

Authenticiteitsverklaring Leisure Management

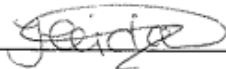
Verklaring

1. Ik heb deze scriptie zelf vervaardigd.
2. De scriptie is niet eerder benut door anderen of door mijzelf, zijnde onderdeel van een eerdere aanvraag voor het behalen van een graad of diploma.
3. De scriptie vormt een verslag van een onderzoek dat door mijzelf verricht is.
4. Alle citaten in deze scriptie zijn conform APA als zodanig herkenbaar, tevens wordt de bron van ieder citaat specifiek en conform APA vermeld.

Naam:

Jildou Heida

Handtekening:



Datum:

13-7-2016

Scriptie

Conceptcreatie voor het nieuwe
evenement Gezondheid&Co

GEZONDHEID & Co





Samenvatting

NDC mediagroep kampt met de digitale transformatie, hierdoor worden er veel minder gedrukte kranten gekocht. Waardoor de doelgroep van NDC mediagroep wordt beperkt tot de vijftigplussers. Om ook jongere doelgroepen te betrekken bij de organisatie wordt de content van de mediagroep op andere manieren aan de klant gepresenteerd. Een evenement is hier een goed voorbeeld van. Voor Gezondheid&Co, één van de merken van NDC mediagroep, wordt ook een dergelijk evenement georganiseerd. Maar hoe dit vormgegeven moet worden is nog de vraag.

Vandaar dat het doel van deze scriptie is: *“een betekenisvol concept te ontwikkelen voor het nieuwe evenement voor Gezondheid&Co, dat aansluit bij de markt en de uitstraling van het merk Gezondheid&Co en de werkwijze van NDC events.”* Vanuit deze doelstelling is de volgende onderzoeksvraag voortgekomen: *“Wat is een haalbaar en betekenisvol concept voor het merk Gezondheid&Co, dat de schakel vormt tussen de consument/lezer en de adverteerder van NDC mediagroep in de gezondheidsbranche en dat aansluit bij de werkwijze van NDC events?”*

Om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag en de doelstelling van dit onderzoek te behalen is er allereerst een literatuurstudie gedaan naar het onderwerp conceptontwikkeling. Vanuit hier is een vergelijking gemaakt met het bedrijf Eventive, die gespecialiseerd is in conceptontwikkeling. Dit is gedaan door middel van een interview. Na de analyse van beide processen kan er gesteld worden dat de theoretische benadering van Kuiper & Smit (2011) bijna geheel overeenkomt met die van Eventive en dus geschikt blijkt te zijn voor Gezondheid&Co. Binnen dit proces is er onderzoek gedaan naar de profielschets en de wensen, eisen en behoeften van de doelgroep door middel van een enquête. Daarnaast is er ook gekeken naar de Nationale Gezondheidsbeurs en zijn de trends en ontwikkelingen op het gebied van gezondheid in acht genomen.

Met behulp van deze resultaten is er een persona gecreëerd, die representatief is voor de doelgroep. Deze persona is Johannes de Jong genoemd, 45 jaar, wonend in de provincie Groningen, ontdekt graag iets nieuws, is bewust bezig met gezondheid en trekt zich weinig aan van andere mensen, tot slot wint hij graag advies in van anderen. Uit de enquêteresultaten blijkt dat er veel interesse is in gezondheid en dat dit ook belangrijk gevonden wordt. Men ontvangt graag informatie over gezondheid en doet het liefst inspiratie op tijdens een bezoek aan Gezondheid&Co. Verder wordt een mix van interactie en het verkrijgen van informatie erg belangrijk gevonden. Op basis van deze gegevens heeft er een brainstorm plaatsgevonden, waaruit verschillende ideeën voor een concept zijn ontstaan. Deze ideeën zijn met behulp van de COCD-box (Raison, 1997) geselecteerd en verder uitgewerkt tot een concept. Het uiteindelijke concept is vervolgens beschreven aan de hand van de criteria en eisen voor een betekenisvol concept. Hieruit is voortgekomen dat het concept uit een beurs bestaat, waar beleving centraal staat. Deze beurs zal zorgen voor een koppeling tussen de consument en de adverteerder van NDC mediagroep. De beurs is een laagdrempelig platform met een interactief imago. De vijf gestelde thema's vanuit het merk Gezondheid&Co vormen de rode draad binnen het concept. De boodschap die de organisatie wil uitdragen is het informeren, maar vooral ook het zorgen voor een bewustwording van de Noord-Nederlandse bevolking op het gebied van gezondheid, waarbij de bezoeker zelf in staat wordt gesteld een eigen visie te ontwikkelen over de definitie van

gezondheid. Hierbij staan eerlijke informatie, eerlijke antwoorden wat op een speelse manier wordt gepresenteerd, centraal.

Op basis hiervan wordt er aanbevolen de boodschap van het merk ver van te voren op een duidelijke manier naar de doelgroep te communiceren. De communicatie van het merk heeft hierbij bijna nog een hogere prioriteit dan het evenement op zich. De communicatie wordt gedaan via meerdere kanalen en zorgt voor een verbindende factor tussen de organisatie, exposant en de bezoeker.

Abstract

NDC mediagroep is facing the digital transformation, due to this fact less newspapers are sold. As a result of this problem, the target group gets limited to fifty year and older. To also cover younger target groups to connect with the organisation, the content of the organisation is spread by different ways. A good example of such a replacement is an event. This will also been done for Gezondheid&Co, one of the brands of NDC mediagroep. But the question is, how to develop such kind of an event?

That is why the goal of this thesis is as following: *“creating a meaningful concept for the new event Gezondheid&Co, that suits the market and the radiance of the brand Gezondheid&Co and the approach of NDC events.”* From this goal rose the following research question: *“What is a feasible and meaningful concept for the brand Gezondheid&Co, which forms the connection between the consumer/reader and the advertiser of NDC Mediagroep in the health branch and corresponds with the approach of NDC events?”*

To answer this research question and to reach the goal of this research, the first thing that has been done is studying the literature on the subject concept development. In this literature study different sources and theories has been compared, to finally choose for one approach. After this literature study, the approach has been compared to the approach of the company Eventive, that is specialised in concept development. This comparison has been made by interviewing one of the employees of Eventive. After analysing both processes, there can be stated that the theoretical approach of Kuiper & Smit (2011) very similar is in relation to the approach of Eventive. For that reason the approach is a suitable approach for Gezondheid&Co. Within this process a research at the profile of the target group, wishes, demands and necessities of the target group has been done. Besides that the Nationale Gezondheidsbeurs and the trends and developments for health has been taken into account.

With the results of the questionnaire there is created a persona, who represents the target group. Meet the persona: Johannes de Jong, 45 years old, living in the province of Groningen, likes to discover new things, is conscious living a healthy life, does not care about the opinion of others and above that likes to get advice from other people. From the results of the questionnaire there can be said that health is very important. The people like to get information about health and would like to get inspired while visiting Gezondheid&Co. Beside that a mix of interaction and to gain information has been found very important. These results lead into a brainstorm to generate creative ideas for the concept. After that the ideas has been selected by making use of the COCD-box (Raison, 1997), the best ideas has been developed into a concept. The final concept has been described by making use of the criteria for a meaningful concept. This results in the following concept: the event is an exhibition where the consumer and the exhibitor meet each other and share information and knowledge and all of this within a meaningful, thematic area. This will lead to an easy accessible stage with in interactive image. Within this setting the five themes, which has been set up by the brand Gezondheid&Co, will form the leading aspects of the concept. The message that the organisation will dissipate is to inform, but moreover to create awareness for health by the inhabitants of the northern part of the Netherlands. To accomplish this goal and message the following aspects are central: honest information and honest answers, that are presented in a playful way.

Based on this, it is recommended to communicate the overall message of the brand, before the event is taking place. This should be done on a very honest and clear way, so the target group understands the reason of existence. The communication of the brand is in this case more important than the event itself. The communication should be done by using several channels, so it is resulting in the connection of the organisation, exhibitor and the visitor.

Voorwoord

Elke fase kent ook zijn eindpunt, zo is het ook met de opleiding die je volgt. Vier jaar geleden toen ik de opleiding Vrijtijdsmanagement startte leek het punt, waarop ik nu aangekomen ben, nog mijlen ver weg te liggen. Toch is het nu zover en heb ik in dit laatste jaar van de opleiding gewerkt aan twee belangrijke aspecten van de opleiding; de afstudeerstage bij NDC events en deze scriptie.

Tijdens de opleiding Vrijtijdsmanagement ben ik altijd sterk geïnteresseerd geweest in conceptontwikkeling en het proces hiervan. Toen er in samenspraak met NDC events een onderwerp voor mijn scriptie gekozen moest worden, werd ik dan ook behoorlijk enthousiast om mij op het onderwerp concept creatie te storten. Ik heb het schrijven van deze scriptie dan ook nooit als last of struikelblok gezien. Vol enthousiasme en plezier heb ik aan dit onderzoek gewerkt en heb mogen ervaren om allerlei verschillende facetten van de studie te combineren in dit onderzoek. Natuurlijk was het ook niet altijd even makkelijk en heb ik heel wat hindernissen moeten trotseren, maar uiteindelijk ligt er hier dan toch het rapport waar ik eigenlijk al vier jaar lang aan gewerkt heb.

Dit heb ik vanzelfsprekend niet alleen kunnen doen en zonder de hulp van vele mensen, zou deze scriptie nooit zo zijn als hij nu is. Ik wil daarom de volgende mensen ontzettend bedanken voor de bijdrage die zij geleverd hebben: mijn scriptiebegeleider Stefan Hartman, die mij de juiste inzichten gaf en met zijn kritische blik me de juiste kant op duwde, mijn stagebegeleiders Ruud van den Heuvel en Paulien Simonides die altijd tijd voor me vrij maakten om me waar dan ook te steunen en voorzien van informatie. Verder wil ik Robert Oosterbaan en Melle Wester bedanken voor alle hulp bij de enquête. Daarnaast ben ik Klaas Klunder dankbaar voor de informatie die hij uit zijn werkveld mij aangereikt heeft. En natuurlijk kunnen mijn familie en vrienden ook niet in dit rijtje ontbreken, zij zijn voor mij altijd een steun en toeverlaat geweest.

Jildou Heida
Groningen, 13 juli 2016

Inhoudsopgave

Titelpagina	3
Samenvatting.....	4
Abstract	6
Voorwoord	8
Lijst van bijlagen	11
Lijst van afkortingen	12
1. Inleiding	13
1.1 NDC mediagroep	13
1.2 NDC events	14
1.3 Gezondheid&Co.....	14
1.4 Inhoud onderzoek	15
1.4.1 Doelstelling.....	15
1.4.2 Onderzoeksvraag.....	15
1.4.3 Deelvragen.....	16
1.5 Afbakening.....	16
1.6 Relevantie.....	17
1.7 Leeswijzer	17
2. Theoretisch Kader	19
2.1 Het wat & waarom van Concept creatie	19
2.2 Het proces van concept creatie.....	21
2.3 Praktische uitstap	29
2.3.1 Proces Eventive	30
2.3.2 Theorie & Praktijk.....	31
3. Methode.....	33
3.1 Onderzoekstechnieken.....	33
3.2 Aanpak.....	34
3.3 Soort onderzoek	38
3.4 Betrouwbaarheid en validiteit.....	38
4. Resultaten.....	41
4.1 Beschrijving doelgroep.....	41
4.2 Wensen, eisen en behoeften doelgroep.....	45
4.3 Verdieping	51
4.4 Concurrentie.....	53

4.5	Omgeving.....	54
5.	Analyse	56
5.1	Persona.....	56
5.2	Brainstorm.....	58
5.3	Van hersenspinsel tot idee.....	59
5.3.1	Concrete uitwerking	59
5.3.2	Convergeren	60
5.4	Conceptvorming	61
5.4.1	Boodschap	61
5.4.2	De 3 C's van Gezondheid&Co	63
5.4.3	Storytelling	64
6.	Conclusie	67
6.1	Beantwoording deelvragen	67
6.2	Beantwoording hoofdvraag:.....	71
6.3	Aanbevelingen.....	72
7.	Reflectie en discussie	76
7.1	Doelstelling.....	76
7.2	Proces	76
7.3	Betrouwbaarheid & validiteit	77
7.4	Advies	78
	Bronvermelding.....	79
	Bijlagen	81
	Bijlage 1. VALS enquête.....	81
	Bijlage 2. Segmentatiecriteria Marketing Penguin.....	82
	Bijlage 3. Script praktijkinterview.....	83
	Bijlage 4. Transcript Interview Eventive	84
	Bijlage 5 Codering interview.....	88
	Bijlage 6. Enquête Doelgroep.....	93
	Bijlage 7. Steekproefverdeling.....	100
	Bijlage 8. Aanvullende resultaten enquête	101
	Bijlage 9. Vragenlijst Nationale Gezondheidsbeurs Utrecht	103
	Bijlage 10. Antwoorden vragenlijst Nationale Gezondheidsbeurs Utrecht	103
	Bijlage 11. Verdieping enquêtevragen	105

Lijst van bijlagen

Bijlage 1. VALS enquête	76
Bijlage 2. Segmentatiecriteria Marketing Penguin	77
Bijlage 3. Script praktijkinterview	78
Bijlage 4. Transcript Interview Eventive	79
Bijlage 5. Enquête Doelgroep	83
Bijlage 6. Steekproefverdeling	90
Bijlage 7. Vragenlijst Nationale Gezondheidsbeurs Utrecht	91
Bijlage 8. Antwoorden vragenlijst Nationale Gezondheidsbeurs Utrecht	91
Bijlage 9. Verdieping enquêtevragen	93

Lijst van afkortingen

NDC mediagroep		Noordelijke Dagblad Combinatie mediagroep
NDC events		Noordelijke Dagblad Combinatie events
SUCCES		Simple, Unexpected, Concrete, Credible, Emotion, Storytelling
IBC		Introductie, Body, Conclusie

1. Inleiding

Het eerste hoofdstuk van deze scriptie geeft de kaders van het onderzoek weer. Om een goed beeld te krijgen van het probleem, wordt allereerst de werkwijze van NDC mediagroep kort beschreven. Deze werkwijze is van belang omdat het probleem onderdeel is van een groter probleem binnen het bedrijf. Bij NDC events is er een opdracht uitgezet om in het najaar van 2016 een nieuw evenement te organiseren voor één van de merken binnen NDC mediagroep; namelijk Gezondheid&Co. Na de weergave van de werkwijze van zowel het algehele bedrijf en NDC events, zal er meer toegespitst worden op het merk Gezondheid&Co. Aan de hand van deze informatie wordt de inhoud van het onderzoek geformuleerd. Vervolgens wordt de relevantie van het onderzoek toegelicht. En wordt het eerste hoofdstuk afgesloten met de leeswijzer.

1.1 NDC mediagroep

NDC events is een afdeling van een groot bedrijf NDC mediagroep. Om helder te krijgen hoe het probleem in dit onderzoek is ontstaan, is het goed om te bekijken hoe de organisatie te werk gaat. Later in deze inleiding zal er dieper ingegaan worden op het uiteindelijke probleem. Deze weergave is geschreven naar aanleiding van een gesprek met de marketingdirecteur Pier Baarsma.

NDC mediagroep is één van de grootste communicatiebedrijven van Noord-Nederland. Al sinds 1752 is dit bedrijf verweven met de provincies Groningen, Friesland, Drenthe en Flevoland (NDC mediagroep, 2013). NDC mediagroep staat op dit moment voor Noordelijk Dagblad Combinatie, waarbij zij zich voornamelijk richten op de distributie van de dag- en weekbladen. Aangezien de grote kranten, waaronder ook de dagbladen van NDC mediagroep, een gigantische terugloop ondervinden in het aantal lezers van de gedrukte krant, zal er iets moeten gebeuren om de klanten binnen boord te houden. Deze terugloop van gedrukte kranten; ook wel digitale transformatie genoemd, heeft ook zeker invloed op NDC mediagroep. Daarom richt het bedrijf zich er steeds meer op, om met een crossmediaal concept naar buiten te treden. En daarmee niet alleen meer te staan voor Noordelijk Dagblad Combinatie, maar dit te veranderen in de distributie onder naam van Noordelijke Doelgroep Content (Pier Baarsma, persoonlijke communicatie, 25-11-2015).

Voor NDC mediagroep zijn er twee belangrijke klanten, dit zijn de lezers van de kranten en de adverteerder. De consument was voorheen altijd de lezer van de papieren kranten, maar mede door de transformatie van de groeiende digitalisering, kan de huidige lezer opgedeeld worden in drie groepen. Deze drie groepen bestaan uit: de mensen van 50 jaar en ouder, dit is de doelgroep die nog steeds de gedrukte versie van de krant wenst te lezen. De volgende doelgroep bestaat uit mensen tussen de 35 en 49 jaar, veel van hen kiezen voor een combinatie van een gedrukte krant in het weekend en een digitale door de week. Iedereen die jonger is dan 35 jaar is niet tot nauwelijks geïnteresseerd in de gedrukte krant en ontvangt de content het liefst digitaal. Met de voormalige strategie zou het bedrijf hun consumenten bijna alleen maar kunnen vinden in de groep van 50 jaar en ouder, aangezien zij vaak nog de gedrukte krant lezen. Natuurlijk streeft NDC mediagroep ernaar, één van de grootste communicatiebedrijven van Noord-Nederland te blijven en past daarmee zijn huidige strategie steeds meer aan naar de wensen van alle doelgroepen. Deze strategie komt tot uiting door gebruik te maken van verschillende communicatiekanalen en wordt daarmee ook wel een crossmediale strategie genoemd. Dit

bestaat onder andere uit het verspreiden van de content via websites, een mobiele app, de gedrukte krant en één van de belangrijkste kanalen; de evenementen.

Een evenement ter ondersteuning van bijvoorbeeld de bijlagen van diverse kranten, geeft de consument de live beleving van de content die ze normaliter binnenkrijgen. De evenementen bedienen alle doelgroepen en past daarom heel goed bij het crossmediale concept dat de organisatie wil bereiken. Vandaar dat het bedrijf de afdeling NDC events erg belangrijk vindt en daarmee ook dat er een dergelijk evenement wordt ontworpen voor de bijlage Gezondheid&Co.

1.2 NDC events

In de vorige paragraaf is duidelijk geworden hoe en waarom NDC mediagroep zijn marketingstrategie heeft veranderd en daarmee ook waarom de vraag om een nieuw evenement bij NDC events ligt. Aangezien de afdeling events al jaren bezig is met het organiseren van evenementen ter ondersteuning van de krant, wordt er nu beschreven welke werkwijze NDC events hier normaal gesproken in hanteert.

