier is het niet passend om in een latex pakje bijvoorbeeld te lopen. Maar het moet wel dermate opvallen dat mensen weten dat er iets gaande is en dat ze niet raar opkijken wanneer mensen vragen of ze op de foto willen.
Interviewer	***is niet alleen een partij om tijdens de uitvoerende fase in te schakelen, maar ook totaalconcepten bedenken en uitwerken behoort tot hun portfolio. Zowel online als offline bieden ze totaalconcepten met onder andere foto en video. Wat vind jij er van als ***ingezet kan worden om het totaalconcept voor het behalen van je doelstellingen te ontwerpen met bijvoorbeeld foto, video, social media, entertainment, events?
Deelnemer	Ik denk niet leuk, want het ligt niet binnen ons bereik. We kunnen het ons niet permitteren. Ik denk dat dat afhankelijk is van het soort event en het budget dat ze te besteden hebben.
Interviewer	Maar is dat dan ook omdat jullie zelf de creatieve dingen bedenken?
Deelnemer	Ja
Interviewer	En aan welke dingen creatieve dingen kunnen we dan denken?

Deelnemer	Onze website en wedstrijdpagina, social media acties is allemaal zelfgemaakt en doen we zelf. Aankleding sowieso, we hebben ook een VIP tent en groot archief waar we van alles uithalen. Maar de entertainment en het creatieve concept is wat dat betreft ook wel weer een wereld die we kunnen verbeteren.
Interviewer	Wat voor een archief? Letterlijk?
Deelnemer	Letterlijk uit een archief. De vereniging bestaat al 135 jaar. Dus echt spullen, wat we bijvoorbeeld tentoonstellen.
Interviewer	Maar jullie hebben wel juist mensen nodig met kennis van zaken, omdat jullie niet experts zijn op bijvoorbeeld het gebied van communicatie?
Deelnemer	Ja, maar daarom willen wij wel bijvoorbeeld dat jij mee komt praten en mee komt denken. Dat hebben we inderdaad wel echt nodig, maar budgettair gezien is het niet haalbaar. Daarom zeg ik vind ik niet leuk. Kijk, we hebben ontzettend hard-core mensen nodig die bijvoorbeeld een creatieve campagne kunnen trekken, maar dit moet dan wel op vrijwillige basis, en omdat je het leuk vind en affiniteit met sport of watersport hebt.
Interviewer	Wat vind jij er van als ***niet meedenkt over het totaalconcept?
Deelnemer	Kan ik mee leven.
Interviewer	Hoe belangrijk vind jij de creatieve denk tank?
Deelnemer	Vier, midden. Het hoofddoel is de roeiers die komen. In ons geval is dat een 4. En roeiers zijn heel moeilijk vast te leggen; hiervoor komen gespecialiseerde fotografen die op alle nationale roeiwedstrijden foto's komen maken. Dus dat is een hele speciale tak van fotografie en kan niet iedereen.
Interviewer	Voor de fotoframe en card ontwerpt ***een persoonlijk ontwerp, hier zie je daar een voorbeeld van. Hiervoor kan een opdrachtgever materiaal aandragen zoals; logo's, bedrijfskleuren en slogans. Voordat ***hier een ontwerp definitief van heeft gemaakt, zijn er altijd een aantal contactmomenten met de opdrachtgever waarna aanpassingen aan het ontwerp doorgevoerd worden. Bijvoorbeeld per telefoon of e-mail.
Deelnemer	Ik vind het ERG belangrijk dat we ons eigen logo kunnen leveren; dus vind ik leuk.
Interviewer	Maar dat was eigenlijk niet de vraag. Wat vind jij er van als ***een (online) module aanlevert waarmee jij zelf gemakkelijk je polaroid frames en cards kan ontwerpen?
Deelnemer	Vind ik leuk, erg belangrijk want we kunnen het allemaal zelf, en dat scheelt weer in de kosten!
Interviewer	Oke duidelijk… Wat vind jij er van als je niet je eigen frames of cards kan ontwerpen met een eenvoudige module, maar dat ***gebrieft wordt over gewenste ontwerpen en aanpassingen?
Deelnemer	Vind ik niet leuk.
Interviewer	Ook om tijd? Of alleen budget?
Deelnemer	Het is wel zo efficiënt als je het meteen zelf kan doen, en we hebben daar de mensen voor maar we missen net een stukje professionaliteit.
Interviewer	Hoe belangrijk vind jij het ontwerp van je eigen frames en cards?
Deelnemer	Ja die is erg belangrijk, het is toch een soort visitekaartje, zeven.

Interviewer	Momenteel wordt er via persoonlijk contact gekeken naar de opties om de doelstellingen van de klant te realiseren. Het is ook mogelijk om in de toekomst online per soort doelstelling al verschillende pakketten aan te bieden die aansluiten bij de verschillende doelstellingen. Daarnaast blijven op maat gemaakte concepten behoren tot de mogelijkheden. Denk aan doelstellingen zoals; online engagement, activatie naar een stand op een beurs, meer likes op facebook, content voor social media, bereik onder de doelgroep, opening van zaken/lancering van producten. Wat vind jij er van als ***op zijn website pakketten aanbiedt die de mogelijkheden voor verschillende doelstellingen laten zien?
Deelnemer	Ik denk dat je toch elke keer op zoek moet naar specifieke, Ik wil denk ik gelijk contact over wat ik specifiek wil Daarnaast is het natuurlijk wel cruciaal dat ik kan zien wat ik eventueel aan je heb en waar ik uit kan kiezen. Ik heb meestal zelf wel een afgebakend idee, maar ik werk samen met anderen waarvan ik weet dat ze wel graag juist een externe partij willen inschakelen om verrijkt te worden niet om eigen ideeën af te kaderen. Maakt me niet uit.
Interviewer	Oké, ook duidelijk. Wat vind jij er van als ***geen pakketten online aanbiedt, maar bij de opmaak van de offerte de mogelijkheden voor verschillende doelstellingen voorlegt?
Deelnemer	Dat maakt me ook niet uit. Ik ga er vanuit dat ik zelf al heb nagedacht over wat ik wil.
Interviewer	Oké. En oe belangrijk vind jij de zichtbaarheid van de opties per doelstelling?
Deelnemer	Vier.
Interviewer	Oké, Oké. Dan gaan we naar het onderdeel product. Waar ***vroeger de foto in een branded frame plakte, zijn er nu creatieve print mogelijkheden. Hier heb je een voorbeeld van hoe het vroeger was met een kaartje waar de foto in komt, en zoals nu waar je om en in de foto dingen kan printen en waarbij je op de achterkant een aparte sticker krijgt. Wat vind jij van de vernieuwde creatieve printmogelijkheden?
Deelnemer	Vind ik leuk. Ja, je moet toch met de tijd mee. Zoiets als dat oude frame kan niet meer vind ik. Ik denk wel weer dat de meningen hierover zouden verschillen binnen de organisatie, maar ik vind dat je met de tijd mee moet.
Interviewer	Duidelijk. Wat vind jij er van als de creatieve printopties niet mogelijk zijn?
Deelnemer	Ja, daar kan ik mee leven. De voormalige polaroids hebben toch ook weer hun charme en geeft mensen denk ik wel een nostalgisch gevoel, en misschien ook een minder verkopend gehalte.
Interviewer	Hoe belangrijk vind jij de lay-out van de branded frame?
Deelnemer	Ja, zeven.
Interviewer	Heb je daar ook nog een reden voor?
Deelnemer	Naja, wat je net ook zei; dat is je visite kaartje, het blijft ergens liggen, is tastbaar; dus moet er goed uitzien.
Interviewer	Oké, dan gaan we naar de volgende. ***heeft als enige de mogelijkheid om direct de foto’s online te plaatsen volledig ontwikkeld. Hierdoor kunnen mensen alles wat ze NU meemaken, direct delen. Om het delen te

	vergemakkelijken heeft ***directe knoppen in zijn fotoviewers zodat de foto en de boodschap slechts 1 klik verwijderd is van Facebook, Twitter, Instagram, Google+, E-mail, etc. Wat vind je er van dat alles direct live is?
Deelnemer	Erg leuk.
Interviewer	Wat vind je er van als het niet direct live is?
Deelnemer	Vind ik niet leuk.
Interviewer	Hoe belangrijk vind jij?
Deelnemer	Wel 7, want daarmee kan je mensen die twijfelen om te komen overhalen, omdat je daarmee de sfeer van het event life kan zien. Of je ziet een groep vrienden die er zijn waarbij je kan aansluiten waarvan je niet wist dat ze zouden gaan.
Interviewer	En zou je er ook over denken als het niet een meerdaagse?
Deelnemer	Ja, want 's ochtends een post kan toch 's middags weer iemand erheen halen. Daarbij proberen wij wel echt via Facebook nieuwe mensen binnen te halen, dus daar zou het goed voor werken.
Interviewer	Oke, goed. Zo had ik het nog niet bekeken, dat ga ik ook meenemen in de andere interviews. Door de online fotoviewer kan je via banners om contactgegevens vragen van de bezoekers, of via cookies het IP-adres verkrijgen om via Google te adverteren. Wat vind jij van de mogelijkheid om data te verzamelen met de acties van ***?
Deelnemer	Dat maakt me niet uit. Het enige wat voor ons handig kan zijn, is ons bereik te weten. Dus het aantal; wie zouden we bereiken? We hoeven vervolgens niet actief erachteraan met promotie, maar we kunnen er wel weer sponsors mee trekken door te laten zien wat ons bereik is.
Interviewer	En geen data?
Deelnemer	Maakt me ook niet uit, die zijn alle twee een beetje neutraal. Als persoon vind ik het soms wel storend maar ik snap dat je als organisatie hier veel voordelen mee kan behalen. Maar als we het niet hebben, hebben we ook nog de gegevens van roeiverenigingen en dergelijke
Interviewer	Hoe belangrijk vind jij het verzamelen van Big Data?
Deelnemer	Ja, nou, zoals ik dus al zei; ik hang een beetje in het midden. Het is goed als meetinstrument voor mogelijke sponsoren, ik zet hem op drie.
Interviewer	En dan het fotoframe. Het fotoframe heeft een los van elkaar staande voor- en achterkant. Dit betekent dat de boodschap van beide kanten kan verschillen of van aan andere partij kan zijn. Dit betekent ook dat per evenement of actie verschillende ontwerpen en samenwerkingen mogelijk zijn. Dit geldt ook voor het design rondom de foto, over de foto of als achtergrond op de foto middels Greenscreen. Wat vind je van de dynamische vormgeving? Zelf per fotograaf die rondloopt op je evenement kan je de boodschap op het frame aanpassen.
Deelnemer	Vind ik wel leuk.
Interviewer	Zou je er ook gebruik van maken? Meerdere ontwerpen?
Deelnemer	Afhankelijk van de kosten…
Interviewer	En wat niet dynamisch?
Deelnemer	Maakt me niet uit…

Interviewer	Want je kan er eigenlijk ook naar kijken zoals een advertentiepagina, wellicht kunnen er meerdere partijen op de achterkant? Wat vind je dan die dynamische…?
Deelnemer	Ja leuk, dan krijg je misschien toch meer sponsoren die mee willen werken.
Interviewer	En… Hoe belangrijk vind jij die dynamische vormgeving?
Deelnemer	De mogelijkheid dat meerdere sponsoren zichtbaar kunnen zijn op zo een manier is wel interessant. Maar tot nu toe hebben we altijd wel 1 hoofdsponsor. Wellicht willen zij de hele actie dan wel overnemen… Het is in elke geval interessant als de kosten voor de polaroids niet voor ons zijn, en dat we ook aan een sponsor weer mogelijkheid geven om onder de bezoekers onder de aandacht te komen. Naja, toch een vier dan.
Interviewer	Oke, duidelijk. Voor het online album zijn er verschillende mogelijkheden. Zo heeft ***zijn eigen ***Magazineviewer maar kan het album ook binnen de website van de opdrachtgever gehangen worden, of op Facebook komen te staan. De ***Magazineviewer geeft de bezoekers de optie om met een persoonlijke code die op het frame staat, direct bij de eigen foto te komen, de foto te bewerken met verschillende filters en met 1 druk op de knop te delen op verschillende sociale media. Wat vind jij daar van?
Deelnemer	Jaa, daar ga ik nu wel vanuit. Doordat ik net allemaal heb gezien wat jullie doen en kunnen hoort dit ook wel bij het plaatje, en anders hebben jullie niet zoveel wat jullie nou anders maakt in mijn ogen in vergelijking met andere fotografen die we al inzetten.
Interviewer	Als een online viewer en/of deze service niet mogelijk is …
Deelnemer	Ja, tja. Het idee blijft leuk dat je gelijk het frame mee krijgt natuurlijk. Het is dan een leuk aandenken, maar zoals ik al zei; de mensen vermaken zich hier anders toch wel want ze kennen genoeg mensen en zijn bezig met de sport. De online mogelijkheden zouden net die verassing zijn waardoor het denk ik succesvoller is. Dan vul ik in, kan ik mee leven.
Interviewer	Hoe belangrijk vind jij het online album en zijn locatie en opties?
Deelnemer	Even kijken… zeven.
Interviewer	Dus je vind het wel belangrijk?
Deelnemer	Ja het geeft toch wel sfeer, en foto's zijn ook weer een boegbeeld voor een volgende editie, en zodat er het volgend jaar ook weer goede beelden te maken zijn van het afgelopen jaar ter promotie.
Interviewer	Wil je dan dat de foto's heel lang online blijven staan?
Deelnemer	Ja, eigenlijk gewoon altijd.
Interviewer	Oké. Nou dan gaan we nu naar een onderdeel die speciaal voor jouw doelgroep is. Wat zou je er van vinden als ***voor foto's/entertainment zorgt op jouw evenementen of locatie?
Deelnemer	Ga ik van uit.
Interviewer	Dus dan bedoel je als je ze al inhuurt?
Deelnemer	We hebben er niks aan op een andere locatie. Oh vind ik leuk, hea? Ik snap deze niet.
Interviewer	Dus ook op de manier zoals ik net vertelde dat wij met een sponsor komen die de doelgroep van jouw evenement wil bereiken, en wij zorgen gratis voor entertainment en een aandenken aan de avond/jouw evenement.

Deelnemer	Ik sta er voor open, afhankelijk van het doel en het bedrijf, ik wil wel kijken of dat past, of de sponsor wel enigszins aansluit bij ons.
Interviewer	Ja, oke, dat is ook wel logsich. Wat zou je er van vinden als ***niet aanwezig is voor foto's/entertainment op jouw evenementen of locatie?
Deelnemer	We hebben nu dus al fotografen rondlopen om bijvoorbeeld actiefoto's te maken of wat sfeerfoto's. Maar we willen alles als het kan zo goedkoop mogelijk professionaliseren. Zo een actie, gesponsord dan, past daar goed tussen. Maar kan dit niet, dan zoeken we iets anders. En er blijft altijd denk ik nog wel een risico aan zitten als je met de polaroid dames aankomt. Het moet wel classy blijven en in goede aard vallen. Anders is het ook gelijk een heel negatief aandenken aan het event. Ik zet 'm op kan ik mee leven hoor. En ja, hoe belangrijk ik dan foto's vind, ja dat is wel een zeven. Ja, dat is heel belangrijk. Zeker omdat het een nationaal kampioenschap is; er zijn hier memorabele gebeurtenissen die het waard zijn vastgelegd te worden.
Interviewer	Oké, oké. Goed om te weten. ***gelooft in een aantal voordelen van fotomarketing. Een van deze voordelen is de 'totall focus' die fotomarketing ontvangt van de doelgroep. Mensen kijken tegenwoordig niet meer naar reclames, of zijn tijdens deze boodschappen tegelijkertijd druk op een tablet en/of telefoon. ***Photomarketing ontvangt volledige aandacht van de doelgroep met wie zij in aanraking komen. Daarnaast krijgt de foto en de boodschap een 'top of mind'-positie door de online en offline herbeleving bij het bekijken van de foto. Wat zou jij ervan vinden als jij de foto of een kant van de foto mag bedrukken als wij op jouw event/locatie komen?
Deelnemer	Nouja, dat is toch waar het om gaat? Ga ik van uit.
Interviewer	Ja, maar wat zou jij ervan vinden als jij niet de foto bedrukt als wij op jouw event/locatie komen?
Deelnemer	Oh, zo. Ja, dat is wel jammerlijk. Maar ik denk dat ik er wel mee kan leven. Zolang het maar past binnen het plaatje en ook niet andere sponsorcontracten van ons dwarsboomt. Nu bijvoorbeeld met Aegon mogen wij geen andere banken of verzekeringen inzetten.
Interviewer	Oke, ja dat is natuurlijk ook een factor waar je rekening mee moet houden inderdaad. En als je hem dan moet ranken?
Deelnemer	Erg belangrijk. Gooi ik hem om zeven.
Interviewer	en bedoel je dat hetgene wat er precies op staat?
Deelnemer	Ja, maar ook het eigen kenmerk. Een logo bijvoorbeeld.
Interviewer	Volgende. Wat zou jij er van vinden als de kosten voor de aanwezigheid van ***en de bedrukking niet voor jou zijn, maar voor de klant van ***of een huidige sponsor van het event/ de locatie die zoekt naar exposure mogelijkheden?
Deelnemer	Vind ik HEEL erg leuk. Zoals ik al zei; ons budget is echt heel klein en kosten voor de bezoekers kunnen wij niet omhoog schroeven.
Interviewer	En zo niet?
Deelnemer	Ja, dat vind ik dan niet leuk. We moeten iedere cent twee keer omdraaien.
Interviewer	Hoe belangrijk is prijs dan dus voor jou?
Deelnemer	Zeven wel…
Interviewer	En door je eerdere antwoorden gaat het dus om een klein budget?

Deelnemer	Hmmhmm, ja we, ik denk dat dit soort dingen voor ons juist interessant is om een sponsor te trekken, omdat we wel met het evenement willen groeien, meer bezoekers willen trekken, en dan met zoiets wel echt weer een stap verder kunnen, maar we hebben gewoon zelf niet de mogelijkheden. Tijdens het weekend komen er ongeveer 2500-4000 man in het weekend. Dat is toch een aantal dat wel interessant moet klinken voor sponsoren of iets.
Interviewer	Deel vier… Wat vind je er van als ***op een vaste dag op jouw locatie/evenement komt?
Deelnemer	Deze specifieke groep in deze samenstelling organiseert dit eens per jaar. Ieder jaar wordt alles ook weer helemaal opnieuw bekeken. En misschien moet er ook wel iets unieks aan blijven. Ik weet het niet. Ik zet hem wel op maakt niet uit.
Interviewer	En de volgende dan ook?
Deelnemer	Nja, een beetje hetzelfde als bij de andere vraag. Het is leuk om het echt als ding aan ons event te koppelen, maar als er een volgende editie een andere actie goedkoper is of interessant, dan doen we dat gewoon. Wellicht andere evenementen in deze niche.
Interviewer	En het ranken?
Deelnemer	Naja, een twee.
Interviewer	De reden voor deze lage ranking is?
Deelnemer	We hebben jaarlijkse evenementen, dus ik vind de vraag dan eigenlijk niet zo van toepassing.
Interviewer	Ok, last but not least. Wat vind jij er van als de fotografen ‘in thema’ of kostuum op jouw locatie/evenement verschijnen?
Deelnemer	Vind ik leuk, ik ga er vanuit dat ze zich in ieder geval aanpassen naar de sfeer van het evenement.
Interviewer	en over welke sfeer of kleding praat jij dan in jouw geval?
Deelnemer	Studentikoos, nautisch
Interviewer	Ja, dacht ik wel. En dan… Wat vind jij er van als de fotografen in ‘werkkleding’ op jouw locatie/evenement verschijnen? Denk aan zwart T-shirt, zwarte bloes.
Deelnemer	Kan ik mee leven hoor…
Interviewer	En verwacht jij dat dit bekostigd wordt door…?
Deelnemer	Sponsoren, hopelijk
Interviewer	En dan echt de laatste: Hoe belangrijk vind jij aankleding van de fotografen?
Deelnemer	Daar kies ik de vijf.
Interviewer	Oké, dankjewel. Het is mij allemaal wel duidelijk geworden hoe jij over deze dingen denkt. Heb jij ergens nog vragen over?
Deelnemer	Nee, nee. Het was wel leuk. Anders moet je een keer mee komen praten op een van onze vergaderingen. Niet zozeer vanuit ***, maar gewoon zelf om te kijken wat je er van vindt hoe we het doen en of je ideeën hebt.
Interviewer	Oké, nou, leuk. Ik hoor het dan wel!

C. Analyseschema's

Analyseschema 1: Entertainment

Respondent	Label	Parafrasering
1. Mediaplanner Online planner bij internationaal mediabureau; adviseren over alle communicatiemiddelen	Niet altijd relevant Bied mogelijkheid aan	leuk, **had er tot nu toe niet aan gedacht totdat ik dit zie, dus het iets wat ik niet standaard verwacht bij fotomarketing.** Vind het normaal dat je het als bureau voorstelt. Het verschilt per geval of entertainment relevant is. Zonder is het ook een goed product.
2. Mediaplanner Strategy Director bij mediabureau gericht op alle facetten van marketingcommunicatie	Bied mogelijkheid aan	Ik ga er vanuit, ook de mogelijkheid om te branden. Geen entertainment vind ik niet leuk. Past bij jullie propositie.
3. Mediaplanner Leidinggevend aan 15 communicatieprofessionals en 20 ondersteuners (overheid)	Bied mogelijkheid aan	Vind het leuk als jullie het aanbieden maar kan er mee leven als jullie het niet hebben; beetje negatiever.
4. Mediaplanner Insights & Data Consultant, RTV Planner Internationaal, eerste mediabureau ter wereld	Bied mogelijkheid aan	Ja, dat klinkt goed. Op een evenement kan je alleen een foto doen, maar SC moet juist die extra mogelijkheden bieden.
5. Mediaplanner Mediaplanner bij communicatie- en mediabureau en online campagnestrateeg bij "online media agency, specialized in Real Time Bidding Display Advertising"	Bied mogelijkheid aan	Ik ga uit dat SC extra entertainment biedt, zo niet dan vind dat nog wel oké. Het is afhankelijk van het evenement.
6. Mediaplanner Online en offline mediaprofessional, Online media consultant, Online media strategist	Niet altijd relevant Bied mogelijkheid aan	Dat vind ik leuk, maar het hoeft van mij niet zo. **Als ik een beetje mooie vrouw rond zie springen in een Kerstpakje, dan blijf ik daar aan denken en niet aan de boodschap.**
7. Mediaplanner Strategy, concept & content, Social Media Planner bij onafhankelijk, strategische en full service mediabureau	Niet altijd relevant Bied mogelijkheid aan Normale foto saai	Goede zaak; Ik denk dat een ervaring van een foto maken dat is leuk, maar we maken allemaal foto's. Door live entertainment toe te voegen, voeg je ook een extra dimensie toe voor zowel je opdrachtgever als voor de mensen van wie je die foto maakt. Want gewoon een foto met mijn vrienden kan ik zelf ook maken met mijn telefoon. Zonder entertainment kan ik er ook wel mee leven; ligt een beetje aan de doelstelling, de campagne, klant of een actie überhaupt. Kan ook afleiden, je wil niet altijd dat het een hele grote act wordt.

8. Mediaplanner Media- communicatieadviseur on- en offline mediabureau	Bied mogelijkheid aan	Dus in die zin ga ik er eigenlijk van uit, dat dat dan wel zo is.
9. Mediaplanner Print Planner bij 'one of the world's leading media agency networks'	Niet altijd relevant Bied mogelijkheid aan	Ga er vanuit. Zegt iets over je totaalservice, ligt aan het totaalplaatje + wat het kost e.d. Afhankelijk van waar je naar op zoek bent.
10. Mediaplanner Digital Communications Director bij mediabureau dat strategische en crossmediale oplossingen verzorgt voor adverteerders en reclamebureaus.	Bied mogelijkheid aan	Modellen; ga ik vanuit. Hoort bij het totaalpakket. Krijtbord of gadgets weet ik niet. Ik kan er mee leven als je geen extra entertainment aanbiedt. Extra entertainment maakt me niet uit.
11. Evenementenorganisator Clubavonden, festivals commercieel en underground Clubavonden 1000pax Festival 3500pax	Bied mogelijkheid aan Normale foto saai	Normale foto kan saai zijn, extra entertainment is leuk dan. Zonder entertainment is ok, maar zou gewoontjes zijn. Entertainment is heel belangrijk, maar ook in andere vormen zoals je line-up.
12. Evenementenorganisator clubavonden underground & non-profit clubavonden: 1000pax	Bied mogelijkheid aan	Op zich een leuke toevoeging. Als er iets geks gebeurt, is dat drempelverlagend om op de foto te gaan. Leuke fotograaf is uitnodigend.
13. Evenementenorganisator Clubavonden, festivals commercieel 600-2400pax	Bied mogelijkheid aan	Ervaring dat mensen sneller op de foto gaan met extra entertainment. Kan er wel mee leven als het er niet is.
14. Evenementenorganisator clubavonden, festivals underground Clubavonden 1200pax Festival 3500pax	Geen fotografie-entertainment	Entertainment is belangrijk, maar niet in de vorm van fotografie. Foto's zijn niet belangrijk, maar het moment.
15. Evenementenorganisator Non-profit, muziek van 1700 tot 15.000pax	Niet altijd relevant Bied mogelijkheid aan	Van toegevoegde waarde, onderscheidend. Maar weet niet of mensen op extra entertainment zitten de wachten. Ze willen een foto, niet teveel rompslomp.
16. Evenementenorganisator (Jazz-)festivals 2500-4000pax	Niet altijd relevant	Het hang af van het evenement en wat je promoot. Aanwezigheid van extra entertainment via foto's is niet belangrijk.
17. Evenementenorganisator Commerciële festivals Clubavonden 650pax Festivals tot 25.000pax	Bied mogelijkheid aan Normale foto saai	belangrijk voor de mensen die er komen. We willen ze toch wel entertainen en het is ook wel een goede extra voor de foto en om mensen te enthousiasmeren voor de foto. Niet leuk zonder entertainment, met die riem van de fotografen is het ook wel leuk een act ervan te maken.
18. Evenementenorganisator Locatiehouder evenementen 2000pax	Niet altijd relevant Bied mogelijkheid aan	Extra entertainment of bv. dames kan wel leuk zijn. Wel of geen extra entertainment ligt aan de opdrachtgever. Ik kan met beide leven. Iets dat je kunt aanbieden. Het hoeft niet direct een model te zijn; gadget kan ook.
19. Evenementenorganisator Clubavonden, festivals commercieel en	Niet altijd relevant	We hebben nu een fotograaf zonder poespas. Met extra entertainment kan ik wel leven. Zulke entertainment

underground clubavond 700pax Festival 4000/5000pax	Bied mogelijkheid aan	kan een leuk extra effect zijn. Het is wel leuk als iemand die foto's maakt er een beetje gek uitziet.
20. Evenementenorganisator Sportevenementen 2500-4000pax	Normale foto saai	Mensen zijn snel afgeleid en gadgets kunnen hun aandacht trekken, actief een bijdrage kunnen leveren aan het resultaat. Op alleen een camera reageren mensen niet; je moet wel iets hebben wat lokt. De invulling moet wel passen en daar willen we wel inspraak in.

Analyseschema 2:
Toolkit

Respondent	Label	Parafrasering
1. Mediaplanner Online planner bij internationaal mediabureau; adviseren over alle communicatiemiddelen	Geen toolkit Misschien kleine partijen Kwaliteit personeel belangrijk	Als ik iets afneem, moet het de complete ervaring hebben en wil ik er niet naar hoeven omkijken. Ik zou zelf niet veel met een toolkit doen. Ook om kwaliteit te waarborgen. Ik werk met grote merken, misschien voor kleinere?
2. Mediaplanner Strategy Director bij mediabureau gericht op alle facetten van marketingcommunicatie	Misschien kleine partijen Zelf geen toolkit	Bij b-2-b of kleine evenementjes om gewoon iets uit te delen is dat prima. Maar voor een mediaplanner die het voor een merk inzet kan het niet.
3. Mediaplanner Leidinggevend aan 15 communicatieprofessionals en 20 ondersteuners (overheid)	Keuze aanbieden	Toolkit kan in bepaalde situaties wel handig zijn of prettig. Maar ik vind de keuze om het wel in zijn totaliteit te kunnen inhuren wel aantrekkelijk.
4. Mediaplanner Insights & Data Consultant, RTV Planner Internationaal, eerste mediabureau ter wereld	Keuze aanbieden	klinkt laagdrempelig. Dus ik zou zeggen, vind ik leuk. Het maakt me niet uit als het alleen incl. fotograaf is. **Het is nou dat ik die vraag zie dat ik eraan denk anders zou je er altijd vanuit gaan dat je inderdaad er personeel erbij doet.**
5. Mediaplanner Mediaplanner bij communicatie- en mediabureau en online campagnestrateeg bij "online media agency, specialized in Real Time Bidding Display Advertising"	Keuze aanbieden	Leuk, dan kun je eigenlijk zelf je stempel erop drukken om te bepalen wie je daar dan neerzet. Fijn dat het überhaupt mogelijk is. Verrassend dat het ook zonder personeel zou kunnen. Uitsluitend met personeel maakt me niet uit.
6. Mediaplanner Online en offline mediaprofessional, Online media consultant, Online media strategist	Geen toolkit Kwaliteit personeel belangrijk	Lijkt me niks. Het is ook leuk, het is ook een beetje een gezicht van. Vaak ook leuk uitziende meiden anders moet je zelf weer over na gaan denken. En als je een fotomarketingbureau inhuurt. Over het algemeen doe je dat voor een aantal redenen.
7. Mediaplanner Strategy, concept & content, Social	Keuze aanbieden	Altijd een goede zaak. Zelf zou ik er wel altijd gewoon een fotograaf erbij willen hebben;

Media Planner bij onafhankelijk, strategische en full service mediabureau	Zelf geen toolkit Kwaliteit personeel belangrijk	jullie maken de foto´s, jullie produceren alles, gaan over het technische gedeelte en ook gewoon over degene die de foto´s maakt. **Als ik alleen een gereedschapskist zou krijgen dan zou ik verder bellen.**
8. Mediaplanner Media- communicatieadviseur on- en offline mediabureau	Geen toolkit Kwaliteit personeel belangrijk	Wel handig als er mensen bij zijn. Zelf mensen werkt over het algemeen niet. Mensen die in de entertainment zitten wil ik, vaak moet je toch mensen overhalen.
9. Mediaplanner Print Planner bij 'one of the world's leading media agency networks'	Keuze aanbieden Kwaliteit personeel belangrijk	Ik neem het mee in de kostenoverweging. Goede optie. De mensen die het begeleiden zijn heel belangrijk want die zijn het visitekaartje van je merk.
10. Mediaplanner Digital Communications Director bij mediabureau dat strategische en crossmediale oplossingen verzorgt voor adverteerders en reclamebureaus.	Keuze aanbieden	Het is leuk. Altijd handig om meer keuzes te hebben. Ik heb alleen die toolkit nodig, en de modellen. En dan zou dat zeker een interessante optie zijn. Met personeel kan ik ook mee leven.
11. Evenementenorganisator Clubavonden, festivals commercieel en underground Festival: 3500pax Clubavonden: 1000pax	Geen toolkit Kwaliteit personeel belangrijk	Ik weet niet wat de toegevoegde waarde dan is van ***. We hebben dan wel een gewone fotograaf. Ik werk liever met mensen. Fotografen zijn belangrijk en moeten een bepaalde edge en kwaliteit leveren.
12. Evenementenorganisator clubavonden underground & non-profit clubavonden: 1000pax	Keuze aanbieden	Het is leuk om het zichzelf te laten verspreiden. Kostenverlagend is ook leuk. Het zijn de eerste dingen waar je anders op bezuinigt. Wij proberen nu meer de kunst uit de foto's te halen i.p.v. grote overzichten van mensen. Wij zetten de Fotomeisjes wel eens in: edgy. Met en zonder fotograaf heeft allebei zijn voordelen.
13. Evenementenorganisator Clubavonden, festivals commercieel 600-2400pax	Keuze aanbieden Kwaliteit personeel belangrijk	Ik denk dat dat een voordeel is, maar kan er ook mee leven als je het niet hebt. De mensen die fotograferen zijn heel belangrijk het helpt voor het totaalplaatje. Er moet ook interactie zijn. Dat activeer ook het delen en hoe leuk de foto is. Mensen moeten niet denken: 'dat kutfeest met die kutfotograaf'. Vrouwen trekken sowieso beter.
14. Evenementenorganisator clubavonden, festivals underground Clubavonden: 1200pax Festival: 3500pax	Geen toolkit Kwaliteit personeel belangrijk	Verwacht met het product ook fotografen te huren. De mensen die de actie begeleiden zijn erg belangrijk; je organisatie wordt er aan gekoppeld.
15. Evenementenorganisator Non-profit, muziek van 1700 tot 15.000pax	Keuze aanbieden Kwaliteit personeel belangrijk	Goedkoper, maar hou van persoonlijke contact. Foto's moeten ook goed zijn, wil zelf niet nog personeel zoeken. Beide opties bieden.