Zoals eerder al genoemd, is NDC events een afdeling binnen NDC mediagroep en neemt de volledige organisatie van de evenementen voor NDC mediagroep op zich. Met al jaren ervaring worden deze evenementen georganiseerd. Maar het is niet de ruime ervaring en de normale gang van zaken, dat juist heel erg kenmerkend is voor NDC events. Klanten staan voorop, het contact met de klanten en alles zo goed mogelijk voor de klant neerzetten. Dat betekent ook dat de klant verrast moet blijven en dit wordt gedaan door anders te denken, anders te doen en juist dingen anders proberen te durven. Out-of-the-box en anders dan anders daar staat NDC events voor. Wat ook betekent dat de evenementen die georganiseerd worden door NDC events, thematische evenementen met beleving zijn (NDC events, z.d.).

Wat voor NDC events dus belangrijk is, is dat er evenementen worden georganiseerd die van betekenis zijn voor de klant, zodat de klant gebonden wordt en blijft aan de organisatie. En dat sluit weer aan bij de werkwijze van NDC mediagroep.

1.3 Gezondheid&Co

Het nieuwe evenement dat zal worden georganiseerd is voor het merk Gezondheid&Co. Om een helder beeld te kunnen schetsen van het geheel, is het belangrijk dat er ingezoomd wordt op de bijlage/merk Gezondheid&Co. Door middel van een gesprek met Martin Messing, die precies weet waar de bijlage om draait, ontstaat er een beeld van de inhoud van het merk.

Vanuit de redactie van Gezondheid&Co is er een ontwikkelingsplan opgesteld, met daarin beschreven hoe de toekomst van de bijlage en het merk eruit moet komen te zien. Op dit moment is Gezondheid&Co een bijlage dat één keer per twee weken verschijnt in de dagbladen; de Leeuwarder Courant en het Dagblad van het Noorden en heeft het één pagina in de gratis, regionale weekbladen van NDC mediagroep. De bijlage bestaat uit vijf duidelijke thema's binnen het begrip gezondheid namelijk: zorg, medisch, bewegen, voeding en well-being. Daarnaast worden er een aantal vaste rubrieken gehanteerd, zoals een column, een gezond recept en een vraag-antwoord rubriek. Maar het merk bestaat niet alleen uit de bijlage, er is ook een eigen website, er worden publieksacademies georganiseerd en er wordt gewerkt met social media. Het

nieuwe evenement zal dus een aanvulling op deze bestaande onderdelen worden (Martin Messing, persoonlijke communicatie, 1 december 2015).

Gezondheid is een veelbesproken onderwerp tegenwoordig. Daarom wil het merk Gezondheid&Co hier graag op inhaken en een bijdrage leveren aan de gezondheid van de inwoners van Noord-Nederland. Dit wordt gedaan door het informeren, motiveren en activeren van consumenten, door middel van het bieden van content en informatie op het gebied van gezondheid. Het merk heeft dus voornamelijk een verbindende factor tussen consument en bedrijf (Martin Messing, persoonlijke communicatie, 1 december 2015).

1.4 Inhoud onderzoek

Deze vierde paragraaf bestaat uit drie onderdelen, namelijk de doelstelling van het onderzoek, de daaruit voortvloeiende probleemstelling en de bijbehorende deelvragen.

1.4.1 Doelstelling

Met de volgende onderzoeksdoelstellingen zal de richting van het onderzoek aangegeven worden. Aangezien dit onderzoek voor meerdere partijen binnen NDC mediagroep van waarde kan zijn, zal het bestaan uit meerdere doelstellingen.

“Het doel van dit onderzoek is om een betekenisvol concept te ontwikkelen voor het nieuwe evenement voor Gezondheid&Co, dat aansluit bij de markt en de uitstraling van het merk Gezondheid&Co en de werkwijze van NDC events.”

Naast deze doelstelling is de vraag naar dit onderzoek ontstaan vanuit een probleem dat NDC mediagroep probeert te verbeteren, namelijk de terugloop in de print-oplage van de krant. Een onderliggende doelstelling van dit onderzoek is daarmee ook dat het uiteindelijke resultaat aansluit bij de nieuwe marketingstrategie van NDC mediagroep. De mate waarin dit onderzoek bijdraagt aan het oplossen van het overkoepelende probleem is discutabel. Echter zal dit onderzoek wel inzicht geven in hoe het proces van het ontwikkelen van een nieuw concept in zijn werk gaat en zal daarmee bijdragen in het positioneren van het merk Gezondheid&Co.

Het merk Gezondheid&Co heeft een doelstelling opgesteld over de boodschap waarmee ze naar buiten willen treden. Deze doelstelling heeft grote invloed op het uiteindelijke resultaat van dit onderzoek, omdat de concept creatie gedaan wordt ten behoeve van dit merk. De doelstelling beschrijft voornamelijk dat het merk zich in de toekomst wil vertonen als de belangrijkste schakel in content en informatie tussen de inwoners van Noord-Nederland en het bedrijfsleven in de gezondheidsbranche. Waarbij de uiteindelijke gezamenlijke doelstelling is om de noordelijke samenleving gezonder te maken (Gezondheid&Co, 2015).

1.4.2 Onderzoeksvraag

Uit de voorgaande doelstellingen volgt de centrale vraag voor dit onderzoek:

“Wat is een haalbaar en betekenisvol concept voor het merk Gezondheid&Co, dat de schakel vormt tussen de consument/lezer en de adverteerder van NDC mediagroep in de gezondheidsbranche en dat aansluit bij de werkwijze van NDC events?”

1.4.3 Deelvragen

Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag en de eerdergenoemde doelstellingen te kunnen behalen zijn de volgende onderzoeksvragen opgesteld:

1. Welke eigenschappen en criteria behoren tot een betekenisvol concept?
2. Hoe kan er naar aanleiding van de theorie een betekenisvol concept gecreëerd worden?
3. Hoe ziet de inrichting van het conceptontwikkelingsproces voor Gezondheid&Co eruit, waarbij er een betekenisvol concept ontstaat?
4. Welke wensen, verwachtingen, eisen en behoeften heeft de gebruikersgroep ten aanzien van Gezondheid&Co?
5. Hoe ziet het aanbod op het gebied van behoefteconcurrentie er uit voor Gezondheid&Co?
6. Wat zijn de trends en ontwikkelingen op het gebied van gezondheid?

1.5 Afbakening

In deze scriptie wordt er onderzoek gedaan naar het creëren van een passend en vooral betekenisvol concept voor het nieuwe evenement Gezondheid&Co. Voordat dit onderzoek van start is gegaan, heeft het team van Gezondheid&Co van NDC events al een aantal duidelijke randvoorwaarden gesteld, die bepalend zijn voor de invulling van het nieuwe evenement. Binnen dit onderzoek wordt er dus niet gesproken over de creatie van een totaalconcept. Het gaat hierbij om de volgende randvoorwaarden en informatie ten behoeve van het evenement.

De randvoorwaarden beschrijven de beperkingen die van invloed zijn op het onderzoek. De randvoorwaarden voor het evenement zijn de volgende aspecten: datum, samenwerking, thema's en locatie. Voor het ontwerpen van een concept is het belangrijk dat er in het achterhoofd rekening gehouden wordt met de gestelde datum van 30 september, 1 oktober en 2 oktober. Hiermee is er dus al bepaald dat het een driedaags evenement gaat worden. Daarnaast is de locatie van het evenement ook al vastgelegd, dit is de Middenhal en een stukje theaterfoyer van MartiniPlaza. Daarnaast communiceert de organisatie de beurs met vijf verschillende thema's te weten: Smaak, Fit, Zorg, Comfort en Leef! Het is daarom wenselijk rekening te houden met deze thema's. Tot slot is de driedaagse beurs onderdeel van een overkoepelend geheel, namelijk de Week van de Gezondheid, waarin MartiniPlaza voornamelijk de organisatierol op zich gaat nemen.

Daarnaast zijn er ook een aantal beperkingen binnen dit onderzoek. De eerste beperking is tijd. Dit onderzoek wordt geschreven naar aanleiding van het tijdsreglement van Stenden Hogeschool. Dit betekent dat het onderzoek 6 juni 2016 in zijn geheel opgeleverd dient te worden. Ondanks dat de voorbereidingen van Gezondheid&Co en dit onderzoek redelijk overeenkomen in de tijdsplanning, is het wel zo dat het evenement pas in oktober 2016 plaats gaat vinden en daarmee in een andere fase zit. Daarmee komt ook meteen de tweede beperking

om de hoek kijken, namelijk de samenstelling van het team. Aangezien de voorbereidingen van het evenement in een iets andere fase zitten, is het ook lastig om het conceptontwikkelingsproces met dit team te doorlopen. Vandaar dat er gekozen is om dit onderzoek als adviesrapport uit te brengen, waarbij de onderzoeker het conceptontwikkelingsproces alleen doorloopt en op basis van de onderzoeksresultaten advies geeft over het uiteindelijke concept voor Gezondheid&Co.

Aan de hand van de gestelde randvoorwaarden en beperkingen kan er gesteld worden dat dit onderzoek zich richt op de invulling en het programma van het evenement en het dus niet gaat om het ontwikkelen van een totaalconcept.

1.6 Relevantie

Dit onderzoek wordt geschreven voor Ruud van den Heuvel, projectleider van NDC events. Als projectleider stuurt hij een team van projectmedewerkers aan dat allerlei evenementen organiseert. In de meeste gevallen zijn dit evenementen die aansluiten bij een onderdeel van een krant van NDC mediagroep. Dit onderzoek is van belang om de huidige marketingstrategie op de juiste manier door te voeren. Maar ook voor het merk Gezondheid&Co heeft dit onderzoek waarde. De resultaten van dit onderzoek kunnen gebruikt worden om het merk te versterken, doordat er inzicht verkregen wordt in de gezondheidsbranche en de mening van de doelgroep. Daarnaast is dit onderzoek relevant voor NDC events. Aangezien deze evenementenafdeling al jaren ervaring heeft en precies weet hoe het in elkaar zit, kan het goed zijn, dat er iemand met een frisse blik kijkt naar het proces en de vormgeving van een evenement. Daarnaast zou dit onderzoek gebruikt kunnen worden voor eventuele aankomende nieuwe evenementen.

1.7 Leeswijzer

In deze scriptie wordt er onderzoek verricht naar een geschikt conceptontwikkelingsproces en een uiteindelijk geschikt concept voor het nieuwe evenement Gezondheid&Co. Om dit te kunnen bereiken wordt er eerst gekeken en vergeleken wat de bestaande literatuur en theorie hier over te zeggen heeft. In het theoretisch kader worden verschillende conceptontwikkelingsprocessen met elkaar vergeleken en wordt het meest geschikte proces vergeleken met een praktijksituatie, om er zeker van te zijn dat dit de juiste aanpak is. Aansluitend wordt er in de methode beschreven hoe het onderzoek vorm krijgt en hoe het onderzoek is verricht. Hieruit volgen de resultaten van dit onderzoek, waarna er in de analyse een link wordt gelegd met de resultaten van het onderzoek en de theorie. Uiteindelijk wordt er aan het eind van dit rapport een conclusie gegeven met daar bijbehorende aanbevelingen om het uiteindelijke concept te kunnen toepassen in de praktijk. Na een reflectie op het onderzoek, wordt de bronvermelding gepresenteerd en sluit deze scriptie af met alle bijlagen.



Theorie

2. Theoretisch Kader

Er wordt onderzoek gedaan naar het proces van het ontwikkelen van een concept voor het nieuwe evenement Gezondheid&Co. Voordat er dieper ingegaan wordt op de theorie over welke stappen hierin het beste kunnen worden genomen, zal er eerst onderzoek verricht worden naar wat concept creatie exact inhoudt. Vervolgens zal er kort gekeken worden naar waarom conceptontwikkeling volgens de theorie zo belangrijk is. Met deze kennis wordt er uiteindelijk toegewerkt naar hoe het ontwikkelingsproces eruit komt te zien.

In dit onderzoek wordt er een concept ontwikkeld. Volgens de Van Dale (2016) wordt er dan toegewerkt naar een opzet, plan of ontwerp. In dit theoretisch kader wordt er beschreven hoe deze opzet, plan of ontwerp gecreëerd gaat worden.

2.1 Het wat & waarom van Concept creatie

Time's changing:

De tijd verandert en daarmee verandert ook de manier van werken. Waar ondernemingen een aantal jaren geleden zich nog konden onderscheiden met marketinginspanningen, hanteren vele bedrijven tegenwoordig dezelfde technieken en springen er hier niet meer mee uit. De gehele maatschappij en economie is terecht gekomen in een complexere wereld. Men is tegenwoordig veel meer op zoek naar authentieke, betekenisvolle belevenissen en stappen het liefst uit de grote massa (Kuiper & Smit, 2011). Daarmee zijn we terecht gekomen in een betekenis-economie, een economie dat bol staat van betekenisvolle belevenissen. Een betekenisvolle beleving wordt door Pine & Gilmore (1999) ook wel omschreven als een memorabele gebeurtenis, die iedere persoon op zijn persoonlijke wijze aanspreken.

In traditionele marketingtijden, waar Kotler (2010) destijds de beroemde 4 p's introduceerde; product, prijs, plaats en promotie, maken een product/dienst niet meer zo onderscheidend als toen. Vandaar dat concept creatie bij uitstek een geschikte manier is, om als bedrijf uit de menigte te stappen. Concept creatie gaat voornamelijk om communicatie, maar niet zo zeer de communicatie als dat we die gewend zijn, er wordt een gedachtegoed, een soort wereld van het merk naar de consument gecommuniceerd. Hierbij worden de klassieke 4 P's op een tegenovergestelde manier gebruikt. Rijkenberg (2007) omschrijft concept creatie in één allesomvattende zin als volgt: *'Het gehele proces van het vinden, vaststellen en uitdragen van een gedachtegoed'* (Rijkenberg, 2007, p. 46).

Communicatie is meer dan een boodschap alleen:

Bij concept creatie gaat het dus met name over de communicatie van een boodschap. Het is niet zo vanzelfsprekend dat elke boodschap ook direct tot verbintenis met de consument spreekt. Dan en Chip Heath (2007), komen daarom met de sleutel tot het succes; de SUCCES formule. De boodschap moet daarmee voldoen aan de volgende eisen: het is een simpele boodschap, hij is unexpected (onverwacht), concreet, credible (geloofwaardig), emotievol en boven dat bevat het een flinke portie storytelling (verhalend). Deze formule zorgt er voor dat beide hersenhelften van de mens aan het werk worden gezet en dat de boodschap daarmee niet alleen gehoord of gezien wordt, maar het een ware beleving creëert (Heath & Heath, 2007).

Zo start concept creatie bij de communicatie/promotie van het product/dienst. De overige p's worden vervolgens in een prioriteitsvolgorde, afhankelijk van het soort concept, ingezet als hulpmiddel. Hierbij voert de promotie dus de hoofdtoon en niet zo zeer het product zelf. Er is dus wel degelijk een verschil tussen het traditionele positioneren van een nieuw product/dienst en concept creatie. Het positioneren is het communiceren van toegevoegde waarde, oftewel er is een nieuw product of in dit geval dienst en pas achteraf wordt er waarde aan de dienst toegevoegd. Concept creatie daarentegen creëert vanuit een visie/waarde een product of dienst. Hierbij wordt de waarde vooraf het vermarkten van de dienst al toegevoegd aan de dienst (Rijkenberg, 2007). Natuurlijk kan deze nieuwe tijd, niet geheel zonder 'letter-model', daarom komen Kuiper & Smit (2011) met het 3C-model, als soort van plaatsvervanger voor de trots van Kotler. Dit model geeft exact weer, waar een nieuwe betekenisvolle beleving aan moet voldoen. De eerste C staat voor concept, het concept moet ontwikkeld worden met een duidelijke visie en een authentiek verhaal. Dan moet de volgende C de connectie tussen de zender en ontvanger van het concept worden. Het is daarmee belangrijk dat er een bepaalde empathie en betrokkenheid ontstaat tussen beide partijen. Tot slot moet de aanbieder Consistent zijn in alle communicatiekanalen en alle nieuwe en bestaande diensten koppelen aan het nieuwe concept.

De reden dat concept creatie werkt

Nu het duidelijk begint te worden wat concept creatie is en waarom dit proces tegenwoordig beter uitpakt dan de traditionele marketinghandelingen, is er nog een vraagteken; waarom pakt concept creatie dan wel goed uit? Gelukkig heeft Rijkenberg (2007) hier over nagedacht en komt met de volgende conclusie: *'Iemands gedachtegoed kopiëren ervaren we als goedkoop, als tweederangs, zoals ook een tweede Youp van 't Hek op weinig aanhang zou hoeven rekenen* (Rijkenberg, 2007, p. 49).' Hiermee is het dus ook een vereiste dat er uiteindelijk een concept gecreëerd wordt dat nog niet eerder eenzelfde gedachtegoed uitgedragen heeft, met eenzelfde volggroep. Met behulp van concept creatie draag je bij aan een unieke persoonlijkheid dat niet snel gekopieerd wordt (Rijkenberg 2007).

Wie is de consument?

Ook de consument verandert mee. Wat eerder als de 'doelgroep' bestempeld werd, wordt nu gezien als 'volggroep' of zelfs 'fanclub' (Rijkenberg, 2007). De traditionele doelgroep is gebaseerd op objectieve/meetbare kenmerken van personen. Het gaat hierbij voornamelijk om demografische, sociaaleconomische, culturele en geografische kenmerken. De volggroep wordt naast deze objectieve kenmerken meer op een subjectieve wijze geïnterpreteerd. Dat wil zeggen dat er meer naar de psychografische- en gedragskenmerken wordt gekeken. Hierbij wordt er gemeten wat voor levensstijl iemand aanneemt en wat voor gedrag iemand aanneemt ten opzichte van het product of de dienst. Voornamelijk de waarden, interesses en overtuigingen hebben veel invloed op het onthouden van de communicatieboodschap. Hoe dichter de inhoud aansluit bij de overtuigingen, hoe beter de boodschap wordt onthouden. Aangezien er eerder al gezegd is dat de boodschap tegenwoordig belangrijker is om op te focussen, past deze wijze van segmenteren beter bij de huidige consument (Kuiper & Smit, 2011).