16. Evenementenorganisator (Jazz-)festivals 2500-4000pax	Keuze aanbieden	We hebben mensen die dat ook kunnen, dus 'vind ik leuk'. Met fotograaf is waarschijnlijk te duur. Maar fotograaf moet wel bepaald type zijn die zo een actie kan dragen.
17. Evenementenorganisator Commerciële festivals Clubavonden 650pax Festivals tot 25.000pax	Keuze aanbieden	Als dat gemakkelijk in te zetten is, willen wij wel kijken of we daar kosten in kunnen besparen. Maar ik kan ook begrijpen dat je het juist uit handen wil geven, aan de andere kant werken wij al met fotografen die dit er wellicht bij kunnen doen.
18. Evenementenorganisator Locatiehouder evenementen 2000pax	Geen toolkit Personeel is deel van product Kwaliteit personeel belangrijk	Dat doet af aan je eigen product. Wij verhuren hier ook niet zonder verwarming; dat doet af aan de beleving van het totaal. Daar zullen mensen je dan mee associëren. Het is erg belangrijk om het met goed personeel in te zetten. Het gaat ook niet alleen om de foto maar ook om de persoonlijkheid.
19. Evenementenorganisator Clubavonden, festivals commercieel en underground Festival: 4000/5000pax, clubavond: 700pax	Keuze aanbieden De foto's zijn belangrijk	Toolkit zou helemaal top zijn; heb zelf aantal mensen die dat kunnen. Jullie online omgeving er dan bij is te gek. Ga er in principe vanuit dat ik incl. personeel inkoop. Het moeten vooral goede foto's zijn, persoonlijkheid is niet nr 1. Foto's worden bewerkt en gefilterd.
20. Evenementenorganisator Sportevenementen 2500-4000pax	Keuze aanbieden	Heel leuk; we werken ook met hobbyfotografen en die kunnen we daarvoor inzetten en werken vrijwillig. Zo kunnen we binnen ons budget er nog wel gebruik van maken. Alles is eigenlijk via netwerken en contacten of verenigingen ingeschakeld. Kosten moeten zo laag mogelijk, we hebben geen budget

Analyseschema 3: Totaalconcept

Respondent	Label	Parafrasering
1. Mediaplanner Online planner bij internationaal mediabureau; adviseren over alle communicatiemiddelen	SC is activatie Propositie?	Alleen als foto uitvoerend is. Het is nogal verwarrend. Je kan beter zeggen: we kunnen alles en als tool fotomarketing. Ik verwacht dat ik met een bepaald doel naar jullie toekom, en als dat is behaald, is het ok.
2. Mediaplanner Strategy Director bij mediabureau gericht op alle facetten van marketingcommunicatie	SC is activatie meedenken	Slim, als wij als merk evenementen organiseren dan is het wel leuk als er een partij is die dan meedenkt over hoe je dat leuker kan maken. Bestaande ideeën omvormen in iets leuks. Er denken al veel partijen denken: media en reclamebureau, klant. Het maakt me niet uit of jullie het wel of niet doen. **Ik vind jullie product een toevoeging op een bestaand iets.**

3. Mediaplanner Leidinggevend aan 15 communicatieprofessionals en 20 ondersteuners (overheid)	Hoeft niet	Het is leuk/fijn. Maar zo niet, dan zoeken we vervanging.
4. Mediaplanner Insights & Data Consultant, RTV Planner Internationaal, eerste mediabureau ter wereld	SC is activatie Propositie? Hoeft niet	Dat zijn de dingen die wij deels zelf al in huis doen. Bij grote merken, dan doen wij het of zelf of in samenwerking met een reclamebureau. Dan is het onderdeel van een campagne en dan is het niet handig ***dat daar ook nog eens over meedenkt. Jullie faciliteren fotomarketing. Lijkt me goed dat je daar een specialistische partij voor gebruikt. Ik zou niet zo snel de hele hoop daar neerleggen, want zo'n fotomarketing-actie, is social binding. Maar **vaak onderdeel zijn van een grotere campagne. Het is een fotomarketingbedrijf dus ik ga ervan uit dat daar jullie specialisme zit.**
5. Mediaplanner Mediaplanner bij communicatie- en mediabureau en online campagnestrateeg bij "online media agency, specialized in Real Time Bidding Display Advertising"	Meedenken aanbieden	Leuk en vooral ook makkelijk. Het is toch ook wel mijn ervaring de laatste tijd dat dat wordt aangeboden. Kan er wel mee leven als je het niet aanbiedt. Als mediabureau blijf ik toch wel vaak de tussenpersoon, maar merk dat als je de laatste jaren ergens een vraag neerlegt, dat je dan veel meer krijg; ze denken met je mee en hebben specialisaties; het is leuk als ze een extra stap dan zetten.
6. Mediaplanner Online en offline mediaprofessional, Online media consultant, Online media strategist	Propositie? Hoeft niet	Ik kan er mee leven, denk ik. Het is niet dat ik daar in eerste instantie aan denk, want in principe heb je daar al een andere specialist ook voor.
7. Mediaplanner Strategy, concept & content, Social Media Planner bij onafhankelijk, strategische en full service mediabureau	Hoeft niet Kansen	Doen wij ook. Dus dan zijn we concurrenten en dat maakt het dat ik je daar niet voor zal vragen. Ik zou je het wel aanraden om te doen. Want het is wel een kracht van je als organisatie. Als ik een merk was zou ik het jullie misschien wel laten uitvoeren. Dat reclamebureau, het conceptbureau, mediabureau in dit geval zou ik overslaan. Rechtstreeks naar een productiemaatschappij gaan is een goede strategische keuze. Misschien als we het zelf te druk hebben, dat we het dan wel uitbesteden aan jullie.
8. Mediaplanner Media- communicatieadviseur on- en offline mediabureau	Meedenken	Over het algemeen, mensen die met de materie te maken hebben die weten er wat meer van. Maar het maakt me niet echt uit.
9. Mediaplanner Print Planner bij 'one of the world's leading media agency networks'	Meedenken	Heel goed. Ik merk een shift in mijn vakgebied. Er moet veel meer geïntegreerd. Koppen bij elkaar steken met zowel de klant als het bureau. Dan weet je alle wensen en behoeftes en kan je meedenken. Ik ga er vanuit omdat ik het om me heen zie dat jullie dat ook doen.
10. Mediaplanner Digital Communications Director bij mediabureau dat strategische en crossmediale oplossingen verzorgt voor adverteerders en reclamebureaus.	Meedenken Kansen Hoeft niet	Het voordeel is dat ze meer met je meedenken. Als jullie ervaring daarvan hebben kan ik me voorstellen dat het goed is om dat hele totaalconcept bij jullie neer te leggen. Ik weet niet of je een reclamebureau kan omzeilen. Ik

		werk bij een mediabureau dus dan wij zijn er zelf ook altijd heel erg mee bezig. Ik weet niet of je met fotomarketing op die manier doelstellingen kan behalen. Als je niet meedenkt; so be it.
11. Evenementenorganisator Clubavonden, festivals commercieel en underground Festival: 3500pax Clubavonden: 1000pax	Geen interesse	Voor mij niet interessant; dan neem je mijn baan over. Ik weet wel mensen die het wel zouden kunnen gebruiken. Ik zou gebruik maken van een onderdeel, niet een heel pakket.
12. Evenementenorganisator clubavonden underground & non-profit clubavonden: 1000pax	Geen interesse	Moeilijk om alles uit handen te geven omdat je toch wel de controle wil hebben. Voor mijn eigen bedrijf zou ik zelf niet zo gauw doen omdat we alles in de organisatie hebben. Er zijn inderdaad wel bedrijven die alles uitbesteden. Uitbesteden is voor ons misschien ook wel te duur. We weten zelf het beste wat we willen overbrengen. Advies of meedenken kan altijd.
13. Evenementenorganisator Clubavonden, festivals commercieel 600-2400pax	Geen interesse	Iemand mag zijn mening geven, maar ik geef geen dingen meer uit handen. Ik ga er van uit dat ze niet meedenken.
14. Evenementenorganisator clubavonden, festivals underground Clubavonden: 1200pax Festival: 3500pax	Geen interesse	Zelf totaalconcept houden, underground, draait om de mensen en sfeer, niet de foto's. Je kan het nooit alleen maar ik zou niks uit handen geven.
15. Evenementenorganisator Non-profit, muziek van 1700 tot 15.000pax	Meedenken Hoeft niet	Heel goed, dat is ook vaak de reden waarom je SC inzet. Maar zoals nu zonder kan ik ook mee leven. Meedenken is wel goed om uit tunnelvisie te komen.
16. Evenementenorganisator (Jazz-)festivals 2500-4000pax	Meedenken Hoeft niet	Ik sta open voor hulp van professionals om meer media-aandacht te krijgen, maar denk toch dat wij onze markt het beste kennen. Totaalconcept wil ik niet uit handen geven, meedenken mag wel. Meedenken zou een extraatje zijn. (maar te zien bij toolkit vraag: er is geen budget voor fotograaf.)
17. Evenementenorganisator Commerciële festivals Clubavonden 650pax Festivals tot 25.000pax	Meedenken Hoeft niet	Want je wil natuurlijk wel altijd mensen die input geven, maar ik zie dit meer als in een latere fase. Foto en video is niet het gehele concept denk ik. Meedenken is altijd goed, maar het zit in mijn hoofd dat fotomarketing niet het hele concept bedenkt/omhelst.
18. Evenementenorganisator Locatiehouder evenementen 2000pax	Propositie? Meedenken	Kan me voorstellen dat dat voor sommigen handig is. Maar vaak hebben ze al organisaties die dat doen. Ik weet niet of je die moet willen 'wegslaan'. Ik denk; schoenmaker, blijf bij je leest. Misschien is dat niet waar je echt goed in bent. Meedenken is natuurlijk altijd fijn, als je met mensen samenwerkt die goed meedenken zal je de volgende keer sneller samenwerken. *(Maar dus niet als dienst die je afneemt, meer als mee sparren en om de tafel zitten.)*
19. Evenementenorganisator Clubavonden, festivals commercieel en underground Festival: 4000/5000pax, clubavond:	Meedenken Hoeft niet	Voor grote organisaties is dat vet. Voor kleinere organisaties moet het betaalbaar zijn. Bij ons loopt het op zich wel lekker, dus wij hebben het niet nodig. Misschien

700pax		als we het wel nodig hebben in de toekomst handig. Maar wij zitten er zelf redelijk dicht op.
20. Evenementenorganisator Sportevenementen 2500-4000pax	Geen interesse Meedenken	Het ligt niet binnen ons bereik. We kunnen het ons niet permitteren. We willen mensen uit ons netwerk die ons kunnen helpen professionaliseren, meer mensen trekken, sponsoren, etc.

Analyseschema 4: (online) Module ontwerp frames

Respondent	Label	Parafrasering
1. Mediaplanner Online planner bij internationaal mediabureau; adviseren over alle communicatiemiddelen	Optie aanbieden Gebruik het niet Ontwerp is erg belangrijk	Niet zelf maken, maar als de optie er is kan je er gebruik van maken of niet. Frame is super belangrijk contactmoment/ visitekaartje. Ik zit vaak in wat loggere processen i.v.m. een grote organisatie.
2. Mediaplanner Strategy Director bij mediabureau gericht op alle facetten van marketingcommunicatie	Optie aanbieden	Ik ga ervan uit dat jullie een online module hebben, vind ik niet een belangrijk onderwerp, boring.
3. Mediaplanner Leidinggevend aan 15 communicatieprofessionals en 20 ondersteuners (overheid)	Gebruik het niet	Niet echt, wij moeten het hier intern weer uitbesteden dan krijg je weer verschillende contacten, niet handig.
4. Mediaplanner Insights & Data Consultant, RTV Planner Internationaal, eerste mediabureau ter wereld	Moet goed werken Bied veel mogelijkheden aan	Ja, mits dat goed werk. Want ik werk met heel veel onlinemodules en programma's en het staat of valt met of het gebruiksvriendelijk is en goed werkt. Als ik bel met ***dan ga ik ervan uit dat er veel meer mogelijkheden zijn
5. Mediaplanner Mediaplanner bij communicatie- en mediabureau en online campagnestrateeg bij "online media agency, specialized in Real Time Bidding Display Advertising"	Optie aanbieden Bied veel mogelijkheden aan	Erg prettig, wij hebben zelf een studio in huis, dus als die dat dan online zelf kan doen vind ik dat wel positief. Als je een campagne hebt, dan heb je toch een bepaalde stijl waarin je dingen wil. Dus dan is het eigenlijk dat het aan kan sluiten. Als jullie het zouden doen maakt het me niet uit.
6. Mediaplanner Online en offline mediaprofessional, Online media consultant, Online media strategist	Optie aanbieden Ontwerp is erg belangrijk	Lijkt me wel handig. Vind ik wel leuk. Ja, als het niet is, ja dat maakt me niet zoveel uit. Maar het is wel leuk als het er wel is. Het ontwerp van je eigen frames is heel belangrijk, anders kan je het net zo goed niet doen, want dan kan je net zo goed je eigen foto's maken met je iPhone.
7. Mediaplanner Strategy, concept & content, Social Media Planner bij onafhankelijk, strategische en full service mediabureau	Optie aanbieden Bied veel mogelijkheden aan	Zou ik goed vinden. Nee, zou ik heel goed vinden. Punt. Heel gebruiksvriendelijk, gemak voor de gebruiker wordt groter. Maar het lijkt me business wise niet slim omdat; ik bel jullie, omdat ik het zelf niet wil doen.

	Propositie?	En ik kan hier wel onze dtp'er een fotoframe laten maken, zelf gaan drukken, zelf een camera gaan huren en zelf zo'n riem huren en dan het zelf allemaal doen. Als ik jullie vraag dan wil ook eigenlijk dat jullie alles doen.
8. Mediaplanner Media- communicatieadviseur on- en offline mediabureau	Optie aanbieden Bied veel mogelijkheden aan	Ga ik van uit. Online, offlinesystemen, nee nee. Voorgekookte ontwerpen?
9. Mediaplanner Print Planner bij 'one of the world's leading media agency networks'	Optie aanbieden	Eigen personeel? Goedkoper? Vind ik wel leuk, maar de huidige manier ga ik van uit.
10. Mediaplanner Digital Communications Director bij mediabureau dat strategische en crossmediale oplossingen verzorgt voor adverteerders en reclamebureaus.	Optie aanbieden Bied veel mogelijkheden aan	Vind ik leuk maar Ik kan me ook voorstellen dat het juist heel handig is om bij jullie het concept neer te laten leggen. Ik snap de standaardisatie maar ik snap ook als je, dat het ook mooi is als je iets kan leveren dat echt uniek is. Gewoon het briefen en bellen vind ik ook leuk.
11. Evenementenorganisator Clubavonden, festivals commercieel en underground Festival: 3500pax Clubavonden: 1000pax	Optie aanbieden Bied veel mogelijkheden aan	Ga ervanuit en vind ik leuk dat je zelf creatief kan zijn. Het is minder leuk als je niet zelf kan. En telefonisch is het niet uit te leggen. Niet zelf kunnen ontwerpen is niet leuk. Ontwerp is heel belangrijk, het is je visitekaartje.
12. Evenementenorganisator clubavonden underground & non-profit clubavonden: 1000pax	Optie aanbieden Bied veel mogelijkheden aan	Handig, als het simpel is scheelt het tijd. En we hebben zelf ook een grafisch vormgever. Maar het moet wel goed blijven, je wil je wel onderscheiden. Je moet erop waken dat je niet teveel gaat lijken op de rest. Module is goed beginpunt, vandaaruit extra eisen of aanvullingen. Module geeft een goede basis.
13. Evenementenorganisator Clubavonden, festivals commercieel 600-2400pax	Optie aanbieden	Ik ga er van uit dat je een module hebt om het zelf te ontwerpen, zo doe ik dat nu ook met de drukker. Je ziet gelijk wat je kan doen en kan hem zelf aanpassen. Als jullie het doen en daarover wordt een aantal keer gecommuniceerd maakt me dat ook niet uit.
14. Evenementenorganisator clubavonden, festivals underground Clubavonden: 1200pax Festival: 3500pax	Optie aanbieden Bied veel mogelijkheden aan	zolang je zelf maar dingen kan zeggen is het goed
15. Evenementenorganisator Non-profit, muziek van 1700 tot 15.000pax	Gebruik het niet	Nee, als ik een evenement organiseer, wil ik dingen uit handen geven. Dat leg ik helemaal bij jullie, uiteraard met toestemming. Daar zijn jullie voor.
16. Evenementenorganisator (Jazz-)festivals 2500-4000pax	Bied veel mogelijkheden aan	Vraag me af of het unieke dan gecaptured kan worden in een frame. Wij willen ook niet deel zijn van de massa, maar uniek zijn. Snelheid van zo

		een module is voor ons niet heel belangrijk omdat wij ook alles moeten overleggen en daar tijd overheen gaat. Mensen moeten met het frame in 1 oogopslag kunnen zien wie wij zijn.
17. Evenementenorganisator Commerciële festivals Clubavonden 650pax Festivals tot 25.000pax	Optie aanbieden Bied veel mogelijkheden aan	Leuk, wij hebben daar genoeg mensen voor. Als SC het doet met een aantal briefings is het ook wel hoe het meestal gaat, dus hoe ik het verwacht. Het ontwerp is heel belangrijk; het is je visitekaartje of je flyer.
18. Evenementenorganisator Locatiehouder evenementen 2000pax	Optie aanbieden Bied veel mogelijkheden aan	Een module is leuk, zo kan je je eigen huisstijl en visie implementeren, het kan ook weer een kostenoverweging zijn. Ik zou allebei de opties aanbieden. Ook dan je gewoon kan vragen om een voorzet; doe maar iets.
19. Evenementenorganisator Clubavonden, festivals commercieel en underground clubavond: 700pax Festival: 4000/5000pax	Optie aanbieden Bied veel mogelijkheden aan	Online module is cool. Als je zelf een idee hebt en je kan dat zelf invoegen, is dat een goede optie.
20. Evenementenorganisator Sportevenementen 2500-4000pax	Optie aanbieden Bied veel mogelijkheden aan	Groot belang dat ons logo erop komt. We kunnen het allemaal wel zelf en het scheelt in de kosten zo een module. Het is wel zo efficiënt als je het meteen zelf kan doen, en we hebben daar de mensen voor maar we missen net een stukje professionaliteit.

Analyseschema 5:
Pakketten per doelstelling

Respondent	Label	Parafrasering
1. Mediaplanner Online planner bij internationaal mediabureau; adviseren over alle communicatiemiddelen	Hoor je aan te bieden Richtlijnen Het blijft tailormade	Ik ga uit dat jullie dat hebben omdat je weet wat werk, maar ga er niet van uit dat jullie het actief aanbieden. Denk dat ik dan wel beter begrijp wat jullie doen. Daarnaast ook telefonisch en per e-mail contact. Je moet **opletten dat je het niet te ver afbakent. Het blijft tailormade.**
2. Mediaplanner Strategy Director bij mediabureau gericht op alle facetten van marketingcommunicatie	Hoor je aan te bieden Het blijft tailormade Richtlijnen	Doelstellingen laten zien vind ik leuk. Ik zal allebei willen. Zowel de pakketten online als dat mondelinge maatwerk idee.
3. Mediaplanner Leidinggevend aan 15 communicatieprofessionals en 20 ondersteuners (overheid)	Het blijft tailormade Goed te contacteren/informeren Richtlijnen	Als je gewoon een goed contactadres hebt en iemand die je goed kan informeren over de mogelijkheden dan hoeft het van mij niet online.
4. Mediaplanner Insights & Data Consultant,	Hoor je aan te bieden Het blijft tailormade	Dat lijkt me niet meer dan logisch. Dat is het eerste wat je zoekt; richtlijnen gevend, wat kan ik. Ik neem aan dat er ook kosten bij staan. Offertes bespreken

RTV Planner Internationaal, eerste mediabureau ter wereld	Richtlijnen / kosten	kan ik ook mee leven, je wil natuurlijk iets op maat gemaakt. Maar het startpunt zou pakketten moeten zijn. Dat helpt om een een gevoel te krijgen; we willen dit doen wat kost dat. Ik ga ook niet tien offertes in de beginfase aanvragen als ik het mee wil nemen in een plan.
5. Mediaplanner Mediaplanner bij communicatie- en mediabureau en online campagnestrateeg bij "online media agency, specialized in Real Time Bidding Display Advertising"	Hoor je aan te bieden Richtlijnen / kosten	Daar ga ik van uit. Met de meeste partijen met wie we samenwerken hebben inderdaad pakketten; dan wel voor een doelstelling, dan wel om binnen een bepaald budget te blijven. Ik ben pakketten gewend en adviseer jullie om dat als leidraad online te zetten**. Ik merk dat ik zelf snel naar een ander stap als er alleen maar staat, bel ons voor een offerte. Ik wil gewoon even alvast kunnen inschatten van oh, hebben we over € 1.000,00 over € 10.000,00 of over een ton.**
6. Mediaplanner Online en offline mediaprofessional, Online media consultant, Online media strategist	Hoor je aan te bieden Het blijft tailormade	Ja, ik zou daar eigenlijk van uit, van zoiets. Maar het is dus nog niet zo, maar ik zou er van uitgaan. Geen pakketten, dat kan ook. Heb je in elk geval meer gesprekstof, dus dat vind ik wel leuk.
7. Mediaplanner Strategy, concept & content, Social Media Planner bij onafhankelijk, strategische en full service mediabureau	Hoor je aan te bieden Het blijft tailormade Richtlijnen / kosten Het blijft tailormade *niet betalen voor wat ik niet gebruik*	Vind ik een goede zaak. Maakt het heel makkelijk, duidelijk en overzichtelijk voor mij voor welke prijs kan wat verwachten. Ik wil natuurlijk wel van tevoren het liefst al weten wat het kost voordat ik mijn offerte aanvraag. Maar dan moet wel die pakketten moeten niet vast zijn, maar een richtlijn. Ik wil ook de speling dat ik niet hoef te betalen voor de dingen die ik niet wil. Ik denk niet dat iemand bereid is te betalen voor iets wat hij niet wil.
8. Mediaplanner Media- communicatieadviseur on- en offline mediabureau	Hoor je aan te bieden	Ik ga er vanuit dat jullie pakketten online aanbieden. Als jullie dat niet doen maakt me dat niet uit. Vind het wel vrij belangrijk.
9. Mediaplanner Print Planner bij 'one of the world's leading media agency networks'	Hoor je aan te bieden Doelstellingen (bereiken/meten) Het blijft tailormade *ik vraag veel offertes op*	Vind ik goed; betaal je dan ook alleen als de doelstellingen zijn bereikt? Je moet het kunnen meten. Het moet heel duidelijk zijn. Dat kan ook in een offerte. Ik vraag snel/veel offertes op, maak dan mijn keuze.
10. Mediaplanner Digital Communications Director bij mediabureau dat strategische en crossmediale oplossingen verzorgt voor adverteerders en reclamebureaus.	Hoor je aan te bieden Het blijft tailormade *ik wil persoonlijk contact*	Ja, weet je, ja vind ik leuk, ik denk dat als je die knop hebt staan dan is het superhandig. Maar als je het er niet op hebt staan dan, ja dan is het ook niet erg. Maar dan zou je alleen even contact met jullie moeten opnemen denk ik. Ik ben wel van het bellen. Ik wil graag liefst meteen persoonlijk contact om te zien wat zo'n partij, wat je zou kunnen betekenen.

11. Evenementenorganisator Clubavonden, festivals commercieel en underground Festival: 3500pax Clubavonden: 1000pax	Hoor je aan te bieden *Ik klik anders weg* Het blijft tailormade	Belangrijk om te oriënteren op wat er mogelijk is, maar wil wel iets gecustomiseerd. Pakketten online gebruiken om informatie op te doen. Ik klik snel weg dus het werkt wel om mij duidelijk te maken wat er mogelijk is. Anders is het oké; doei. Ik denk dat de hele branche wel ongeduldig is.
12. Evenementenorganisator clubavonden underground & non-profit clubavonden: 1000pax	Hoor je aan te bieden Doelstellingen (bereiken/meten)	schept duidelijkheid om het in pakketten aan te bieden en dan bijvoorbeeld te zeggen als je dit inzet kunnen we dit bereiken. Het is ook belangrijk te weten wat het oplevert. Ik denk dat concrete voorbeelden dan goed helpen; moet goed onderbouwd zijn en geen onzin zijn.
13. Evenementenorganisator Clubavonden, festivals commercieel 600-2400pax	Hoor je aan te bieden Het blijft tailormade	Ik ga er van uit dat jullie online laten zien wat de mogelijkheden zijn per doelstelling, maar ik ga er ook nog steeds vanuit dat er het een en ander wordt voorgelegd en besproken. Ik geloof niet in de cijfers van bijvoorbeeld meer likes.
14. Evenementenorganisator clubavonden, festivals underground Clubavonden: 1200pax Festival: 3500pax	Het blijft tailormade *ik wil persoonlijk contact*	Ik klik snel weg als het me niet duidelijk is, maar ik wil wel iets op maat gemaakt. Kletsen en sparren is belangrijk.
15. Evenementenorganisator Non-profit, muziek van 1700 tot 15.000pax	Hoor je aan te bieden *Anders ga ik naar een ander*	Handig, vind ik wel prettig dat je dan dat erbij zet; dat is een extraatje. Als je snel iets wil fixen en je ziet het gelijk online, hoef je niet nog een extra handeling te doen. Voor een eerste schets is het chill. Als een ander het wel aanbiedt, is dat toch makkelijker.
16. Evenementenorganisator (Jazz-)festivals 2500-4000pax	Hoor je aan te bieden Het blijft tailormade	Opties weergeven zodat je kan zien wat mogelijk is, en kunnen aanpassen, maar wel dus die duidelijkheid wat jullie 'wereld' is. Maar iedereen wil iets unieks, dus én die pakketten én die persoonlijke offerte. De zichtbaarheid is belangrijk, maar alles moet onderhandelbaar blijven.
17. Evenementenorganisator Commerciële festivals Clubavonden 650pax Festivals tot 25.000pax	Hoor je aan te bieden Het blijft tailormade Goed te contacteren/informeren	Ik wel snelle en hapklare antwoorden (daarom bel ik ook wel snel). Wij vragen wel meerdere offertes op altijd en snelheid, overzicht en duidelijkheid speelt daarbij ook zeker een rol. Als iets niet duidelijk is op een site klik ik snel naar de volgende. Pakketten zijn belangrijk om te laten want dan heb je een stap voor in het selectieproces. Ik wil wel iets persoonlijks.
18. Evenementenorganisator Locatiehouder evenementen 2000pax	Hoor je aan te bieden Het blijft tailormade Goed te contacteren/informeren	Pakketten aanbieden moet je sowieso doen. Mensen willen heel snel wat, en nu een antwoord over wat iets kost. Maar je kunt ook afwijkende dingen aanbieden. Ik denk dat mensen met pakketten of bouwstenen sneller zullen klikken en daarna altijd wel even bellen voor de mogelijkheden. Die gegevens binnenkrijgen is ook heel belangrijk, anders ben je ze kwijt en kun je ze niet meer bereiken.

19. Evenementenorganisator Clubavonden, festivals commercieel en underground clubavond 700pax Festival 4000/5000pax	Hoor je aan te bieden Het blijft tailormade	Richtlijn en prijs is relaxt om een beeld te krijgen. Het is gemakkelijk om te kijken welke dingen überhaupt mogelijk zijn. Daarna ga ik er vanuit dat er te onderhandelen valt. Zichtbaarheid van opties wil je gelijk.
20. Evenementenorganisator Sportevenementen 2500-4000pax	Het blijft tailormade	Ik wil contact over wat ik specifiek wil, en ik denk dat ik ook al wel een idee heb van wat ik zou willen, maar het is ook cruciaal dat ik kan zien wat jullie kunnen.