Het VALS-model van Mitchell (1983) richt zich op de waarden en levensstijl van de consument. Na een vragenlijst wordt de ondervraagde ingedeeld in één van de acht levensstijl groepen; innovators, denkers en gelovers, doeners en strebers, ervarenen en makers en tot slot de overlevers (bijlage 1). Ondanks dat ieder mens anders is, zal er naar aanleiding van de gegevens van het doelgroeponderzoek, een homogene groep mensen ontstaan, met hetzelfde gedrag en

reacties. En dit sluit weer nauw aan bij de theorie van Rijkenberg (2007), waar de doelgroep een volggroep wordt en waar communicatie hoog in het vaandel staat. Daarnaast sluit deze theorie goed aan bij de praktische werkwijze van het marketingbureau Marketing Penguin. Dit marketingbureau denkt ook vooral vanuit de consument en stelt hierbij de behoeftes en de levensstijl van de consument centraal. Marketing Penguin (z.d.) (bijlage 2) segmenteert de volggroep aan de hand van de volgende vier categorieën: geografie, socio-demografie, psychografie en tot slot behavioristisch. Bij geografie wordt er voornamelijk geselecteerd op waar iemand vandaan komt, dat kan een provincie zijn, maar ook een postcode of wijk. Dit is sterk afhankelijk van het specifieke onderzoeksonderwerp of het product/dienst. Bij socio-demografie wordt er gesegmenteerd op specifieke kenmerken van een persoon. Een voorbeeld hiervan is de leeftijd, het geslacht of het beroep. Bij de categorie psychografie wordt er vervolgens gekeken naar de waarden en behoeften van de volggroep. Tot slot wordt de volggroep bekeken met het oogpunt op het gedrag, waarbij er onder andere gekeken wordt naar hoe vaak en waarom iemand het betreffende product/dienst van je zou afnemen. Op basis van deze segmentatiecriteria worden er vragen opgesteld die de gebruikersgroep voorgelegd worden. Hiervoor komen de vragen van de enquête van de VALS-methode (Mitchell, 1983) goed van pas, deze vragen zijn tevens te vinden in bijlage één. Op basis van de antwoorden op de gestelde vragen over de persoonsgegevens en waarden en gedrag kan er een beeld geschetst worden van de persona (Marketing Penguin, z.d.).

Dat betekent?

Concept creatie is ontstaan als hulpmiddel om je als bedrijf/merk te kunnen onderscheiden van de grote massa. Hierbij vormt de communicatie, in tegenstelling tot de traditionele marketing, de belangrijkste pijler. Deze communicatie wordt daarmee in een breder perspectief gezet, namelijk het creëren van een gedachtegoed voor de gebruiker. Met behulp van de SUCCES-formule en het 3-C model wordt er een betekenisvolle boodschap uitgedragen, dat zorgt voor verbintenis met de gebruiker. Om tot deze betekenisvolle boodschap te komen zal de gebruiker ook op een andere manier benaderd en geselecteerd moeten worden dan de voormalige doelgroep-analyse. Door de volggroep zo goed mogelijk te betrekken bij het merk, is het belangrijk dat er kennis is over hoe de volggroep leeft, wat zijn waarden, interesses en overtuigingen zijn, in plaats van alleen te weten waar hij vandaan komt. Met behulp van bijvoorbeeld het VALS-model (1983) en de praktische werkwijze van Marketing Penguin (z.d.) ontstaat er een homogene groep met dezelfde levensstijl. Hoe groter de kennis over de levensstijl van de volggroep is, hoe beter de uitgedragen boodschap onthouden wordt door deze groep.

2.2 Het proces van concept creatie

Na een omschrijving van de betekenis en het belang van concept creatie in de huidige maatschappij, wordt er nu meer toegespitst op hoe concept creatie het best aangepakt kan worden. In deze scriptie voert de theorie uit het boek *'De Imagineer'* van Kuiper & Smit (2011) de hoofdtoon, waarbij er zo nu en dan een uitstapje wordt gemaakt naar andere aanvullende bronnen. De Imagineer geeft namelijk een duidelijk stappenplan weer hoe het proces van een betekenisvolle belevenis eruit ziet.

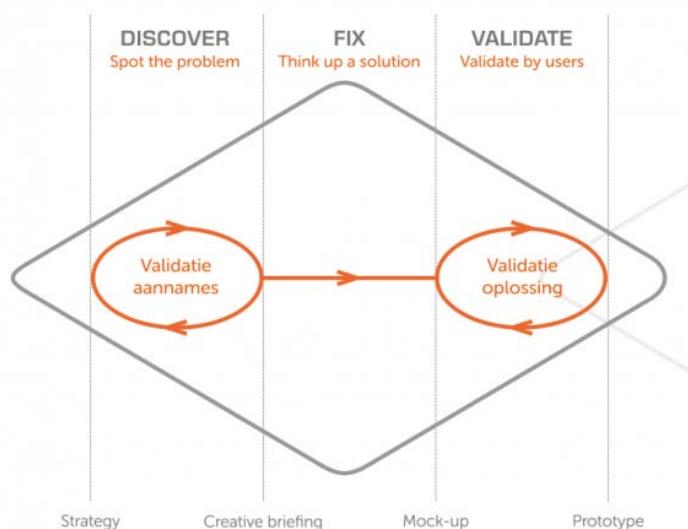
Het proces van concept creatie; vier fasen, acht stappen:

Kuiper & Smit (2011) beschrijven het proces van concept creatie in vier fasen, die uit verschillende stappen bestaan. Voordat er naar de volgende fase overgegaan wordt, moeten alle

desbetreffende stappen met voldoende kwaliteit doorlopen zijn. Het betreft de volgende vier fasen en stappen:

- Informatie: de knapzak wordt gevuld met allerlei achtergrondinformatie van de opdracht, hierbij hoort de stap formuleren. De inhoud van de knapzak heeft invloed op de samenstelling van het team (samenstellen).
- Inspiratie: deze fase betreft het opdoen van inspiratie door middel van de expertises van andere teamleden, maar ook met een actieve houding het doen van onderzoek naar het probleem.
- Imaginatie: na voldoende informatie en inspiratie kan er in deze fase ontwikkeld en ontworpen worden. Door middel van creatieve technieken kan er een prototype gebouwd (vormgeven) worden en wordt er getoetst op de haalbaarheid van het concept.
- Implementatie: Na voldoende tests en verbeteringen kan het concept toegepast worden. En uiteindelijk is het dan van belang om de toepassing te evalueren (Kuiper & Smit, 2011).

Dit stappenplan komt veel overeen met het conceptontwikkelingsproces van ter Steege (2013). Het proces van ter Steege (2013) bestaat uit drie delen. Deel 1 wordt ook wel bestempeld als de ontdekkingstocht, hierin wordt het probleem vastgesteld en moet de onderzoeker het probleem begrijpen. Dit wordt vertaald in een creatieve briefing. Vanuit deze creatieve briefing wordt het probleem 'gefixt' en wordt er gewerkt aan een ultieme oplossing in deel 2. Uiteindelijk is een concept niets zonder een haalbaarheidstest die uitgevoerd wordt in het laatste deel van het proces. Deze stappen zijn bijna identiek aan die van Kuiper & Smit (2011). Ondanks dat ter Steege binnen zijn stappen niet heel erg ingaat op de doelgroep, geeft hij wel aan dat er in deel 2 wel degelijk rekening moet worden gehouden met de behoeften van de gebruiker.



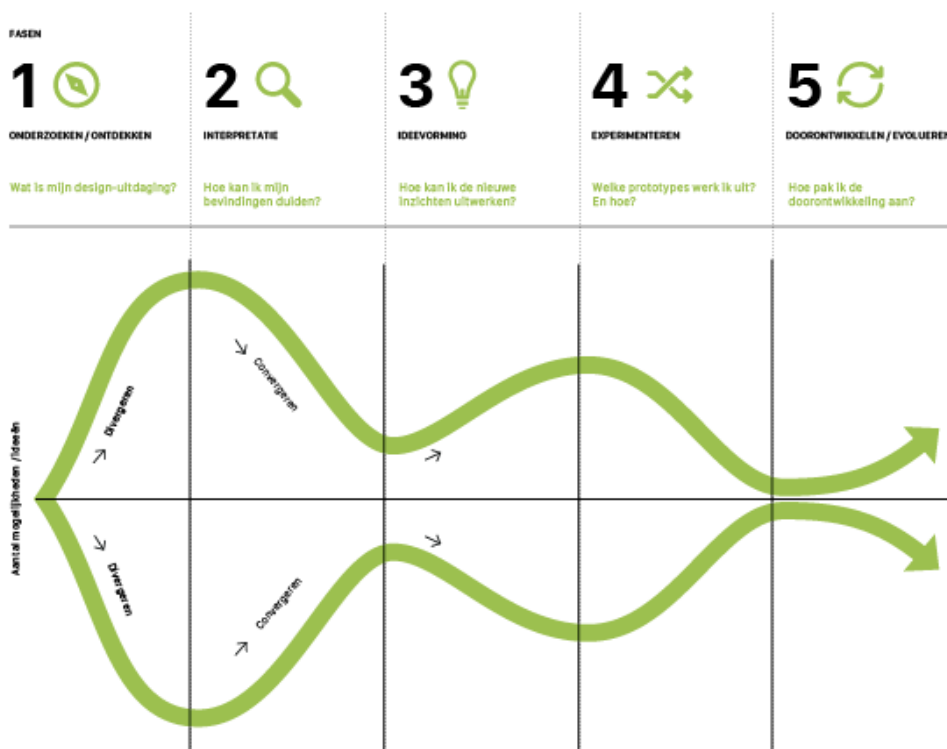
Figuur 2.1 Conceptontwikkelingsproces, ter Steege (2013)

Ook één van de meest recente theorieën over conceptontwikkeling sluit goed aan bij het stappenplan van Kuiper & Smit (2011). Plaisier (2015) noemt het ook wel 'Design Thinking' en gaat hierbij voornamelijk uit van een bepaalde mindset. Dit betekent dat er door middel van een doordacht proces, nieuwe en unieke oplossingen worden bedacht. Hierbij staan de volgende

zaken centraal: de mens, samenwerken, optimisme en experimenteren is goed. Dit leidt tot de volgende stappen binnen Design Thinking:

1. Onderzoeken & Ontdekken wat het probleem is.
2. Observatie & veldwerk
3. Genereren van ideeën
4. Experimenteren
5. Testen en door ontwikkelen

Design Proces



Figuur 2.2 Design Proces, Plaisier (2015)

Ondanks dat deze recente theorieën een nauw verband hebben met de theorie uit De Imagineer, worden de stappen van Kuiper & Smit (2011) nu iets specifiekier doorlopen. De reden dat hiervoor gekozen is, komt omdat het conceptontwikkelingsproces van ter Steege (2013) en Design Thinking (Plaisier, 2015) nog in hun kinderschoenen staan. Hierdoor is er minder ervaring met de uitwerking van het proces en kan er niet vanuit gegaan worden dat dit de meest geschikte methodes zijn.

Elke fase van het imagineeringsproces wordt daarom nu uitvoerig besproken.

Fase 1.1, formuleren:

In de eerste fase is het belangrijk om het probleem helder te krijgen. Het probleem wordt geschetst door gebruik te maken van een *briefing*. Deze briefing bestaat uit de volgende tien onderdelen:

1. Strategie: de huidige situatie en identiteit van de organisatie/merk

2. Probleem: de exacte opdracht van de probleemhouder
3. Propositie: de belofte die gemaakt wordt aan de doelgroep
4. Beschrijving van de uiteindelijke gebruiker
5. Verwachtingen van de gebruikersgroep
6. Huidige contactmomenten met de gebruikersgroep
7. Tone of voice: de aanspreekwijze van de gebruiker
8. Doelstellingen
9. Randvoorwaarden: beperkingen in budget, tijd, mankracht, voorwaarden, regels enzovoort.
10. Achtergrondinformatie: van eventuele eerdere projecten, ontwerpen, uitingen en de mate waarin deze succesvol waren (Kuiper & Smit, 2011).

Het is belangrijk deze briefing goed door te nemen met de probleemhouder, zodat het probleem echt helder is en de volgende stap in werking kan worden gezet. Na een juist geformuleerde briefing wordt er onderzoek gedaan naar de gegevens vanuit de briefing. Ook wordt er een eerste brainstorm gedaan, waarbij er nagedacht wordt over de aanpak van het probleem. De uitkomsten van dit korte onderzoek en de eerste brainstorm worden weerlegd bij de probleemhouder in de vorm van een *debrief*. Hiermee wordt er gekeken of iedereen zich kan vinden in het probleem en het juiste beeld heeft gevormd met de juiste verwachtingen (Kuiper & Smit, 2011).

Fase 1.2, samenstellen:

Nadat de eerste stap van fase 1 duidelijk en helder is afgerond, wordt er verder gegaan met het samenstellen van het team dat de opdracht gaat uitvoeren. Het startteam bestaat vaak uit mensen die inhoudelijk het project voorbereiden, in latere fasen is de samenstelling van het team nog wel eens wisselend. Het beste is om juist met een team te werken, die verschillende expertises en eigenschappen hebben. Op deze manier vult iedereen elkaar aan en wordt de meest creatieve oplossing bedacht (Kuiper & Smit, 2011).

Fase 2.1, onderzoeken:

Om het maximale uit de creativiteit en het innoverende vermogen van het team te halen, is het van belang dat er voldoende kennis is op het gebied van de opdracht. Het is daarom noodzakelijk om de knapzak vol te stoppen met informatie die nodig is om het centrale probleem op te lossen. Aangezien imagineering gedaan wordt met een visie op de gebruiker, rijzen er voornamelijk veel vragen met betrekking tot de gebruiker. Hieronder volgen een aantal onderwerpen die onderzocht kunnen worden (Kuiper & Smit, 2011):

- Gebruikers
- Product/dienst
- Omgeving
- Actualiteit
- Trends

Zoals eerder al is genoemd adviseren Kuiper & Smit (2011) om de gebruiker te onderzoeken met behulp van het VALS model (bijlage 1). Rippen & Bos (2008) geven ook uitvoerig aandacht aan het onderzoek naar de gebruiker en de vraag vanuit de gebruiker. Zij noemen de wensen, verwachtingen, eisen en behoeften als één van de belangrijkste pijlers voor het onderzoek. Wensen zijn de voorkeuren en kunnen op een directe manier aan de gebruiker gevraagd

worden. Verwachtingen worden geschept op grond van eerdere persoonlijke ervaringen of die van anderen en zijn vaak gekoppeld aan de wensen. Maar ook hangt het aan een belofte of behoefte. Wanneer deze niet wordt waargemaakt is de teleurstelling groter. Eisen zijn juist de verwachtingen met een verplichtend karakter, ook dit is direct te vragen, door te vragen wat de gebruiker juist niet wil. Tot slot is de behoefte van de gebruiker belangrijk. Dit is meteen de lastigste om achter te komen, vaak weet men niet goed waar ze behoefte aan heeft, of houden ze behoeften (onbewust) liever voor zichzelf. Ondanks dat dit onderwerp dus lastig is om te achterhalen is het wel mogelijk. Rippen & Bos (2008) komen namelijk met vier behoeftegebieden:

1. Zich verbinden met anderen, samenleven en samenwerken, netwerken, het aangaan van relaties en sociale verbanden
2. Realiseren van betekenis en het zinvol maken van de gebeurtenis
3. Het inzetten, ontwikkelen en onderhouden van kennis
4. Zich ontspannen, plezier maken en genieten

Nijs & Peters (2002) gaan nog wat dieper in op de omgeving, zij laten een analyse op de omgeving los. De analyse bestaat daarmee uit drie verschillende niveaus; micro-, meso- en het macroniveau. Zo wordt er van het bedrijfsbeeld gedivergeerd naar een niveau met de wijze waarop er naar de bedrijfstak gekeken wordt. Het microniveau blijft erg dichtbij de dienst,, er wordt gekeken naar het (authentieke) verhaal achter het product en de technologische ontwikkelingen die er op dit moment spelen en van invloed kunnen zijn op de uitwerking van de dienst. Aangekomen bij de volgende laag, wordt er meer toegespitst op de omgeving waarin de dienst zich bevindt. Hierin komt Kotler (2010) weer om de hoek kijken met de concurrentieanalyse. Er zijn namelijk een viertal verschillende concurrentieniveaus:

- Behoefteconcurrentie: de consument kan zijn geld maar één keer uitgeven. De aankoop van een nieuwe keuken is daarmee concurrerend met de besteding aan een vakantie.
- Generieke concurrentie: deze vorm van concurrentie is gebaseerd op de verschillende manieren waarop een bepaalde behoefte bevredigd kan worden.
- Productvormconcurrentie: deze concurrentie heeft betrekking op de verschillende soorten binnen eenzelfde productgroep. Een voorbeeld hiervan is dat boodschappen online, in een supermarkt of de gewone markt gekocht kunnen worden.
- Merkconcurrentie: dit is de directe concurrentie tussen dezelfde soort bedrijven met eenzelfde product, bijvoorbeeld verschillende bakkers.

Ondanks dat men eerder altijd gefocust was op de merkconcurrentie, aangezien dit het dichtstbij staat, is dit niet het niveau waar de concurrentie het hoogst is. De werkelijke concurrentie bestaat voornamelijk uit de behoefteconcurrentie. Voor de concept creatie is het daarom voornamelijk van belang welke bedrijven eenzelfde belevenis en een vergelijkbare doelgroep hebben (Nijs & Peters, 2002).

Kuiper & Smit (2011) geven aan dat er verschillende onderzoekstechnieken ingezet worden tijdens het onderzoek. Maar vooral kijken en vragen is een belangrijk instrument, zo leer je beter het individu kennen en zijn beweegredenen. De exacte methode die gehanteerd wordt bij het onderzoek hangt sterk af van het centrale probleem en de informatie die nodig is om dit op te lossen. Als het goed is heeft deze fase veel nieuwe informatie opgeleverd, deze informatie moet

worden geanalyseerd bijvoorbeeld door middel van een SWOT-analyse, ook het gebruik van de juiste analyse is afhankelijk van het soort onderzoek dat er verricht is.

Om de onderzoekende fase goed af te ronden kan er een eerste prototype gemaakt worden vanuit de geanalyseerde gegevens; een persona. Een persona is een denkbeeldig persoon dat zich zo goed mogelijk identificeert met de gegevens van de gebruikersgroep. Deze persoon wordt het gezicht van het onderzoek, tijdens het ontwerpproces zal continue de persona gevraagd worden:

Hoe reageert de persona op de ontwerpkeuze?

Welk mentaal en gedragsproces doorloopt de persona tijdens de beleving?

Met de komst van de persona wordt gelijktijdig de haalbaarheid van het concept getoetst (Kuiper & Smit, 2011).