Analyseschema 6: Vernieuwde creatieve printmogelijkheden

Respondent	Label	Parafrasering
1. Mediaplanner Online planner bij internationaal mediabureau; adviseren over alle communicatiemiddelen	Hoort bij product Tailormade	bij zoiets tailormade verwacht ik de vrijheid dat je alles kan maken zoals je dat zelf wilt. Kartonnenframe werkt ook, maar **gezien jullie propositie** zou het teleurstellen en vind ik het niet leuk.
2. Mediaplanner Strategy Director bij mediabureau gericht op alle facetten van marketingcommunicatie	Hoort bij product Tailormade	Ja dat frame is leuk, ik snap niet waarom je dat niet zou doen dus daar vind ik niet leuk. Als dat niet mogelijk is vind ik het niet leuk. Je moet het passend in een campagne kunnen gieten.
3. Mediaplanner Leidinggevend aan 15 communicatieprofessionals en 20 ondersteuners (overheid)	Positief	Ik vind het nieuwe wel belangrijk, ja. Vind ik leuk. En als die opties er niet zijn dan kan ik daar wel mee leven.
4. Mediaplanner Insights & Data Consultant, RTV Planner Internationaal, eerste mediabureau ter wereld	Beide in optie houden Tailormade	Die oude dat is wel echt zo'n polaroidding. Dat heeft wel wat. Zou beide in stand houden. Die nieuwe spread voor wat geliktere dingen. Verschilt ook per campagne.
5. Mediaplanner Mediaplanner bij communicatie- en mediabureau en online campagnestrateeg bij "online media agency, specialized in Real Time Bidding Display Advertising"	Hoort bij product Beide in optie houden Tailormade	Positief, ik ga er wel van uit dat dat mogelijk is. Het ligt ook wel aan het evenement. Soms ik alleen een ouderwetse polaroid heel leuk.
6. Mediaplanner Online en offline mediaprofessional, Online media consultant, Online media strategist	Hoort bij product	Vind het wel leuk. Ik vind het wel beter. Werkt beter. Zo niet, dan vind ik het niet leuk, dan voegt het niet zoveel toe.
7. Mediaplanner Strategy, concept & content, Social Media Planner bij onafhankelijk, strategische en full service mediabureau	Hoort bij product Tailormade/kwaliteit	Sowieso al beter. Dat maakt het een beleving. Ik hou zelf van die beleving en dat hij ook aansluit bij waar hij is gemaakt. Dikke dislike als je teruggaat naar de kartonnen frames.

		Ik vind het ontwerp in alles eigenlijk belangrijk.
8. Mediaplanner Media- communicatieadviseur on- en offline mediabureau	Beide in optie houden Tailormade	Ja, in ieder geval, je zou de keus moeten hebben aan de voorkant. Dat je het dan vervolgens wel of niet doet. Dat hangt van het soort inzet af. Ga er wel vanuit.
9. Mediaplanner Print Planner bij 'one of the world's leading media agency networks'	Hoort bij product/deze tijd Tailormade/kwaliteit	Goed, ga ik vanuit, deze tijd. Het oude frame voor een fotomarketingbureau lijkt me niet goed. Als ik op zoek zou zijn voor een klant is het frame het belangrijkste.
10. Mediaplanner Digital Communications Director bij mediabureau dat strategische en crossmediale oplossingen verzorgt voor adverteerders en reclamebureaus.	Hoort bij product/deze tijd Tailormade/kwaliteit	Vind ik leuk, ik denk dat je ook niet meer ontkomt om dat niet te doen. Als je zoiets aanbiedt van de adverteerder dan moet het gewoon goed uitzien.
11. Evenementenorganisator Clubavonden, festivals commercieel en underground Festival: 3500pax Clubavonden: 1000pax	Hoort bij product Tailormade	Leuk dat het allemaal kan, maar dan kan het ontwerp ook erg saai uitpakken. Er moet wel veel mogelijk zijn met de vormgeving.
12. Evenementenorganisator clubavonden underground & non-profit clubavonden: 1000pax	Voormalige frames Tailormade	ik vind juist een polaroid nog leuk omdat het vintage is. Voor mijn doelgroep vind ik het oude leuker. We gebruiken nu ook nog echte polaroidcamera's, artiesten draaien vinylplaten. Ik vind de reclame erop storend, maar misschien een passende sponsor. Het moet raakvlakken hebben met ons event.
13. Evenementenorganisator Clubavonden, festivals commercieel 600-2400pax	Hoort bij product/deze tijd Tailormade	Vernieuwde mogelijkheden is een plus, is makkelijker, vorige kartonnen is te oud. Zonder de vernieuwde printopties is het niet leuk.
14. Evenementenorganisator clubavonden, festivals underground Clubavonden 1200pax Festival 3500pax	Hoort bij product/tijd Tailormade	Digitale is veel beter. Maar van mij hoeft het niet allemaal tierelantijn omheen.
15. Evenementenorganisator Non-profit, muziek van 1700 tot 15.000pax	Voormalige frames Tailormade/kwaliteit	Jullie hebben niet echt een eigen stijl of signature. Hoe kan ik duidelijk zien dat jullie het zijn? Oude kaartjes leuker; die zou ik thuis gewoon zo neerzetten. Ik hou niet van dat strakke, die creatieve printopties; nee. Het moet wel goede kwaliteit zijn en ik verwacht dat het mooi is.
16. Evenementenorganisator (Jazz-)festivals/ 2500-4000pax	Voormalige frames Tailormade/kwaliteit	Nieuwe printmogelijkheden zijn vet, maar de oude frames zijn wellicht wel wat mensen verwachten. Dat is eigenlijk ook wat voor mij polaroid is. Het draait ook uiteindelijk om de foto en niet het frame. Het moet in dienst staan van de foto.

17. Evenementenorganisator Commerciële festivals Clubavonden 650pax Festivals tot 25.000pax	Hoort bij product/tijd Tailormade/kwaliteit	Wat we in deze tijd mogen verwachten. Je betaalt er voor en het is een promotiemiddel, dus dit moet er goed uitzien.
18. Evenementenorganisator Locatiehouder evenementen 2000pax	Beide in optie houden *foto mag niet los van karton* Tailormade	Het gaat erom dat je het meteen kunt printen. Het maakt me eigenlijk niet uit. Als mensen die foto's maar niet uit het kartonnen frame kunnen trekken. Dan heb je nog niets eraan. Het is interessant dat mensen niet de reclame eraf kunnen trekken.
19. Evenementenorganisator Clubavonden, festivals commercieel en underground Festival 4000/5000pax, clubavond 700pax	Beide in optie houden	Vernieuwend, ik wist het nog helemaal niet. Top, stuk aantrekkelijker. Maar kan ook leven met die oude, doe mij maar het nieuwe.
20. Evenementenorganisator Sportevenementen 2500-4000pax	Hoort bij product/tijd Beide in optie houden Tailormade	Je moet toch met de tijd mee. Het oude frame kan niet meer. Maar de meningen verschillen binnen de organisatie. Ik kan er ook wel weer mee leven als het de oude polaroids zijn. Toch wel een nostalgisch gevoel en minder verkopend gehalte.

Analyseschema 7:
Direct live

Respondent	Label	Parafrasering
1. Mediaplanner Online planner bij internationaal mediabureau; adviseren over alle communicatiemiddelen	Belangrijk in de toekomst Positief Soms wel/soms niet	leuk. Ik kan niet zeggen dat ik daar vanuit ging. Niet direct live maakt nu niet uit, maar denk over een half jaar wel logisch is en dat het wel uitmaakt. Het past bij het product.
2. Mediaplanner Strategy Director bij mediabureau gericht op alle facetten van marketingcommunicatie	Soms wel/soms niet	Kan leven met niet direct live, maar is leuker als het wel kan.
3. Mediaplanner Leidinggevend aan 15 communicatieprofessionals en 20 ondersteuners (overheid)	Positief Soms wel/soms niet	Dat hoeft van mij niet, maar ik kan me voorstellen dat dat wel een bepaalde publiciteit voor je bedrijf geeft. Het gaat vooral volgens mij over het gemak. Het is leuk dat het kan, maar als het niet kan dan kan ik daar gewoon mee leven hoor, dat is ook goed.
4. Mediaplanner Insights & Data Consultant, RTV Planner Internationaal, eerste mediabureau ter wereld	Nodig	Heel goed. Een toevoeging en wel nodig om je toegevoegde waarde in te vullen, want anders krijg je een fotootje mee en that's it. En je wilt natuurlijk juist als merk dat dat doorleeft. Niet live vind ik niet leuk, want dat is echt belangrijk voor een campagne.
5. Mediaplanner Mediaplanner bij communicatie- en mediabureau en online	Positief Soms wel/soms niet	Ik vind het leuk dat het direct live is, maar als dat niet zo is maakt dat me eigenlijk niets uit.

campagnestrateeg bij “online media agency, specialized in Real Time Bidding Display Advertising”		
6. Mediaplanner Online en offline mediaprofessional, Online media consultant, Online media strategist	Niet nodig	Ja, ik gebruik het niet. Het is niet als ik op event ben, meteen ga kijken. Het maakt mij niet zoveel uit. Het voegt te weinig toe, dat we willen sharen, ik denk niet dat dat heel veel gebeurt.
7. Mediaplanner Strategy, concept & content, Social Media Planner bij onafhankelijk, strategische en full service mediabureau	Soms wel, soms niet	Neutraal, want ik vind het namelijk zeker een toegevoegde waarde dat alles direct live kan, maar ik zou me ook een heleboel situaties kunnen bedenken waar je niet wil dat alles direct live gaat
8. Mediaplanner Media- communicatieadviseur on- en offline mediabureau	Nodig	Ja. Ga ik wel vanuit. Vind het niet leuk als het niet kan.
9. Mediaplanner Print Planner bij ‘one of the world's leading media agency networks’	Niet nodig	Kan leven met niet live. Het is een afweging die je maakt als je ook andere opties hebt. Interactie, zeker op evenementen, werkt goed.
10. Mediaplanner Digital Communications Director bij mediabureau dat strategische en crossmediale oplossingen verzorgt voor adverteerders en reclamebureaus.	Nodig	Ga ik vanuit. Zo niet, kan ik mee leven. Maar ik vind het wel belangrijk dat het kan. Ik rank hem ook het hoogst.
11. Evenementenorganisator Clubavonden, festivals commercieel en underground Festival 3500pax Clubavonden 1000pax	Past niet bij ons	Lastig. Het kan chill zijn maar ook weer niet. Kwaliteit blijft belangrijker dan timing. Dus de nabewerking en kijken wel online komen. Foto’s worden toch pas thuis bekeken. Als ze aan het feesten zijn, zijn ze aan het feesten. Een beurs is dan anders. Direct online heeft geen toegevoegde waarde. Een goed filter en bewerkingen wel.
12. Evenementenorganisator clubavonden underground & non-profit clubavonden: 1000pax	Past niet bij ons	Ik vind juist het beleid wel mooi dat je niet mag fotograferen. Foto’s hebben we nog vanwege hun bereik. Het wordt ook allemaal zo hetzelfde, daarom doen we nu kunstzinnigere foto’s. Maar ik neig naar niet direct live. Direct live vind ik niet belangrijk.
13. Evenementenorganisator Clubavonden, festivals commercieel 600-2400pax	Nodig Soms wel/soms niet	Direct online/delen is hartstikke belangrijk. Iedereen loopt tegenwoordig met zijn mobiel op een feest. Maar als het niet online is kan ik er mee leven, want dat is hoe het nu gaat en is ook goed. After movie zegt het al; het is erna. De toekomst-standaard wordt wel direct online.
14. Evenementenorganisator clubavonden, festivals underground Clubavonden 1200pax Festival 3500pax	Past niet bij ons Wel online	Direct live is niet belangrijk. Het kan ook een week later. Wat ik doe is echt underground achtig. En gelijk, dat zou niet heel relevant zijn voor mij. Boeit me niet zoveel. Likes zijn wel belangrijk voor ons image online; hoe groot ben je, wie komen er.

15. Evenementenorganisator Non-profit, muziek van 1700 tot 15.000pax	Past niet bij ons Soms wel/soms niet	Mensen moeten niet op hun telefoon zitten tijdens een concert. Twee uur later is ook prima. Misschien direct live na of voor het concert. Ik vind het wel goed dat het er is. Vind dat ze het na de show gelijk moeten krijgen.
16. Evenementenorganisator (Jazz-)festivals 2500-4000pax	Belangrijk in de toekomst nodig	Ja ik verwacht dat alles wel gelijk online gaat, met overal 4G. Vind het heel vet, en het is de toekomst.
17. Evenementenorganisator Commerciële festivals Clubavonden 650pax Festivals tot 25.000pax	Belangrijk in de toekomst Soms wel/soms niet	Toegevoegde waarde voor SC. Nog onbekend. Maar het is niet belangrijk, als het er niet is maakt het me ook niet uit.
18. Evenementenorganisator Locatiehouder evenementen 2000pax	Nodig	Als het niet direct live is en je krijg een bonnetje, dan ben je dat bonnetje voor je thuis bent al gelijk kwijt. Dus in dat opzicht is direct live goed. Iedereen heeft een smartphone en op het moment zal je het misschien sneller delen. Niet gelijk live is wellicht een gemiste kans. En het extra bereik online is daarmee ook een voordeel vergeleken met alleen de print.
19. Evenementenorganisator Clubavonden, festivals commercieel en underground Festival 4000/5000pax, clubavond 700pax	Soms wel/soms niet Redacteur	Dubbel, cool live, maar wij willen beslissen wat er online komt en wat niet. Na een paar dagen in combinatie met bekendmaking van nieuwe editie is goed voor ons bereik. Ik denk niet dat we direct live zullen gebruiken. Misschien naast onze huidige fotograaf.
20. Evenementenorganisator Sportevenementen 2500-4000pax	Positief	Leuk, daarmee kan je nog mensen overhalen om te komen.

Analyseschema 8:
Big Data

Respondent	Label	Parafrasering
1. Mediaplanner Online planner bij internationaal mediabureau; adviseren over alle communicatiemiddelen	Succesvol? Waardevol? Niet het merk, maar de foto Interessant Zelf	Dit is mijn werk. Dat hele cookiesgedoe; ik vraag me af of dat zo goed te doen is: Apple verwijderd ook snel dingen. Ook goed opgeslagen, ik vraag me af of het goed zou kunnen werken en daar dan weer op gaat adverteren. Ik denk dat het lastig is. En mensen hebben ook geen binding met het merk, maar met de foto. Mogelijkheid is heel goed, het kan waardevolle data zijn, maar dat wil nog niet zeggen dat het altijd waardevol is.
2. Mediaplanner Strategy Director bij mediabureau gericht op alle facetten van marketingcommunicatie	Big Data schaadt imago	Data verzamelen vind ik niet leuk. Ik snap het wel, maar denk dat het tegen je gaat werken. Dan ben je je eigen markt aan het verzieken. (als SC waar mensen wellicht dan 'spam' aan gaan koppelen) Bedrijven vinden het vast leuk.

		Maar ik denk dat het op lange termijn niet houdbaar is.
3. Mediaplanner Leidinggevend aan 15 communicatieprofessionals en 20 ondersteuners (overheid)	Interessant Niet voor ons	Ik kan me voorstellen dat als jij een commercieel bedrijf bent dat je dat wel een interessante mogelijkheid vindt, maar wij doen dat niet.
4. Mediaplanner <u>Insights & Data Consultant</u>, <u>RTV Planner</u> Internationaal, eerste mediabureau ter wereld	Hoort bij SC Soms wel/soms niet	Heel goed. Een must voor SC, als je online gaat, moet die data er wel eigenlijk bij vind ik. Anders gaan we naar andere oplossingen zoeken. Jullie zijn nu als enige fotomarketingbureau die het kunnen, dus dan kunnen we niet ergens anders heen. Ik wil op een event het bereik weten. Het ligt wel aan de opdrachtgever wat ze willen en de campagne.
5. Mediaplanner Mediaplanner bij communicatie- en mediabureau en online campagnestrateeg bij “online media agency, specialized in Real Time Bidding Display Advertising”	Interessant Propositie? Zelf	Daar ga ik vanuit, wel positief. Wij plaatsen heel veel bannercampagnes, ben altijd bezig met data en cookies. Maar geen data met fotomarketing maakt me niet uit, het is niet het eerst product waarbij ik denk; daar ga ik data mee verzamelen.
6. Mediaplanner Online en offline mediaprofessional, Online media consultant, Online media strategist	Hoort bij SC	Leuk, grappig. Zo niet, dan vind ik dat niet handig. Verzamelen van big data vind ik heel belangrijk, gebruik het voor opdrachtgevers.
7. Mediaplanner Strategy, concept & content, Social Media Planner bij onafhankelijk, strategische en full service mediabureau	Hoort bij SC	Uitermate belangrijk. Ik zou het liefst met alles wat ik doe data willen hebben. **Ja, maar ik denk ook dat als ik je verhaal zo hoor, dat jullie product, service, dienst anders is dan gewoon een fotoboertje die je inhuurt** en die klik alsjeblieft, klik alsjeblieft. En als je pretendeert daarin de next level te gaan, dan moet je dat denk ik ook wel goed doen. Ik wil weten wie er op mijn site komen om te kijken of de actie relevant is, ik vind het prettig als dat niet op aannames en onderbuik gevoel gedaan wordt. leeftijd, geslacht, demografie, eigenlijk alle demografische kenmerken, Ik zou ook willen weten hoe iemand zich beweegt op zo’n site. Hoeveel mensen klikken op de Facebookbutton.
8. Mediaplanner Media- communicatieadviseur on- en offline mediabureau	Hoort bij SC Succesvol? Waardevol?	Ja. Ga ik wel vanuit. Licht eraan hoe je je data verzamelt en wat je ermee kan. Dat moet je van tevoren eigenlijk al weten anders krijg je zo’n Albert Heijn-effect, dan heb je de data en nog niets (bonuskaart). Dus daar ga ik van uit. Dat is een hele lastige om daar van tevoren helemaal dicht te timmeren.

9. Mediaplanner Print Planner bij 'one of the world's leading media agency networks'	Soms wel/soms niet Niet het merk, maar de foto SC is activatie	Ligt aan de klant. Soms niet relevant en gaat het om goodwill met de foto. Binnen de sales-lijn lijkt het me wel goed; met een korting klanten binnenhalen. Ik zie SC meer als activatie. Met branding/activatie is data minder relevant.
10. Mediaplanner Digital Communications Director bij mediabureau dat strategische en crossmediale oplossingen verzorgt voor adverteerders en reclamebureaus.	Succesvol? Waardevol? Zelf	Als het allemaal volgens de cookiewet mag dan vind ik het leuk. Nee, dat zou ik niet als extra zien. Als jullie het niet doen, dan doen wij het wel of de bedrijven zelf. ik geloof niet in, je gaat ervan uit dat als je heel veel data verzameld, dat je er voorspelbare waarde aan kan hangen. Maar dat is vaak van zoveel zaken afhankelijk, en nog steeds erg lastig om voorspellingen te doen.
11. Evenementenorganisator Clubavonden, festivals commercieel en underground Festival: 3500pax Clubavonden: 1000pax	Big Data schaadt imago	Ik krijg een dislike voor organisaties die zo adverteren. Als marketeer vind ik het handig, maar zie geen toegevoegde waarde voor een festival van 3500 man. Bang voor imago schade. Imago, kwaliteit en mond-tot-mond-reclame zijn belangrijk. Goed dat het er is, maar zal er voor het festival niks mee doen. Mailtjes van festivals staat me tegen. Dan ga ik juist niet.
12. Evenementenorganisator clubavonden underground & non-profit clubavonden: 1000pax	Succesvol? Waardevol? Big Data schaadt imago Interessant	Hoeveel meer mensen zijn erop 'going'. Tijdens je evenement, hoeveel bereik heb je. Hoeveel mensen reageren. Hoeveel bereik heb je op foto's. Hoeveel keer wordt je Youtubefilmpje afgekeken. Op FB werkt het in zo; hoe meer likes je hebt, hoe zichtbaarder. Als je berichten worden geliked is het een sneeuwbaleffect. Dat het ook meer bekeken wordt. Beetje zichtbaarheid en imago, je vergelijkt ook organisaties en hun grootte a.d.h.v. aantal likes. Ik besef dat online marketing belangrijk is geworden, maar ik wil niet spammend overkomen. Dat wordt ook negatief ervaren.
13. Evenementenorganisator Clubavonden, festivals commercieel 600-2400pax	Interessant Niet voor ons	Dat de mogelijkheid er is vind ik goed, maar zelf vind ik het helemaal niets, maar als bedrijf ga je er wel vanuit het wordt het wel de norm dat het kan.
14. Evenementenorganisator clubavonden, festivals underground Clubavonden 1200pax Festival 3500pax	Hoort bij SC De toekomst	Belangrijk dat het kan, dat is toch wel de norm tegenwoordig.
15. Evenementenorganisator Non-profit, muziek van 1700 tot 15.000pax	Hoort bij SC De toekomst	Vind ik goed, om mensen beter te bereiken, meer weten wat ze willen. Ik zou het jammer vinden als die mogelijkheid er niet is, **omdat ik dat nu gehoord heb**. Het is in deze tijd belangrijk.

16. Evenementenorganisator (Jazz-)festivals 2500-4000pax	Interessant	Als organisatie; leuk. Bijvoorbeeld woonplaats en leeftijd i.v.m. subsidie, hoeveel mensen buiten de stad, hoe de klanten jou dus vinden. Handige info voor volgende jaren.
17. Evenementenorganisator Commerciële festivals Clubavonden 650pax Festivals tot 25.000pax	Hoort bij SC De toekomst Meetbaarheid van de actie Succesvol? Waardevol?	Natuurlijk ga ik daar wel vanuit. Dat kan tegenwoordig toch wel met alles? En dit is ook zo online, dus verwacht dan wel dat het tot jullie mogelijkheden behoort. Meetbaarheid voor sponsoren zou ik wel willen, maar als het niet kan; ik verwacht het niet van een fotograaf. Zijn jullie aantallen wel genoeg? Harde cijfers?
18. Evenementenorganisator Locatiehouder evenementen 2000pax	De toekomst Interessant	Dat is wel hoe het tegenwoordig werkt. En als ze het toen leuk vonden vinden ze het nu wellicht ook nog leuk en kan je een band gaan opbouwen. Ik kan er mee leven als het met de herinnering van de foto en online blijft, maar denk dat het een gemiste kans is als je de big data niet benut om de mensen de stalken en herinneren aan je merk. Daarnaast is het voor FB-vrienden zo dat ze iemand zien bij een merk, en als Eva dat leuk vindt, dan vind ik dat misschien ook wel leuk.
19. Evenementenorganisator Clubavonden, festivals commercieel en underground Festival 4000/5000pax, clubavond 700pax	Interessant	Belangrijk, als feest wil je gewoon bereik, maar kan er mee leven als het niet mogelijk is via SC. Gericht adverteren is belangrijk, het is de toekomst.
20. Evenementenorganisator Sportevenementen 2500-4000pax	Interessant	Maakt me niet uit, is wel handig om te weten om zo sponsoren te trekken. Maar gegevens van onze doelgroep kunnen we ook via verenigingen bijvoorbeeld verkrijgen.

Analyseschema 9:
Dynamische vormgeving

Respondent	Label	Parafrasering
1. Mediaplanner Online planner bij internationaal mediabureau; adviseren over alle communicatiemiddelen	Goedkoper? USP	Daar heb ik zelf niet heel veel mee, het zou ook minder exclusief kunnen betekenen. Het zou voor jullie wel een prima propositie kunnen zijn. Misschien ook goedkoper.
2. Mediaplanner Strategy Director bij mediabureau gericht op alle facetten van marketingcommunicatie	Neutraal	Vind ik niet heel belangrijk. Die module-vraag ook niet. Maakt me niet zoveel uit.
3. Mediaplanner Leidinggevend aan 15 communicatieprofessionals en 20 ondersteuners (overheid)	Toekomst/ met de tijd mee	Het is natuurlijk leuk dat dat kan, en als dat niet zo is dan vind ik dat niet leuk, je moet wel een beetje met de tijd meegaan daarin en zorgen dat je de mensen aanspreekt

4. Mediaplanner Insights & Data Consultant, RTV Planner Internationaal, eerste mediabureau ter wereld	Hoort bij SC	Ga ik vanuit, zou het jammer vinden als het niet zou kunnen.
5. Mediaplanner Mediaplanner bij communicatie- en mediabureau en online campagnestrateeg bij “online media agency, specialized in Real Time Bidding Display Advertising”	Hoort bij SC	Positief. Zou het jammer vinden als het niet mogelijk is.
6. Mediaplanner Online en offline mediaprofessional, Online media consultant, Online media strategist	Hoort bij SC	Het lijkt me logisch iets van het product. En als het niet dynamisch zou zijn dan vond ik het niet zo leuk.
7. Mediaplanner Strategy, concept & content, Social Media Planner bij onafhankelijk, strategische en full service mediabureau	USP	Vind ik tof. Ik vind het heel tof dat het kan. Ik ga er niet van uit, maar ik vind het wel tof. Het is aanzienlijk minder tof als je het niet hebt, maar ik kan er wel mee leven. Simpelweg omdat het je opties gewoon vergroot of verkleind en je daarmee meer tegemoet kan komen van de vragen van ook mijn klanten.
8. Mediaplanner Media- communicatieadviseur on- en offline mediabureau	Neutraal	Vind ik leuk. Kan er mee leven als hij niet dynamisch is.
9. Mediaplanner Print Planner bij ‘one of the world's leading media agency networks’	Hoort bij SC	Belangrijk.
10. Mediaplanner Digital Communications Director bij mediabureau dat strategische en crossmediale oplossingen verzorgt voor adverteerders en reclamebureaus.	USP	Slim. Vind ik leuk. Hoe meer je kan hoe beter. En het maakt het ook veel interactiever, denk ik.
11. Evenementenorganisator Clubavonden, festivals commercieel en underground Festival 3500pax Clubavonden 1000pax	Geen andere partij	Geen sponsoren, maar misschien per beleving/stage/doelgroep en stage andere vormgeving.
12. Evenementenorganisator clubavonden underground & non-profit clubavonden: 1000pax	Hoort bij SC	Ik ga uit van veel mogelijkheden in de vormgeving en wat je waar kwijt kan.
13. Evenementenorganisator Clubavonden, festivals commercieel 600-2400pax	Neutraal	Positief dat je verschillende boodschappen kwijt kan (sponsoring). Goed dat het er is, maar als het er niet is maakt dat niets uit.
14. Evenementenorganisator clubavonden, festivals underground Clubavonden 1200pax Festival 3500pax	Neutraal	Festival wel, clubavonden niet. Festival misschien sponsoren. Maar ik vind het niet belangrijk want die boodschappen boeit mensen vaak niet.

15. Evenementenorganisator Non-profit, muziek van 1700 tot 15.000pax	Neutraal Goedkoper?	Het zou me niet over te streep trekken, ik kan er mee leven. De foto is belangrijk. Dingen zijn allemaal extra optioneel wat geestig is, maar je moet natuurlijk ook goed kijken of het in je budget past.
16. Evenementenorganisator (Jazz-)festivals 2500-4000pax	USP Hoort bij SC	Leuk voor jullie, goede service voor sponsoren, als het niet dynamisch is zou ik het niet leuk vinden.
17. Evenementenorganisator Commerciële festivals Clubavonden 650pax Festivals tot 25.000pax	Hoort bij SC Toekomst/ met de tijd mee	Ik ga uit van die opties, dat is wel van deze tijd. Ik wil wel erop kwijt wat ik erop kwijt wil. Dit behoort wel bij de service die je moet leveren, dat is in deze tijd gewoon doorslaggevend.
18. Evenementenorganisator Locatiehouder evenementen 2000pax	Goedkoper? Soms wel/soms niet	Leuke optie, maar ik denk dat je beide aan moet bieden: met en zonder. Ook met prijsverschil. Want sommigen zullen het niet nodig hebben. Of zal het niet toepasselijk zijn. Handig voor verschillende sponsoren. Maar dat hoeft dan niet met verschillende achterkanten bijvoorbeeld, waarom niet allemaal op dezelfde? Voorkant is leuk met vormgeving, maar achterkant hoeft niet elk hoekje anders.
19. Evenementenorganisator Clubavonden, festivals commercieel en underground Festival 4000/5000pax, clubavond 700pax	Hoort bij SC	Sponsors, ik vind die optie aantrekkelijk. Ik ga er eigenlijk niet vanuit maar het is best belangrijk.
20. Evenementenorganisator Sportevenementen 2500-4000pax	Goedkoper? Neutraal	Is wel leuk, maar afhankelijk van de kosten of ik er gebruik van zou maken. Misschien krijg je nog wel wat sponsoren er voor. Maar het dynamische maakt me niet heel veel uit.

Analyseschema 10:
***Magazine Viewer

Respondent	Label	Parafrasering
1. Mediaplanner Online planner bij internationaal mediabureau; adviseren over alle communicatiemiddelen	Hoort bij SC	Goed. Het stuurt bedrijf. Deelbaar voor het merk omdat je die viewer kan gebruiken. Goed ingericht. Dit moet er sowieso bij zitten. Er zijn ook organisaties die niet goed online zijn. Het is gewoon het managen van je eigen product eigenlijk. Dit is je koppeling tussen offline en online. Dat is net zo belangrijk is als de foto zelf.
2. Mediaplanner Strategy Director bij mediabureau gericht op alle facetten van marketingcommunicatie	Hoort bij SC Tailormade	Leuk als het er is, niet leuk als het er niet is. Ik wil dat op maat gemaakte. Ik vind het wel belangrijk, als je dan zo'n dienst als jullie fotomarketing… Ja, vind ik toch wel logisch dat dat kan dan.
3. Mediaplanner Leidinggevend aan 15	Hoort bij SC	Ja best belangrijk.

communicatieprofessionals en 20 ondersteuners (overheid)		
4. Mediaplanner Insights & Data Consultant, RTV Planner Internationaal, eerste mediabureau ter wereld	Hoort bij SC (moet goed zijn) Zelf	Als je het aanbiedt is responsive design een must. Het ziet er op zich goed uit, ik ga er vanuit dat jullie dat kunnen. Maar zo niet, dan kunnen wij ook heel veel zelf doen.
5. Mediaplanner Mediaplanner bij communicatie- en mediabureau en online campagnestrateeg bij "online media agency, specialized in Real Time Bidding Display Advertising"	Hoort bij SC Zelf	Ik ga er wel een beetje vanuit ja. Vind het wel een basisding hoor. Het is nog steeds een leuk idee, ook op verschillende locaties. Kan er mee leven als jullie het bv. via Wetransfer versturen.
6. Mediaplanner Online en offline mediaprofessional, Online media consultant, Online media strategist		Ja, niet zo heel boeiend, maakt niet uit. Niet zo belangrijk, tenminste ik gebruik het niet. Ik vind het wel leuk dat je gewoon een eigen album hebt om daar in te scrollen.
7. Mediaplanner Strategy, concept & content, Social Media Planner bij onafhankelijk, strategische en full service mediabureau	Hoort bij SC Toekomst/ mee met de tijd Tailormade	Vind ik heel belangrijk en ook heel prettig. Weet je **het is wel 2015 en je gaat er dan toch wel van uit dat het gewoon kan**. Het is ook prettig dat ik dat tegen de klant kan zeggen, en doorlinken naar een derde partij vind ik echt verschrikkelijk. Dat je denkt bouw gewoon een moduletje die in deze site zit. **Als ik mensen aan de telefoon heb soms en die zeggen sorry dat kan niet. Dan denk ik altijd, hè.** Maak gewoon dat het kan. Zorg gewoon dat het kan.
8. Mediaplanner Media- communicatieadviseur on- en offline mediabureau	Hoeft niet	Magazineviewer vind ik ook leuk, maar dat is bij al die dingen, ik kan er ook mee leven als het er niet is.
9. Mediaplanner Print Planner bij 'one of the world's leading media agency networks'	Soms wel/soms niet	Goed, ik vind het extra service. Het ligt aan de klant en de kosten.
10. Mediaplanner Digital Communications Director bij mediabureau dat strategische en crossmediale oplossingen verzorgt voor adverteerders en reclamebureaus.	Hoort bij SC	Ik vind het wel een plus, maar ik denk dat het mooier is als je het ook in je eigen Facebook kan hangen, dan hou je de adverteerder in zijn eigen omgeving. Ik wil wel dat jullie ze online plaatsen.
11. Evenementenorganisator Clubavonden, festivals commercieel en underground Festival 3500pax Clubavonden 1000pax	Zelf Hoeft niet	Hoe we het nu doen met FB en IG is prima. Jullie viewer maakt me niet uit.
12. Evenementenorganisator clubavonden underground & non-profit clubavonden: 1000pax	Hoort bij SC Hoeft niet	Maakt het persoonlijker. Het is goed dat jullie de dienst verlenen, maar mij maakt het niet uit.
13. Evenementenorganisator Clubavonden, festivals commercieel 600-2400pax	Hoort bij SC Zelf	Ik ga wel uit van al die opties. Als je het niet aan verschillende sites kan koppelen, dan kan dat echt

		niet meer. En zelf doe ik het gewoon op FB met logo en tekst erbij van volgende editie.
14. Evenementenorganisator clubavonden, festivals underground Clubavonden 1200pax Festival 3500pax		Het is belangrijk dat het op mijn pagina komt voor o.a. de likes. Het moet wel erop gezet worden.
15. Evenementenorganisator Non-profit, muziek van 1700 tot 15.000pax	Soms wel/soms niet Hoort bij SC (moet opties hebben)	Leuk dat je die extra's biedt, en niet alleen FB. Kan er mee leven als je het niet hebt. Afschermen vind ik ook wel belangrijk.
16. Evenementenorganisator (Jazz-)festivals 2500-4000pax	Hoort bij SC (de kosten ook) Zelf	De (extra) kosten hiervoor moeten bij jullie liggen. Ik ga uit van foto's op FB, maar anders kunnen wij ook zelf website en FB verzorgen. Medium belangrijk.
17. Evenementenorganisator Commerciële festivals Clubavonden 650pax Festivals tot 25.000pax	Tailormade Deze tijd/ toekomst Zelf	die service is tegenwoordig heel belangrijk; mensen willen steeds meer en meer en gecustomized. Als jullie het niet zouden aanbieden, zouden wij wel zelf dat verzorgen.
18. Evenementenorganisator Locatiehouder evenementen 2000pax	Tailormade	Ik denk dat dat heel handig is. Mensen moeten zelf kunnen beslissen waar ze het album willen hangen.
19. Evenementenorganisator Clubavonden, festivals commercieel en underground clubavond 700pax Festival 4000/5000pax	Hoort bij SC	Harstikke cool die QR-code/code; veel sneller geactiveerd op je telefoon. Kijk, **als je weet dat het bestaat, is het inderdaad belangrijk** voor je bereik.
20. Evenementenorganisator Sportevenementen 2500-4000pax	Hoort bij SC (altijd online blijven)	Ik ga wel van die mogelijkheden uit, **zeker als ik nu zie wat jullie allemaal doen.** Ik zie het ook als jullie toegevoegde waarde, en zou anders eerder voor huidige fotografen kiezen. Die foto's zijn een boegbeeld en willen we gebruiken voor promotie van volgende edities. Ik verwacht ook wel dat ze altijd zo online kunnen blijven.