Fase 2.2, ontwikkelen:

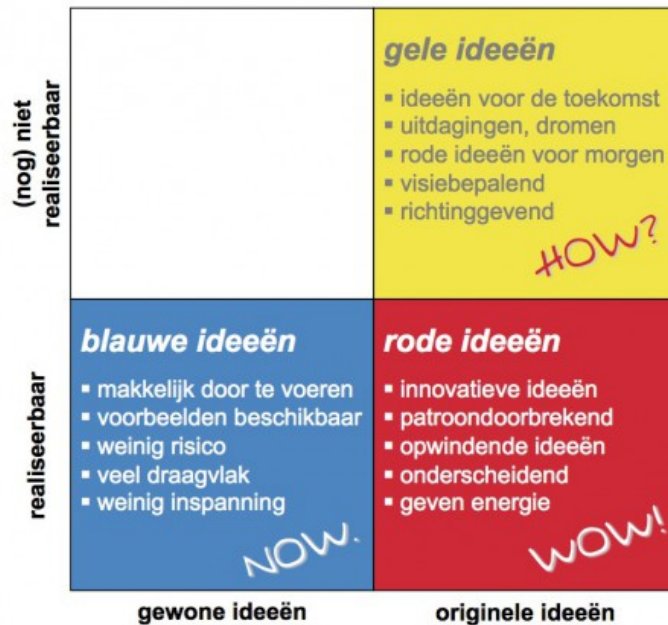
Creativiteit en vrij denken is het hoofdonderwerp van deze stap. Naar aanleiding van de onderzoeksgegevens wordt er gekeken wat de resultaten hiervan zijn, wat de relevantie is en wat doet het met het centrale probleem? De beantwoording van deze vragen vormt de startformulering van de creatieve fase. Binnen de ontwikkelingsfase wordt er mensgericht gedacht, waarbij er bij elke stap gedacht wordt aan bruikbaarheid, toepasbaarheid, gebruikersgenot en de wenselijkheid van de gebruiker. Voordat er creatief gedacht wordt, zal eerst het proces van de ontwerpfase worden toegelicht. Zoals eerder is gezegd, wordt het hele proces bedacht vanuit de gebruiker. Bij het bedenken van nieuwe concepten/ideeën wordt er snel gedacht aan technische beperkingen. Toch is dit voor de uiteindelijke gebruiker niet zo van belang, die bekijkt het vanuit de belevenisbril. Daarom is het belangrijk eerst te divergeren; breed te gaan denken, zonder beperkingen en deze vervolgens te gaan convergeren naar ideeën die praktisch uitvoerbaar zijn.

Maar hoe kom je tot de creatieve ideeën?

Tallose technieken en meerdere theorieën hebben zich op dit onderwerp gestort. Zo noemen Kuiper & Smit (2011) de volgende drie technieken het meest praktisch uitvoerbaar:

- **Provoceren:** het toevoegen van een extra beperking aan het probleem, door hier oplossingen voor te verzinnen, wordt er gewerkt met een andere invalshoek. Bijvoorbeeld: maak het groter, eetbaar, wat zou de koningin doen?
- **Mindmapping:** deze techniek activeert beide hersenhelften door gebruik te maken van tekst en afbeeldingen.
- **Brainstorm:** het vrije denken en genereren van nieuwe ideeën, waarbij veel is goed, geen kritiek en alles opschrijven, in acht genomen wordt.

Na een lijst vol ideeën, goede en minder goede, is het tijd om te convergeren en dus selecteren. Hiervoor kan er gebruik gemaakt worden van de COCD-box van Mark Raison (1997). Zo worden de ideeën uitgeselecteerd in drie soorten; NOW: gemakkelijk realiseerbaar, met een laag risico, HOW: toekomst ideeën, inspirerend, moeilijk uitvoerbaar & WOW: innovatieve ideeën en realiseerbaar.



(Figuur 2.3 COCD-box, Raison (1997))

Na de selectie WOW-ideeën wordt er een lijst gemaakt, waarbij het idee met de hoogste prioriteit bovenaan komt te staan. Dit idee zal het meest kunnen bijdragen aan de oplossing voor het centrale probleem. Het beste idee kan dan uitgewerkt worden tot heus concept. Bij de uitwerking tot het concept wordt er rekening gehouden met het eerder genoemde 3C-model.

Concept	Connectie	Consistency
Waarden	Communicatieplatform	Geïntegreerde communicatie
Design	Intermenselijke relaties	Symfonie
Visie	Empathie	Afstemming
Verhaal	Betrokkenheid	Synergie
Spel	Betekenis	Merkpersoonlijkheid
Autonomie	Cocreatie	Verdienmodel

(Figuur 2.4 3C-Model, Kuiper & Smit, 2011)

Zoals in het 3C-model te zien is, bevat het concept spel. Het spelgedeelte is volgens Rippen & Bos (2008) een belangrijk onderdeel van het concept, aangezien dit er voor zorgt dat men in een tweede werkelijkheid verkeert. Er zijn vier verschillende vormen van spel: competitie, kans, verbeelding en vervoering. Competitie staat voor het wedstrijdelement, kans gaat over de kans om iets te winnen, bijvoorbeeld een loterij. Verbeelding gaat over het nabootsen van situaties, dingen en personen, hiermee laat je de werkelijkheid achter je en stap je in een andere wereld. Tot slot is er vervoering of ook wel draaikolk genoemd, deze spelvorm bespeelt de zintuigen, voorbeelden hiervan zijn: achtbaan, schommelen, dans of muziek. Al deze soorten spel zorgen er voor dat het voelt alsof je je in een andere wereld bevindt, wat uiteindelijk leidt tot een gevoel van 'flow' en betekenis (Rippen & Bos, 2008).

Naast het 3C-model en de mate van spel moet het concept voldoen aan de SUCCES-formule; simpel, unexpected, credible, concreet, emotie, story, subliminal (veranderende perceptie van tijd) (Heath & Heath, 2007). Thijssen (2009, p.83) komt daarnaast nog met de 12 kenmerken waar een betekenisvolle belevenis zou moeten voldoen:

- Duidelijk doel en motief
- Uniek proces voor elk individu
- Gevoel van controle over de situatie
- Proces van doen en ondergaan
- Alle zintuigen zijn betrokken
- Contact met mensen
- Contact met authentieke materialen
- Veranderende perceptie van tijd door concentratie en focus
- Balans tussen uitdaging en eigen competenties
- Element van spel/flow
- Emotionele geraaktheid
- Geeft zin en betekenis door transformatie

Fase 3.1, ontwerpen:

Beide hersenhelften worden aan het werk gezet in deze fase, er zullen zowel rationele als emotionele beslissingen gemaakt worden voor het ontwerpen van het concept. Zo wordt er gekeken naar de economische waarde en het voldoen aan de gestelde doelen, maar ook wat de emotionele verbinding is. Dit alles wordt samen gegoten in de bouw van een eerste prototype van het concept. Dit prototype is voornamelijk bedoeld als grote test voor de haalbaarheid van het concept. Het eerste prototype gaat vooral om de gebruikerservaring. In het geval van een dienst, kan er een rollenspel toegepast worden in plaats van het bouwen van een prototype. Samen met het team wordt er bepaald of er veranderingen en verbeteringen toegepast moeten worden (Kuiper & Smit, 2011).

Nu gaan Kuiper & Smit (2011) voornamelijk uit van een tastbaar prototype voor een product. Echter zal dat bij het ontwerpen voor de invulling van een evenement lastig worden, aangezien het hierbij gaat om een dienst. Daarom is het ook mogelijk om het prototype vorm te geven door middel van een rollenspel of storytelling. Storytelling past heel goed bij het ontwerpen van een beleving. Verhalen passen namelijk uitstekend bij de werking van ons brein, losse feiten en cijfers worden namelijk lastig opgenomen. Maar juist door hier een samenhangend verhaal omheen te creëren kan dit veel beter opgenomen worden en onthouden worden. Daarnaast is de lading emotie in een verhaal behoorlijk groot en ook dit werkt goed voor de hersenen, het emotionele brein staat garant voor een groot deel van de beslissingen die we nemen (Tesselaar & Scheringa, 2008). Natuurlijk horen er ook een aantal criteria bij het vormgeven van een goed betekenisvol verhaal. Tesselaar & Scheringa (2008) geven hiervoor de volgende aandachtspunten die een verhaal betekenisvol en krachtig:

- Het heeft een IBC structuur; introductie, body en conclusie
- Er is een hoofdpersoon, een verhaallijn waarbij er een ontwikkeling van worsteling of conflict is met tegenstanders
- Het is authentiek
- Persoonlijk
- Prikkelend en heeft een emotionele lading

Zo past de storytelling methode eveneens goed bij de SUCCES-formule (Heath & Heath, 2007), om reden dat de laatste letter van de formule storytelling beschrijft en kan hiermee dus als vereiste gezien worden.

Fase 3.2, vormgeven:

De volgende stap binnen het proces is het uitwerken van het model tot een goed werkend eindproduct. In dit eindproduct worden hele specifieke zaken meegenomen als een lichtplan, scripts, indelingsplannen en technische zaken (Kuiper & Smit, 2011).

Fase 4.1, toepassen:

In de laatste fase wordt het concept toegepast in de realiteit en wordt hiermee dus geïmplementeerd en uitgevoerd (Kuiper & Smit, 2011).

Fase 4.2, evalueren:

Na de uitvoer van het concept in de realiteit is het tijd om terug te blikken. Hebben de gebruikers naar verwachting gehandeld, wat was de uitkomst van het product/dienst en zijn er nog bruikbare ontwikkelingen te constateren? Met de antwoorden op deze vragen kan het concept aangepast en verbeterd worden voor een volgende keer (Kuiper & Smit, 2011).

Dat betekent:

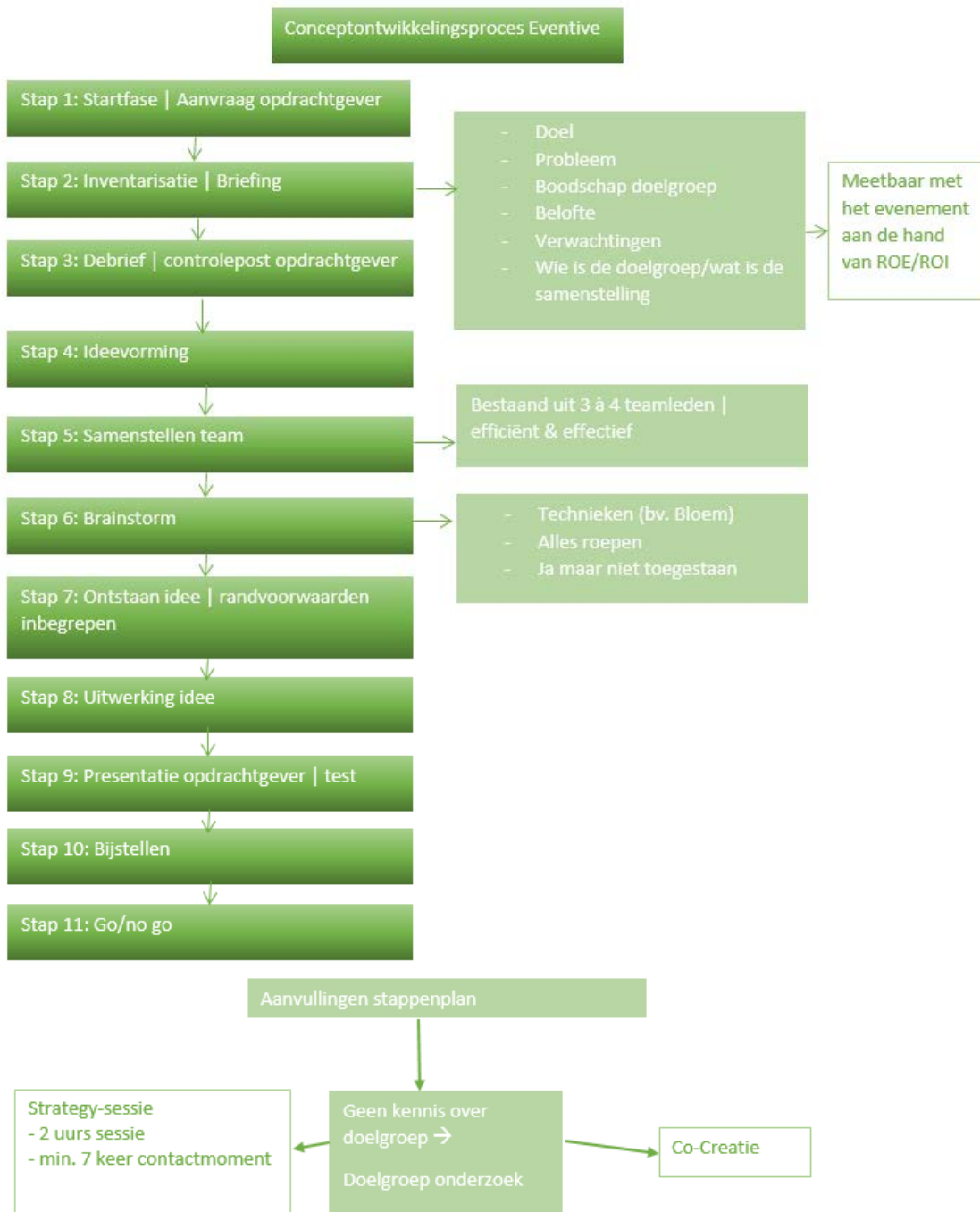
In de eerste paragraaf is naar voren gekomen wat concept creatie inhoudt, waarom het belangrijk is en hoe concept creatie kan leiden tot een betekenisvol concept. Hiermee wordt er toegewerkt naar het uiteindelijke proces van conceptcreatie, zoals deze in de tweede paragraaf is benoemd. Deze laatste paragraaf vergelijkt en verbindt verschillende theorieën met elkaar. Waarbij er uiteindelijk gekozen is om de theorie van de Imagineer verder uit te diepen en te omschrijven, met daarbij enkele uitstapjes naar andere belangrijke en aanvullende theorieën. Kuiper & Smit (2011) geven in het kort aan dat er eerst informatie over het probleem verzameld moet worden, waarna er een team samengesteld wordt, er onderzoek wordt gedaan naar de gebieden waar nog geen tot weinig informatie over is. Vanuit hier kan het eerste prototype gevormd worden door middel van een persona. Vervolgens start het creatieve proces, dat volbracht kan worden door middel van verschillende technieken, waaronder een brainstorm. Uit deze brainstorm worden de WOW-ideeën uitgekozen en verder ontwikkeld tot een concept dat moet voldoen aan de SUCCES-formule, het 3C-model en de criteria van Thijssen (2009). Hiermee wordt het eerste concept vormgegeven, wat bijvoorbeeld door middel van een beschrijving aan de hand van de storytelling techniek van Tesselaar & Scheringa (2008) gedaan kan worden. Uiteindelijk wordt het concept toegepast in de praktijk en wordt dit uiteindelijk geëvalueerd. Deze theorie zal meegenomen worden voor het proces van concept creatie voor Gezondheid&Co, waarbij deze theorie in de volgende paragraaf wordt vergeleken met het praktijkproces van Eventive.

2.3 Praktische uitstap

Nu het duidelijk is geworden hoe de theorie een omschrijving geeft van het proces dat doorlopen moet worden, om tot een betekenisvol concept te komen, is het nog niet bewezen dat deze aanpak in de praktijk ook daadwerkelijk werkt. Daarom is er een uitstapje gemaakt naar de praktijk. Door middel van een interview met het bedrijf Eventive over de aanpak die zij hanteren bij het creëren van een concept, wordt er een vergelijking gemaakt tussen de theorie en de praktijk.

2.3.1 Proces Eventive

In deze paragraaf wordt het proces van Eventive schematisch weergegeven. Dit proces komt voort uit de resultaten van het interview. Na het gehouden telefonische interview, is er een transcript gemaakt, waarna deze gecodeerd is en hieruit een schematische weergave van het proces is gekomen. Het transcript is te vinden in bijlage vier en daaropvolgend in bijlage vijf is de codering van het interview weergegeven.



2.3.2 Theorie & Praktijk

De tweede paragraaf maakt de vergelijking tussen de theoretische benadering van Kuiper & Smit (2011) en de praktische benadering van Eventive. Dit vormt samen het bruggetje naar het ideale proces voor Gezondheid&Co. Theorie en praktijk lijken op het eerste gezicht redelijk overeen te komen, echter zijn er altijd verschillen. Beide zullen daarom stap voor stap met elkaar vergeleken worden.

Kuiper & Smit (2011) starten het gehele proces met het verzamelen van informatie. Dit wordt gedaan door middel van een briefing, waarin doelstellingen, randvoorwaarden, het probleem, de doelgroep en nog vele andere onderwerpen naar voren komen, om een helder beeld te krijgen van de situatie. Ditzelfde gebeurt bij de start van het proces bij Eventive. Na de briefing wordt alles in rapportvorm geschreven en gecontroleerd bij de opdrachtgever door middel van een debrief, ook beide partijen geven aan dit te doen. Waar ook bij beide processen de eerste ideeën beginnen te ontstaan, wordt er na de debrief een team van experts samengesteld. Voor alsnog gaan beide processen gelijk op. Totdat Kuiper & Smit (2011) als vervolgstap ‘onderzoeken’ pretenderen. Deze stap lijkt te worden overgeslagen binnen het proces van Eventive, echter is hier een reden voor, over het algemeen is er geen onderzoek nodig omdat alle informatie in huis is. Maar mocht dit niet het geval zijn, brengt ook Eventive de onderzoek stap op dit moment in. Na het wel of niet gebruik maken van onderzoek wordt er aanspraak gedaan op het creatieve brein van de teamleden, beide processen gaan op dit moment bezig met het ontwikkelen van een geschikte oplossing. Waar Eventive voornamelijk toegespitst is op verschillende soorten brainstormtechnieken, komen Kuiper & Smit (2011) nog met enkele andere creatieve technieken. Maar beiden hebben als doel het ontwikkelen van ideeën. Deze ideeën worden gebruikt om tot een uiteindelijk concept te komen, Kuiper & Smit (2011) hangen hier nog enkele controle hulpmiddelen aan, wat een idee een concept maakt bijvoorbeeld met gebruik van de SUCCES-formule. Dit soort methodes komt bij Eventive niet zo zeer naar voren, zo lang het idee voldoet aan de wensen en randvoorwaarden van de opdrachtgever, heeft het potentie genoeg om uit te groeien tot waardevol concept. Vervolgens wordt er in beide gevallen een uitgebreide uitwerking van het idee gemaakt. In de theorie van de Imagineer komt men op dit moment in de implementatiefase waarin het concept wordt toegepast, dit kan ook gezien worden als de stap van Eventive, waarin het concept wordt gepresenteerd aan de opdrachtgever. Na deze toepassing is er bij beide processen ruimte voor evaluatie en het bijschaven van het concept, totdat het concept zo is gevormd dat iedereen tevreden is.

Het proces van de Imagineer en dat van Eventive komen bijna in zijn geheel overeen. In grote lijnen is het proces van de Imagineer iets meer gericht op het doen van onderzoek en gaat op basis van deze gegevens verder denken en ontwerpen. De ideeën van Eventive worden gegenereerd op basis van de gegeven informatie en de ervaring en kennis die het bedrijf heeft. Er kan hiermee dus gesteld worden, dat doordat beide processen zo op elkaar lijken, het proces van Kuiper & Smit (2011) in grote lijnen aangehouden kan worden, voor het ontwikkelen van een betekenisvol concept.



3. Methode

In het volgende hoofdstuk wordt er uitgewerkt hoe het onderzoek is uitgevoerd. Hierbij wordt er beschreven welke methode en technieken er toegepast zijn, om uiteindelijk de onderzoeksvraag te beantwoorden. Dit proces is vormgegeven aan de hand van de literatuurstudie uit het voorgaande hoofdstuk en de koppeling die daar is gemaakt met de praktijk, aan de hand van een interview met Eventive over het proces van conceptontwikkeling.

3.1 Onderzoekstechnieken

Voor dit onderzoek wordt er gebruik gemaakt van verschillende onderzoekstechnieken. Hieronder volgt een overzicht, waar er per deelvraag de onderzoekstechniek wordt toegelicht.

Deelvraag:	Onderwerp:	Onderzoekstechniek
1. Welke eigenschappen en criteria behoren tot een betekenisvol concept?	Betekenisvol concept	Literatuurstudie
2. Hoe kan er naar aanleiding van de theorie een betekenisvol concept gecreëerd worden?	(Recente) theorieën/ontwikkelingen binnen concepting	Literatuurstudie
3. Hoe ziet de inrichting van het conceptontwikkelingsproces voor Gezondheid&Co eruit, waarbij er een betekenisvol concept ontstaat?	Invulling conceptontwikkelingsproces Gezondheid&Co	Literatuurstudie & interview
4. Welke wensen, verwachtingen, eisen en behoeften heeft de gebruikersgroep ten aanzien van Gezondheid&Co?	Input gebruikersgroep	Enquête & verdiepvragen
5. Hoe ziet het aanbod op het gebied van behoefteconcurrentie er uit voor Gezondheid&Co?	Aanbod/concurrentie	Deskresearch
6. Wat zijn de trends en ontwikkelingen op het gebied van gezondheid?	Aanbod/omgeving/actualiteit	Deskresearch

Zoals in de inleiding van deze scriptie ook al is genoemd voert de theorie van De Imagineer (2011) de hoofdtoon in dit onderzoek. Kuiper & Smit (2011) beschrijven in hun boek concreet en duidelijk de stappen die genomen dienen te worden om uiteindelijk tot een betekenisvol concept te komen, wat uiteindelijk het doel van deze scriptie is. Aangezien dit proces gebaseerd is op recente theorie en koppelingen maakt met vele andere auteurs vormt dit een geschikt en betrouwbaar proces voor dit onderzoek. In vergelijking met de meest recente theorieën over conceptontwikkeling van onder ander Plaisier (2015) en ter Steege (2013), komt de theorie van Kuiper & Smit (2011) goed overeen. Maar omdat deze theorieën in de praktijk nog niet zo veelvuldig zijn toegepast, staan ze nog in de kinderschoenen en is het daarom verstandig om de stappen van Kuiper & Smit (2011) als leidraad aan te houden. Daarnaast bewijst de theorie van Kuiper & Smit (2011), ook geschikt te bevonden zijn voor de praktijk, aangezien dit getest is

door het proces te vergelijken met het proces van Eventive. In de volgende paragraaf wordt er stap voor stap beschreven hoe de uitvoer van het onderzoek is vormgegeven.

3.2 Aanpak

Zoals er in de vorige matrix te zien is, worden er drie verschillende technieken toegepast; deskresearch, interview en enquêtes, om zo de deelvragen en uiteindelijk de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden. Om inzichtelijk te krijgen hoe deze technieken in de praktijk worden toegepast, zal er per vraag een toelichting van de aanpak en analyse volgen.

1. *Welke eigenschappen en criteria behoren tot een betekenisvol concept?*

De eerste vraag richt zich heel specifiek op de bestaande theorieën en modellen, anders gezegd op de bestaande literatuur. In het voorgaande hoofdstuk; het theoretische kader, is deze vraag dan ook al beantwoord. Wel komt het antwoord op deze vraag terug in de volgende hoofdstukken en wordt de informatie daar dan als check en hulpmiddel gebruikt binnen het proces van concept creatie, de kennis van de theorie wordt dan toegepast. Dit zal voornamelijk in hoofdstuk 5; analyse terugkomen.

2. *Hoe kan er naar aanleiding van de theorie een betekenisvol concept gecreëerd worden?*

De tweede vraag heeft nauwe aansluiting met de eerste vraag, alleen heeft de uitkomst van deze vraag ook een praktische kant. Deze vraag gaat over het juiste proces dat doorlopen wordt om tot een betekenisvol concept te komen. Dit is in het voorgaande hoofdstuk ook al uitvoerig besproken, aan de hand van theorieën en modellen. Echter wordt dit concept ontworpen voor een evenement dat in de praktijk uitgevoerd gaat worden. Daarom is het goed om te kijken hoe het proces van concept creatie er in de praktijk uit ziet. De beste manier om deze informatie te verkrijgen, is door een vraaggelsgesprek/interview aan te gaan met een bedrijf die hier ervaring in heeft. De uitkomsten en de vergelijking met de theorie worden daarom ook in het voorgaande hoofdstuk al gepresenteerd, dit om korte lijntjes te behouden en het overzicht te bewaken.

Om een goede vergelijking te kunnen maken tussen de theorie en de praktijk is er een interview ingezet om diepgaande antwoorden van de ondervraagde te verkrijgen. Er zal één professional ondervraagd worden aan de hand van een open topiclijst. De reden dat er gekozen is om slechts één bedrijf te interviewen is als volgt; dit onderzoek richt zich op de creatie van een concept en daarbij vormt het onderzoek naar een aanpak een goede toevoeging, die de betrouwbaarheid van het onderzoek vergroot, maar niet op zichzelfstaand de hoofdvraag zal beantwoorden. Dit interview wordt dus gezien als hulpmiddel waarmee de hoofdvraag met een grotere betrouwbaarheid kan worden beantwoord. Om het onderzoek dus concreet en overzichtelijk te houden is er gekozen alleen Eventive te interviewen.

De onderwerpen die bevestigd worden zijn opgesteld aan de hand van het proces dat Kuiper & Smit (2011) beschrijven. Dat wil zeggen dat er gevraagd is naar het proces dat Eventive hanteert in relatie tot de vier fasen en acht stappen van Kuiper & Smit (2011). Hiermee kan er een rechtstreekse vergelijking gemaakt worden tussen de theorie en de praktijk en vormt daarmee de juiste aanpak voor Gezondheid&Co. De opgestelde topiclijst is te vinden in bijlage drie. Het interview is telefonisch afgenomen. Een telefonisch interview van maximaal twintig minuten wordt door Verhoeven (2011) beschreven als een betrouwbare methode. Voor het interview is het bedrijf Eventive, gevestigd in Amsterdam geïnterviewd. Vervolgens wordt het opgenomen interview geheel uitgeschreven, dit transcript is tevens te vinden in bijlage vier. Daarna zal het transcript gecodeerd en gestructureerd worden aan de hand van het stappenplan van

Verhoeven (2011), hierbij is de tekst eerst uiteengegemaakt, dan wordt er aan een fragment een term gehangen, ofwel een code. Vervolgens worden de codes gegroepeerd en gesorteerd, waarna er verbanden worden aangebracht tussen de verschillende codes. Uiteindelijk wordt de codering in een model samengevat, deze codering is te vinden in bijlage vijf. Dit model bevat de resultaten van het interview en wordt in het voorgaande hoofdstuk gepresenteerd.

3. Hoe ziet de inrichting van het conceptontwikkelingsproces voor Gezondheid&Co eruit, waarbij er een betekenisvol concept ontstaat?

Vraag drie maakt de koppeling tussen de theorie en de praktijk, waarbij een geschikt proces voor Gezondheid&Co naar voren komt, dit proces komt voort uit de vergelijking tussen de theorie en de praktijk. Net als de eerste vraag is deze vraag reeds beantwoord in het voorgaande hoofdstuk. Maar wordt deze nog wel toegepast in de volgende hoofdstukken van het onderzoek. Het meest geschikte proces vraagt namelijk om een onderzoek naar de wensen, verwachtingen, eisen en behoeften van de gebruikersgroep, de concurrentie en de trends en ontwikkelingen, waarvan de methode later in dit hoofdstuk wordt besproken. Allereerst worden de resultaten van het onderzoek naar de gebruikersgroep gepresenteerd. Vanuit de algemene persoonsgegevens van de enquête wordt de persona vormgegeven en is er een gezicht van de volggroep gecreëerd. Op basis van de resultaten van de algemene gegevens als de leeftijd, woonplaats en opleiding en de waarden, interesses en gedrag wordt de persona gecreëerd, waarbij geldt dat het meest voorkomende antwoord de eigenschap van de persona draagt. Na de presentatie van de resultaten worden de resultaten geanalyseerd en wordt er aan de hand van de resultaten gekeken hoe er een concept gecreëerd kan worden. Hiervoor is er eerst een brainstorm uitgevoerd, waarbij de onderzoeker zich heeft gehouden aan de basisregels van Kuiper & Smit (2011); waarbij veel is goed, geen kritiek en alles opschrijven, in acht genomen wordt. Omdat een brainstorm vaak een web van veel ideeën is, wordt er na de brainstorm een overzicht met een concretere vertaling van de ideeën neergezet. Vervolgens zijn de ideeën die voortgekomen zijn uit de brainstorm met behulp van de COCD-box van Raison (1997) gesorteerd. Hierbij worden de ideeën onderverdeeld in drie categorieën te weten; NOW-ideeën, die makkelijk realiseerbaar zijn en een laag risico hebben, HOW-ideeën, toekomstideeën, die lastig te realiseren zijn, uitdagend en inspirerend en tot slot WOW-ideeën, welke innovatief en realiseerbaar zijn. Nadat er een selectie is gemaakt vanuit de COCD-box (Raison, 1997) wordt er van de selectie een concept vormgegeven. Dit concept wordt beschreven aan de hand van de storytellingtechniek, aangezien dit goed past bij een betekenisvol concept en onderdeel vormt van de SUCCES-formule (Heath & Heath, 2007). Na de omschrijving van het concept, wordt het concept nogmaals beschreven aan de hand van het 3C-model, om de volledigheid te bewaken.

4. Welke wensen, verwachtingen, eisen en behoeften heeft de gebruikersgroep ten aanzien van Gezondheid&Co?

In het voorgaande hoofdstuk komen een aantal aspecten naar voren die als methode dienen bij het toepassen van conceptontwikkeling. Zo wordt er door meerdere auteurs beschreven dat onderzoek naar de doelgroep, of zelfs volggroep, een vereiste is. Naar aanleiding van deze theorie is er besloten een enquête te houden onder de doelgroep van het nieuwe evenement, zoals deze in de inleiding beschreven is. De enquête is gehouden onder het bestaande panel van NDC mediagroep. Deze groep heeft zich hiervoor vrijwillig aangemeld en is gewend om hun mening te geven over soortgelijke onderwerpen. Echter is dit panel nog niet geheel representatief voor de uiteindelijke doelgroep, zoals NDC mediagroep deze heeft beschreven. Het panel bestaat uit lezers van de gedrukte krant en valt dus over het algemeen binnen de

groep van vijftig jaar en ouder. Omdat NDC mediagroep zich juist ook wil richten op de jongere doelgroepen zal Enigma Research ingeschakeld worden. Dit onderzoeksbureau werkt nauw samen met NDC mediagroep en heeft de middelen om de enquête uit te zetten onder de gewenste doelgroep van 18 jaar tot en met 49 jaar. Deze enquêtes zijn online uitgezet. De onderzoekspopulatie voor deze enquête bestaat uit 500 mensen. Dit is vastgesteld in samenspraak met Enigma Research. Volgens Steekproefcalculator (z.d.) is er met een foutmarge van 5%, een betrouwbaarheidsniveau van 95% en een mate van verspreiding van 50%, minimaal 218 respondenten nodig om een betrouwbaar onderzoek op te leveren. Uiteindelijk zijn er 585 respondenten die de enquête ingevuld hebben, wat daarmee dus veel hoger ligt dan het minimum van 218 respondent. De verhoging draagt bij aan een hogere betrouwbaarheid van het onderzoek. Daarnaast wordt de betrouwbaarheid nog meer vergroot doordat de groep respondenten bijna geheel representatief is aan de werkelijke Noord-Nederlandse verdeling, wat betreft woonplaats en leeftijd (bijlage 7).

De enquêtevragen zijn opgesteld naar aanleiding van de theorie van het VALS-model van Mitchell (1983), de theorie van Rippen & Bos (2008) en Marketing Penguin (z.d.). Voor de volgorde van de vragen zal er zo veel mogelijk de routing van Boeije (2009) aangehouden worden. Hierbij worden simpele, algemene vragen eerst gesteld en worden gevoelige vragen aan het eind gevraagd. Daarnaast worden de vragen gegroepeerd gesteld, zodat het zo duidelijk mogelijk wordt voor de respondent. Verder wordt er gebruik gemaakt van verschillende antwoordmogelijkheden; enkelvoudig, open antwoorden, half open, meervoudige antwoorden en antwoorden met behulp van een Likertschaal. Er wordt daarbij gewerkt met een meerpuntschaal met vijf opties. Deze keuze is gemaakt aangezien de enquête vraagt om meningen en beleving van de respondent. Daarbij is de kans groot dat mensen een neutrale mening vormen. Om het aantal meetfouten te verkleinen en de betrouwbaarheid en validiteit te vergroten is er gekozen voor een schaal met vijf antwoordmogelijkheden. De opgestelde enquête is te vinden in bijlage zes.

De resultaten van het onderzoek zijn met behulp van SPSS geanalyseerd. Hierbij zijn er per vraag grafieken en tabellen gecreëerd. In het geval van vragen waarbij Likertschalen gebruikt zijn, wordt er een presentatie gegeven van het aantal dat het eens tot helemaal eens is met de stelling. Hier is voor gekozen omdat er op deze manier een overzichtelijke weergave wordt gegeven van hetgeen dat de respondenten graag willen zien. Er is daarmee dus ook bepaald dat er niet een schematische weergave wordt getoond van hetgeen waar men neutraal tot helemaal mee oneens op heeft geantwoord. Dit kan als overige groep worden beschouwd en komt dus wel naar voren in het onderzoek, alleen niet in de schematische weergave van de resultaten. Daarnaast zijn de resultaten uitgesplitst op grond van alle leeftijden. Deze keuze is bewust gemaakt, aangezien de beurs zich wil profileren tot alle soorten doelgroepen en wil hierbij geen onderscheid maken. Bovendien is de weergave van de resultaten op deze manier overzichtelijker. De resultaten van de open vragen die gesteld zijn in de enquête, zijn samengevoegd in een wordcloud en toegevoegd in bijlage acht.

Aangezien de theorie en de praktijk beschrijft dat co-creatie een geschikte aanpak is om in te zetten binnen het conceptontwikkelingsproces, wordt dit ook in dit onderzoek toegepast. Idealiter had de onderzoeker een groep van tien respondenten uitgenodigd voor een gezamenlijk gesprek over de invulling van de beurs. Helaas heeft dit gesprek geen doorgang mogen ondervinden. Toch is er besloten wel iets te gaan doen met de mensen die aangegeven

hebben dat de organisatie ze mag benaderen voor een diepgaander onderzoek. Er zijn tien respondenten benaderd voor het interview, hierbij is er een selectie gemaakt in de leeftijd en provincie van de persoon. De leeftijd komt zo veel mogelijk overeen met die van de persona en daarnaast is er een gelijke verdeling gemaakt over de provincies, waarbij Groningen er met een bovenuit steekt. Dit is gedaan om een zo representatief mogelijk beeld te vormen met de werkelijkheid. In bijlage tien is deze vragenlijst te vinden samen met de gegeven antwoorden op de vragen. De vragen zijn opgesteld aan de hand van de theorie van Rippen & Bos (2008), waarbij er voornamelijk gevraagd wordt naar de wensen, eisen en behoeften van de respondent. Deze theorie is gecombineerd met de specifieke thema's en onderdelen van Gezondheid&Co, waardoor er een gerichte vragenlijst ontstaat over de invulling en het programma van dit nieuwe evenement. Op deze manier wordt er wel een vorm van co-creatie toegepast, alleen bevat deze een minder hoge kwaliteit, aangezien er niet doorgevraagd kan worden naar de 'achterliggende' gedachte. Toch is deze manier wel bruikbaar voor het onderzoek, aangezien er iets meer gedaan wordt met de mening van de respondenten. De antwoorden zullen daarom in de resultaten naar voren komen en deze antwoorden worden meegenomen in de analyse en verwerkingsproces binnen dit onderzoek.

5. Hoe ziet het aanbod op het gebied van behoefteconcurrentie er uit voor Gezondheid&Co?

Wat als volgende aspect nog als stap uit de theorie voor conceptontwikkeling naar voren komt is een analyse van het huidige aanbod van de concurrent. In dit geval zou de grootste concurrent voor Gezondheid&Co de Nationale Gezondheidsbeurs zijn, aangezien zij hetzelfde aanbod hebben, namelijk een beurs die bezoekers informeert over allerlei vormen van gezondheid en valt hiermee dus onder de categorie behoefteconcurrent. Het is goed om te kijken hoe deze beurs heeft gehandeld en daarom is het vooral nuttig om dit vanuit de bezoeker te bekijken. Aangezien er in dit onderzoek een belevenis gecreëerd wordt voor de bezoeker. De Nationale Gezondheidsbeurs Utrecht heeft plaatsgevonden in februari jongsleden. Er hebben een aantal teamleden deze beurs bezocht. Aan de hand van hun informatie en deskmateriaal van de beurs is er een analyse gemaakt van het aanbod van deze beurs. Eén teamlid heeft een korte vragenlijst ingevuld over de beleving van het bezoek aan deze beurs. Aan de hand van een gestructureerde vragenlijst is de mening van deze persoon gemeten. Deze vragenlijst is gebaseerd op de enquête die opgesteld is voor het onderzoek naar de doelgroep (bijlage acht en negen). Ook deze vragenlijst is opgesteld aan de hand van de theorie van Rippen & Bos (2008), waarbij er voornamelijk de eisen, wensen en behoeften wordt getoetst. Deze vragenlijst is schriftelijk afgenomen, aangezien het slechts gaat om een hulpmiddel en ondersteuning. Ondanks dat de betrouwbaarheid hiermee iets naar beneden gaat, verhoogd het wel de bruikbaarheid van het onderzoek. Dit omdat er in dit onderzoek voornamelijk gekeken wordt naar de bezoeker en de mening van de bezoeker.