Analyseschema 11:
Entertainment op event

Respondent	Label	Parafrasering
11. Evenementenorganisator Clubavonden, festivals commercieel en underground Festival 3500pax Clubavonden 1000pax	Is het beter dan huidige situatie? Past het bij ons?	Wel leuk idee, maar wil eerst **resultaten** zien; het moet beter zijn dan onze huidige fotograaf (filter, bewerkingen, online, goedkoop, edgy). Anders komt het daar misschien bovenop. We hebben ook onze eigen aftermovie-makers. Het is prima zoals het is.
12. Evenementenorganisator clubavonden underground & non-profit clubavonden: 1000pax	SC te commercieel Past het bij ons? Tailormade	Ik vind jullie te commercieel, zie mezelf niet als jullie doelgroep. Wellicht is dat over een tijdje anders en als het imago anders is. Ik vind SC leuk, maar voor mijn eigen evenementen? Ik wil juist

		onderscheidend blijven met mijn randprogrammering. Maar misschien kan je daar ook wel weer uit komen met gesprekken.
13. Evenementenorganisator Clubavonden, festivals commercieel 600-2400pax	Is het beter dan huidige situatie?	Een stukje entertainment is altijd goed. Tot nu toe gaat het ook zonder jullie. De beleving en entertainment vind ik belangrijker dan de foto.
14. Evenementenorganisator clubavonden, festivals underground Clubavonden 1200pax Festival 3500pax	Mensen willen entertainment	Mensen op het festival zullen het wel leuk vinden, en die willen entertaint worden.
15. Evenementenorganisator Non-profit, muziek van 1700 tot 15.000pax	Soms wel/soms niet Is het beter dan huidige situatie?	Wel leuk, maar ligt aan evenement. Zie het als een extraatje, maar als je het koppelt aan huidige social media, zie ik wel toegevoegde waarde. Ik vind sfeerbeelden ook belangrijk.
16. Evenementenorganisator (Jazz-)festivals 2500-4000pax	Is het beter dan huidige situatie? Tailormade	Altijd leuk. Maar ik wil er dan wel een authentieke draai aan geven. Maar als jullie er niet zijn, dan is er wel iemand anders. Foto's en entertainment zijn heel belangrijk; het moet ook vastgelegd worden voor de media.
17. Evenementenorganisator Commerciële festivals Clubavonden 650pax Festivals tot 25.000pax	Is het beter dan huidige situatie? Mensen willen entertainment/foto's	**Nu ik dit allemaal gehoord heb** zou ik het leuk vinden als jullie komen, maar als jullie niet zouden komen hebben we genoeg andere opties. Entertainment en foto's zijn wel extreem belangrijk; dat is ook iets wat mensen verwachten en het is ook je promotie.
18. Evenementenorganisator Locatiehouder evenementen 2000pax	Soms wel/soms niet	Zou ik goed vinden. Het verschilt per evenement. Er zijn er ook heel veel waar ik het niet geschikt vind.
19. Evenementenorganisator Clubavonden, festivals commercieel en underground clubavond 700pax Festival 4000/5000pax	Soms wel/soms niet	Ligt aan het feest. Het is niet heel nodig. Maakt me niet uit als jullie niet aanwezig zijn.
20. Evenementenorganisator Sportevenementen 2500-4000pax	Is het beter dan huidige situatie? Tailormade	Ik zie ook risico's aan jullie inzetten. Het moet wel classy zijn. Als jullie gesponsord langskomen is dat wel erg leuk. Maar we hebben ook huidige sfeerfotografen en specialisten om sporters in actie vast te leggen.

Analyseschema 12: Bedrukking op event

Respondent	Label	Parafrasering
11. Evenementenorganisator Clubavonden, festivals commercieel en underground	Herinnering is belangrijker dan reclame maken	Het gaat mij meer om het feit dat ze een leuke herinnering aan het festival hebben, dan reclame maken.

Festival 3500pax Clubavonden 1000pax		
12. Evenementenorganisator clubavonden underground & non-profit clubavonden: 1000pax	Ik moet zichtbaar zijn	(gratis) advertentieruimte d.m.v. SC lijkt me wel leuk. Vind het wel leuk als er voor de doelgroep iets extra's wordt gedaan. Als wij niet worden genoemd zou ik het niet snel doen. Het ligt ook heel erg aan het merk dat er ook op wil staan. Die moet ook een gunfactor hebben.
13. Evenementenorganisator Clubavonden, festivals commercieel 600-2400pax	Ik moet zichtbaar zijn	Ik wil mijn eigen logo op de foto. Dat is het minste, voor de rest maakt het niet uit. Als een sponsor daarnaast betaalt en zijn logo komt er bij, dan zou ik dat helemaal geweldig vinden. Maar ik ga er vanuit dat ik zelf betaal.
14. Evenementenorganisator clubavonden, festivals underground Clubavonden 1200pax Festival 3500pax	Exposure voor onze organisatie	Mijn bedrukking erop maakt me trots, vind ik leuk. Maar zo niet, ja dan doe ik het voor de bezoekers, is ook oké.
15. Evenementenorganisator Non-profit, muziek van 1700 tot 15.000pax	Ik moet zichtbaar zijn	Ik vraag niet zulke heftige dingen. Veel is extra optioneel, maar het moet in het budget passen. Ik moet gewoon zichtbaar zijn.
16. Evenementenorganisator (Jazz-)festivals 2500-4000pax	Ik moet zichtbaar zijn	**Je hebt me enthousiast gemaakt**, dat stukje exposure met herinnering willen wij natuurlijk. Daarbij vind ik het belangrijk dat wij daar ook met logo of iets op staan**. Ik zie nu de grote voordelen** van onze uitingen op het frame, dus vind het nu heel belangrijk.
17. Evenementenorganisator Commerciële festivals Clubavonden 650pax Festivals tot 25.000pax	Ik moet zichtbaar zijn	Ja daar draait het toch wel om; onze bedrukking op die foto. Het kan niet zo zijn dat wij er niet op bedrukken op ons evenement. Je boodschap daarop is van waarde. Promotie, image.
18. Evenementenorganisator Locatiehouder evenementen 2000pax	Exposure voor onze organisatie Exposure voor het event Kan niet altijd	Dat lijkt me leuk om er op te staan. Als ik er niet op sta, maar een evenementenorganisatie huurt jullie in, dan ben ik alleen faciliterend en kan ik niet zeggen dat ik er op wil. Maar als jullie zouden komen voor mijn locatie en bezoekers dan verwacht ik wel geld of ruimte op de frame. Daarbij is het niet bij ieder evenement mogelijk om bij ons als ***naar binnen te komen en moet je naar de organisatie.
19. Evenementenorganisator Clubavonden, festivals commercieel en underground clubavond 700pax Festival 4000/5000pax	Exposure voor onze organisatie Geen exposure voor anderen	Zelf zo onder de aandacht bij de doelgroep komen is cool. Tekst van een andere partij zou ik niet zo snel mee in zee gaan. Als je de optie hebt om je eigen design erbij te doen, dan zou ik het veel sneller doen.

20. Evenementenorganisator Sportevenementen 2500-4000pax	Exposure voor onze organisatie Tailormade	Ik ga er vanuit dat wij mogen bedrukken om onder de aandacht te komen. En als wij niet de foto bedrukken maar bijvoorbeeld een sponsor of iemand van jullie, dan is het wel heel belangrijk dat ze niet huidige sponsoren dwarsbomen en passen binnen het plaatje.

Analyse schema 13:
Kosten voor event

Respondent	Label	Parafrasering
11. Evenementenorganisator Clubavonden, festivals commercieel en underground Festival 3500pax Clubavonden 1000pax	Liever geen sponsor dan een niet passende sponsor Lage prijs Zelf betalen is ok Gratis is aantrekkelijk	Sowieso voor de bezoekers gratis. En geen hoge prijzen per foto. En per sponsor of partij die op het frame wil moeten we dat apart bekijken. Liever geen sponsor dan een kut sponsor. Ik wil het lief en intiem houden. Als de kosten niet voor ons zijn is dat altijd lachen. Aan de andere kant vind ik het logisch dat je betaalt voor als organisatie als je een dienst afneemt.
12. Evenementenorganisator clubavonden underground & non-profit clubavonden: 1000pax	Lage prijs Zelf betalen is niet ok Gratis is aantrekkelijk	(gratis) advertentieruimte d.m.v. SC lijkt me wel leuk. Kosten voor een sponsor is leuk, dan hebben wij weer geld voor andere dingen. Als wij een deel moeten betalen zou ik het niet snel doen. Prijs is belangrijk bij het maken van de keuze.
13. Evenementenorganisator Clubavonden, festivals commercieel 600-2400pax	Zeer lage prijs	Ik betaal nu 100 euro voor foto's, bewerken, logo erop. Iemand die vroeg 250 en ik dacht 'ben je niet goed bij je hoofd ofzo'. Ik geef dat geld liever uit aan line-up bijvoorbeeld. Prijs bepaalt een go of no go; beslissende factor. Hoeveel meer mensen moet ik trekken om break-even dan te draaien is de vraag. En heb ik dat er dan voor over?
14. Evenementenorganisator clubavonden, festivals underground Clubavonden 1200pax Festival 3500pax	Liever geen sponsor dan een niet passende sponsor Zeer lage prijs	Het zou leuk zijn als de kosten voor bijvoorbeeld een sponsor zijn. Maar het moet niet te commercieel worden. Prijs is heel belangrijk want je weet nooit hoeveel mensen er komen en of je winst gaat maken. Je legt toch ook veel in; tijd, geld. Kosten moeten we minimaal houden, zo laag mogelijk.
15. Evenementenorganisator Non-profit, muziek van 1700 tot 15.000pax	Liever geen sponsor dan een niet passende sponsor Lage prijs Zelf betalen is ok	Op zich fijn als de kosten niet voor jou zijn, maar ik kan niet zomaar sponsoren aan me koppelen. En hoe groot wordt het aandeel van de andere partij, bang dat dat uit de klauwen loopt en dat ze zeggenschap krijgen doordat ze betalen. Zelf betalen betekent meer zeggenschap, dat zou ik fijn vinden. Maar door alles wat jullie bieden kunnen de kosten erg gaan oplopen, ik wil het ook simpel kunnen houden.
16. Evenementenorganisator (Jazz-)festivals 2500-4000pax	Zeer lage prijs Zelf betalen is niet ok Gratis is aantrekkelijk	Alles low-budget. Gratis is goed. Als een deel van de kosten voor ons zijn vind k dat niet leuk. Een klant van jullie of sponsor zou dat kunnen bekostigen. Maar dan ook mijn logo erop.

	Gratis + eigen logo	
17. Evenementenorganisator Commerciële festivals Clubavonden 650pax Festivals tot 25.000pax	Gratis is aantrekkelijk Gratis + eigen logo Lage prijs	Als de kosten voor een ander zijn, wil ik er alsnog op. Maar kosten die wegvallen is natuurlijk helemaal super. Het is logisch dat je betaalt voor een dienst die je afneemt. Het moet wel in het budget passen en in balans zijn, anders is de keuze voor een ander snel gemaakt.
18. Evenementenorganisator Locatiehouder evenementen 2000pax	Zelf betalen is niet ok Gratis is aantrekkelijk	Als ik een deel van jullie aanwezigheid moet betalen vind ik dat niet leuk. Ligt het bij een sponsor of iets dan is dat prima. Als jullie de data of iets al kunnen verkopen dan verdienen jullie ook al geld en wil ik niet nog eens betalen. Daarnaast valt over prijs altijd weer te praten.
19. Evenementenorganisator Clubavonden, festivals commercieel en underground clubavond 700pax Festival 4000/5000pax	Lage prijs Zelf betalen is ok Gratis is aantrekkelijk	Het is leuk als wij er niet voor hoeven te betalen als jullie komen, maar ik ga er eigenlijk wel vanuit. Prijs is wel belangrijk in mijn overwegingen.
20. Evenementenorganisator Sportevenementen 2500-4000pax	Zeer lage prijs Gratis is aantrekkelijk	Ons budget is heel erg klein dus het is erg leuk als sponsoren het kunnen bekostigen. Er komen 2500-4000 man dus dat moet voor sponsoren wel interessant zijn. We hebben niet budget voor betaalde fotografen, maar er zijn zoveel hobby fotografen, mensen met netwerken of connecties met ons. En aan de andere kant zijn er bepaalde partijen die gewoon bekend zijn in hun vak en hun kunnen; zij zijn bijvoorbeeld standaard gelinkt aan bepaalde wedstrijden en evenementen en hebben een soort monopolypositie weten te bemachtigen; die schakel je toch in vanwege hun expertise.

Analyse schema 14:
Vaste dag op event

Respondent	Conclusie	Citaat
11. Evenementenorganisator Clubavonden, festivals commercieel en underground Clubavonden 1000pax Festival 3500pax	Per editie opties bekijken	Regelmaat gaat niet voor ons op. We kijken naar verschillende aspecten, zoals o.a. wanneer stufi gestort is.
12. Evenementenorganisator clubavonden underground & non-profit clubavonden: 1000pax	Geen herhaling is ok	Kan er mee leven als je wel of niet standaard komt. Het maakt me niet zoveel uit eigenlijk.
13. Evenementenorganisator Clubavonden, festivals commercieel 600-2400pax	Geen herhaling is ok	Vaste dag vind ik ook wel leuk, maar kan er mee leven als dat niet zo is, ik ben niet zo van de regelmaat.

14. Evenementenorganisator clubavonden, festivals underground Clubavonden 1200pax Festival 3500pax	Geen herhaling, moet uniek zijn	Niet origineel. Dan is het niet leuk meer.
15. Evenementenorganisator Non-profit, muziek van 1700 tot 15.000pax	Vaste deal voor eenduidigheid SC moet alle evenementen kunnen komen	Vaste dag/deal vind ik heel goed. Eenduidigheid van de foto's en eenduidigheid naar de klant. Ik kan er mee leven als het niet zo is, maar als ik mij koppel aan jou dan denk ik niet dat dat eenmalig is. Dan zou ik lange termijn iets doen, omdat je dan ook iets gaat uitstralen wat je dan consistent moet houden. Het is dan ook niet prettig als ik een event heb en jullie niet kunnen.
16. Evenementenorganisator (Jazz-)festivals 2500-4000pax	Geen herhaling, moet uniek zijn	Nee geen regelmaat. Dan krijg je 'daar zijn ze weer'. Het moet wel leuk blijven. Geen regelmaat is leuker.
17. Evenementenorganisator Commerciële festivals Clubavonden 650pax Festivals tot 25.000pax	Geen herhaling, moet uniek zijn	Nee, dat zou het hele unieke er vanaf halen. Dat vind ik niet leuk. Het hoeft niet zo nodig, als ze het niet aanbieden maakt me dat dus niets uit; vind het onbelangrijk.
18. Evenementenorganisator Locatiehouder evenementen 2000pax	Tailormade (afspraken) Geen herhaling is ok	Ja, als wij dat afspreken dan vind ik dat prima. Als je zegt van nou goed, dan maak je gewoon een deal. En of dat nou voor meerdere momenten is of zo. En zo niet, je dat is net wat je afspreekt, kan ik mee leven.
19. Evenementenorganisator Clubavonden, festivals commercieel en underground clubavond 700pax Festival 4000/5000pax	Per editie opties bekijken (meerwaarde/ overkill)	Er zit bij onze feesten geen ritme in. Regelmaat/herhaling is voor mij niet nodig. Er moet per keer bekeken worden of het een meerwaarde is. Voor clubavond is het misschien overkill. Wel een optie met het festival.
20. Evenementenorganisator Sportevenementen Sportevenementen 2500-4000pax	Per editie opties bekijken (prijs)	Ieder jaar wordt alles ook weer helemaal opnieuw bekeken. En misschien moet er ook wel iets unieks aan blijven. Ik weet het niet. Als er een volgende editie een andere actie goedkoper is of interessant, dan doen we dat gewoon.

Analyseschema 15:
Outfit fotografen op event

Respondent	Label	Parafrasering
11. Evenementenorganisator Clubavonden, festivals commercieel en underground Clubavonden 1000pax Festival 3500pax	Lekker gek Werkkleding is ok	Hoe gekker, hoe beter. Zwarte broek en shirt kan ik mee leven, maar liever niet. Ze moeten er ook wel hip uitzien.
12. Evenementenorganisator clubavonden underground & non-profit clubavonden: 1000pax	Lekker gek	Kostuum vind ik leuk; gekke dierenpakken bijvoorbeeld. Gek, grappig, iets wat bij de sponsor past, dan gaan mensen sneller op de foto en heb je ook een groter bereik. Het is heel afhankelijk van de locatie en het event. Gewoon is wel heel gewoon.

13. Evenementenorganisator Clubavonden, festivals commercieel 600-2400pax	Lekker gek Werkkleding is ok	In kostuum heb je veel meer interactie, mensen gaan sneller op de foto. Ik ga er vanuit dat je gewoon in werkkleding komt.
14. Evenementenorganisator clubavonden, festivals underground Clubavonden 1200pax Festival 3500pax	Lekker gek Tailormade Werkkleding is ok	In thema of kostuum hou ik van, is wel vet. Ik wil wel mijn eigen ideeën daarop loslaten. Niets standaard. Het is ook niet heel erg als ze in zwarte werkkleding komen.
15. Evenementenorganisator Non-profit, muziek van 1700 tot 15.000pax	Tailormade	Aanpassen is goed. Wil dat ook kunnen aangeven. Mag niet sloeber zijn. Leuk als jullie kostuum aantrekken. Ga er vanuit dat jullie dat verzorgen.
16. Evenementenorganisator (Jazz-)festivals 2500-4000pax	Werkkleding is ok	Aankleding van fotografen is best belangrijk. Ik ga er niet vanuit dat ze in kostuum staan, met werkkleding kan ik leven.
17. Evenementenorganisator Commerciële festivals Clubavonden 650pax Festivals tot 25.000pax	Werkkleding is ok Tailormade	basis iets om je leuk aan te passen aan een evenement als je daarvoor werkt. Ik ga daar in ieder geval wel vanuit dat dat gebeurt. Met zo een riem en 'werkkleding' vind ik ook wel duidelijk, maar inspraak hierin weegt ook wel mee of ik voor jullie kies.
18. Evenementenorganisator Locatiehouder evenementen 2000pax	Tailormade Werkkleding is ok	Je moet aangepast zijn aan het evenement. Nette werkkleding kan soms ook wel. Of iets ludieks ook als het past bij de doelgroep, maar soms past ook avondkleding bijvoorbeeld.
19. Evenementenorganisator Clubavonden, festivals commercieel en underground clubavond 700pax Festival 4000/5000pax,	Werkkleding is ok	Kostuum/thema hoeft niet zo. Het is niet aantrekkelijk voor op onze events. Ik verwacht ze in werkkleding als een zwarte broek en shirt..
20. Evenementenorganisator Sportevenementen 2500-4000pax	Werkkleding is ok Tailormade	ik ga er vanuit dat ze zich in ieder geval aanpassen naar de sfeer van het evenement. Kan er wel mee leven als ze in zwart komen, maar hoop natuurlijk dat sponsoren een outfit kunnen bekostigen.

Analyseschema 16: total focus voor mediaplanner

Respondent	Label	Parafrasering
1. Mediaplanner Online planner bij internationaal mediabureau; adviseren over alle communicatiemiddelen	Niet het merk, maar de foto Er is altijd ruis Contactmoment is goed geen Total focus	Leuk, overduidelijk een contactmoment met je merk waar je niet omheen kan. Maar je doet het niet voor het merk. Je doet het voor de foto. Ik zou die total focus niet zeggen. Desalniettemin is het heel treffend. Je gaat er altijd vanuit dat er ruis is. Het is bij een activatie belangrijk wat de link is met het merk, en de volledige aandacht.

2. Mediaplanner Strategy Director bij mediabureau gericht op alle facetten van marketingcommunicatie	Er is altijd ruis Contactmoment is goed geen Total focus	Goed dat jullie het kunnen, maar geloof niet in total focus. Afwezigheid van total focus maakt me niet uit. Ik denk dat je nooit echt die total focus hebt, want ook bij jullie zal er wel weer iets anders zijn en ik weet ook niet of je hem zo nou moet neerzetten.
3. Mediaplanner Leidinggevend aan 15 communicatieprofessionals en 20 ondersteuners (overheid)	Total focus via andere middelen SC is activatie	We hebben meestal wat formelere, avonden, inspraakdiscussie. Dan is de uitstraling van een fotomarketing niet zo passend. Voor campagnes, oké.
4. Mediaplanner Insights & Data Consultant, RTV Planner Internationaal, eerste mediabureau ter wereld	Niet het merk, maar de foto geen Total focus	De aandacht van de consument zal bij die foto liggen en niet zozeer bij het framepje daarom. Ik vind het niet top of mind.
5. Mediaplanner Mediaplanner bij communicatie- en mediabureau en online campagnestrateeg bij "online media agency, specialized in Real Time Bidding Display Advertising"	Hoort bij SC Total focus is niet essentieel	Ik ga daar eigenlijk vanuit. Dat vind ik ook wel bij het product passen. Maar er zijn ook succesvolle mediums zonder total focus.
6. Mediaplanner Online en offline mediaprofessional, Online media consultant, Online media strategist	Hoort bij SC	ik ga daar van uit, want daarvoor worden jullie wel opgeleid. Dus dat is op zich, daar ga ik van uit als ik jullie inhuur. En de afwezigheid zou ik niet leuk vinden. Want dan kan je net zo goed hele knappe barbies neerzetten en dan laat je die gewoon een paar lolly's uitdelen.
7. Mediaplanner Strategy, concept & content, Social Media Planner bij onafhankelijk, strategische en full service mediabureau	Hoort bij SC SC is activatie	Als ik voor de full package ga, dan ga ik er ook wel gewoon van uit dat dat total focus is en dat mijn doelgroep de naam van mijn klanten ook gewoon zien. Maar ik denk dat het een mooi verlengstuk is van alle campagnes die je al doet. Een soort van extra stapje erbij.
8. Mediaplanner Media-communicatieadviseur on- en offline mediabureau	Hoort bij SC Er is altijd ruis	Ga ik van uit **met jullie.** Maar ik denk dat je altijd met iets bezig bent, en dan komt dit erbij. We zijn nu bezig met een tv-campagne. Inderdaad 's avonds 80%, 90% van het bereik, via analytics gezien wordt, komt via het tweede scherm. Full focus, kunnen bereiken, ik heb het idee dat er altijd wel full focus is, of?
9. Mediaplanner Print Planner bij 'one of the world's leading media agency networks'	Er is altijd ruis Fotobooth =belevenis= total focus	Wenselijk op een evenement, gebeurt wel veel denk ik. Fotobooth vind ik leuk; totale aandacht, beleving die je ingaat. Ik geloof dat er altijd sprake is van ruis.

		Met persoon erbij vind ik geen total focus. Total focus is wat we allemaal willen natuurlijk.
10. Mediaplanner Digital Communications Director bij mediabureau dat strategische en crossmediale oplossingen verzorgt voor adverteerders en reclamebureaus.	Positief	Leuke manier om door te dringen tot een doelgroep, het heeft wat extra's. Ik denk dat het heel goed is om op zo een manier in contact te komen met je doelgroep. Je streeft natuurlijk altijd naar een total focus.

Analyseschema 17: Bereik mediaplanner

Respondent	Label	Parafrasering
1. Mediaplanner Online planner bij internationaal mediabureau; adviseren over alle communicatiemiddelen	Cijfers/Resultaten SC is activatie	Ik zou die term niet gebruiken/niet een kloppende term voor mij. Je kan het ook niet gebruiken want het zijn geen harde cijfer? Het zijn relatief kleine, hele specifieke acties. Klantbinding en weinig bereik. Bereik is dat het nu.nl overneemt in mijn termen. Ik zie SC als activatie aan het einde van je funnel/consumer journey.
2. Mediaplanner Strategy Director bij mediabureau gericht op alle facetten van marketingcommunicatie	SC is activatie	Maakt me niet uit. Ik zie het meer als activatie en bij een campagne.
3. Mediaplanner Leidinggevend aan 15 communicatieprofessionals en 20 ondersteuners (overheid)	Positief	Dat lijk me wel handig. Die zet ik wel op vind ik leuk, en als het niet zo is vind ik niet leuk
4. Mediaplanner Insights & Data Consultant, RTV Planner Internationaal, eerste mediabureau ter wereld	SC is activatie	Ik denk niet dat we dat ooit zullen inkopen via fotomarketing. Bereik zelf vind ik heel belangrijk. Ik denk dat fotomarketing op een ander vlak binnen je campagne een toegevoegde waarde kan hebben. Dus juist inderdaad door de interactie.
5. Mediaplanner Mediaplanner bij communicatie- en mediabureau en online campagnestrateeg bij "online media agency, specialized in Real Time Bidding Display Advertising"	SC is activatie	Ik weet niet of ik meteen aan deze benadering zou denken eerlijk gezegd. Ik zou eerder denken aan het uitnodigen op een evenement dat dan door ons georganiseerd is, waar jullie dan als onderdeel aanwezig zijn. Dan dat ik zou zeggen, ik heb een product ga even naar een festival om dat product aan de man te brengen. Maar op zich natuurlijk best wel mogelijk… Neutraal.
6. Mediaplanner Online en offline mediaprofessional, Online media consultant, Online media strategist	Haalbaar? SC is activatie	Zou ik leuk vinden, maar ik ben benieuwd of dat kan, hoe jullie dat gaan doen, maar ik zou het wel leuk vinden. Als je het hebt over bereik, dan praat je over tienduizenden of miljoenen mensen. En dat is natuurlijk wel lastig want je hebt niet echt heel veel events waar zoveel mensen komen, dus dan zou je echt tientallen

		events moeten gaan doen om een beetje bereik te realiseren. **Dus bereik is in dit geval een beetje lastige term.**
7. Mediaplanner Strategy, concept & content, Social Media Planner bij onafhankelijk, strategische en full service mediabureau	Propositie	Goede zaak. Ik zou daar in het begin een beetje met gewoon claim je, **claim hetgene wat je echt het allerbeste doet en laat dat het verhaal zijn waarmee je binnenkomt en ga dan daarna vertellen wat je allemaal nog meer kan.** Als je op alle dingen gaat zeggen, kijk dit kunnen we allemaal, ja dan ben je niet meer boeiend. En je kan wel alles aanbieden onder een dak. En dat is heel goed, dat moet ook wel om je hoofd boven water te kunnen houden, maar ik zou daar nooit de bühne mee opgaan. Tegenwoordig is het überhaupt hip om overal naar toe te rennen; niet meer de AH alles onder 1 dak, maar naar de wijnboer, de slager. Je kan het wel weer laten zien op je website.
8. Mediaplanner Media- communicatieadviseur on- en offline mediabureau	Hoort bij SC Toekomst/ deze tijd	Bereik te kopen. Nou, dat lijkt me logisch dat vind ik dan niet logisch uiteraard. Dat probeer ik me voor te stellen. Als ik dan vijf jaar terug in de tijd ga, toen dit ook gedaan werd. Werd dat gezien als activatie. En nu noem je dat dan bereik kopen bij een moeilijk bereikbare doelgroep, als dit voorbeeld even. Ja als dat kan leuk, als het niet kan niet leuk.
9. Mediaplanner Print Planner bij 'one of the world's leading media agency networks'	Cijfers/Resultaten	Alles moet meetbaar zijn. Alleen op basis van echt onderzoek, dan lijkt het me goed. In print kunnen we ook alles meten, lijkt me niet goed als jullie dat niet hebben.
10. Mediaplanner Digital Communications Director bij mediabureau dat strategische en crossmediale oplossingen verzorgt voor adverteerders en reclamebureaus.	SC is activatie Cijfers/Resultaten	Zou het oké vinden; ik zie dat wel echt als activatie erbij. Het is wel echt iets wat niet de basis is van een mediaplan, maar meer als extra's wordt gezien. Ik zie het wel naast een bestaande campagne staan. Dat wel. Niet standalone. Ik wil wel ook van SC weten wat het bereik is en wat je kan verwachten als ik ze inzet. Ik wil cijfers of een schatting.