6. Wat zijn de trends en ontwikkelingen op het gebied van gezondheid?

Het laatste onderzoeksonderwerp dat in de theorie naar voren komt, betreft de trends en ontwikkelingen. Om een breed beeld te kunnen krijgen van de mogelijkheden binnen gezondheid, die toepasbaar zijn voor het evenement wordt er deskresearch gedaan naar de trends en ontwikkelingen op dit gebied. De resultaten van de gevonden informatie wordt gepresenteerd in een overzicht.

3.3 Soort onderzoek

Na een uitvoerige beschrijving van de aanpak van dit onderzoek is er te zien dat dit onderzoek gebruikt maakt van triangulatie, dit betekent dat er een combinatie van zowel kwalitatieve als kwantitatieve onderzoeksmethodes gemaakt wordt. De kwalitatieve onderzoeksmethode is niet gebaseerd op het behalen van cijfermatige gegevens. De beleving van het onderzochte staat hierbij heel erg centraal (Verhoeven, 2011). Omdat er een nieuw concept gecreëerd wordt, waarbij de beleving van de consument een hoge prioriteit heeft, past deze methode goed bij dit onderzoek. Maar om het onderzoek compleet te maken zal er ook informatie verzameld worden op cijfermatige basis. Dit is gekozen omdat de theorie aangeeft dat de doelgroep een belangrijk deel van concept creatie is en dit ook sterk naar voren komt in het probleem van NDC mediagroep. In dat geval wordt er gevraagd om gegevens, meningen en kennis van een grote groep mensen. Deze gegevens kunnen het best verzameld worden door middel van een kwantitatieve onderzoeksmethode. De toepassing van triangulatie versterkt bovendien het onderzoek in de betrouwbaarheid, omdat er dan op verschillende wijzen informatie is verzameld.

3.4 Betrouwbaarheid en validiteit

Bij het uitvoeren van een onderzoek is het belangrijk dat de betrouwbaarheid en de validiteit van het onderzoek zo hoog mogelijk is, om een gedegen en bruikbaar resultaat op te leveren. In de vorige paragraaf is er bij de uitgebreide omschrijving van de aanpak constant wel een link gelegd met de verhouding toegaand de betrouwbaarheid en validiteit. In deze paragraaf wordt er nogmaals aandacht aan dit onderwerp gegeven door middel van een presentatie van de gegevens die een bijdrage leveren aan de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek.

Eerder is er al genoemd dat het conceptontwikkelingsproces van Kuiper & Smit (2011) de hoofdtoon voert in dit onderzoek, juist doordat deze theorie is gebaseerd op de opinies en theorieën van verschillende auteurs doet dit recht aan de betrouwbaarheid van het onderzoek. Er wordt niet gewerkt met een kokervisie. Daarnaast wordt de betrouwbaarheid van het gebruik van dit proces nog eens versterkt door de vergelijking met de praktijk. Juist omdat het evenement in de praktijk uitgevoerd wordt, is het belangrijk te weten of deze methode ook aansluit bij de praktijk. In de vergelijking is te zien, dat dit het geval is. Hierbij wordt er dus gemeten wat er gemeten moet worden en is de methode daarmee valide en betrouwbaar. Daarnaast vormt de theorie niet een gegeven op zich, maar wordt deze door het gehele onderzoek toegepast, wat het onderzoek weer betrouwbaarder maakt.

Bij het opstellen van het interview is er gewerkt met verschillende theorieën, waarbij het een valide interview maakt en daarbij tevens de betrouwbaarheid vergroot.

Daarnaast kan er nog gesteld worden dat de vragen voor de enquêtes die opgesteld zijn, gedacht is aan de validiteit van de vragen. Er is bijvoorbeeld een neutrale optie toegevoegd aan de Likertschalen om het aantal meetfouten te verkleinen. Ook de vraagstelling en het soort vragen komt voort uit de eerder beschreven theorie, waarbij de validiteit van de vragen vergroot wordt. Daarnaast is er gebruik gemaakt van een panel en een onderzoeksgroep van het onderzoeksbureau Enigma Research, deze groep is gewend aan het beantwoorden van enquêtes en neemt daarom tijd en moeite voor het invullen van de enquête, wat de betrouwbaarheid van het onderzoek ten goede komt. Verder is de respons op de enquête boven verwachting, waarbij

er een minimum van 218 respondenten behaald moest worden, zijn er uiteindelijk 585 ingevulde enquêtes, wat de betrouwbaarheid van het onderzoek gigantisch omhoog haalt. Bovendien geeft de ondervraagde groep een representatief beeld van de werkelijke Noord-Nederlandse bevolking.

Ondanks dat er geen vervolginterview plaats heeft gevonden met een aantal respondenten, wat de betrouwbaarheid en de validiteit niet ten goede komt, is er wel op een dergelijke manier omgegaan met de meningen van de respondenten die een zo hoog mogelijke validiteit en betrouwbaarheid bevatten. Door een korte vragenlijst op te stellen, op basis van de aspecten uit de theorie en er gekeken is naar een representatieve groep in vergelijking tot de Noord-Nederlandse bevolking en de persona, zijn de resultaten hiervan erg bruikbaar.

Over het algemeen kan er gezegd worden dat keuzes bewust gemaakt zijn en de keuzes berusten op het feit dat de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek zo hoog mogelijk liggen.



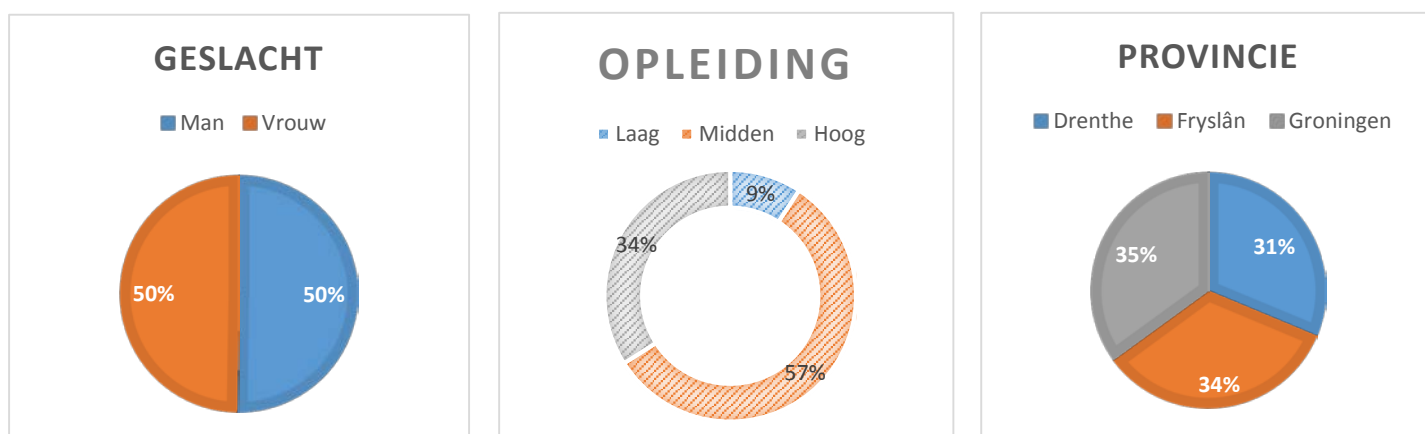
Resultaten

4. Resultaten

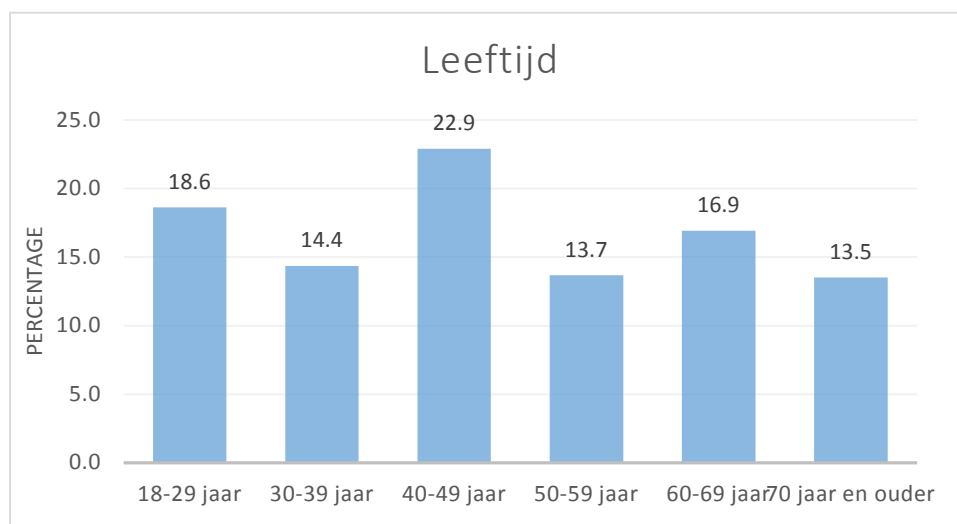
Aangekomen bij het vierde hoofdstuk, worden de onderzoeksresultaten gepresenteerd. Allereerst wordt er aan de hand van de resultaten van de enquête een beschrijving van de doelgroep gegeven. In de tweede paragraaf komen de wensen, eisen en behoeften ten aanzien van de beurs naar voren. Vervolgens geeft paragraaf drie een schets van de concurrentie weer. En zal dit hoofdstuk afgesloten worden met een weergave van de trends en ontwikkeling op het gebied van gezondheid.

4.1 Beschrijving doelgroep

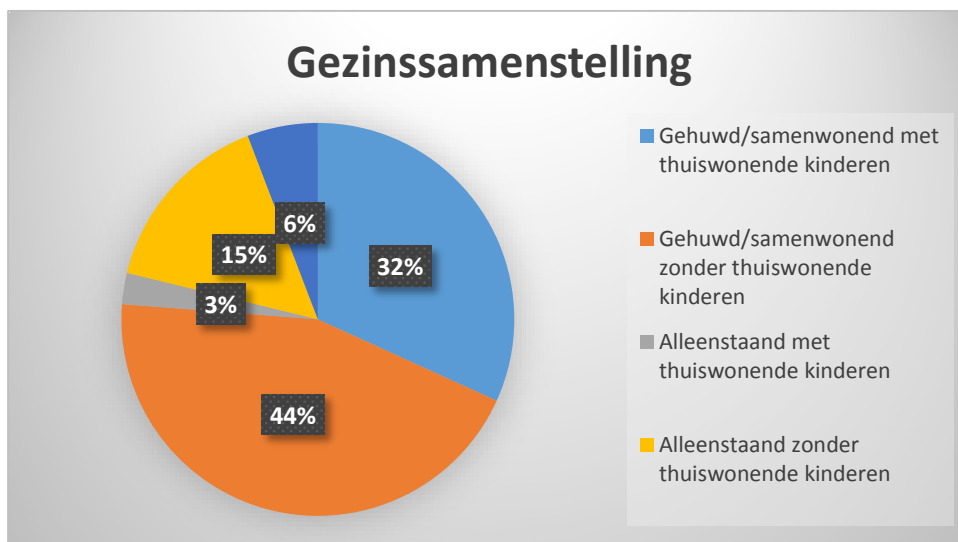
Naar aanleiding van de gehouden enquête onder de doelgroep volgt er nu een algemene beschrijving van deze doelgroep. De doelgroep is bijna geheel representatief aan de werkelijke bevolking. De vergelijking met de werkelijke bevolking is schematisch weergegeven, deze tabel is te vinden in de bijlage zeven.



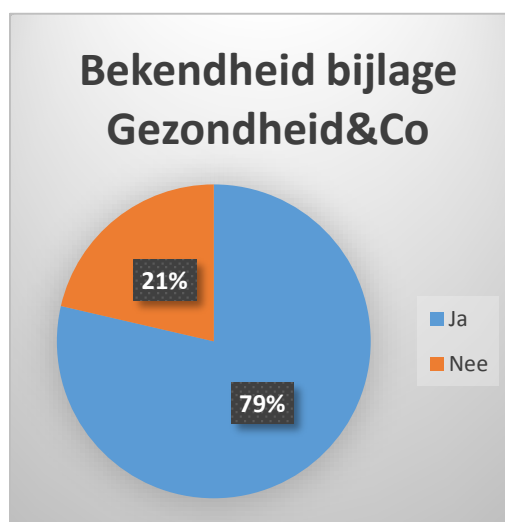
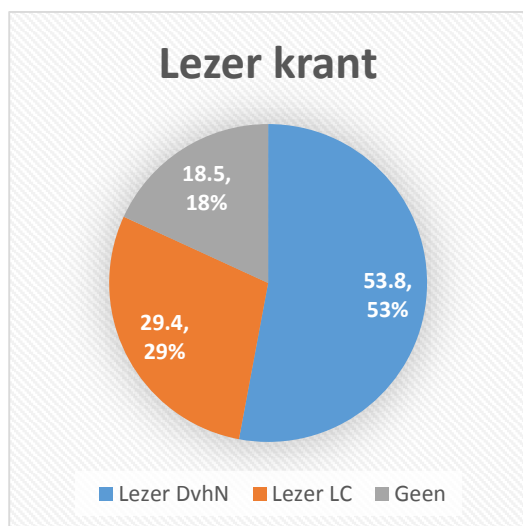
De doelgroep bestaat voor de helft uit vrouwen en voor de andere helft uit mannen, waarbij er net iets meer mannen zijn dan vrouwen met een percentage van 50,3%. Deze groep is bijna gelijk verdeeld over de drie noordelijke provincies; Drenthe, Friesland en Groningen. Meer dan de helft van deze groep heeft een opleiding gevolgd in het midden segment, of volgt deze nog steeds in de middenklasse. Daarna volgt de groep met hogeschoolde mensen en tot slot de kleinste groep van slechts 9% heeft een lage opleiding genuttigd.



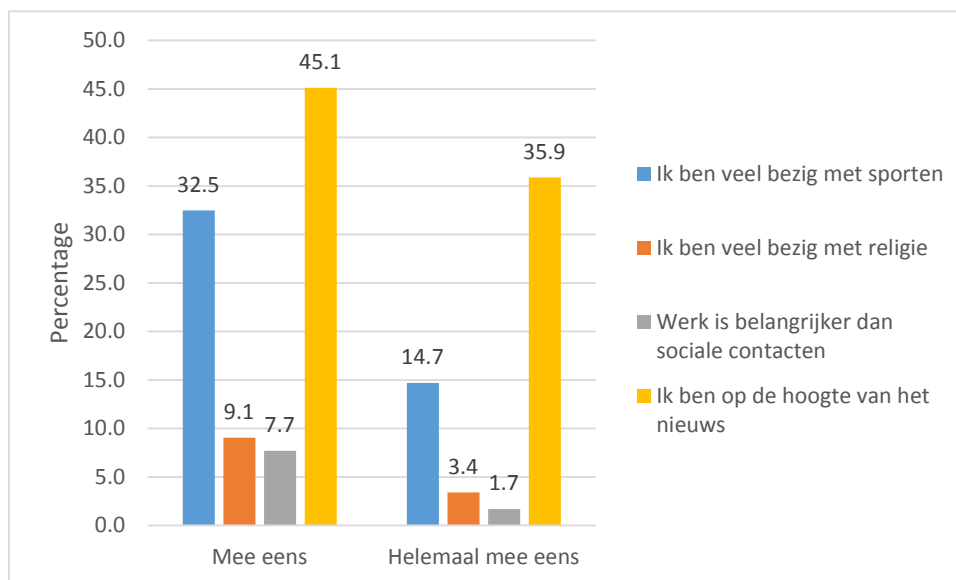
Ook de leeftijdsklassen zijn allemaal redelijk eerlijk verdeeld. Toch is er één groep die er met bijna 23% boven uit steekt, namelijk de groep tussen de 40 en 49 jaar oud. Deze wordt opgevolgd door de groep met een leeftijd tussen de 18 en 29 jaar oud. Verder is er te zien dat de mensen die vijftig jaar en ouder zijn ook een grote groep representeren. Tot slot bestaat voor het grootste deel van de respondenten de gezinssamenstelling uit een partner zonder thuiswonende kinderen, dit figuur is hieronder te vinden.



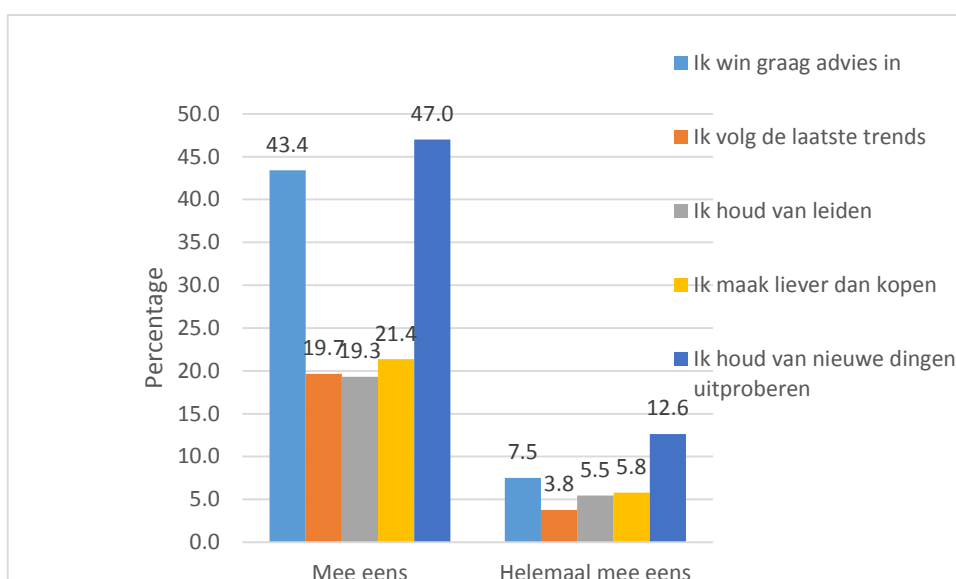
Daarnaast is de doelgroep gevraagd of zij lezer van één van de Dagbladen van NDC mediagroep is. Hierbij geeft bijna 53% aan lezer van het Dagblad van het Noorden te zijn, 29% leest de Leeuwarder Courant en slechts 18% geeft aan helemaal geen dagblad van NDC mediagroep te lezen. Desalniettemin is de bijlage Gezondheid&Co wel erg bekend onder de doelgroep, maar liefst 79% van de doelgroep geeft aan deze bijlage te kennen.



Verder zijn de mensen over het algemeen veel bezig met sporten, bijna de helft van de gehele groep geeft aan dit belangrijk tot zeer belangrijk te vinden. Religie speelt daarentegen niet een hele grote rol in het leven, slechts 12,5% vindt dit belangrijk tot zeer belangrijk. Daarnaast is er ook te zien dat er niet heel veel workaholics binnen de groep bestaan, over het algemeen worden de sociale contacten belangrijker gevonden in tegenstelling tot bezig zijn met werken. Tot slot is er in onderstaand figuur te zien dat mensen erg nieuwsgierig zijn en graag op de hoogte zijn wat er in de wereld speelt, met 81% vormt dit een grote meerderheid.



Verder is de groep gevraagd of ze graag advies inwinnen van anderen, bijna de helft van de groep geeft aan het hier mee eens tot helemaal mee eens te zijn. De laatste trends volgen wordt minder belangrijk gevonden, evenals het houden van leiding geven, beide aspecten representeren ongeveer een kwart van de gehele groep. Verder maakt ongeveer 27% liever zijn eigen dingen, dan deze te kopen. Tot slot staat een ruime meerderheid open voor het uitproberen van nieuwe dingen.



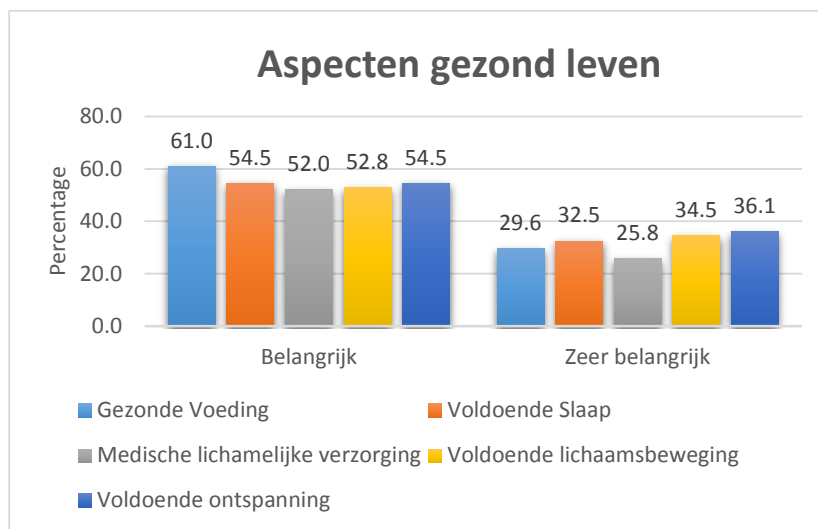
Het leiden van een gezond leven is voor een ruime meerderheid van de respondenten belangrijk, 66% geeft aan bewust tot zeer bewust bezig te zijn met een gezond leven.



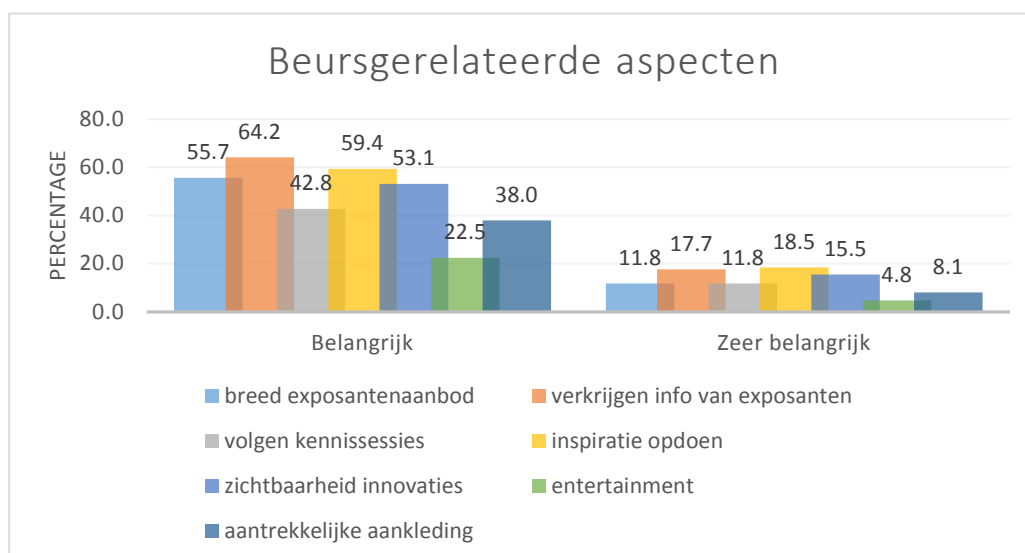
4.2 Wensen, eisen en behoeften doelgroep

Wat wil de bezoeker van Gezondheid&Co graag zien, wat verstaan ze onder gezondheid, een paar vragen die essentieel zijn voor het succes van de beurs. In deze paragraaf worden de wensen, eisen en behoeften van de doelgroep getoond, aan de hand van de resultaten van de enquête.

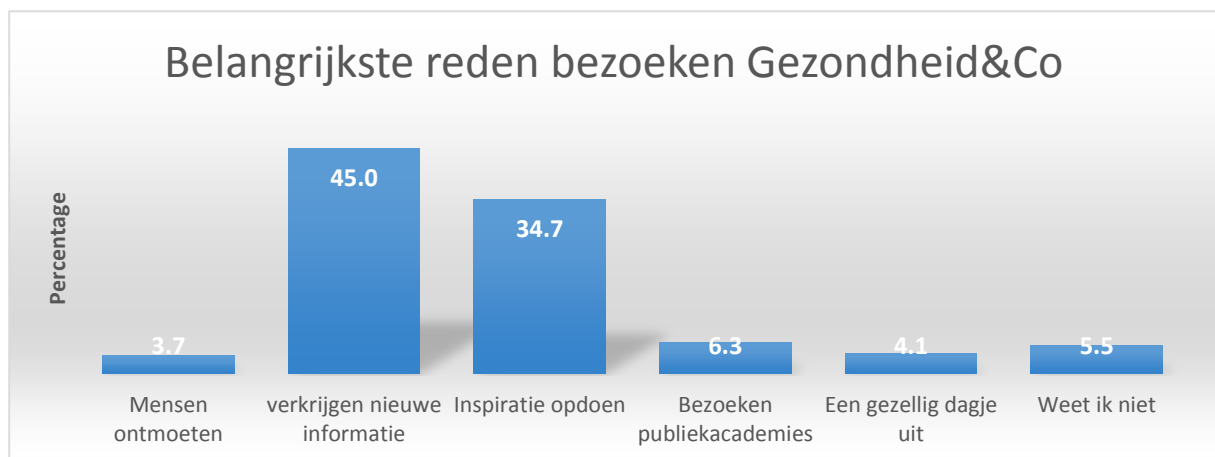
Gezondheid en zorg lijkt wel bijna een containerbegrip voor bijna alles. Daarom is de respondent gevraagd waar ze aan denken bij het begrip zorg. In de bovenstaande afbeelding staan de meest voorkomende suggesties. Zo wordt ziekenhuis, zorg, thuiszorg, ouderen hulp en verpleging het meest genoemd. Maar ook huisarts, gezondheid, verzekering, duur, ziek en mantelzorg zijn veelvoorkomende begrippen. Deze resultaten berusten op de meest gegeven antwoorden op de vraag wat er op komt in het hoofd van de respondent bij het begrip zorg. Een schematische weergave hiervan is te vinden in bijlage acht.



Daarnaast zijn er een aantal suggesties van aspecten die bijdragen tot een gezond leven aan de respondenten voorgelegd. Hierin is er gevraagd hoe belangrijk de aspecten worden gevonden. In de grafiek is er te zien dat bijna alle respondenten gezonde voeding hoog in het vaandel hebben staan. Maar ook voldoende slaap, medische lichamelijke verzorging, lichaamsbeweging en voldoende ontspanning worden over het algemeen belangrijk tot zeer belangrijk gevonden, al deze begrippen worden door meer dan 65% beaamt tot belangrijk of zelfs zeer belangrijk.

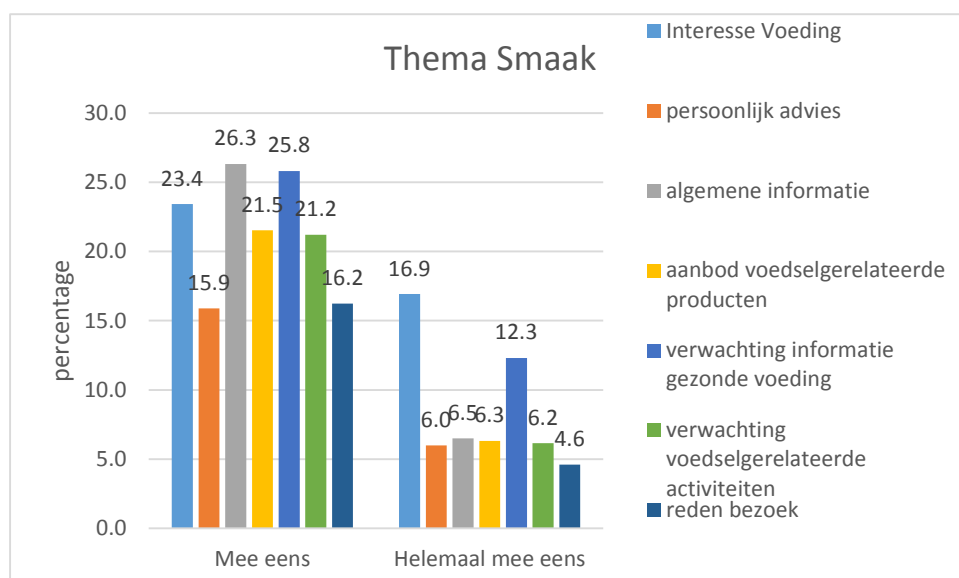


Om een beeld te kunnen schetsen van de aspecten die men graag ziet terug komen op de beurs, zijn de respondenten gevraagd te beoordelen hoe belangrijk bepaalde aspecten op de beurs voor hen zijn. Zo is er in bovenstaande grafiek te zien dat een breed exposantenaanbod best wel belangrijk wordt gevonden, maar net iets minder belangrijk dan de informatie die te verkrijgen is van de exposanten. Het volgen van de kennissessies wordt iets minder belangrijk gevonden, maar vertegenwoordigt toch nog ongeveer de helft van de doelgroep. Inspiratie opdoen wordt door meer dan driekwart tot een belangrijk onderdeel genoemd. Bijna 70% van de respondenten vindt het belangrijk om innovaties op het gebied van gezondheid terug te zien op de beurs. Het aspect entertainment wordt daarentegen het minst belangrijk gevonden, slechts 28% van de gehele groep vindt het verkrijgen van entertainment een belangrijk onderdeel. De aankleding vormt tot slot voor iets minder dan de helft een belangrijk punt van aandacht.

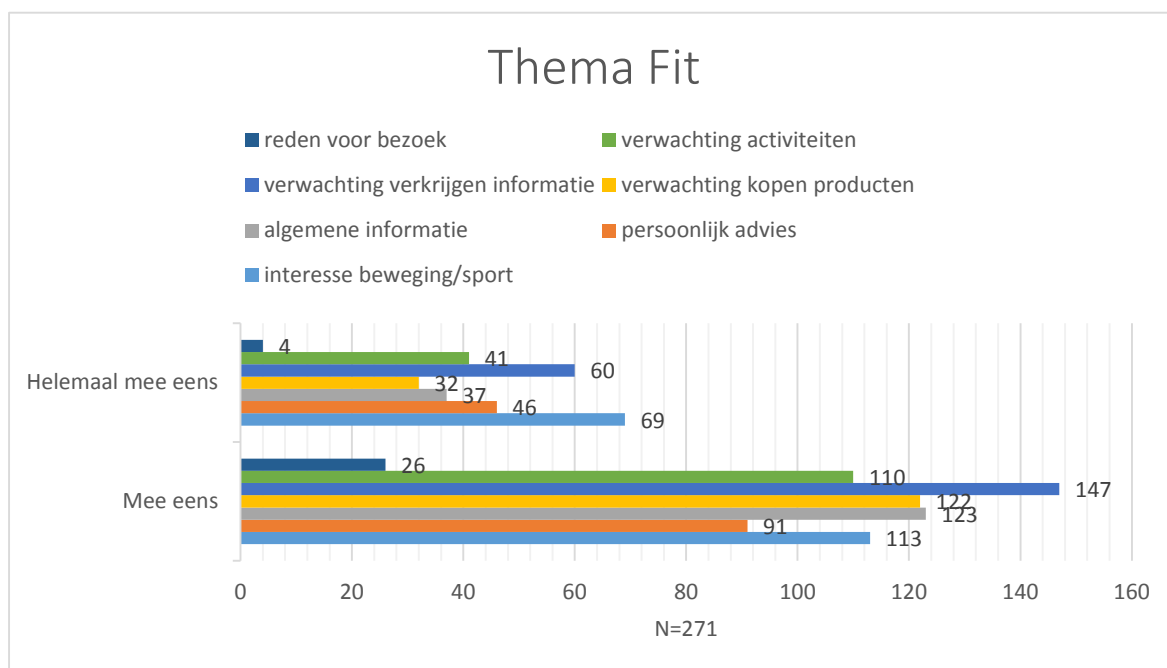


De belangrijkste reden dat mensen Gezondheid&Co zouden bezoeken geeft een beeld met wat voor doel en behoeften mensen de beurs mogelijk gaan bezoeken. Het blijkt dat 45% van de respondenten het verkrijgen van nieuwe informatie als hoofddoel heeft, daarna volgt het opdoen van inspiratie met bijna 35% en volgen de redenen als mensen ontmoeten, het bezoeken van publieksacademies en een gezellig dagje uit, allen met een groep van ongeveer 5% van de respondenten. Afsluitend is er nog een groep van ongeveer 5% die geen belangrijkste reden heeft.

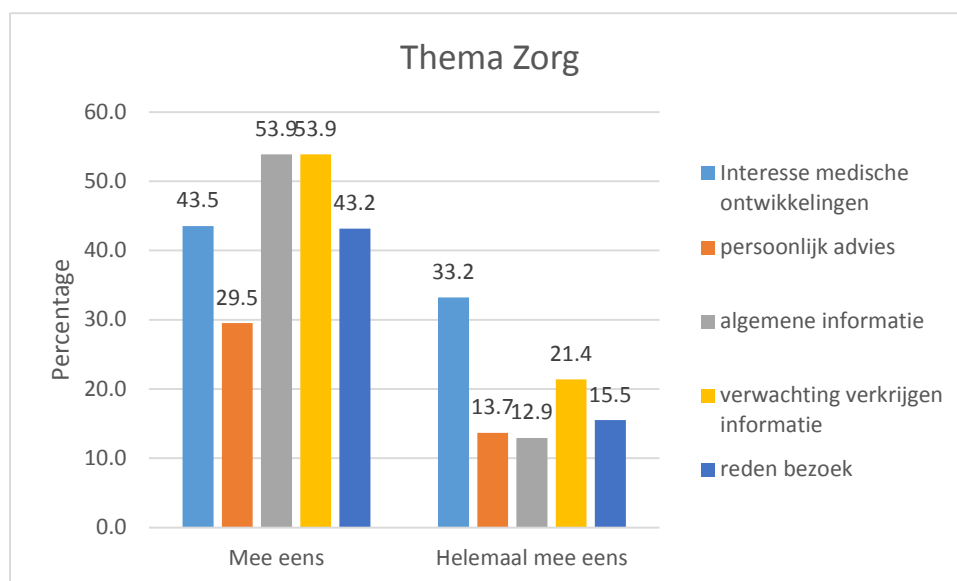
Er zal nu per thema van de beurs inhoudelijk ingegaan worden op de wensen en behoeften van de doelgroep.



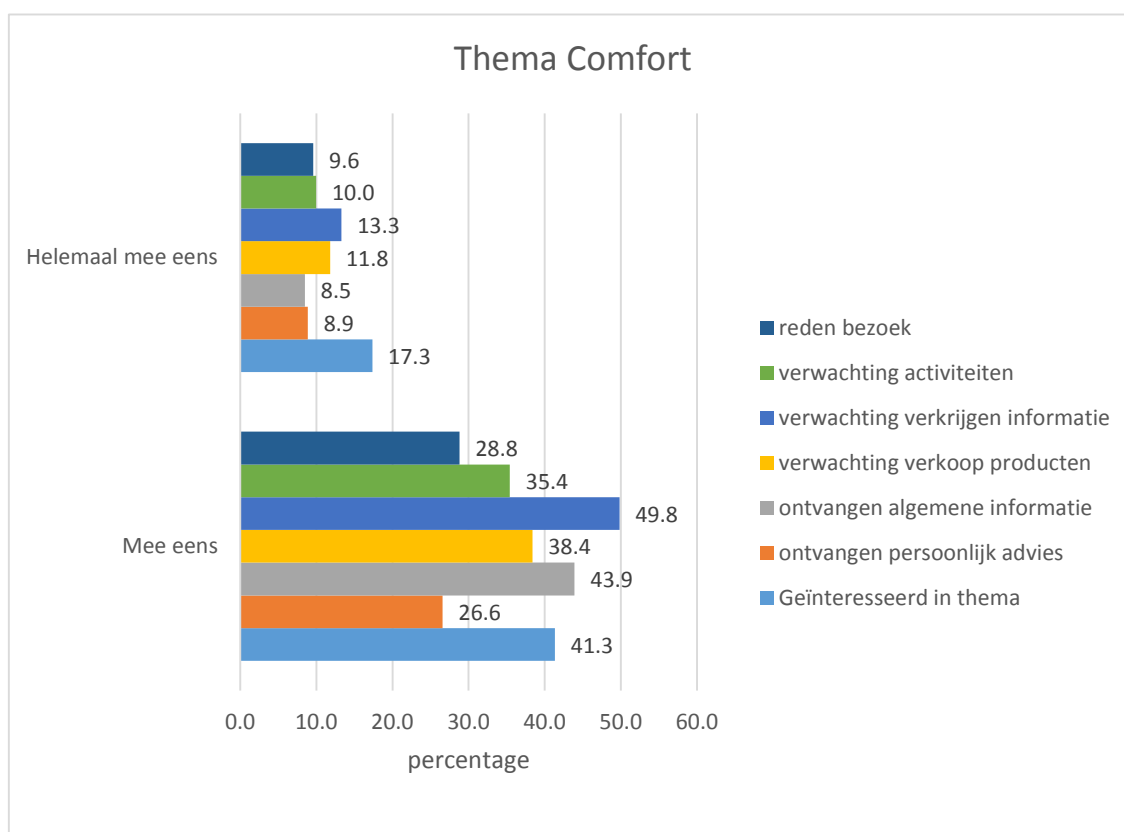
Het thema Smaak wordt gekoppeld aan gezonde voeding. Bijna 41% heeft interesse in alles wat met voeding te maken heeft. Bijna een kwart ontvangt hier graag persoonlijke informatie en advies over, terwijl ongeveer 30% liever algemene informatie ontvangt over voeding. Een derde van de respondenten wenst een aanbod met voedsel gerelateerde producten die gekocht kunnen worden. 40 van de 100 mensen verwachten bij dit thema informatie te verkrijgen over gezonde voeding. Iets meer dan een kwart van de mensen heeft echter de verwachting dat er binnen het thema smaak voedsel gerelateerde activiteiten plaatsvinden. Voor zo'n 20% van de respondenten zou het thema Smaak de reden van het bezoek zijn.