Analyseschema 18: Millennials

Respondent	Label	Parafrasering
1. Mediaplanner Online planner bij internationaal mediabureau; adviseren over alle communicatiemiddelen	Niet voor de toekomst Andere terminologie Positief Alle doelgroepen	Goede, maar daar moet je op termijn ook weer vanaf stappen. Is nu al gehypet. Millennials bereiken met foto dat nog niet helemaal bekend; goed om te gebruiken. Maar vergeet niet de anderen. Mediaplanners zullen de term millennials al een uitgeholde term vinden. Het is veelgehoord, dus belangrijk.

2. Mediaplanner Strategy Director bij mediabureau gericht op alle facetten van marketingcommunicatie	Andere terminologie Alle doelgroepen	Alle doelgroepen zijn belangrijk, ik heb nou ook niet zoveel met de millennials en van al die termen wordt ik ook een beetje allergisch.
3. Mediaplanner Leidinggevend aan 15 communicatieprofessionals en 20 ondersteuners (overheid)	Alle doelgroepen Foto past bij Millennials	Ja, dat vind ik wel een goede, maar je kan het voor iedere doelgroep aanbieden. Dat vindt misschien de meeste aansluiting bij die groep die ook vooral op die manier bereikbaar is. Ik zie dat mijn dochters ook, met foto's en filmpjes en…
4. Mediaplanner Insights & Data Consultant, RTV Planner Internationaal, eerste mediabureau ter wereld	Andere terminologie Voorwaarden voor succesvolle Fotomarketing	Ik vind onbereikbare doelgroep wel een beetje overdreven, deze groep bereik ik zelf echt nog wel. Het klopt wel, ze zijn lastig te bereiken, maar ook wel met een goede online campagne of op Facebook. Het hangt ook van je campagne af, compLe boodschap, bij ouderen werk foto niet, mensen moeten je merk al kennen.
5. Mediaplanner Mediaplanner bij communicatie- en mediabureau en online campagnestrateeg bij "online media agency, specialized in Real Time Bidding Display Advertising"	Alle doelgroepen	Neutraal. Millennials zijn niet een hele belangrijke doelgroep voor ons. Leuk dat jullie het aanbieden, maar zo niet dan ben ik neutraal.
6. Mediaplanner Online en offline mediaprofessional, Online media consultant, Online media strategist	Hoort bij SC (Productpropositie) Millennials belangrijke doelgroep	Daar ga ik van uit. Daar zit ik middenin, de millennial-doelgroep, met de Instagramliefhebbers en zo. Ik zou het heel dom vinden als jullie het niet aanbieden, sowieso in je productpropositie. Dat vind ik, dat is op dit moment de belangrijkste groep waar het over gaat. Dat zijn toch de mensen die onze toekomst hebben.
7. Mediaplanner Strategy, concept & content, Social Media Planner bij onafhankelijk, strategische en full service mediabureau	Hoort bij SC (Productpropositie) Millennials belangrijke doelgroep Alle doelgroepen	Goede zaak, iedere manier om die doelgroep te bereiken, want het is inderdaad een moeilijk te bereiken doelgroep. Dat zou een hele goede propositie zijn. Ja, maar ik zou nooit zeggen, wij weten heel goed jongeren te bereiken. Dus als je jongeren wilt bereiken kom bij ons. Want dat is ook weer niet. Oké, dan hoef ik dus niet bij jullie te zijn, want ik wil gewoon ouderen.
8. Mediaplanner Media-communicatieadviseur on- en offline mediabureau	Positief	Waar ik kom, krijg je het meer mee als aardigheidje. Zoals de ballonnenblazer, vouwer en de cartoonist en de fotograaf die daar nog staat. Niks van kraak of smaak. Ja, je kan het naar voren trekken en het belangrijk maken als je er van tevoren over nagedacht had hoe dat je er dan meer mee omgaat dan alleen maar een fotootje. Vind ik leuk en vind ik niet leuk als het er niet is.
9. Mediaplanner Print Planner bij 'one of the world's leading media agency networks'	Hoort bij SC Andere terminologie	Ja, mogelijkheden ga ik wel vanuit. Evenementen, dan denk ik aan festivals en uitgaansgelegenheden, dus ga dan uit van millennials kunnen bereiken. Wij gebruiken de term Millennials niet.

10. Mediaplanner Digital Communications Director bij mediabureau dat strategische en crossmediale oplossingen verzorgt voor adverteerders en reclamebureaus.	Cijfers/Resultaten SC is activatie	Ik wil cijfers of in ieder geval een schatting. Het is belangrijk dat je dat laat zien. Ik zie de fotoactie niet als een standalone.

Analyse schema 19: Brand ambassador op gewenst moment

Respondent	Label	Parafrasering
1. Mediaplanner Online planner bij internationaal mediabureau; adviseren over alle communicatiemiddelen	Andere terminologie Moment en merk moeten passend zijn	Goede benadering. Je moet het niet overdrijven. Kan snel al een barrière worden. Goed voor het concept, merk, evenement. **Jullie moeten faciliteren in een goede match**/koppelen. Maar je moet ook accepteren dat sommige merken low-interest zijn en die zijn niet gemaakt voor dit soort acties.
2. Mediaplanner Strategy Director bij mediabureau gericht op alle facetten van marketingcommunicatie	Andere terminologie	Gewenst, gewenst, nee hoor we doen het nu ook gewoon met de middelen die we hebben; maakt me niet uit, maakt me niet uit.
3. Mediaplanner Leidinggevend aan 15 communicatieprofessionals en 20 ondersteuners (overheid)	Hoort bij SC	Daar ga ik wel een beetje van uit inderdaad. Dat is toch wel wat ik dan verwacht bij een fotomarketingbureau versus een andere vorm.
4. Mediaplanner Insights & Data Consultant, RTV Planner Internationaal, eerste mediabureau ter wereld	Positief	Sfeer, dat je dan ook contactmoment hebt, dat is natuurlijk hoe contact moet zijn, zonder ingewikkelde boodschap. Je laat even zien dat je op een leuk moment aanwezig bent. Dus dat vind ik zeker leuk. Het juiste moment is altijd heel belangrijk.
5. Mediaplanner Mediaplanner bij communicatie- en mediabureau en online campagnestrateeg bij “online media agency, specialized in Real Time Bidding Display Advertising”	Hoort bij SC	Ik ga daar wel van uit, dat zou de eerste reden zijn waarom ik jullie in zou zetten. Niet mogelijk vind ik dan dus niet leuk. Dit vind ik erg belangrijk.
6. Mediaplanner Online en offline mediaprofessional, Online media consultant, Online media strategist	Positief	Vind ik leuk, ik denk niet dat het werkt als je niet mensen goed benadert en op een gelegen moment; dat is met alles. Gewenste moment, gewenste manier: dat is een van de belangrijkste dingen op dit moment.
7. Mediaplanner Strategy, concept & content,	Propositie	Goede propositie: wij bereiken mensen op plekken en momenten waar ze het meest naar hun zin hebben.

Social Media Planner bij onafhankelijk, strategische en full service mediabureau	Andere terminologie	**Mensen zijn op een evenement en ze hebben lol. En wij kunnen ervoor zorgen dat jouw merk of jouw doelgroep in aanraking komt met jouw merk op het moment dat ze het naar hun zin hebben en er dus altijd positieve associatie bij hangt. Dat is een propositie waardoor ik denk oké dat wil ik.**
8. Mediaplanner Media- communicatieadviseur on- en offline mediabureau		
9. Mediaplanner Print Planner bij 'one of the world's leading media agency networks'	Cijfers/ Resultaten Positief	Gewenst moment is belangrijk. Als dat meer klanten binnenhaalt. Meetbaar?
10. Mediaplanner Digital Communications Director bij mediabureau dat strategische en crossmediale oplossingen verzorgt voor adverteerders en reclamebureaus.	Positief Er is ruis	Dat is het beste van je kan hebben. Ook omdat het dan beter binnenkomt denk je als het op een leuk moment is en we zijn allemaal happy op een festival, wat is voor jou het gewenste moment dat het bijzonder maakt. Maar er is alsnog ruis; mensen die drinken, en niet iedereen bewaart die foto voor eeuwig.

Analyseschema 20: Herhaling voor mediaplanners

Respondent	Label	Parafrasering
1. Mediaplanner Online planner bij internationaal mediabureau; adviseren over alle communicatiemiddelen	Hoort bij SC	Ik ga uit van de mogelijkheid voor herhaling. Ik zie niet dat het gelimiteerd zou zijn tot een of meerdere of een van de twee. Lijkt me ook niet dat jullie maar een keer iets gaan verkopen. Herhaling is belangrijk omdat je niet in 1 moment genoeg blijft hangen. Herinnering die je meegeeft is ook een vorm van herhaling.
2. Mediaplanner Strategy Director bij mediabureau gericht op alle facetten van marketingcommunicatie	Hoort bij SC	herhaling, dat is natuurlijk altijd een belangrijk aspect, en als dan herhaling met een fotoactie niet mogelijk is zou ik er mee kunnen leven wat zoals ik van mening ben draagt de fotoactie niet de gehele campagne.
3. Mediaplanner Leidinggevend aan 15 communicatieprofessionals en 20 ondersteuners (overheid)	Hoort bij SC	Ja, als het nodig is en het kan en als het niet mogelijk is; ja, dat lijkt me lastig.
4. Mediaplanner Insights & Data Consultant, RTV Planner Internationaal, eerste mediabureau ter wereld	Hoort bij SC	Ik ga uit van de mogelijkheid voor herhaling. Als het niet mogelijk is dan maakt mij het niet uit.
5. Mediaplanner Mediaplanner bij communicatie- en mediabureau en online	Herhaling met randvoorwaarden	Nou dat maakt me niet uit. Ik zal niet weten hoe vaak je dan, wat vind je ervan, hoe belangrijk vind je herhaling. Dat vind ik wel belangrijk, maar niet per definitie door een medium.

campagnestrateeg bij “online media agency, specialized in Real Time Bidding Display Advertising”		
6. Mediaplanner Online en offline mediaprofessional, Online media consultant, Online media strategist	Herhaling met randvoorwaarden	Maakt me niet zoveel uit, want ik zou het niet zo snel doen. Ik wil niet twee keer dezelfde actie doen. Want op een gegeven moment denken mensen ook, van dag.
7. Mediaplanner Strategy, concept & content, Social Media Planner bij onafhankelijk, strategische en full service mediabureau	Positief	Herhaling is erg belangrijk. Het kan je helemaal anders laten denken over een merk. Als ik een eenmalige actie heb en er is geen herhaling mogelijk, dan zou ik daar mee kunnen leven. Maar ik vind herhaling erg belangrijk.
8. Mediaplanner Media- communicatieadviseur on- en offline mediabureau	Herhaling met randvoorwaarden	Ja, maar als je dat bijvoorbeeld twee keer doet, een derde keer is de lol er natuurlijk vanaf. Denk ik dan. Het ligt eraan of je het herhaalt in verschillende uithoeken van het land, op dezelfde locatie vind ik het niet leuk. Op andere locaties is het wel handig.
9. Mediaplanner Print Planner bij ‘one of the world's leading media agency networks’	Hoort bij SC	Herhaling is goed, daar ga ik vanuit. Als het niet mogelijk is vind ik het niet goed.
10. Mediaplanner Digital Communications Director bij mediabureau dat strategische en crossmediale oplossingen verzorgt voor adverteerders en reclamebureaus.	Hoort bij SC	Nou de kracht van de boodschap zit hem vaak in de herhaling, dus dat vind ik belangrijk, ook herhaling voor de fotomarketing zelf is goed. Ik kan er mee leven als het niet mogelijk is te herhalen, maar ik zou er wel gebruik van maken.

Totaal van de Labels

Analyse schema 1: Entertainment

Niet altijd relevant 8
Bied mogelijkheid aan 17
Normale foto saai 4
Geen fotografie-entertainment 1

Analyse schema 2: Toolkit

Geen toolkit 6
Misschien kleine partijen 1
Kwaliteit personeel belangrijk 10
personeel is deel van het product 1
Foto’s belangrijk 1
Keuze aanbieden 13

Analyse schema 3: Totaalconcept

SC is activatie 3
Propositie? 4
Meedenken 11
Hoeft niet 9
Aanbieden 1
Kansen 2
Geen interesse 5 (events)

Analyse schema 4: (online) Module ontwerp frames

Optie aanbieden 16
Gebruik het niet 3
Ontwerp is erg belangrijk 2
Moet goed werken 1
Bied veel mogelijkheden aan 13
Ontwerp is erg belangrijk
Propositie? 1

Analyse schema 5: Pakketten per doelstelling

Hoor je aan te bieden 17
Ik klik anders weg
Anders ga ik naar een ander
Richtlijnen 3
kosten 3
Het blijft tailormade 17
niet betalen voor wat ik niet gebruik
ik vraag veel offertes op
ik wil persoonlijk contact 2
Goed te contacteren/informeren 3
Doelstellingen (bereiken/meten) 2

Analyse schema 6: Vernieuwde creatieve printmogelijkheden

Hoort bij product 6
Hoort bij het product/deze tijd 5
Tailormade 11
Tailormade/kwaliteit 6
Kwaliteit
Positief
Beide in optie houden 4
foto mag niet los van karton
Voormalige frames 3

Analyseschema 7: Direct live

Belangrijk in de toekomst 2
Positief 4
soms wel/soms niet 9
nodig 6
niet nodig 2

past niet bij ons 4
wel online 1
redacteur 1

Analyseschema 8: Big Data

Succesvol? Waardevol? 6
Niet het merk, maar de foto 2
interessant 9
zelf 3
big data schaadt imago 3
niet voor ons 2
hoort bij SC 7
soms wel/soms niet 2
Propositie?
SC is activatie
De toekomst 4
meetbaarheid van de actie 1

Analyseschema 9: Dynamische vormgeving

Goedkoper? 4
USP 4
neutraal 6
Toekomst/met de tijd mee 2
hoort bij SC 8
Geen andere partij 1
Soms wel/soms niet 1

Analyseschema 10: ***Magazineviewer

Hoort bij SC 13
moet goed zijn
moet opties hebben
de kosten ook
altijd online blijven
Tailormade 4
Zelf 6
Toekomst/met de tijd mee 1
Hoeft niet 3
soms wel/soms niet 2

Analyseschema 11: Entertainment op event

Is het beter dan huidige situatie? 6
Past het bij ons? 2
SC te commercieel 1
Tailormade 3
Mensen willen entertainment 1
Mensen willen entertainment/foto's 1
Soms wel/soms niet 3

Analyseschema 12: Bedrukking

Herinnering is belangrijker dan reclame maken 1
Ik moet zichtbaar zijn 5
Exposure voor onze organisatie 4
Exposure voor het event 1
Kan niet altijd 1
Geen exposure voor anderen 1
Tailormade 1

Analyseschema 13: Kosten voor Event

Liever geen sponsor dan een niet passende sponsor 3
Lage prijs 5
Zelf betalen is ok 3
Gratis is aantrekkelijk 8
Zelf betalen is niet ok 3
Zeer lage prijs 4
Gratis + eigen logo 2

Analyseschema 14: Vaste dag op event

Per editie opties bekijken 3
meerwaarde/overkill
prijs
Geen herhaling is ok 3
Geen herhaling, moet uniek zijn 3
Vaste deal voor eenduidigheid
SC moet alle evenementen kunnen komen
Tailormade (afspraken)

Analyseschema 15: Outfit fotografen op event

Lekker gek 4
Werkkleding is ok 8
Tailormade 5

Analyseschema 16: Total focus voor mediaplanner

Niet het merk, maar de foto 2
er is altijd ruis 4
Contactmoment is goed, geen Total focus 2
Total focus via andere middelen 1
SC is activatie 2
Geen Total focus 1
Hoort bij SC 4
Total focus is niet essentieel 1
Positief 1
Fotobooth =belevenis= Total focus 1

Analyseschema 17: Bereik mediaplanner

Cijfers/Resultaten 3
SC is activatie 6
Positief 1

Haalbaar? 1
Propositie 1
Hoort bij SC 1
Toekomst/deze tijd 1

Analyseschema 18: Millennials

Niet voor de toekomst 1
Andere terminologie 4
Positief 2
Alle doelgroepen 5
Foto past bij Millennials 1
Voorwaarden voor succesvolle marketing 1
Hoort bij SC (productpropositie) 3
Millennials belangrijkste doelgroep 2
Cijfers/Resultaten 1
SC is activatie 1

Analyseschema 19: Brand Ambassador op gewenst moment

Andere terminologie 3
Moment en merk moeten passend zijn 1
Hoort bij SC 2
Positief 4
Propositie 1
Cijfers/Resultaten 1
Er is ruis 1

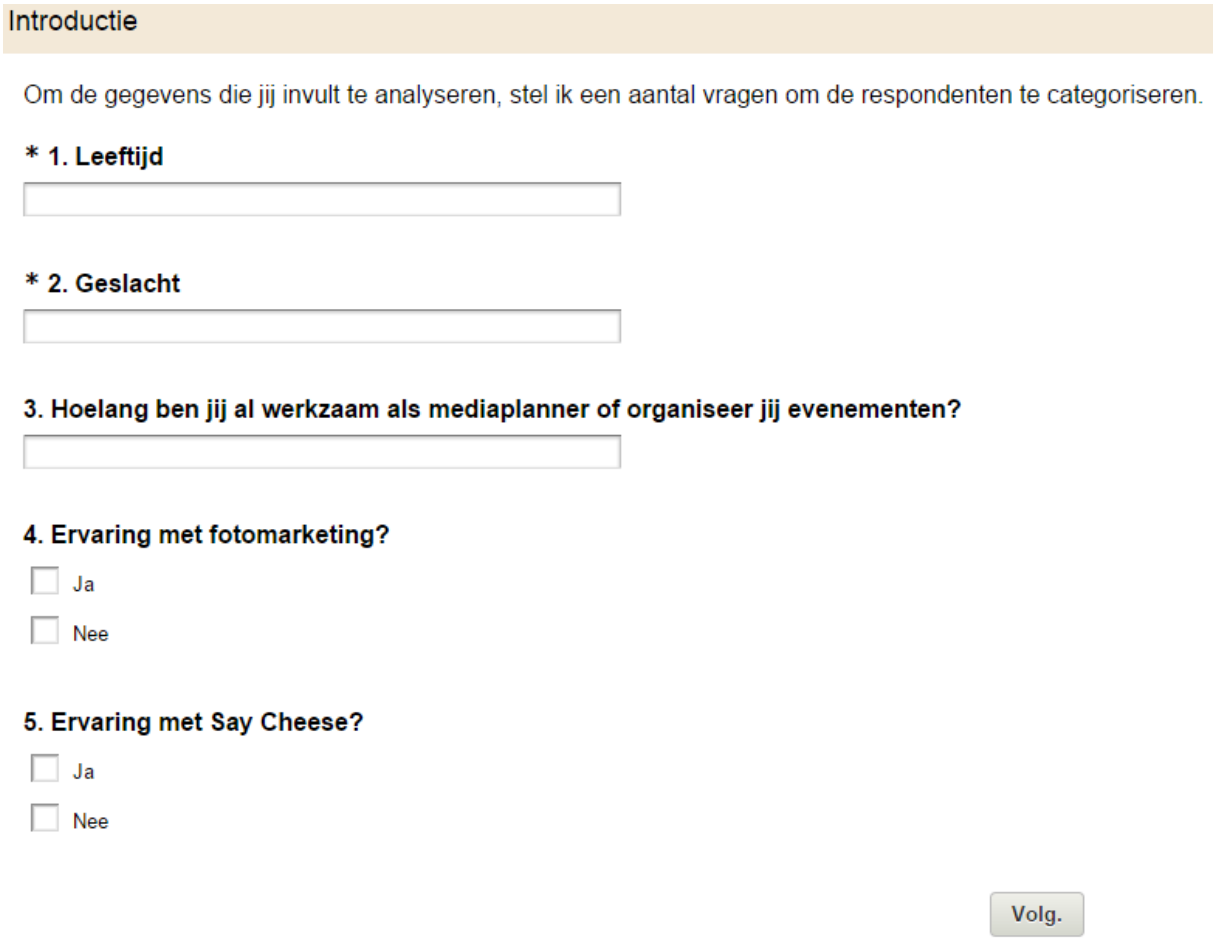
Analyseschema 20: Herhaling voor mediaplanners

Hoort bij SC 5
Herhaling met randvoorwaarden 3
Positief 1

Bijlage V - Vaststaande vragenlijst

A. Screenshots internetenquête

1. Introductie



Introductie

Om de gegevens die jij invult te analyseren, stel ik een aantal vragen om de respondenten te categoriseren.

*** 1. Leeftijd**

*** 2. Geslacht**

3. Hoelang ben jij al werkzaam als mediaplanner of organiseer jij evenementen?

4. Ervaring met fotomarketing?

- Ja
- Nee

5. Ervaring met Say Cheese?

- Ja
- Nee

Volg.

2. Service

Hier volgen vijf onderwerpen, die beide doelgroepen hebben ingevuld.

Service - 1 van 5

Inleiding: tijdens het inzetten van Say Cheese kan er extra entertainment ingezet worden. Hierbij kan je denken aan modellen (man of vrouw) of attributen zoals een krijtbord of gadgets.

*** 6. Wat vind je er van als Say Cheese extra entertainment aanbiedt?**

- [ ] vind ik leuk
- [ ] ga ik van uit
- [ ] maakt me niet uit
- [ ] kan ik mee leven
- [ ] vind ik niet leuk

*** 7. Wat vind je er van als Say Cheese geen extra entertainment aanbiedt?**

- [ ] vind ik leuk
- [ ] ga ik van uit
- [ ] maakt me niet uit
- [ ] kan ik mee leven
- [ ] vind ik niet leuk

8. Hoe belangrijk vind jij extra entertainment?

1. onbelangrijk	2.	3.	4.	5.	6.	7. belangrijk
○	○	○	○	○	○	○

Vor. Volg.

Service - 2 van 5

Inleiding: Say Cheese wil in de toekomst wellicht een Say Cheese Toolkit® leveren. Dit betekent dat de producten en het gereedschap gehuurd kunnen worden zonder personeel.

*** 9. Wat vind jij er van als je de producten/het gereedschap van Say Cheese in kan zitten zonder personeel te hoeven afnemen?**

- [ ] vind ik leuk
- [ ] ga ik van uit
- [ ] maakt me niet uit
- [ ] kan ik mee leven
- [ ] vind ik niet leuk

*** 10. Wat vind je er van als de producten/het gereedschap van Say Cheese uitsluitend ingezet kan worden met personeel van Say Cheese?**

- [ ] vind ik leuk
- [ ] ga ik van uit
- [ ] maakt me niet uit
- [ ] kan ik mee leven
- [ ] vind ik niet leuk

11. Hoe belangrijk vind jij de fotografen of mensen die de actie begeleiden?

1. onbelangrijk	2	3.	4.	5.	6.	7. belangrijk
○	○	○	○	○	○	○

Vor. Volg.

Service - 3 van 5

Inleiding: Say Cheese is niet alleen een partij om tijdens de uitvoerende fase in te schakelen, maar ook totaalconcepten bedenken en uitwerken behoort tot hun portfolio. Zowel online als offline bieden ze totaalconcepten met onder andere foto en video.

*** 12. Wat vind jij er van als Say Cheese ingezet kan worden om het totaalconcept voor het behalen van je doelstellingen te ontwerpen? (foto, video, social media, entertainment, events)**

- ☐ vind ik leuk
- ☐ ga ik van uit
- ☐ maakt me niet uit
- ☐ kan ik mee leven
- ☐ vind ik niet leuk

*** 13. Wat vind jij er van als Say Cheese niet meedenkt over het totaalconcept?**

- ☐ vind ik leuk
- ☐ ga ik van uit
- ☐ maakt me niet uit
- ☐ kan ik mee leven
- ☐ vind ik niet leuk

14. Hoe belangrijk vind jij mensen die voor jou (mee)denken over totaalconcepten?

1. onbelangrijk	2.	3.	4.	5.	6.	7. belangrijk
○	○	○	○	○	○	○

Service - 4 van 5

Voor de fotoframe en card (zie voorbeeld) ontwerpt Say Cheese een persoonlijk ontwerp. Hiervoor kan een opdrachtgever materiaal aandragen zoals; logo's, bedrijfskleuren en slogans. Voordat Say Cheese hier een ontwerp definitief van heeft gemaakt, zijn er altijd een aantal (telefonische) contactmomenten met de opdrachtgever waarna aanpassingen aan het ontwerp doorgevoerd worden.

*** 15. Wat vind jij er van als Say Cheese een (online) module aanlevert waarmee jij zelf gemakkelijk je Say Cheese Polaroid frames en cards kan ontwerpen?**

- ☐ vind ik leuk
- ☐ ga ik van uit
- ☐ maakt me niet uit
- ☐ kan ik mee leven
- ☐ vind ik niet leuk

*** 16. Wat vind jij er van als je niet je eigen Say Cheese Polaroid frames of cards kan ontwerpen met een eenvoudige (online) module, maar dat Say Cheese gebrieft wordt over gewenste ontwerpen en aanpassingen?**

- ☐ vind ik leuk
- ☐ ga ik van uit
- ☐ maakt me niet uit
- ☐ kan ik mee leven
- ☐ vind ik niet leuk

*** 17. Hoe belangrijk vind jij het ontwerp van je eigen frames en cards?**

1. onbelangrijk	2.	3.	4.	5.	6.	7. belangrijk
○	○	○	○	○	○	○

Vor. Volg.

Service - 5 van 5

Momenteel wordt er via persoonlijk contact gekeken naar de opties om de doelstellingen van de klant te realiseren. Het is ook mogelijk om in de toekomst online per soort doelstelling al verschillende pakketten aan te bieden die aansluiten bij de verschillende doelstellingen. Daarnaast blijven op maat gemaakte concepten behoren tot de mogelijkheden

*** 18. Wat vind jij er van als Say Cheese op zijn website pakketten aanbiedt die de mogelijkheden voor verschillende doelstellingen laten zien?**

- ☐ vind ik leuk
- ☐ ga ik van uit
- ☐ maakt me niet uit
- ☐ kan ik mee leven
- ☐ vind ik niet leuk

*** 19. Wat vind jij er van als Say Cheese geen pakketten online aanbiedt, maar bij de opmaak van de offerte de mogelijkheden voor verschillende doelstellingen voorlegt?**

- ☐ vind ik leuk
- ☐ ga ik van uit
- ☐ maakt me niet uit
- ☐ kan ik mee leven
- ☐ vind ik niet leuk

*** 20. Hoe belangrijk vind jij de zichtbaarheid van de opties per doelstelling?**

1. onbelangrijk	2.	3.	4.	5.	6.	7. belangrijk
○	○	○	○	○	○	○

Vor. Volg.

3. Product

Hier volgen vijf onderwerpen die beide doelgroepen hebben ingevuld.

Product - 1 van 5

Waar Say Cheese vroeger de foto in een branded polaroid frame plakte, zijn er nu creatieve print mogelijkheden (zie voorbeeld).

*** 21. Wat vind jij van de vernieuwde creatieve printmogelijkheden?**

- ☐ vind ik leuk
- ☐ ga ik van uit
- ☐ maakt me niet uit
- ☐ kan ik mee leven
- ☐ vind ik niet leuk

*** 22. Wat vind jij er van als de creatieve printopties niet mogelijk zijn?**

- ☐ vind ik leuk
- ☐ ga ik van uit
- ☐ maakt me niet uit
- ☐ kan ik mee leven
- ☐ vind ik niet leuk

*** 23. Hoe belangrijk vind jij het design van de branded polaroid frame?**

1. onbelangrijk	2.	3.	4.	5.	6.	7. belangrijk
○	○	○	○	○	○	○

Vor. Volg.

Product - 2 van 5

Say Cheese heeft als enige de mogelijkheid om direct de foto's online te plaatsen volledig ontwikkeld. Hierdoor kunnen mensen alles wat ze NU meemaken, direct delen. Om het delen te vergemakkelijken heeft Say Cheese directe knoppen in zijn fotoviewers zodat de foto en de boodschap slechts 1 klik verwijderd is van Facebook, Twitter, Instagram, Google+, E-mail, etc.

*** 24. Wat vind je er van dat alles direct live is?**

- [ ] vind ik leuk
- [ ] ga ik van uit
- [ ] maakt me niet uit
- [ ] kan ik mee leven
- [ ] vind ik niet leuk

*** 25. Wat vind je er van al het niet direct live is?**

- [ ] vind ik leuk
- [ ] ga ik van uit
- [ ] maakt me niet uit
- [ ] kan ik mee leven
- [ ] vind ik niet leuk

26. Hoe belangrijk vind jij 'direct online'?

1. onbelangrijk	2.	3.	4.	5.	6.	7. belangrijk
○	○	○	○	○	○	○

Product - 3 van 5

Door de online fotoviewer kan je via banners om contactgegevens vragen van de bezoekers, of via cookies het IP-adres verkrijgen om via Google te adverteren.

27. Wat vind jij van de mogelijkheid om data te verzamelen met de acties van Say Cheese?

- [ ] vind ik leuk
- [ ] ga ik van uit
- [ ] maakt me niet uit
- [ ] kan ik mee leven
- [ ] vind ik niet leuk

*** 28. Wat vind jij ervan als je geen data kan verzamelen met de acties van Say Cheese?**

- [ ] vind ik leuk
- [ ] ga ik van uit
- [ ] maakt me niet uit
- [ ] kan ik mee leven
- [ ] vind ik niet leuk

29. Hoe belangrijk vind jij het verzamelen van Big Data?

1. onbelangrijk	2.	3.	4.	5.	6.	7. belangrijk
○	○	○	○	○	○	○

Vor. Volg.

Product - 4 van 5

Het polaroid fotoframe heeft een los van elkaar staande voor- en achterkant. Dit betekent dat de boodschap van beide kanten kan verschillen of van aan andere partij kan zijn. Dit betekent ook dat per evenement of actie verschillende ontwerpen en samenwerkingen mogelijk zijn. Dit geldt ook voor het design rondom de foto, over de foto of als achtergrond op de foto middels Greenscreen.

*** 30. Wat vind je van de dynamische vormgeving?**

- ☐ vind ik leuk
- ☐ ga ik van uit
- ☐ maakt me niet uit
- ☐ kan ik mee leven
- ☐ vind ik niet leuk

*** 31. Wat vind je er van als de vormgeving niet dynamisch zou zijn?**

- ☐ vind ik leuk
- ☐ ga ik van uit
- ☐ maakt me niet uit
- ☐ kan ik mee leven
- ☐ vind ik niet leuk

32. Hoe belangrijk vind jij dynamische vormgeving?

1. onbelangrijk	2.	3.	4.	5.	6.	7. belangrijk
○	○	○	○	○	○	○

Vor. Volg.

Product - 5 van 5

Voor het online album zijn er verschillende mogelijkheden. Zo heeft Say Cheese zijn eigen Say Cheese Magazineviewer® (voorbeeld), maar kan het album ook binnen de website van de opdrachtgever gehangen worden, of op Facebook komen te staan.
De Say Cheese Magazineviewer® geeft de bezoekers de optie om met een persoonlijke code die op het frame staat, direct bij de eigen foto te komen, de foto te bewerken met verschillende filters en met 1 druk op de knop te delen op verschillende sociale media.

*** 33. De verschillende opties en service van de Say Cheese Magazineviewer® ...**

- ☐ vind ik leuk
- ☐ ga ik van uit
- ☐ maakt me niet uit
- ☐ kan ik mee leven
- ☐ vind ik niet leuk

*** 34. Als een online viewer en/of deze service niet mogelijk is ...**

- ☐ vind ik leuk
- ☐ ga ik van uit
- ☐ maakt me niet uit
- ☐ kan ik mee leven
- ☐ vind ik niet leuk

35. Hoe belangrijk vind jij het online album en zijn locatie en opties?

1. onbelangrijk	2.	3.	4.	5.	6.	7. belangrijk
○	○	○	○	○	○	○

Vor. Volg.

4. Routing

36. Ik organiseer evenementen en feesten, ben verantwoordelijk voor staging of hosting of werk bij een locatie die feesten en evenementen faciliteert

- ☐ Ja
- ☐ Nee

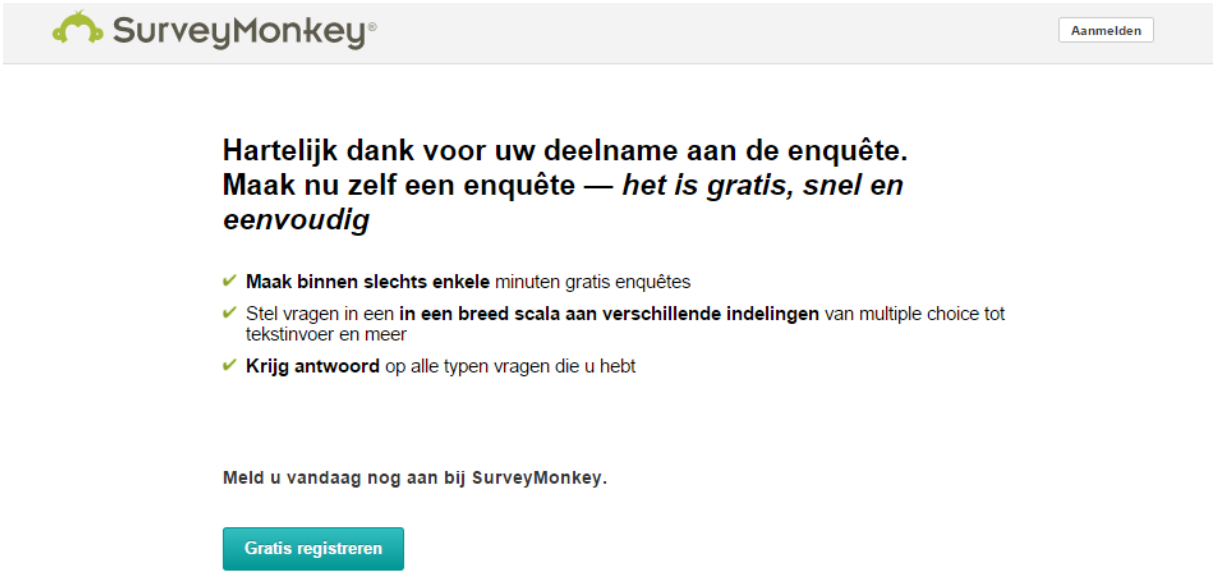
Vor. Volg.

37. Ben jij een Mediaplanner of werkzaam bij een Mediabureau?

- [ ] Ja
- [ ] Nee

Vor. Volg.

Beide nee betekent uitsluiting van het onderzoek



5. Specifieke vragen per doelgroep

5.1 Evenementenorganisatoren

Locaties, evenementen, staging - 1 van 5

*** 37. Wat zou je er van vinden als Say Cheese voor foto's/entertainment zorgt op jouw evenementen of locatie?**

- [ ] vind ik leuk
- [ ] ga ik van uit
- [ ] maakt me niet uit
- [ ] kan ik mee leven
- [ ] vind ik niet leuk

*** 38. Wat zou je er van vinden als Say Cheese niet aanwezig is voor foto's/evenementen op jouw evenementen of locatie?**

- [ ] vind ik leuk
- [ ] ga ik van uit
- [ ] maakt me niet uit
- [ ] kan ik mee leven
- [ ] vind ik niet leuk

39. Hoe belangrijk vind jij foto's/entertainment op jouw evenementen of locatie?

1. onbelangrijk	2.	3.	4.	5.	6.	7. belangrijk
○	○	○	○	○	○	○

Vor. Volg.

Locaties, evenementen, staging - 2 van 5

Say Cheese gelooft in een aantal voordelen van fotomarketing. Een van deze voordelen is de 'total focus' die fotomarketing ontvangt van de doelgroep. Mensen kijken tegenwoordig niet meer naar reclames, of zijn tijdens deze boodschappen tegelijkertijd druk op een tablet en/of telefoon. Say Cheese Photomarketing ontvangt volledige aandacht van de doelgroep met wie zij in aanraking komen. Daarnaast krijgt de foto en de boodschap een 'top of mind'-positie door de online en offline herbeleving bij het bekijken van de foto.

*** 40. Wat zou jij ervan vinden als jij (1 kant) van de foto mag bedrukken als wij op jouw event/locatie komen?**

- [ ] vind ik leuk
- [ ] ga ik van uit
- [ ] maakt me niet uit
- [ ] kan ik mee leven
- [ ] vind ik niet leuk

*** 41. Wat zou jij ervan vinden als jij niet de foto bedrukt als wij op jouw event/locatie komen?**

- [ ] vind ik leuk
- [ ] ga ik van uit
- [ ] maakt me niet uit
- [ ] kan ik mee leven
- [ ] vind ik niet leuk

42. Hoe belangrijk vind jij jouw uitingen op de foto als wij aanwezig zijn op jouw event/locatie?

1. onbelangrijk	2.	3.	4.	5.	6.	7. belangrijk
○	○	○	○	○	○	○

Vor. Volg.

Locaties, evenementen, staging - 2 van 5

Say Cheese gelooft in een aantal voordelen van fotomarketing. Een van deze voordelen is de 'total focus' die fotomarketing ontvangt van de doelgroep. Mensen kijken tegenwoordig niet meer naar reclames, of zijn tijdens deze boodschappen tegelijkertijd druk op een tablet en/of telefoon. Say Cheese Photomarketing ontvangt volledige aandacht van de doelgroep met wie zij in aanraking komen. Daarnaast krijgt de foto en de boodschap een 'top of mind'-positie door de online en offline herbeleving bij het bekijken van de foto.

*** 40. Wat zou jij ervan vinden als jij (1 kant) van de foto mag bedrukken als wij op jouw event/locatie komen?**

- [ ] vind ik leuk
- [ ] ga ik van uit
- [ ] maakt me niet uit
- [ ] kan ik mee leven
- [ ] vind ik niet leuk

*** 41. Wat zou jij ervan vinden als jij niet de foto bedrukt als wij op jouw event/locatie komen?**

- [ ] vind ik leuk
- [ ] ga ik van uit
- [ ] maakt me niet uit
- [ ] kan ik mee leven
- [ ] vind ik niet leuk

42. Hoe belangrijk vind jij jouw uitingen op de foto als wij aanwezig zijn op jouw event/locatie?

1. onbelangrijk	2.	3.	4.	5.	6.	7. belangrijk
○	○	○	○	○	○	○

Vor. Volg.

Proefenquete Eva

Locaties, evenementen, staging - 4 van 5

*** 46. Wat vind je er van als Say Cheese op een vaste dag op jouw locatie/evenement komt?**

- [ ] vind ik leuk
- [ ] ga ik van uit
- [ ] maakt me niet uit
- [ ] kan ik mee leven
- [ ] vind ik niet leuk

*** 47. Wat vind je er van als Say Cheese niet op een vaste dag op jouw locatie/evenement komt?**

- [ ] vind ik leuk
- [ ] ga ik van uit
- [ ] maakt me niet uit
- [ ] kan ik mee leven
- [ ] vind ik niet leuk

48. Hoe belangrijk vind jij regelmaat bij het inzetten van Say Cheese?

1. onbelangrijk	2.	3.	4.	5.	6.	7. belangrijk
○	○	○	○	○	○	○

Vor. Volg.

Locaties, evenementen, staging - 5 van 5

*** 49. Wat vind jij er van als de fotografen 'in thema' of kostuum op jouw locatie/evenement verschijnen?**

- [ ] vind ik leuk
- [ ] ga ik van uit
- [ ] maakt me niet uit
- [ ] kan ik mee leven
- [ ] vind ik niet leuk

*** 50. Wat vind jij er van als de fotografen in 'werkkleding' op jouw locatie/evenement verschijnen? Denk aan zwart T-shirt, zwarte bloes**

- [ ] vind ik leuk
- [ ] ga ik van uit
- [ ] maakt me niet uit
- [ ] kan ik mee leven
- [ ] vind ik niet leuk

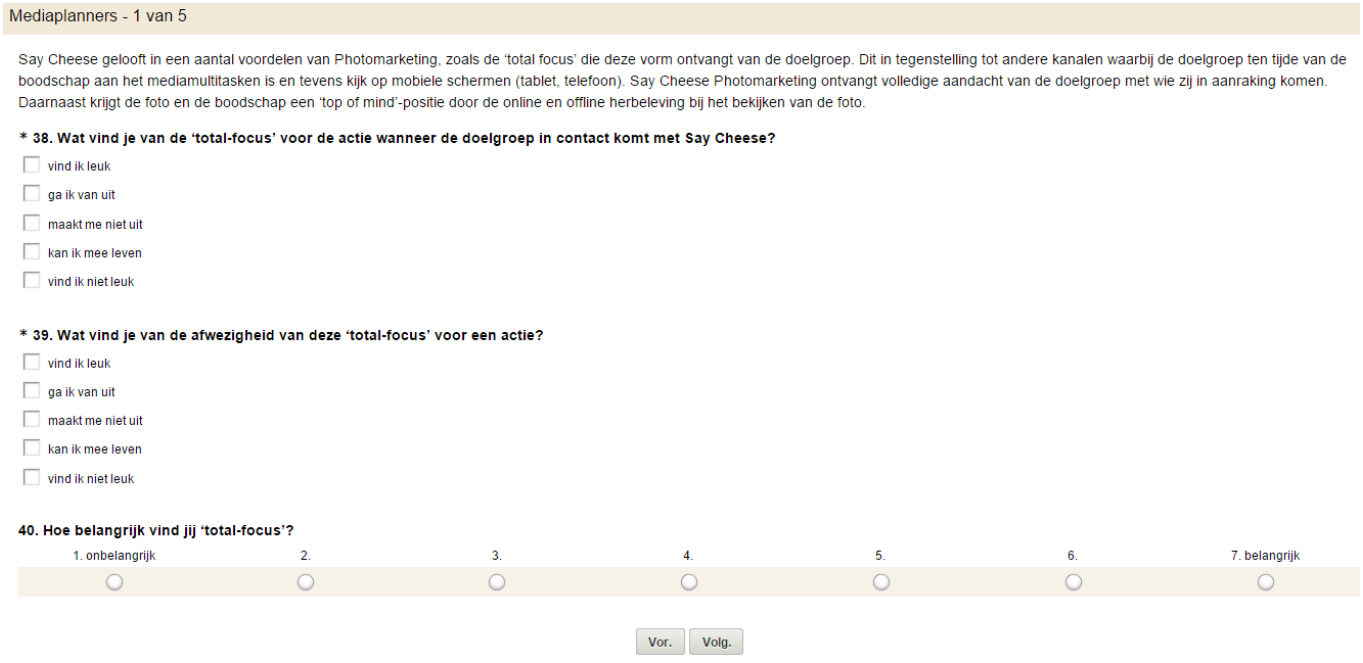
51. Hoe belangrijk vind jij aankleding van de fotografen?

1. onbelangrijk	2.	3.	4.	5.	6.	7. belangrijk
○	○	○	○	○	○	○

Vor. Volg.



5.2 Mediaplanner



Mediaplanners - 2 van 5

Say Cheese kan namens de klant een doelgroep opzoeken en benaderen. Say Cheese kan, net als ieder ander marketinginstrument, een bepaald bereik binnen een bepaalde doelgroep aanbieden.

*** 41. Wat vind je van de mogelijkheid om 'bereik' te kopen bij Say Cheese?**

- [ ] vind ik leuk
- [ ] ga ik van uit
- [ ] maakt me niet uit
- [ ] kan ik mee leven
- [ ] vind ik niet leuk

*** 42. Wat vind je er van als je niet de mogelijkheid hebt om 'bereik' te kopen bij Say Cheese?**

- [ ] vind ik leuk
- [ ] ga ik van uit
- [ ] maakt me niet uit
- [ ] kan ik mee leven
- [ ] vind ik niet leuk

43. Hoe belangrijk vind jij het inkopen van bereik?

1. onbelangrijk	2.	3.	4.	5.	6.	7. belangrijk
○	○	○	○	○	○	○

Vor. Volg.

mediaplanners 3 van 5

Het grote voordeel van het bereik-inkopen via Say Cheese is de meest voorkomende doelgroep waar Say Cheese mee in aanraking komt; de millennials (geboren 1980-2000).
Dit is de doelgroep die erom bekend staat moeilijk bereikbaar te zijn via traditionele media. Say Cheese komt juist op festivals en uitgaansgelegenheden of activaties met deze doelgroep in aanraking.

*** 44. Wat vind je van de mogelijkheden om met Say Cheese de onbereikbare doelgroep 'full-focus' te kunnen bereiken?**

- [ ] vind ik leuk
- [ ] ga ik van uit
- [ ] maakt me niet uit
- [ ] kan ik mee leven
- [ ] vind ik niet leuk

*** 45. . Wat vind je er van als Say Cheese deze mogelijkheden niet biedt?**

- [ ] vind ik leuk
- [ ] ga ik van uit
- [ ] maakt me niet uit
- [ ] kan ik mee leven
- [ ] vind ik niet leuk

46. Hoe belangrijk vind jij het bereiken van Millennials (full-focus)?

1. onbelangrijk	2.	3.	4.	5.	6.	7. belangrijk
○	○	○	○	○	○	○

Vor. Volg.

mediaplanners 4 van 5

Reclame, verkopers, promoties; de consument probeert het te vermijden. Say Cheese is echter GEWENST. Mensen willen een uniek aandenken, entertaint worden, een leuke foto en dat alles gratis.

*** 47. Wat vind je er van dat Say Cheese als 'Brand Ambassador' op een gewenst moment op een gewenste manier met jouw doelgroep in contact treedt?**

- [ ] vind ik leuk
- [ ] ga ik van uit
- [ ] maakt me niet uit
- [ ] kan ik mee leven
- [ ] vind ik niet leuk

*** 48. Wat vind je er van als dit niet mogelijk is?**

- [ ] vind ik leuk
- [ ] ga ik van uit
- [ ] maakt me niet uit
- [ ] kan ik mee leven
- [ ] vind ik niet leuk

49. Hoe belangrijk vind jij het gewenste moment en de gewenste manier om een boodschap over te brengen op je doelgroep?

1. onbelangrijk	2.	3.	4.	5.	6.	7. belangrijk
○	○	○	○	○	○	○

Vor. Volg.

Mediaplanners - 5 van 5

Je kan Say Cheese op meerdere momenten/plekken inzetten. Je kan de acties herhalen op verschillende locaties, bijvoorbeeld door heel Nederland

*** 50. Wat vind jij van de mogelijkheid van herhaling?**

- [ ] vind ik leuk
- [ ] ga ik van uit
- [ ] maakt me niet uit
- [ ] kan ik mee leven
- [ ] vind ik niet leuk

*** 51. Wat vind jij er van als herhaling niet mogelijk is?**

- [ ] vind ik leuk
- [ ] ga ik van uit
- [ ] maakt me niet uit
- [ ] kan ik mee leven
- [ ] vind ik niet leuk

52. Hoe belangrijk vind jij herhaling?

1. onbelangrijk	2.	3.	4.	5.	6.	7. belangrijk
○	○	○	○	○	○	○

Vor. Gereed


SurveyMonkey
Aanmelden
Hartelijk dank voor uw deelname aan de enquête.
Maak nu zelf een enquête — het is gratis, snel en eenvoudig
Maak binnen slechts enkele minuten gratis enquêtes
Stel vragen in een in een breed scala aan verschillende indelingen van multiple choice tot tekstinvoer en meer
Krijg antwoord op alle typen vragen die u hebt
Meld u vandaag nog aan bij SurveyMonkey.
Gratis registreren

B. Frequentietabellen

Hier is te zien dat alle vragen door de juiste doelgroep zijn ingevuld, en dat er geen missing values in dit onderzoek zitten.
Daarnaast dienen de aantallen en de percentages als input voor de kruistabellen en de formules van de Kano theorie.

1. Frequenties

Statistics

		extra entertainment	personeel	totaalconcept	(online) module	website pakketten
N	Valid	20	20	20	20	20
	Missing	0	0	0	0	0

Statistics

		creatieve print	direct live	data	dynamische vormgeving	Magazineviewer
N	Valid	20	20	20	20	20
	Missing	0	0	0	0	0

Statistics

		foto's/entertainment jouw event	bedrukken	de kosten	vaste dag	fotografen 'in thema' /kostuum
N	Valid	10	10	10	10	10
	Missing	10	10	10	10	10

Statistics

		'total-focus'	'bereik'	onbereikbare doelgroep 'full-focus' bereiken	'Brand Ambassador' op een gewenst moment/manier	herhaling
N	Valid	10	10	10	10	10
	Missing	10	10	10	10	10

2. Frequency Table

Tabel 2.1

*Wat vind je er van als ***extra entertainment aanbiedt?*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A	9	45,0	45,0	45,0
	O	3	15,0	15,0	60,0
	M	1	5,0	5,0	65,0
	I	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Tabel 2.2

*Wat vind jij er van als je de producten/het gereedschap van ***in kan zitten zonder personeel te hoeven afnemen?*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A	9	45,0	45,0	45,0
	M	4	20,0	20,0	65,0
	I	5	25,0	25,0	90,0
	R	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Tabel 2.3

*Wat vind jij er van als ***ingezet kan worden om het totaalconcept voor het behalen van je doelstellingen te ontwerpen? (foto, video, social media, entertainment, events)*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A	7	35,0	35,0	35,0
	M	3	15,0	15,0	50,0
	I	8	40,0	40,0	90,0
	Q	2	10,0	10,0	100,0

	Total	20	100,0	100,0	

Tabel 2.4

*Wat vind jij er van als ***een (online) module aanlevert waarmee jij zelf gemakkelijk je ***Polaroid frames en cards kan ontwerpen?*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A	7	35,0	35,0	35,0
	O	4	20,0	20,0	55,0
	M	2	10,0	10,0	65,0
	I	4	20,0	20,0	85,0
	R	2	10,0	10,0	95,0
	Q	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Tabel 2.5

*Wat vind jij er van als ***op zijn website pakketten aanbiedt die de mogelijkheden voor verschillende doelstellingen laten zien?*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A	7	35,0	35,0	35,0
	O	1	5,0	5,0	40,0
	M	1	5,0	5,0	45,0
	I	6	30,0	30,0	75,0
	R	2	10,0	10,0	85,0
	Q	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Tabel 2.6

Wat vind jij van de vernieuwde creatieve printmogelijkheden?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A	4	20,0	20,0	20,0

	O	6	30,0	30,0	50,0
	M	5	25,0	25,0	75,0
	I	4	20,0	20,0	95,0
	R	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Tabel 2.7

Wat vind je er van dat alles direct live is?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A	9	45,0	45,0	45,0
	O	3	15,0	15,0	60,0
	M	1	5,0	5,0	65,0
	I	6	30,0	30,0	95,0
	R	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Tabel 2.8

*Wat vind jij van de mogelijkheid om data te verzamelen met de acties van ***?*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A	8	40,0	40,0	40,0
	O	3	15,0	15,0	55,0
	M	5	25,0	25,0	80,0
	I	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Tabel 2.9

Wat vind je van de dynamische vormgeving?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A	9	45,0	45,0	45,0

	O	3	15,0	15,0	60,0
	M	4	20,0	20,0	80,0
	I	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Tabel 2.10

*De verschillende opties en service van de ***Magazineviewer® …*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A	6	30,0	30,0	30,0
	O	5	25,0	25,0	55,0
	M	1	5,0	5,0	60,0
	I	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Tabel 2.11

*Wat zou je er van vinden als ***voor foto's/entertainment zorgt op jouw evenementen of locatie?*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A	7	35,0	70,0	70,0
	M	1	5,0	10,0	80,0
	I	2	10,0	20,0	100,0
	Total	10	50,0	100,0	
Missing	System	10	50,0		
Total		20	100,0		

Tabel 2.12

Wat zou jij ervan vinden als jij (1 kant) van de foto mag bedrukken als wij op jouw event/locatie komen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A	3	15,0	30,0	30,0

	O	6	30,0	60,0	90,0
	I	1	5,0	10,0	100,0
	Total	10	50,0	100,0	
Missing	System	10	50,0		
Total		20	100,0		

Tabel 2.13

*Wat zou jij er van vinden als de kosten voor de aanwezigheid van ***en de bedrukking niet voor jou zijn, maar voor de klant van ***of een huidige sponsor van het event/ de locatie die zoekt naar exposure mogelijkheden?*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A	3	15,0	30,0	30,0
	O	3	15,0	30,0	60,0
	M	2	10,0	20,0	80,0
	I	1	5,0	10,0	90,0
	R	1	5,0	10,0	100,0
	Total	10	50,0	100,0	
Missing	System	10	50,0		
Total		20	100,0		

Tabel 2.14

*Wat vind je er van als ***op een vaste dag op jouw locatie/evenement komt?*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A	2	10,0	20,0	20,0
	M	3	15,0	30,0	50,0
	I	4	20,0	40,0	90,0
	R	1	5,0	10,0	100,0
	Total	10	50,0	100,0	
Missing	System	10	50,0		

Total		20	100,0		

Tabel 2.15

Wat vind jij er van als de fotografen 'in thema' of kostuum op jouw locatie/evenement verschijnen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A	6	30,0	60,0	60,0
	O	1	5,0	10,0	70,0
	M	2	10,0	20,0	90,0
	I	1	5,0	10,0	100,0
	Total	10	50,0	100,0	
Missing	System	10	50,0		
Total		20	100,0		

Tabel 2.16

*Wat vind je van de 'total-focus' voor de actie wanneer de doelgroep in contact komt met ***?*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A	3	15,0	30,0	30,0
	O	1	5,0	10,0	40,0
	M	1	5,0	10,0	50,0
	I	5	25,0	50,0	100,0
	Total	10	50,0	100,0	
Missing	System	10	50,0		
Total		20	100,0		

Tabel 2.17

*Wat vind je van de mogelijkheid om 'bereik' te kopen bij ***?*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A	2	10,0	20,0	20,0

	O	3	15,0	30,0	50,0
	M	1	5,0	10,0	60,0
	I	2	10,0	20,0	80,0
	R	1	5,0	10,0	90,0
	Q	1	5,0	10,0	100,0
	Total	10	50,0	100,0	
Missing	System	10	50,0		
Total		20	100,0		

Tabel 2.18

*Wat vind je van de mogelijkheden om met ***de onbereikbare doelgroep 'full-focus' te kunnen bereiken?*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A	3	15,0	30,0	30,0
	O	3	15,0	30,0	60,0
	M	2	10,0	20,0	80,0
	I	2	10,0	20,0	100,0
	Total	10	50,0	100,0	
Missing	System	10	50,0		
Total		20	100,0		

Tabel 2.19

*Wat vind je er van dat ***als 'Brand Ambassador' op een gewenst moment op een gewenste manier met jouw doelgroep in contact treedt?*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A	1	5,0	10,0	10,0
	O	5	25,0	50,0	60,0
	M	2	10,0	20,0	80,0
	I	2	10,0	20,0	100,0

	Total	10	50,0	100,0	
Missing	System	10	50,0		
Total		20	100,0		

Tabel 2.20

Wat vind jij van de mogelijkheid van herhaling?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A	2	10,0	20,0	20,0
	O	1	5,0	10,0	30,0
	M	3	15,0	30,0	60,0
	I	4	20,0	40,0	100,0
	Total	10	50,0	100,0	
Missing	System	10	50,0		
Total		20	100,0		

C. Kano Kruistabel

Dit deel, deel C, bespreekt de resultaten die met behulp van de vier methodes van Sauerwein et al. (1996) boven water komen.
Hoofdstuk vier van het rapport bespreekt het stappenplan en de vier berekeningen. Deze staan hier onder stuk voor stuk besproken.

Frequentie van de antwoorden en evaluatie-regel

De eerste formule uit de theorie van Sauerwein et al. (1996) en besproken in de scriptie in paragraaf 4.2 stap 4, is de frequentie van de antwoorden. Dit betekent dat er per producteigenschap een dominante categorie naar voren komt. De percentages staan hieronder weergegeven.

De tweede manier is de evaluatie-regel; M>O>A>I
Dit betekent:
must-be > one-dimensional > attractive > indifferent. Als we dit vertalen naar de begrippen uit het onderzoek staat er:
basis > prestatie > aantrekkelijk > onverschillig. Hiermee krijgt de onderzoeker inzicht in de invloed van de verschillende eigenschappen op de waargenomen productkwaliteit.
M>A>O>I zijn variabelen van een ordinaal meetniveau. Er is sprake van meer of minder, maar het verschil tussen de categorieën is niet in een getal uit te drukken (Baarda et al., 2007); het moet er zijn, het is leuk dat het er is, het maakt niet uit; er zit een toekenning van waarde in, maar we kunnen dat niet met een getal uitdrukken.
Questional, Reversed en Indifferent zijn nominaal. Dit omdat het een kenmerk is van een eigenschap. Een eigenschap kan niet meer Questional zijn dan een ander, en er is geen schaling of toekenning van waarde tussen deze begrippen.

Tabel 1.1 Ranking a.d.h.v. formule

	A	O	M	I	R	Q	Category
(1 kant) van de foto mag bedrukken	30	**60**	0	10	0	0	O
'Brand Ambassador' gewenst moment/manier	10	**50**	20	20	0	0	O
creatieve printmogelijkheden	20	**30**	25	20	5	0	O
'bereik'	20	**30**	10	20	10	10	O
Kosten	**30**	**30**	20	10	10	0	A,O
Millennials 'full-focus'	**30**	**30**	20	20	0	0	A, O
SC bezoekt event voor foto's/entertainment	**70**	0	10	20	0	0	A
'in thema' of kostuum	**60**	10	20	10	0	0	A
extra entertainment	**45**	15	5	35	0	0	A
dynamische vormgeving	**45**	15	20	20	0	0	A
Toolkit	**45**	0	20	25	10	0	A
direct live	**45**	15	5	30	5	0	A
data verzamelen	**40**	15	25	20	0	0	A
(online) module	**35**	20	10	20	10	5	A
pakketten	**35**	5	5	30	10	15	A
'total-focus'	30	10	10	**50**	0	0	I
totaalconcept	35	0	15	**40**	0	10	I
Magazineviewer	30	25	5	**40**	0	0	I
vaste dag locatie/evenement	20	0	30	**40**	10	0	I
herhaling	20	10	30	**40**	0	0	I

Toetsen tussen de twee doelgroepen

Het is van waarde binnen dit onderzoek om te kijken naar de verschillen tussen de twee doelgroepen. Dit is nodig om de deelvragen te kunnen beantwoorden, maar ook om de opdrachtgever een gedegen advies te kunnen geven over hoe hij moet inspelen op de behoeftes van deze twee doelgroepen.

Om te kijken of er tussen de antwoorden van de mediaplanner en evenementenorganisatoren significante verschillen zitten, zijn er Crosstabs (kruistabellen) gemaakt. Hieruit blijkt dat er geen significant verschil is tussen de twee groepen in het aantal keer dat zij een bepaalde letter als uitkomst hebben. Dit betreft alle vragen; ook de vragen die per doelgroep verschillen. Dit laat de Chi-Square Test hier onder zien met een uitkomst van .211. Dat is het geval als onder 'Sig' een waarde staat van .05 (5% foutkans) of lager. Met Chi kan je kansen berekenen en verschillen in meningen (Baarda et al., 2007).

Crosstabs

Ben jij een Mediaplanner of werkzaam bij een Mediabureau? * combinatie Crosstabulation

		combinatie	
		A	I
evenement/organisatoren	Count	61	31

Ben jij een Mediaplanner of werkzaam bij een Mediabureau?		Expected Count	53,5	40,0
	mediaplanner	Count	46	49
		Expected Count	53,5	40,0
Total		Count	107	80
		Expected Count	107,0	80,0

Ben jij een Mediaplanner of werkzaam bij een Mediabureau? * combinatie Crosstabulation

			Combinatie	
			M	O
Ben jij een Mediaplanner of werkzaam bij een Mediabureau?	evenement/organisatoren	Count	22	25
		Expected Count	22,0	25,5
	mediaplanner	Count	22	26
		Expected Count	22,0	25,5
Total		Count	44	51
		Expected Count	44,0	51,0

Ben jij een Mediaplanner of werkzaam bij een Mediabureau? * combinatie Crosstabulation

			Combinatie	
			Q	R
Ben jij een Mediaplanner of werkzaam bij een Mediabureau?	evenement/organisatoren	Count	4	7
		Expected Count	3,5	5,5
	mediaplanner	Count	3	4
		Expected Count	3,5	5,5
Total		Count	7	11
		Expected Count	7,0	11,0

Ben jij een Mediaplanner of werkzaam bij een Mediabureau? * combinatie Crosstabulation

	Total

Ben jij een Mediaplanner of werkzaam bij een Mediabureau?	evenement/organisatoren	Count	150
		Expected Count	150,0
	mediaplanner	Count	150
		Expected Count	150,0
Total		Count	300
		Expected Count	300,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,133	5	,211
Likelihood Ratio	7,186	5	,207
N of Valid Cases	300		

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,154	,211
	Cramer's V	,154	,211
N of Valid Cases		300	

Ook als we kijken naar alleen de vragen die aan beide doelgroepen zijn gesteld, is er geen significant verschil tussen de doelgroepen.

Crosstabs

Ben jij een Mediaplanner of werkzaam bij een Mediabureau? * combinatie Crosstabulation

			combinatie	
			A	I
Ben jij een Mediaplanner of werkzaam bij een Mediabureau?	evenement/organisatoren	Count	40	22
		Expected Count	37,5	28,0
	mediaplanner	Count	35	34

	Expected Count	37,5	28,0
Total	Count	75	56
	Expected Count	75,0	56,0

Ben jij een Mediaplanner of werkzaam bij een Mediabureau? * combinatie Crosstabulation

			combinatie	
			M	O
Ben jij een Mediaplanner of werkzaam bij een Mediabureau?	evenement/organisatoren	Count	14	15
		Expected Count	13,5	14,0
	mediaplanner	Count	13	13
		Expected Count	13,5	14,0
Total		Count	27	28
		Expected Count	27,0	28,0

Ben jij een Mediaplanner of werkzaam bij een Mediabureau? * combinatie Crosstabulation

			combinatie	
			Q	R
Ben jij een Mediaplanner of werkzaam bij een Mediabureau?	evenement/organisatoren	Count	4	5
		Expected Count	3,0	4,0
	mediaplanner	Count	2	3
		Expected Count	3,0	4,0
Total		Count	6	8
		Expected Count	6,0	8,0

Ben jij een Mediaplanner of werkzaam bij een Mediabureau? * combinatie Crosstabulation

			Total

Ben jij een Mediaplanner of werkzaam bij een Mediabureau?	evenement/organisatoren	Count	100
		Expected Count	100,0
	Mediaplanner	Count	100
		Expected Count	100,0
Total		Count	200
		Expected Count	200,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,251	5	,514
Likelihood Ratio	4,290	5	,508
N of Valid Cases	200		

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,146	,514
	Cramer's V	,146	,514
N of Valid Cases		200	

Extent of satisfaction en dissatisfaction

De derde manier is de CS coëfficiënt; de Customer Satisfaction coëfficiënt.
Sauerwein et al. (1996) geven hiervoor de volgende berekeningen:

-extent of satisfaction A+O / A+O+M+I
-extent of dissatisfaction O+M / (A+O+M+I) x (-1)

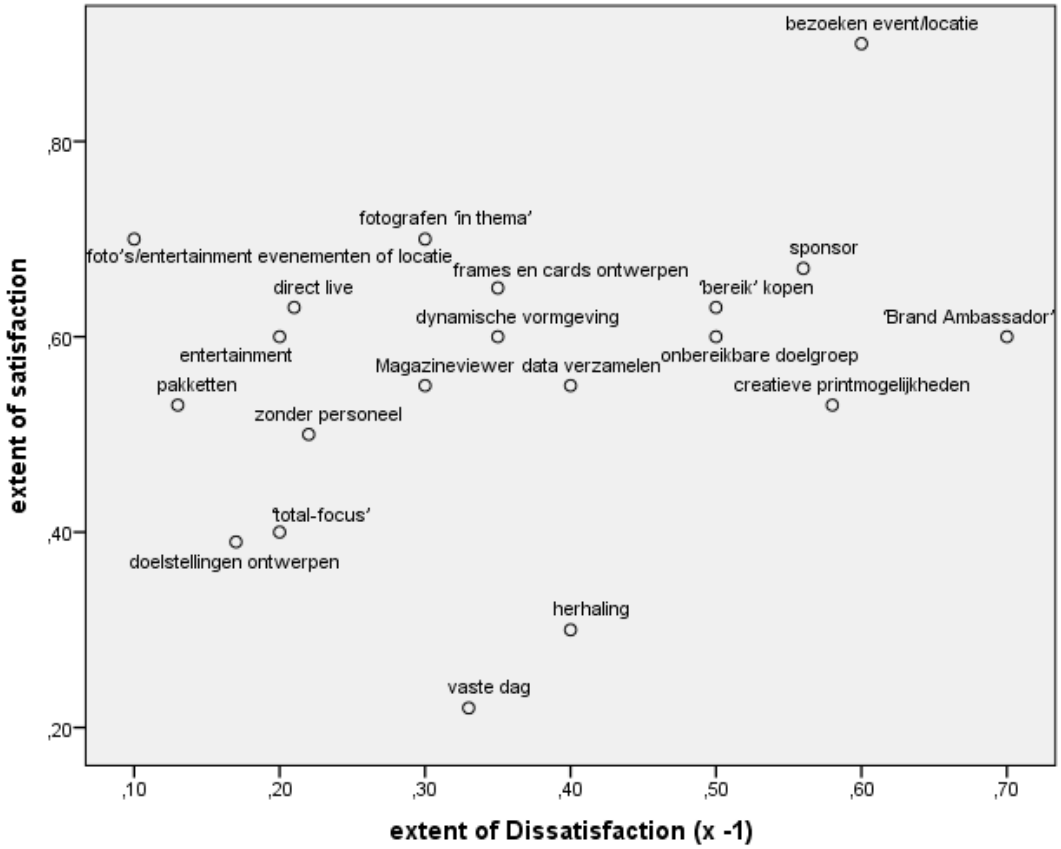
De extent of (dis)satisfaction is een ratiomeetniveau. Het verschil tussen de categorieën kan je uitdrukken in meer of minder, maar het verschil is niet in een getal uit te drukken (Baarda et al., 2007). Met SPSS vat interval- en ratiomeetniveau samen als Scale. Zo hoeft de onderzoek voor dit onderzoek niet uit te zoeken of er een natuurlijk nulpunt is, om hiermee een keuze te maken voor ratio of interval.

*Tabel 1.2: Frequentie en Extent of Satisfaction/*Dissatisfaction

	A	O	M	I	R	Q	Category	Extent of satisfaction	Extent of dissatisfaction	
(1 kant) van de foto mag bedrukken	30	**60**	0	10	0	0	O	0,90	-0,60	1
'Brand Ambassador' gewenst moment/manier	10	**50**	20	20	0	0	O	0,60	-0,70	2
creatieve printmogelijkheden	20	**30**	25	20	5	0	O	0,53	-0,58	3
'bereik'	20	**30**	10	20	10	10	O	0,63	-0,50	3
Kosten	**30**	**30**	20	10	10	0	A,O	0,67	-0,56	4
Millennials 'full-focus'	**30**	**30**	20	20	0	0	A, O	0,60	-0,50	4
SC bezoekt event voor foto's/entertainment	**70**	0	10	20	0	0	A	0,70	-0,10	5
'in thema' of kostuum	**60**	10	20	10	0	0	A	0,70	-0,30	6
extra entertainment	**45**	15	5	35	0	0	A	0,60	-0,20	7
dynamische vormgeving	**45**	15	20	20	0	0	A	0,60	-0,35	7
Toolkit	**45**	0	20	25	10	0	A	0,50	-0,22	7
direct live	**45**	15	5	30	5	0	A	0,63	-0,21	7
data verzamelen	**40**	15	25	20	0	0	A	0,55	-0,40	8
(online) module	**35**	20	10	20	10	5	A	0,65	-0,35	9
pakketten	**35**	5	5	30	10	15	A	0,53	-0,13	9
'total-focus'	30	10	10	**50**	0	0	I	0,40	-0,20	10
totaalconcept	35	0	15	**40**	0	10	I	0,39	-0,17	11
Magazineviewer	30	25	5	**40**	0	0	I	0,55	-0,30	11
vaste dag locatie/evenement	20	0	30	**40**	10	0	I	0,22	-0,33	11
herhaling	20	10	30	**40**	0	0	I	0,30	-0,40	11

Deze eigenschappen zijn ook overzichtelijk in een grafiek weer te geven (Sauerwein et al., 1996). Hier onder zien we naar voorbeeld van Sauerwein de extent of satisfaction en de extent of dissatisfaction weergegeven. Je ziet in de grafiek hoeveel satisfaction iedere vraag ter overstaande van dissatisfaction heeft. Zo is te zien dat 'vaste dag' een lage mate satisfaction heeft, en meer dissatisfaction. De meeste onderwerpen bevinden zich in het midden en in een horizontale lijn. Dit betekent dat veel service- en producteigenschappen ongeveer dezelfde mate van satisfaction hebben, maar verschillen in dissatisfaction.

Grafiek 1. Extent of Satisfaction en Dissatisfaction. N=20



Organisatoren en mediaplanners

Omdat er binnen dit onderzoek twee doelgroepen zijn opgenomen, kijkt het onderzoek ook naar de verschillen tussen deze twee groepen.
Hier onder staan de percentages van de uitkomsten van de vragenlijsten en de uitkomsten van de formule van de extent of satisfaction en dissatisfaction apart weergegeven voor beide doelgroepen.

Een T-test zal in de volgende paragraaf de significantie tussen de twee groepen en de verschillen onderzoeken, maar met het oog valt af te lezen dat er verschil is in de ranking bij
- Extra entertainment. De evenementenorganisatoren die deelnamen aan de vragenlijst vinden extra entertainment aantrekkelijk, maar mediaplanners uit het onderzoek zijn hierin onverschillig.
- Totaalconcept. Evenementenorganisatoren die deelnamen aan de vragenlijst vinden het aantrekkelijk of 'reversed'; ze willen het totaalconcept niet uit handen geven. Mediaplanners uit het onderzoek zijn hierin onverschillig.
- Module. Evenementenorganisatoren uit het onderzoek zijn 'one-dimensional' over de online module waarmee zij hun frames zouden kunnen ontwerpen. Dit betekent dat hoe hoger het niveau van de vervulling van 'one-dimensional' behoeftes, hoe hoger de klanttevredenheid. De mediaplanners uit dit onderzoek vinden dit juist weer wel aantrekkelijk.
- Magazineviewer. De evenementenorganisatoren uit dit onderzoek zijn onverschillig ten overstaande van de magazineviewer, de mediaplanners uit het onderzoek on-dimensional (hoe

hoger het niveau van de vervulling van 'one-dimensional' behoeftes, hoe hoger de klanttevredenheid).
- De printmogelijkheden. Evenementenorganisatoren uit het onderzoek vinden de verschillende creatieve printopties aantrekkelijk of must-be, terwijl mediaplanners uit het onderzoek hier onverschillig tegenover staan.

Tabel 2. Evenementenorganisator

	Organisator								
	A	O	M	I	R	Q	Extent of satisfaction	Extent of dissatisfaction	category
SC biedt extra entertainment	**70**	20	0	10	0	0	0,90	-0,20	A
Toolkit (wel of geen personeel)	**50**	0	20	10	20	0	0,63	-0,25	A
totaalconcept	**30**	0	20	**30**	0	20	0,38	-0,25	A, R
(online) module	30	**40**	10	10	10	0	0,78	-0,56	O
pakketten	**40**	10	0	30	0	20	0,63	-0,13	A
printmogelijkheden	**30**	20	**30**	10	10	0	0,56	-0,56	A, M
direct live	**40**	20	0	30	10	0	0,67	-0,22	A
data verzamelen	**40**	10	30	20	0	0	0,50	-0,40	A
dynamische vormgeving	**40**	20	20	20	0	0	0,60	-0,40	A
Magazineviewer	30	10	10	**50**	0	0	0,40	-0,20	I
SC bezoekt jouw event	**70**	0	10	20	0	0	0,70	-0,10	A
(1 kant) van de foto bedrukken	30	**60**	0	10	0	0	0,90	-0,60	O
de kosten (niet voor jou)	**30**	**30**	20	10	10	0	0,67	-0,56	A, O
vaste dag op jouw locatie/evenement	20	0	30	**40**	10	0	0,22	-0,33	I
fotografen 'in thema' of kostuum	**60**	10	20	10	0	0	0,70	-0,30	A
'total-focus'									
'bereik'									
Millennials 'full-focus' bereiken									
'Brand Ambassador' op een gewenst moment/manier									
herhaling									

Tabel 3. Mediaplanner

	Mediaplanner								
	A	O	M	I	R	Q	Extent of satisfaction	Extent of dissatisfaction	category
SC biedt extra entertainment	20	10	10	**60**	0	0	0,30	-0,20	I
Toolkit (wel of geen personeel)	**40**	0	20	**40**	0	0	0,40	-0,20	A, I
totaalconcept	40	0	10	**50**	0	0	0,40	-0,10	I
(online) module	**40**	0	10	30	10	10	0,50	-0,13	A
pakketten	**30**	0	10	**30**	20	10	0,43	-0,14	A, I
printmogelijkheden	10	**40**	20	30	0	0	0,50	-0,60	O
direct live	**50**	10	10	30	0	0	0,60	-0,20	A
data verzamelen	**40**	20	20	20	0	0	0,60	-0,40	A
dynamische vormgeving	**50**	10	20	20	0	0	0,60	-0,30	A
Magazineviewer	30	**40**	0	30	0	0	0,70	-0,40	O
SC bezoekt jouw event									
(1 kant) van de foto bedrukken									
de kosten (niet voor jou)									
vaste dag op jouw locatie/evenement									
fotografen 'in thema' of kostuum									
'total-focus'	30	10	10	**50**	0	0	0,40	-0,20	I
'bereik'	20	**30**	10	20	10	10	0,63	-0,50	O
Millennials 'full-focus' bereiken	**30**	**30**	20	20	0	0	0,60	-0,50	A, O
'Brand Ambassador' op een gewenst moment/manier	10	**50**	20	20	0	0	0,60	-0,70	O
herhaling	20	10	30	**40**	0	0	0,30	-0,40	I

Toetsen tussen de twee doelgroepen

T-Test

Deze toets vergelijkt de twee verschillende groepen met elkaar op hun satisfaction en dissatisfaction. (Baarda et al., 2007). Je ziet hier de gemiddeldes (mean) en het verschil, apart weergegeven. Organisatoren hebben een hogere satisfaction. Dissatisfaction verschilt niet veel.

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	satisOrganisator	,6050	10	,15946	,05043
	satisMediaplanners	,5030	10	,12239	,03870
Pair 2	dissatisOrganisator	-,3170	10	,15370	,04860
	dissatisMediaplanners	-,2670	10	,15762	,04985

De correlaties zijn niet significant. Dat is het geval als onder 'Sig' een waarde staat van .05 (5% foutkans) of lager (Baarda et al., 2007).
Het valt wel op dat er een negatieve correlatie is bij satisfaction. Dit betekent dat organisatoren juist op de tegenovergestelde items hoog scoren dan de mediaplanners. Dit is weergegeven in grafiek 2 van deze bijlage.
Bij de dissatisfaction scoren organisatoren ongeveer op dezelfde features hoog als mediaplanners. Dit is weergegeven in grafiek 3 van deze bijlage.

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	satisOrganisator & satisMediaplanners	10	-,491	,150
Pair 2	dissatisOrganisator & dissatisMediaplanners	10	,457	,184

Paired Samples Test

		Paired Differences			
					95% Confidence Interval of the Difference
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower
Pair 1	satisOrganisator - satisMediaplanners	,10200	,24408	,07718	-,07260
Pair 2	dissatisOrganisator - dissatisMediaplanners	-,05000	,16228	,05132	-,16608

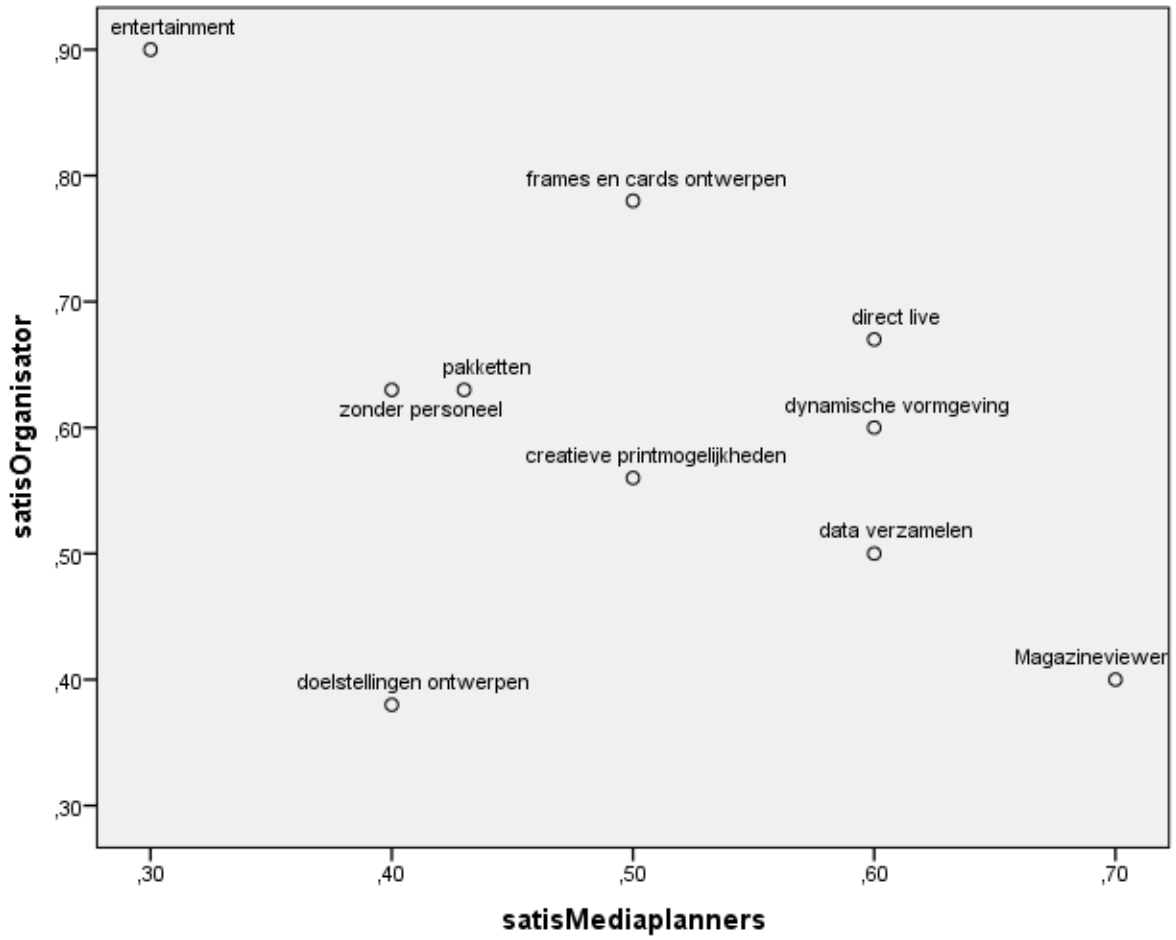
Paired Samples Test

		Paired Differences			
		95% Confidence Interval of the Difference			
		Upper	t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	satisOrganisator - satisMediaplanners	,27660	1,322	9	,219

Pair 2	dissatisOrganisator - dissatisMediaplanners	,06608	-,974	9	,355

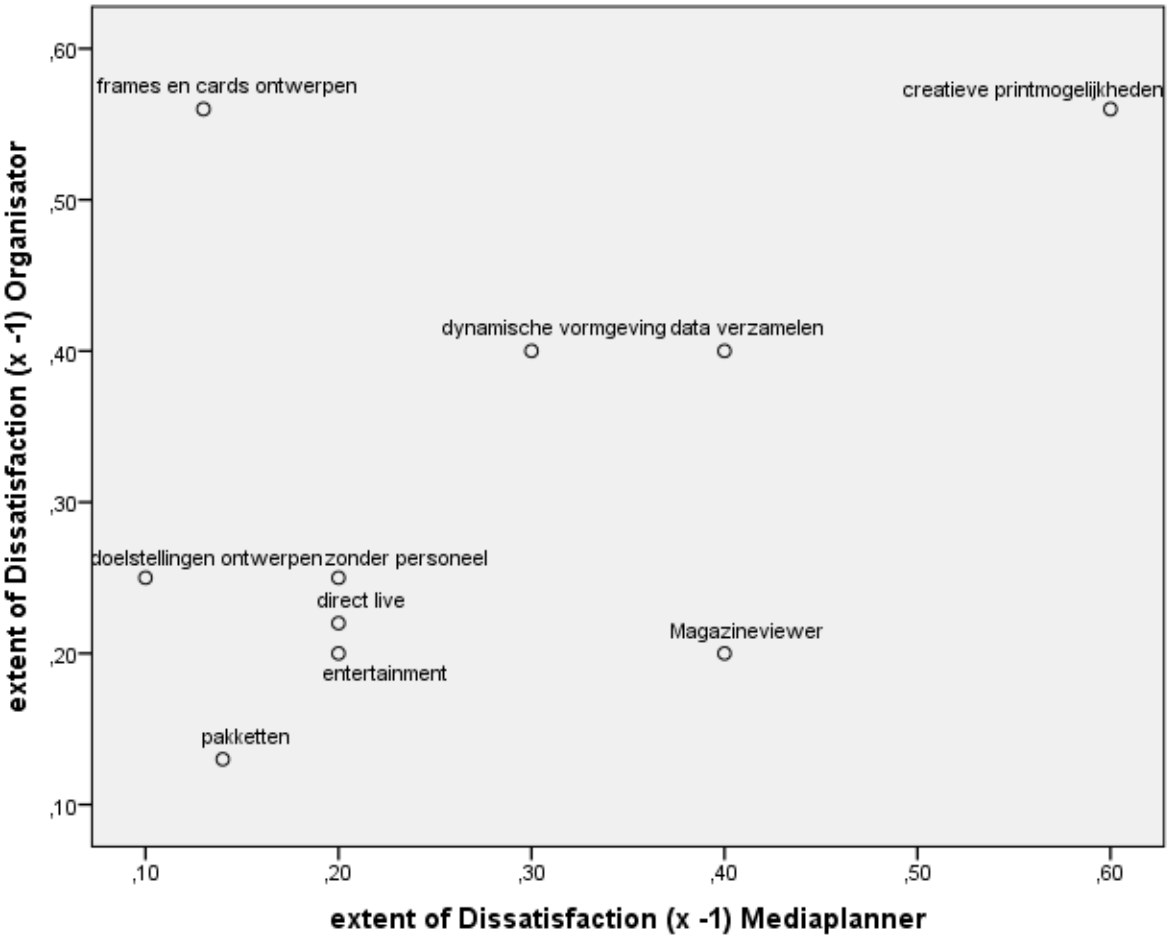
Hier onderaan de tabel zien we dat er geen significante verschillen tussen de twee groepen binnen dit onderzoek met betrekking tot satisfaction en dissatifaction zijn in het algemeen.

Grafiek 2. Satisfaction Evenementenorganisatoren versus Mediaplanners. N=10 per doelgroep



De grafiek geeft de opmerkelijk negatieve correlatie grafisch weer. Zo is te zien dat mediaplanners op verschillende features een hogere (extent of) satisfaction score geven dan organisatoren en andersom. De verschillen zijn het grootst voor ‘magazineviewer’ en ‘entertainment’.

Grafiek 3. Dissatisfaction Evenementenorganisatoren versus Mediaplanners. N=10 per doelgroep



Bij dissatisfaction laat de grafiek meer overeenkomstige waarden zien voor de twee groepen. Frames en cards ontwerpen met de (online) module is daar een uitzondering van. Organisatoren hebben daar een hoge dissatisfaction, terwijl mediaplanners juist een vrij lage dissatisfaction hebben.

Ranking

Sauerwein et al. (1996) voegden een extra vraag toe aan de Kano-survey om zo de producteigenschappen te kunnen ranken, om zo het belang van het individuele product te achterhalen. In de omschrijving van het kano model in hoofdstuk 4.1 stap 4 staat het volgende: "The quality improvement index' geeft aan hoe belangrijk een producteigenschap is in vergelijking met de eigenschappen van de concurrentie. Sauerwein et al (1996) geven de optie om hun toegevoegde vraag 'Self-stated-importance', ook te stellen over eigenschappen/producten van concurrenten. Dit is iets wat dit onderzoek niet onderzoekt. Om deze reden gebruikt dit onderzoek deze berekening dan ook niet."
Dit onderzoek bevroeg de respondenten enkel om service- en producteigenschappen van ***en kan deze ranking dus van de opdrachtgever weergeven.

De importance-vragen zijn lastig in de delen, maar vallen onder het intervalmeetniveau. Er is hier een natuurlijk nulpunt waar respondenten beginnen met ranken, en dus cijfers toekennen aan de eigenschappen. Het verschil tussen de eigenschappen is dus in termen van meer of minder uit te drukken (Baarda et al., 2007). Er is daarbij sprake van gelijke afstanden. Spss vat interval- en ratiomeetniveau samen onder het begrip Scale (Baarda et al., 2007).

De gegevens zijn gepresenteerd op volgorde in Excel, maar hier onder komen eerst de uitkomsten uit SPSS, zodat duidelijk is waar de informatie vandaan komt.

Means

Report

	entertainment	zonder personeel	doelstellingen ontwerpen	frames en cards ontwerpen	pakketten
Mean	5,0000	6,1500	5,0000	6,0000	5,4500
N	20	20	20	20	20
Std. Deviation	1,25656	,87509	1,62221	1,29777	1,05006

Report

	creatieve printmogelijkheden	direct live	data verzamelen	dynamische vormgeving	Magazineviewer
Mean	6,2500	4,9500	5,5500	5,0000	5,7000
N	20	20	20	20	20
Std. Deviation	1,20852	1,66938	1,35627	1,41421	,86450

Report

	foto's/entertainment evenementen of locatie	bezoeken event/locatie	sponsor	vaste dag	fotografen 'in thema'
Mean	6,0000	6,0000	6,0000	2,5000	5,2000
N	10	10	10	10	10
Std. Deviation	1,24722	1,15470	1,56347	1,71594	1,47573

Report

	'total-focus'	'bereik' kopen	onbereikbare doelgroep	'Brand Ambassador'	herhaling
Mean	5,2000	5,1000	5,3000	6,1000	5,4000
N	10	10	10	10	10
Std. Deviation	,78881	1,59513	1,63639	1,85293	1,42984

Custom Tables

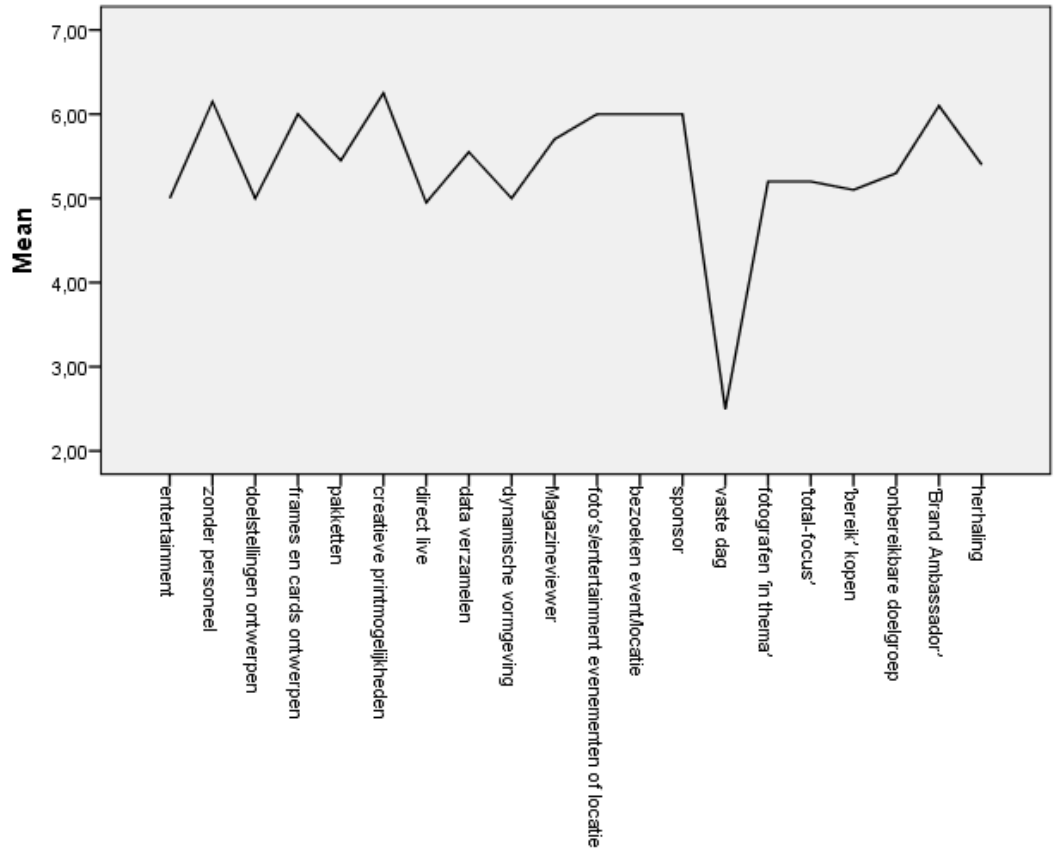
	Mean	Standard Deviation
entertainment	5,00	1,26
zonder personeel	6,15	,88
doelstellingen ontwerpen	5,00	1,62
frames en cards ontwerpen	6,00	1,30
pakketten	5,45	1,05
creatieve printmogelijkheden	6,25	1,21
direct live	4,95	1,67
data verzamelen	5,55	1,36
dynamische vormgeving	5,00	1,41
Magazineviewer	5,70	,86
foto's/entertainment op event	6,00	1,25

bezoeken event/locatie	6,00	1,15
sponsor	6,00	1,56
vaste dag	2,50	1,72
fotografen ‘in thema’	5,20	1,48
‘total-focus’	5,20	,79
‘bereik’ kopen	5,10	1,60
onbereikbare doelgroep	5,30	1,64
‘Brand Ambassador’	6,10	1,85
herhaling	5,40	1,43

Met een aantal grafieken zijn deze uitkomsten duidelijk weer te geven:

Grafiek 4. Ranking ‘importance’. N=20.

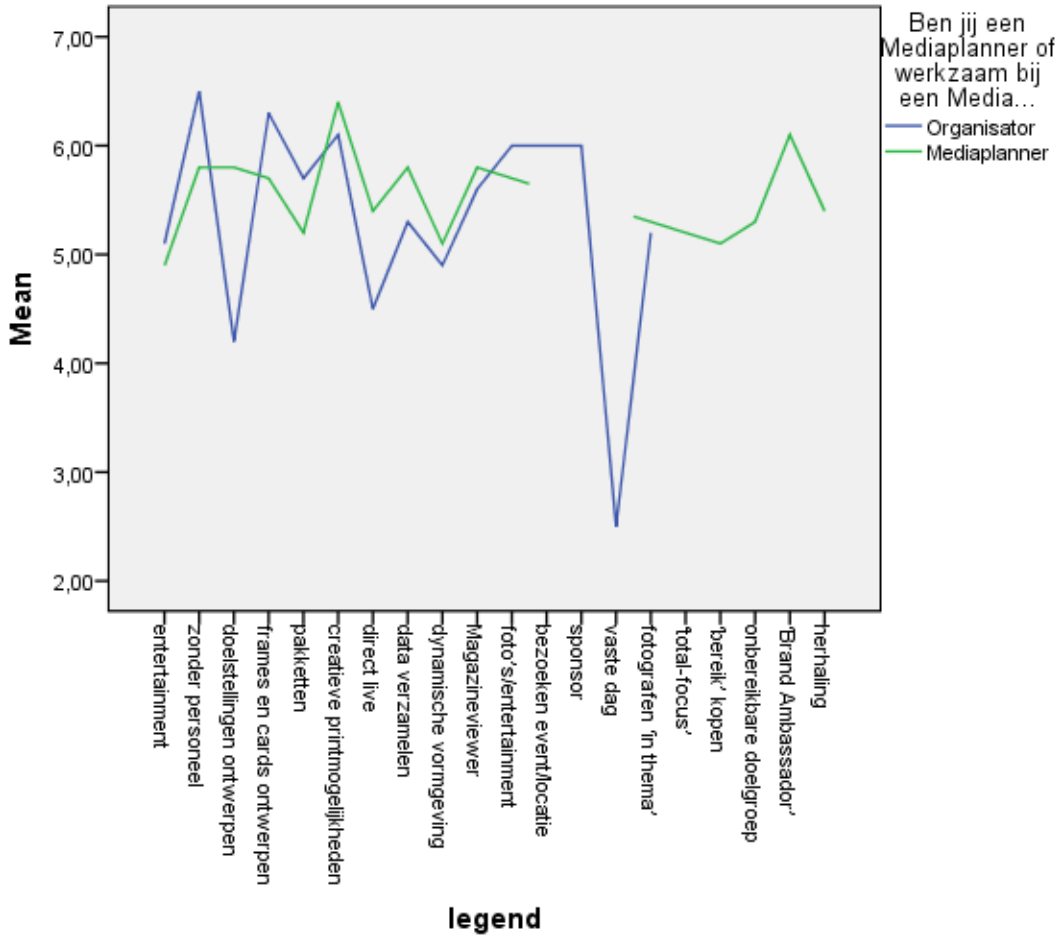
Grafische weergave van de gemiddelde ‘importance’ per vraag voor de gehele steekproef.



Grafiek 5. Ranking per doelgroep. N=10 per doelgroep

Deze grafiek laat de gemiddelden voor importance van de 2 doelgroepen apart zien. De input uit Spss staat onder de grafieken. De functie mediaplanner-evenementenorganisator is nominaal. Dit is alleen een kenmerk die je kan toedelen. Iets kan niet meer of minder mediaplanner of evenementenorganisator zijn (Baarda et al., 2007).

De lijnen zijn niet helemaal doorgetrokken omdat bepaalde vragen maar aan 1 groep zijn gesteld. De 'vaste dag' springt gelijk in het oog. Evenementenorganisatoren uit dit onderzoek vinden een vaste dag totaal niet belangrijk.



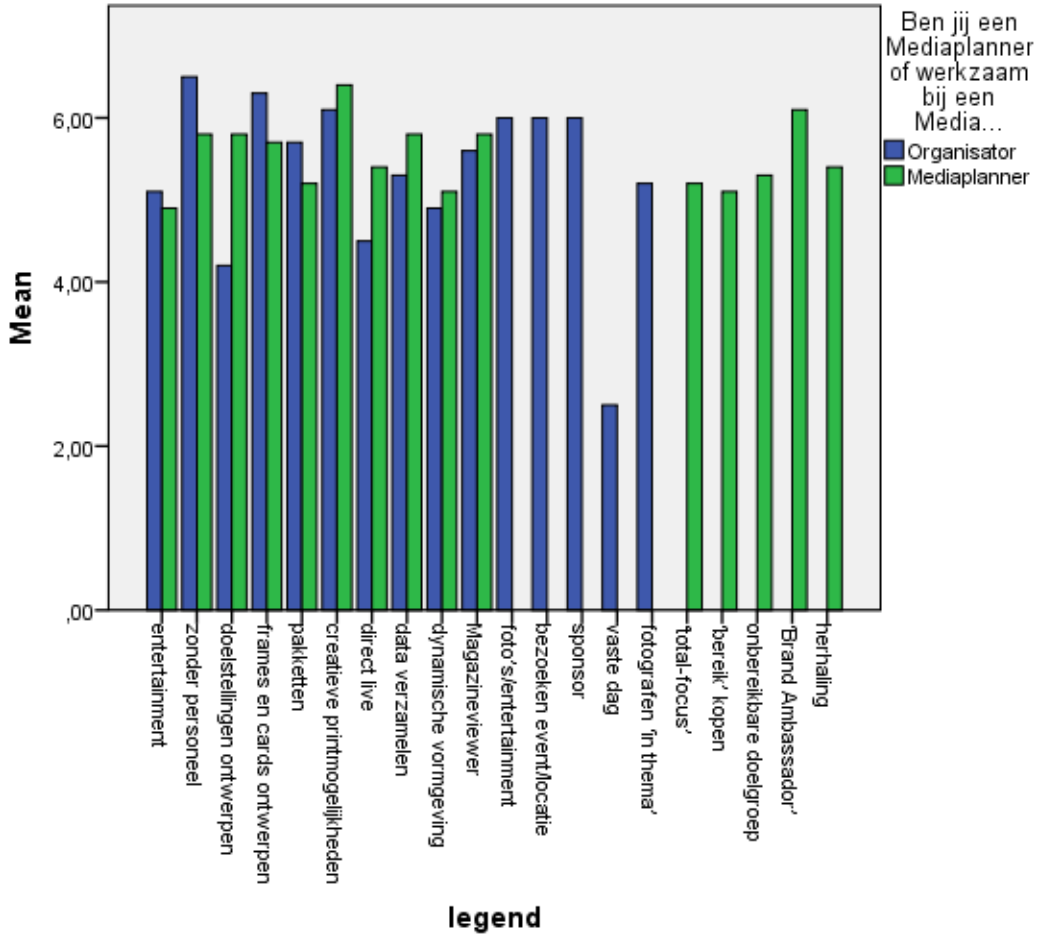
Grafiek 6. Ranking per doelgroep – BARS. N=10 per doelgroep.

Om het aflezen te vergemakkelijken heeft de onderzoeker ook onderstaande grafiek opgenomen. Ook hier valt het op dat de vaste dag niet belangrijk is voor evenementenorganisatoren binnen dit onderzoek. Opvallend is dat Mediaplanners herhaling wel belangrijk vinden. Als blijkt dat evenementenorganisatoren niet met regelmaat ***in willen zetten, dan moet ***veel evenementenorganisatoren aan zich zien te linken om de herhaling die mediaplanners graag zien, te faciliteren.

De toolkit die men in kan zetten zonder personeel, scoort het hoogste van alle onderzochte service- en producteigenschappen. Dit komt doordat evenementenorganisatoren hier hoge waardes aan toekenden.

Mediaplanners vonden de Brand Ambassadors op het gewenste moment op een gewenste manier en de creatieve polaroid frames belangrijk.

Mocht ***zich afvragen waar zij de focus op moeten leggen, dan kan deze grafiek daar bij helpen.



Tabel 4. Volgorde 'importance' service- en producteigenschappen

	Total		Organisator		Mediaplanner		
	M	*SD*	*M*	*SD*	*M*	*SD*	*onafhankelijke t-toets*
creatieve printmogelijkheden	6,25	1,21	6,10	1,66	6,40	,52	*ns*
zonder personeel	6,15	,88	6,50	,71	5,80	,92	$t(18) = 1.91, p = .07$
'Brand Ambassador'	6,10	1,85			6,10	1,85	
frames en cards ontwerpen	6,00	1,30	6,30	,95	5,70	1,57	*ns*
foto's/entertainment evenementen of locatie	6,00	1,25	6,00	1,25			
bezoeken event/locatie	6,00	1,15	6,00	1,15			
sponsor	6,00	1,56	6,00	1,56			
Magazineviewer	5,70	,86	5,60	1,07	5,80	,63	*ns*
data verzamelen	5,55	1,36	5,30	1,64	5,80	1,03	*ns*
pakketten	5,45	1,05	5,70	1,06	5,20	1,03	*ns*
herhaling	5,40	1,43			5,40	1,43	
onbereikbare doelgroep	5,30	1,64			5,30	1,64	
fotografen 'in thema'	5,20	1,48	5,20	1,48			
'total-focus'	5,20	,79			5,20	,79	
'bereik' kopen	5,10	1,60			5,10	1,60	
entertainment	5,00	1,26	5,10	1,45	4,90	1,10	*ns*
doelstellingen ontwerpen	5,00	1,62	4,20	1,87	5,80	,79	$t(12.09) = -2.49, p = .03$
dynamische vormgeving	5,00	1,41	4,90	1,52	5,10	1,37	*ns*
direct live	4,95	1,67	4,50	1,78	5,40	1,51	*ns*
vaste dag	2,50	1,72	2,50	1,72			

De gemiddelden hierboven zijn ook per doelgroep uitgesplitst. De input die daarvoor gebruikt is, staat hieronder weergegeven.

Custom Tables

	Ben jij een Mediaplanner of werkzaam bij een Mediabureau?				
	Organisator		Mediaplanner		Total
	Mean	Standard Deviation	Mean	Standard Deviation	Mean
entertainment	5,10	1,45	4,90	1,10	5,00
zonder personeel	6,50	,71	5,80	,92	6,15
doelstellingen ontwerpen	4,20	1,87	5,80	,79	5,00
frames en cards ontwerpen	6,30	,95	5,70	1,57	6,00
pakketten	5,70	1,06	5,20	1,03	5,45
creatieve printmogelijkheden	6,10	1,66	6,40	,52	6,25
direct live	4,50	1,78	5,40	1,51	4,95
data verzamelen	5,30	1,64	5,80	1,03	5,55

dynamische vormgeving	4,90	1,52	5,10	1,37	5,00
Magazineviewer	5,60	1,07	5,80	,63	5,70
foto's/entertainment evenementen of locatie	6,00	1,25	.	.	6,00
bezoeken event/locatie	6,00	1,15	.	.	6,00
Sponsor	6,00	1,56	.	.	6,00
vaste dag	2,50	1,72	.	.	2,50
fotografen 'in thema'	5,20	1,48	.	.	5,20
'total-focus'	.	.	5,20	,79	5,20
'bereik' kopen	.	.	5,10	1,60	5,10
onbereikbare doelgroep	.	.	5,30	1,64	5,30
'Brand Ambassador'	.	.	6,10	1,85	6,10
Herhaling	.	.	5,40	1,43	5,40

	Ben jij een Mediaplanner of werkzaam bij een Mediabureau?
	Total
	Standard Deviation
entertainment	1,26
zonder personeel	,88
doelstellingen ontwerpen	1,62
frames en cards ontwerpen	1,30
Pakketten	1,05
creatieve printmogelijkheden	1,21
direct live	1,67
data verzamelen	1,36
dynamische vormgeving	1,41
Magazineviewer	,86

foto's/entertainment evenementen of locatie	1,25
bezoeken event/locatie	1,15
Sponsor	1,56
vaste dag	1,72
fotografen 'in thema'	1,48
'total-focus'	,79
'bereik' kopen	1,60
onbereikbare doelgroep	1,64
'Brand Ambassador'	1,85
Herhaling	1,43

Toetsen tussen de twee doelgroepen

T-Test

De gemiddeldes en Mean staan al in de vorige tabel.

Group Statistics

	Ben jij een Mediaplanner of werkzaam bij een Mediabureau?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
entertainment	Organisator	10	5,1000	1,44914	,45826
	Mediaplanner	10	4,9000	1,10050	,34801
zonder personeel	Organisator	10	6,5000	,70711	,22361
	Mediaplanner	10	5,8000	,91894	,29059
doelstellingen ontwerpen	Organisator	10	4,2000	1,87380	,59255
	Mediaplanner	10	5,8000	,78881	,24944
frames en cards ontwerpen	Organisator	10	6,3000	,94868	,30000
	Mediaplanner	10	5,7000	1,56702	,49554
Pakketten	Organisator	10	5,7000	1,05935	,33500
	Mediaplanner	10	5,2000	1,03280	,32660

creatieve printmogelijkheden	Organisator	10	6,1000	1,66333	,52599
	Mediaplanner	10	6,4000	,51640	,16330
direct live	Organisator	10	4,5000	1,77951	,56273
	Mediaplanner	10	5,4000	1,50555	,47610
data verzamelen	Organisator	10	5,3000	1,63639	,51747
	Mediaplanner	10	5,8000	1,03280	,32660
dynamische vormgeving	Organisator	10	4,9000	1,52388	,48189
	Mediaplanner	10	5,1000	1,37032	,43333
Magazineviewer	Organisator	10	5,6000	1,07497	,33993
	Mediaplanner	10	5,8000	,63246	,20000
foto's/entertainment evenementen of locatie	Organisator	10	6,0000	1,24722	,39441
	Mediaplanner	0	.	.	.
bezoeken event/locatie	Organisator	10	6,0000	1,15470	,36515
	Mediaplanner	0	.	.	.
sponsor	Organisator	10	6,0000	1,56347	,49441
	Mediaplanner	0	.	.	.
vaste dag	Organisator	10	2,5000	1,71594	,54263
	Mediaplanner	0	.	.	.
fotografen 'in thema'	Organisator	10	5,2000	1,47573	,46667
	Mediaplanner	0	.	.	.
'total-focus'	Organisator	0	.	.	.
	Mediaplanner	10	5,2000	,78881	,24944
'bereik' kopen	Organisator	0	.	.	.
	Mediaplanner	10	5,1000	1,59513	,50442
onbereikbare doelgroep	Organisator	0	.	.	.
	Mediaplanner	10	5,3000	1,63639	,51747
'Brand Ambassador'	Organisator	0	.	.	.

	Mediaplanner	10	6,1000	1,85293	,58595
herhaling	Organisator	0	.	.	.
	Mediaplanner	10	5,4000	1,42984	,45216

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
		F	Sig.	t
entertainment	Equal variances assumed	,954	,342	,348
	Equal variances not assumed			,348
zonder personeel	Equal variances assumed	,149	,704	1,909
	Equal variances not assumed			1,909
doelstellingen ontwerpen	Equal variances assumed	11,053	,004	-2,489
	Equal variances not assumed			-2,489
frames en cards ontwerpen	Equal variances assumed	,452	,510	1,036
	Equal variances not assumed			1,036
pakketten	Equal variances assumed	,173	,682	1,069
	Equal variances not assumed			1,069
creatieve printmogelijkheden	Equal variances assumed	6,004	,025	-,545
	Equal variances not assumed			-,545
direct live	Equal variances assumed	,325	,576	-1,221

	Equal variances not assumed			-1,221
data verzamelen	Equal variances assumed	1,852	,190	-,817
	Equal variances not assumed			-,817
dynamische vormgeving	Equal variances assumed	,267	,612	-,309
	Equal variances not assumed			-,309
Magazineviewer	Equal variances assumed	3,644	,072	-,507
	Equal variances not assumed			-,507

Independent Samples Test

'Zonder personeel' (de toolkit) heeft een bijna significant verschil van .072 tussen het gemiddelde van de mediaplanners en evenementenorganisatoren, met significantieniveau van tien procent. Evenementenorganisatoren hebben een mean van 6.5 en de mediaplanner 5.8.
'Doelstellingen ontwerpen' kent een significant verschil van .028. Evenementenorganisatoren hebben een mean van 4.2, mediaplanners 5.8
Er is gekozen voor 2-tailed omdat het mogelijk werd geacht beide kanten op te gaan, waarvoor de 2-tailed geschikt is (Baarda et al., 2007).

		t-test for Equality of Means		
		Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
entertainment	Equal variances assumed	18	,732	,20000
	Equal variances not assumed	16,790	,732	,20000
zonder personeel	Equal variances assumed	18	,072	,70000
	Equal variances not assumed	16,891	,073	,70000
doelstellingen ontwerpen	Equal variances assumed	18	,023	-1,60000
	Equal variances not assumed	12,093	,028	-1,60000
frames en cards ontwerpen	Equal variances assumed	18	,314	,60000
	Equal variances not assumed	14,816	,317	,60000

pakketten	Equal variances assumed	18	,299	,50000
	Equal variances not assumed	17,988	,299	,50000
creatieve printmogelijkheden	Equal variances assumed	18	,593	-,30000
	Equal variances not assumed	10,719	,597	-,30000
direct live	Equal variances assumed	18	,238	-,90000
	Equal variances not assumed	17,519	,238	-,90000
data verzamelen	Equal variances assumed	18	,425	-,50000
	Equal variances not assumed	15,188	,427	-,50000
dynamische vormgeving	Equal variances assumed	18	,761	-,20000
	Equal variances not assumed	17,801	,761	-,20000
Magazineviewer	Equal variances assumed	18	,618	-,20000
	Equal variances not assumed	14,564	,620	-,20000

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
entertainment	Equal variances assumed	,57542	-1,00892	1,40892
	Equal variances not assumed	,57542	-1,01519	1,41519
zonder personeel	Equal variances assumed	,36667	-,07034	1,47034
	Equal variances not assumed	,36667	-,07398	1,47398
doelstellingen ontwerpen	Equal variances assumed	,64291	-2,95070	-,24930
	Equal variances not assumed	,64291	-2,99959	-,20041
frames en cards ontwerpen	Equal variances assumed	,57927	-,61700	1,81700

	Equal variances not assumed	,57927	-,63602	1,83602
pakketten	Equal variances assumed	,46786	-,48293	1,48293
	Equal variances not assumed	,46786	-,48297	1,48297
creatieve printmogelijkheden	Equal variances assumed	,55076	-1,45710	,85710
	Equal variances not assumed	,55076	-1,51610	,91610
direct live	Equal variances assumed	,73711	-2,44861	,64861
	Equal variances not assumed	,73711	-2,45167	,65167
data verzamelen	Equal variances assumed	,61192	-1,78559	,78559
	Equal variances not assumed	,61192	-1,80287	,80287
dynamische vormgeving	Equal variances assumed	,64807	-1,56155	1,16155
	Equal variances not assumed	,64807	-1,56265	1,16265
Magazineviewer	Equal variances assumed	,39441	-1,02861	,62861
	Equal variances not assumed	,39441	-1,04285	,64285

D. Respondenten veeleisender

De onderzoeker kwam tijdens het afnemen van de vragenlijst erachter dat er eventueel een veeleisendere houding ontstond bij de respondenten naarmate zij meer over de service- en producteigenschappen van ***te weten kwamen.
Om dit te testen is er een Nonparametric Correlations toets uitgevoerd (Spearman). Dit test de rangnummers van de data in plaats van de data zelf (Baarda et al., 2007). T (tijdstip) in het onderzoek is ordinaal, zoals rangnummers. Vandaar een Spearman correlatie en geen Pearson correlatie, die uitgaat van een lineair verband (Baarda et al., 2007).
Deze correlatie is significant (.481). Dit betekent dat de mate van ontevredenheid (extent of dissatisfaction) naar mate T (tijd) vorderde, toenam. Tijd is gemeten met de volgorde van de vragen. Dit betekent dat het vermoeden van de onderzoeker hiermee is bevestigd.

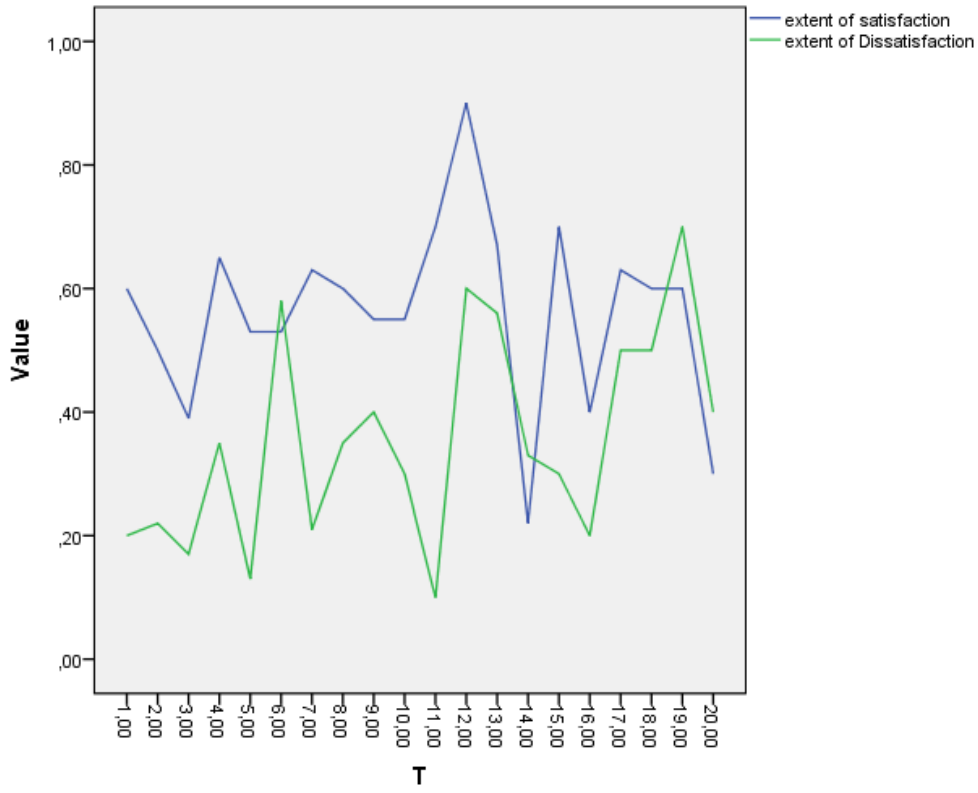
Nonparametric Correlations

Correlations

			T	extent of satisfaction
Spearman's rho	T	Correlation Coefficient	1,000	,073
		Sig. (2-tailed)	.	,761
		N	20	20
	extent of satisfaction	Correlation Coefficient	,073	1,000
		Sig. (2-tailed)	,761	.
		N	20	20
	extent of Dissatisfaction	Correlation Coefficient	,481	,218
		Sig. (2-tailed)	,032	,356
		N	20	20

Als we in een grafiek de tijd en de waardering weergeven, zien we dat de gemiddelden voor dissatisfaction een stijgende lijn kent. Hij loopt op naar het einde toe, terwijl bij satisfaction geen trend is te zien (die blijft min of meer gelijk).

Grafiek 7. Respondenten veeleisender. N=10 per lijn.



Bijlage VI – Logboek

Datum	Betrokkenen/locatie	Activiteit	afspraken + besluiten
11-12-14 - 19-12-14	*, Marlinda, Arjan, Danielle/SC	snuffeldagen, concurrentie analyse probleemanalyse	vooronderzoek: probleemstelling + model uitgewerkt: Ohmae Schriemer: “probleemstelling + model: inkoopmodel” uitgewerkt
27-1-15	*/e-mail	debriefing probleemstelling	29-1-2015: nieuwe propositie, inzetten photomarketing door mediabureaus. Is kwalitatief EN kwantitatief mogelijk?
30-1-15	Coebergh/HSL		Coebergh “probleemstelling + model: experience economy” uitgewerkt. Toch terug naar Ohmae en/of Ansoff
01/02-02-15	PLus	Ohmae boek lezen / Ohmae PVA	
04/05-02-15	***	nieuwe probleemstelling nieuwe theorie: Ansoff, nieuw PVA	PVA opzet naar Coebergh gemaild
06-02-15	HSL	terug naar oude probleem	nieuwe probleemstelling, nieuwe theorie: KANO
08/09-02-15	UB	inlezen KANO	PVA opzet. PVA afronden, opsturen.
16-02-15	UB	PVA kano verbeteren, begrippen uit probleemstelling met theorie onderbouwen	zoeken naar wetenschappelijke bronnen
18-02-15	***	Theorie zoeken ‘kano-model’	
21/22-02-15	UB	PVA afronden.	TK: alle onderdelen onder elkaar zetten
23-02-15	UB	TK: staat alles erin?	Opzet Methodologie ook opgesteld
2-03-15	UB	TK doorlezen en laatste verbeteringen	TK inleveren in Euphorus
2-03-15	HSL	bespreking met meneer Schriemer ‘operationalisatie en methodologie, survey’	Zoek naar bronnen wat Kano zegt over de operationalisatie. Survey: beetje van Kano, beetje van jezelf.
06-03-15	Coebergh PR	bijeenkomst/begeleiding	maak het onderzoek niet te groot
09-03-15	HSL mediatheek	bronnen onderzoek (operationalisatie)	2 relevante boeken: niet het originele artikel van Kano
09-03-15	Asian Liberary Universiteit Leiden	boeken zoeken van Kano	Lillrank, P., & Kano, N. (1989). Continuous Improvement. Quality control circles, In Japanese Industry. The University of Michigan, United States of America: Center For Japanese Studies - gevonden en relevante pagina’s gemarkeerd
11-3-15	UB	Lillrank, P., & Kano, N. (1989) gelezen	TK moet worden aangepast; ‘fout’ in benaming Trompenaars en Coebergh. Kano is geen klanttevredenheidsmodel maar kwaliteit?
16-3-15	UB	Hoe moet mijn onderzoek plaatsvinden? Kwanti/kwali? Welke formules? Spss?	Ik ben in de war en hoor verschillende geluiden van medestudenten, begeleiders en bronnen. Welke bron hou ik aan? Sauerwein et al.; ik hanteer ook hun extra vraag.
21-3-15	UB	Herschrijven/redigeren TK a.d.h.v. (nog)go	
22/23-3-15	PLus	opstellen vragenlijst ronde 1	
25-3-15	*** * K.	Vragenlijst interviews 1e ronde afgekeurd	aanpassen en meer input van ***toegestuurd krijgen

29/30-3-15	Het KOG	Herkansing TK onderzoek mogelijke veranderingen TK	'verbeteren' vervangen door 'optimaliseren' in probleemstelling Behoeftes en kwaliteit opgenomen ipv tevredenheid nav boek Lillrank en Kano (1989) feedback verwerkt nav 1e feedback Nynke Walenkamp
1-4-15	***	-bronnenonderzoek Aselect of Select onderzoek -vragenlijst kwalitatieve onderzoek voorgelegd aan *	-Aselect: de doelgroep heeft weinig tijd en veel werkdruk -Hij begrijpt het niet, niet concreet genoeg. Maar ik zeg: dit is een best abstract gesprek om behoeftes te achterhalen, de vragen zijn vastgestelde vragen uit de theorie dus ik kan hier niet teveel aan veranderen
5-4-15	Thuis	Herschrijven vragenlijst	nieuwe, makkelijkere en meer beeldende vragenlijst
7-4-15	*** *	Doornemen kwalitatieve vragenlijst versie 3	* ziet het niet voor zich en snapt het niet (ik vind dat hij zich dan moet verdiepen in mijn TK)
7-4-15	HSL Coebergh	kwalitatief vooronderzoek verloopt gewoon niet; opdrachtgever vindt het niet verkopend genoeg	stoppen met kwalitatieve vragenlijst, gelijk door naar vaststaande vragenlijst
8-4-15	*** * en *	Eva heeft cardsorting scrum voorbereid en zo achterhalen we eigenschappen voor de enquête	brainstormsessie, maar niks concreets (teveel sidetracks van * en * en tijdsdruk). Vervolgafspraak met *.
10-4-15	*** *	vervolggesprek; uitwerken cardsorting scrum	in de diepte gegaan om onderwerpen te achterhalen die ondervraagd kunnen worden; het moet niet te technisch worden
11/12-4-15	Bieb	onderwerpen uitgewerkt naar vragenlijst, feedback TK2 verwerken	vragenlijst opgestuurd naar * voor feedback
13-4-15	***/*	wanneer krijg ik feedback op vragenlijst?	'druk'
14-4-15	Coebergh	TK2 feedback? probleemstelling, doelstelling, hypothesen?	Coebergh: laten staan, dit zijn dingen die je in het afronden even kan bijschaven, maar zit goed.
16-4-15	***/*	laatste discussie vragenlijst/enquête	
17-4-15	HSL/Coebergh	Alles veranderen aan TK?	Neem na het onderzoek alles weer door en pas aan
17-4-15	***	Vragenlijst invoeren Monkey Survey	
17-4-15	Rens (bij respondent thuis)	respondent 1: evenementenorganisator (underground, festivals, clubavonden)	goed, lang gesprek. Veel uitgelegd en veel uitleg gekregen. Einde van de vragenlijst routing aanpassen plus 1 ranking uit gesprek destilleren want ontbrak in MonkeySurvey
18-4-15	Merel (Sjoerd) (tijdens evenement)	Respondent 2: evenementenorganisator	vragenlijst niet online ingevuld, maar op papier want ik was op locatie. Collega Sjoerd heeft ook nog wat input gegeven. Antwoorden op de vragenlijst later online invullen.
19-4-15	Michael (in horeca gelegenheid)	Respondent 3: evenementenorganisator clubavonden en festivals (Leiden, -stad- en Rotterdam. Commerciële (house) feesten)	duidelijk gesprek, audio uittypen
19-4-15	Respondent 4	interview	duidelijk gesprek, audio uittypen
20-4-15	HSL /Cecile Klok	Vordering Scriptie	***brainstormsessies/srums incl. beeldmateriaal uittypen
20-4-15	HSL Schriemer	Verwerking onderzoek	onderzoek is kwalitatief onderzoek; geen klembordenquête zoals eerder met Coebergh besproken
20-4-15	Respondent 5, 6	Interview	duidelijk interview, audio uittypen
21-4-15	PC, LinkedIn, Facebook	netwerken om respondenten te werven	Na telefonisch de mediabureaus gecontacteerd te hebben, kwam ik nergens. Receptionisten scheepten me af. Toen ben ik via LinkedIn de bedrijven gaan opzoeken om te kijken of er medewerkers waren met gemeenschappelijke connecties. Deze

			gemeenschappelijke connecties heb ik gevraagd om mij in contact te brengen met hun connecties.
21-4-15	Respondent 7: (bij mij thuis)	interview	duidelijk gesprek, audio uittypen
23-4-15	Respondent 8 (horeca gelegenheid)	interview	duidelijk gesprek, audio uittypen
24-4-15	4 respondenten	interviewen	duidelijke gesprekken, audio uittypen
24-4-15	MonkeySurvey	Invoeren van schriftelijke enquête op locatie (respondent 1 evenementen)	
25-4-15	Thuis	netwerken (respondenten mediaplanners)	herinnering naar tussenpersonen mediaplanners. Recruitment (betaald) abonnement op LinkedIn genomen om mensen te kunnen berichten via LinkedIn.
26/27-4-15	Thuis	uittypen	
28-4-15	Respondent 13, 14	interview	
29-4-15	HSL /Coebergh Respondent 15	Hoe ver is iedereen? Interview	
30-4-15	Respondent 16	interview	
1-5-15	Respondent 17, 18 B&B A 'dam Z	interview interview	
2/3-5-15	Thuis	uittypen	
4-5-15	Respondent 19, 20	interview	
6-5-15	thuis	studiedag, maar migraine	
8-5-15	thuis	Wat wil ik weten van SPSS?	
9-5-15- 12-5-15	PLus/UB/Thuis	20 analyse schema's met 20 respondenten	
12-5-15	HSL Leiden Coebergh UB Leiden	begeleiding 20 analyse schema's met 20 respondenten	
13-5-15	Rotterdam UB Leiden	SPSS bijles Analyse schema's uittypen	Hoe moet je de resultaten interpreteren? Per onderwerp antwoorden categoriseren
14-5-15	thuis	TK klopt niet (PHC); herschrijven.	TK opnieuw maken. Huidige theorie eruit, meer klanttevredenheid
15/16-5-15	UB	resultaten verwerken SPSS	
17-5-15	UB / HSL HSL, Coebergh	Bijlagen resultaten Hoe ver is iedereen?	
18-5-15- 25-5-15	UB/thuis	(Bijlagen) resultaten, conclusies, aanbevelingen, implementatie	