Het tweede thema binnen Gezondheid&Co is 'fit'. Binnen dit thema heeft ongeveer driekwart interesse in beweging/sport. 47% van de respondenten zou graag persoonlijk advies ontvangen wat betreft beweging/sport. Het verkrijgen van algemene informatie scoort 10% hoger dan het persoonlijke advies. Daarnaast hebben 154 van de 271 personen de verwachting dat er sport gerelateerde producten gekocht kunnen worden. 76% van de ondervraagden geeft aan het helemaal mee eens of eens te zijn met de stelling: 'ik verwacht informatie te verkrijgen over beweging/sport'. Ook het merendeel verwacht activiteiten te kunnen doen op het gebied van beweging/sport. Uiteindelijk zouden maar tien op de honderd mensen het thema 'fit' beschouwen als de reden om de beurs Gezondheid&Co te bezoeken.



Het derde thema dat is bevraagd tijdens de enquête, is het thema zorg. Hierin is te zien dat meer dan driekwart van de respondenten interesse tot sterke interesse heeft in medische ontwikkelingen. Ongeveer 34% geeft aan graag persoonlijk advies te willen krijgen over het thema zorg. Dit staat tegenover 66% die aangeeft liever algemene informatie over het begrip zorg te krijgen en vormt daarmee bijna het dubbele ten opzichte van het persoonlijke advies. Daarnaast verwacht plusminus 75% informatie te krijgen over dit onderwerp. En voor meer dan de helft van de respondenten zou het thema zorg de reden van het bezoek aan Gezondheid&Co zijn.



Het laatste thema dat gemeten is bij de doelgroep vormt het thema 'comfort'. Binnen het thema comfort heeft 58% van de ondervraagden interesse in het thema comfort. Ongeveer een derde van de respondenten zou hier graag persoonlijk advies over inwinnen. Daar staat maar liefst een aantal van 53% tegenover die de informatie liever op een algemene wijze ontvangt. Verder is te zien dat ongeveer 67% de verwachting heeft informatie binnen het thema comfort te mogen ontvangen. En is de verwachting om producten te kunnen kopen, die in relatie staan tot het thema comfort ongeveer fifty-fifty. Bijna de helft geeft aan activiteiten binnen dit thema te verwachten. En tot slot zou het thema comfort voor ongeveer 30% van de respondenten de reden zijn om een bezoek te brengen aan Gezondheid&Co.

Van de vijf thema's die door de organisatie worden benoemd zijn er vier ondervraagd. Om een compleet plaatje te verkrijgen, is er gevraagd naar de thema's of begrippen die men graag zou willen toevoegen aan de bestaande thema's. De suggesties zijn weergegeven in een wordcloud, die te vinden is in bijlage acht. Hieruit kan worden opgemaakt dat veel mensen de thema's zorg, ouderenzorg, zelfstandig, hulpmiddelen, wonen en domotica het meest worden genoemd. Dit wordt opgevolgd door mantelzorg, alternatieven, verantwoordelijkheid, pedicure, voedingsschijf, verzorgers en haarpruiken. Verder worden onder andere nog de begrippen techniek, spiritualiteit, milieu, recepten en solidariteit genoemd als aanvulling op de bestaande thema's.

Toegangsprijs

Verwachting			Goedkoop			Duur		
Prijs	Frequentie	Percentage	Prijs	Frequentie	Percentage	Prijs	Frequentie	Percentage
€0,-	12	4,4	€ 0,-	79	29,2	€ 0,-	1	,4
€ 2,00	2	,7	€ 2,00	42	15,5	€ 2,-	1	,4
€ 5,00	57	21,0	€ 5,00	51	18,8	€ 5,-	10	3,7
€ 10,00	80	29,5	€ 13,00	1	,4	€10,-	63	23,2
€ 15,00	35	12,9	€ 30,00	1	,4	€14,-	1	,4
€ 16,00	2	,7				€15,-	62	22,9
€ 25,00	2	,7				€20,-	34	12,5

De bovenvermelde tabel betreft de toegangsprijs voor Gezondheid&Co. Deze is opgedeeld in drie categorieën; de verwachte toegangsprijs, de prijs die goedkoop wordt bevonden en tot slot de prijs die men bestempeld als duur. Ongeveer 30% van de respondenten verwacht €10,- te moeten betalen voor de entree, met een percentage van 21 wordt er een prijs van €5,- verwacht. Daarop volgt de derde grootste groep bij een bedrag van €15,-, dit antwoord werd door plusminus 13% van de ondervraagden gegeven. In de volgende kolom is te zien dat het grootste gedeelte de entree goedkoop vindt bij een bedrag van €0,-. De andere twee bedragen die daarna het meest genoemd worden zijn €2,- en €5,-. Bijna een kwart geeft in de laatste kolom aan een bedrag van €10,- duur te vinden. De tweede grootste groep van respectievelijk 23% vindt de entree duur indien er €15,- betaald moet worden. De laatste groep zegt twintig euro duur te vinden voor een bezoek aan Gezondheid&Co, dit zegt ongeveer 13%.

Om te meten wat de eisen van de bezoekers zijn is er gevraagd naar de zaken die men absoluut niet wil zien. Ook deze antwoorden zijn weergegeven in een afbeelding (bijlage acht). In de

afbeelding is te zien dat de volgende woorden het meest zijn genoemd: praatjes, opdringerige verkopers, aangesproken worden, muziek, commerciële bedrijven en dierenvriendelijk. Ook worden de begrippen koek, medicijnenfabrikanten, verkooppraatjes, zoetstoffen, massage, allergieën, ziektes en dood veelal genoemd.



Tot slot is de mensen gevraagd of zij ook van plan zijn om de beurs te bezoeken. Het is opvallend dat het grootste gedeelte waarschijnlijk niet of zeker niet van plan is een bezoek te brengen, deze twee opties vormen samen namelijk een kleine meerderheid van 54%. Daarnaast zegt slechts veertien procent zeker dan wel waarschijnlijk een bezoek te willen brengen. Verder geven drie op de tien mensen aan misschien de beurs te bezoeken. Tot slot geeft 5% van het totaal aan niet te weten of zij van plan zijn de beurs te bezoeken.

4.3 Verdieping

In de voorgaande paragrafen zijn de resultaten van de enquête gepresenteerd. Aangezien er in dit onderzoek keuzes zo veel mogelijk gemaakt worden aan de hand van de wensen van de bezoeker, zijn er tien respondenten gevraagd enkele verdiepende vragen te beantwoorden. De respondenten zijn geselecteerd in relatie tot de meest voorkomende leeftijd en verdeling van woonplaats van de Noord-Nederlandse bevolking, hiermee wordt er een representatief beeld gevormd. Van deze tien respondenten hebben vier mensen antwoord gegeven op de vragen. De vier mensen die hun mening hebben gedeeld zijn de volgende: Diederik Wierenga (42, Groningen), Roy van Zal (42, Groningen), Tom (33, Drenthe) & Bianca Noppers (47, Friesland). De volledige antwoorden zijn terug te vinden in bijlage elf. De uitkomsten hiervan worden in deze paragraaf gepresenteerd.

Het voornaamste doel om Gezondheid&Co te bezoeken is voor de één meer gericht op het vergaren van informatie over de combinatie van sport en voeding, dat een goede gezondheid op zou moeten leveren. Voor de andere respondent is het netwerken en het leggen van nieuwe contacten het voornaamste doel van het bezoeken van de beurs. Verder wordt de algemene interesse in gezondheid die er op dit moment al is genoemd. En de laatste respondent geeft aan vooral nieuwe informatie te willen verkrijgen en niet zo zeer dat bedrijven je als klant proberen te winnen.

Vervolgens is er gevraagd of er een bepaalde voorkeur voor een thema is. Alle heren geven hier aan een voorkeur te hebben voor het thema Fit. Verder wordt ook het thema Smaak genoemd, waarbij de combinatie van deze thema's hopelijk resulteert in het matiger gebruik maken van medicijnen. Verder wordt er aangegeven bij Zorg graag de samenwerking tussen verschillende instanties te willen zien. Als voorbeeld wordt hier de huisarts, het ziekenhuis, verzekeringen en andere specialisten genoemd. Tot slot geeft de enige vrouw in het midden aan geen voorkeur te hebben voor een specifiek thema en alles interessant te vinden.

Op het gebied van suggesties voor activiteiten komt er eveneens het thema Fit weer naar boven. Er wordt namelijk een fit test genoemd en het gebruik van apps die gedemonstreerd worden op een simpele manier, zodat het makkelijk bij te houden is hoe het gaat en wat de vorderingen zijn. Daarnaast is er een wens om samen met anderen te kunnen sporten, die dezelfde interesses hebben. Verder wordt een interactief imago gewaardeerd en hier zouden bepaalde workshops goed bij passen, wat voor soort workshops dat wordt niet genoemd.

Suggesties of ideeën over onderwerpen voor lezingen zijn er niet veel. Er wordt één optie genoemd, namelijk het terugverdienmodel van de zorgkosten en het preventief beleid hiervan. Dit heeft ook weer een link met de specifieke onderwerpen die graag teruggezien worden tijdens het event. Er wordt namelijk de positieve stimulatie van gezondheid onder de bevolking genoemd en dan vooral de link naar wat de overheid en de zorgverzekeraars hiermee doen. De andere suggestie die gedaan wordt heeft voornamelijk een link naar kinderen, hoe zij meer kunnen bewegen op school en buiten school. Maar ook de voeding wordt hier genoemd in relatie tot kinderen en in het algemeen, waarbij er specifiek gekeken wordt naar alternatieve voedingsmiddelen zonder een enorme berg suiker.

Tot slot is er gevraagd wat er wordt verstaan onder een geslaagd bezoek aan de beurs. Hierbij wordt er aangegeven een geslaagd bezoek te ondervinden, als de dag met een goed gevoel wordt

afgesloten en informatie heeft verkregen waarmee iets kan worden ondernomen. En voor de andere respondent is het bezoek geslaagd indien het bestaande netwerk is uitgebreid. Daarnaast wordt er genoemd dat iemand vooral wil terugkijken op een leerzame ochtend of middag en dat het een gevoel oproept dat er voldoende is gedaan om alle onderwerpen voldoende te belichten. De laatste respondent geeft aan een geslaagd bezoek te hebben als er veel nieuwe dingen te zien, horen en doen is.

4.4 Concurrentie

Zoals Kuiper & Smit (2011) in het imagineeringsproces omschrijven is het van belang te onderzoeken wat de concurrentie aanbied. Nijs & Peters (2002) geven hierbij aan dat het voornamelijk belangrijk is om een goed beeld te krijgen van de bedrijven op het gebied van behoefteconcurrentie. In het geval van Gezondheid&Co valt de Nationale Gezondheidsbeurs in Utrecht onder de behoefteconcurrentie. Zij presenteren eenzelfde soort beurs met eenzelfde gedachtegoed, namelijk het informeren van bezoekers over gezondheid.

Na het beschrijven van een algemeen beeld van de Nationale Gezondheidsbeurs wordt er vervolgens de beleving van een bezoeker gepresenteerd, aan de hand van een korte vragenlijst (bijlage zeven en acht).

De Nationale Gezondheidsbeurs in Utrecht is in het leven geroepen met het volgende doel: het bieden van inspiratie voor een bewuste en verantwoorde lifestyle. Het belooft een gezonde en gezellige dag uit. De beurs presenteert 6 verschillende thema's te weten: Medisch&Zorg, Eten&Drinken, Body&Mind, Beauty&Verzorging, Sport&Fitness en eHealth&Technologie. Binnen deze thema's worden er ruim 300 exposanten, workshops, presentaties, proeverijen en demonstraties gepresenteerd (De Nationale Gezondheidsbeurs, 2016).

Er volgt nu een schets van het beeld van de Nationale Gezondheidsbeurs door de bril van een bezoeker. De bezoeker heeft het bezoek gebracht met als doel informatie vergaren en inspiratie opdoen over gezondheid. De algemene indruk van de beurs was positief, ondanks dat de entreprijs redelijk hoog was (normale prijs à €20,-). Daarnaast was de beurs ruim opgezet, met voldoende loopruimte en was er een gevarieerd aanbod exposanten. Het programma van de beurs is interactief opgezet met verschillende activiteiten en tests. Wat verder nog opviel was dat er leuke eet- en drinkgelegenheden waren, maar dat deze alleen aan één kant van de hal waren gesitueerd, wat niet heel positief werd ervaren.

Zoals eerder is genoemd, werkt de Nationale Gezondheidsbeurs met 6 verschillende thema's. De bezoeker was van mening dat dit duidelijk terug kwam op de beurs. Bedrijven werden op thema ingedeeld. Bovendien hadden de thema's verschillende kleuren op de plattegrond en kwamen deze kleuren terug in het tapijt op de vloer, op deze manier was het duidelijk in welk gedeelte je aanwezig was.

De activiteiten bestonden voornamelijk uit kleine actieve workshops, grote lezingen, tests en eventueel massages. Bijna alle activiteiten hadden een vrije inloop, wat het heel toegankelijk en spontaan maakte. Enkele voorbeelden zijn: sportworkshops, kookdemonstraties, (voet)massages (tegen betaling) en grote lezingen.

De positieve punten van de beurs waren de duidelijke plattegrond en het overzicht van de activiteiten. Daarnaast waren de lezingen en workshops aan de looproute, zodat men makkelijk binnen kon stappen. Verder werd het plezierig gevonden dat er veel uitgeprobeerd kon worden. Wat als negatief werd ervaren is dat er enkele bedrijven met mode- en kleding aanwezig waren, dit is niet waar de bezoeker voor komt. Daarnaast was de entreprijs te hoog en was de verdeling van eet- en drinkgelegenheden niet optimaal. Toch voldeed het bezoek wel aan de verwachtingen van de bezoeker, namelijk het verkrijgen van informatie en het inspiratie opdoen op het gebied van verschillende aspecten van gezondheid.

4.5 Omgeving

Gezondheid is volop in ontwikkeling. Tegenwoordig is bijna iedereen er mee bezig en wordt gezondheid in één adem genoemd met levensstijl. Tijdens de ontwikkeling en creatie van een nieuw concept voor het evenement dat alles met gezondheid te maken heeft, is het goed om op de hoogte te zijn van de trends en ontwikkelingen die er op dit moment spelen, zodat hier op ingehaakt kan worden.

In het volgende overzicht zijn alle trends voor 2016 op het gebied van gezondheid terug te vinden. Deze trends zijn gebaseerd op onderzoek van Goed Eten Gezond Leven (2015) & Rabobank (2016).



Analyse



5. Analyse

Creatief denken, ideeën genereren en deze omvormen tot concrete plannen, dat zijn exact de aspecten die in dit hoofdstuk naar voren komen. In dit vijfde hoofdstuk worden de resultaten uit hoofdstuk vier geanalyseerd en toegepast in het conceptontwikkelingsproces. Hierbij worden de stappen van de Imagineer (Kuiper & Smit, 2011) aangehouden. Stap voor stap wordt er uiteindelijk toegewerkt naar een betekenisvol concept. Naar aanleiding van de resultaten van de verschillende aspecten die zijn onderzocht kan er in dit hoofdstuk een koppeling worden gemaakt tussen de resultaten en de theorie. Daarom wordt er in de eerste paragraaf de persona gepresenteerd. In paragraaf twee is er naar aanleiding van het proces van de Imagineer (Kuiper & Smit, 2011) een brainstorm gehouden. Vanuit deze brainstorm ontstaan er verschillende ideeën. Deze losse kreten worden in de volgende paragraaf concreter gemaakt om het overzicht te behouden. Vervolgens worden deze ideeën geselecteerd met behulp van de COCD-box van Raison (1997). Daarna wordt het WOW-idee uitgewerkt tot een concept en wordt deze geformuleerd aan de hand van de SUCCES-formule, de criteria voor een betekenisvol concept van Thijssen (2009) en het 3C-model van Kuiper & Smit (2011). En om een goede weergave van het evenement neer te zetten en verhalende factor van de SUCCES-formule en het 3C-model toe te passen, zal de persona in verhaalvorm beschrijven hoe hij het evenement Gezondheid&Co beleeft.

5.1 Persona

Naar aanleiding van de algemene gegevens uit het voorgaande hoofdstuk is er een persona opgesteld, die het nieuwe gezicht is geworden van de ondervraagde doelgroep. Op basis van de algemene persoonsgegevens, waarden en interesses die uit de resultaten blijken, vormt het meest voorkomende antwoord één van de eigenschappen van de persona. In het volgende figuur wordt er een beeld gegeven van de persona. Naast de gegevens uit de enquête is er tevens een deel geformuleerd op basis van gegevens van het CBS (2013). Ondanks dat de groep voor de helft uit vrouw en voor de helft uit man bestaat, is er toch een kleine meerderheid bij de mannen, vandaar dat de persona een man is geworden. De persona is op de volgende pagina weergegeven. De persona is dus representatief voor de gebruikersgroep geworden en zijn mening wordt meegenomen in de keuzes voor het ontwerp van het concept die in de vervolgstappen worden genomen.

Johannes de Jong



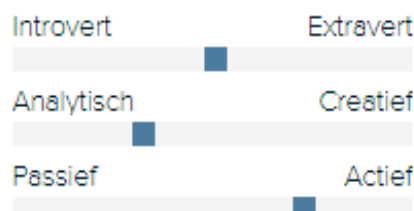
Leeftijd: 45 jaar

Werk: Kantoormedewerker

Familie: Getrouwd, uitwonende kinderen

Provincie: Groningen

Persoonlijkheid



Voorkeuren

Traditionele advertenties



Online & Social Media



Kenmerken

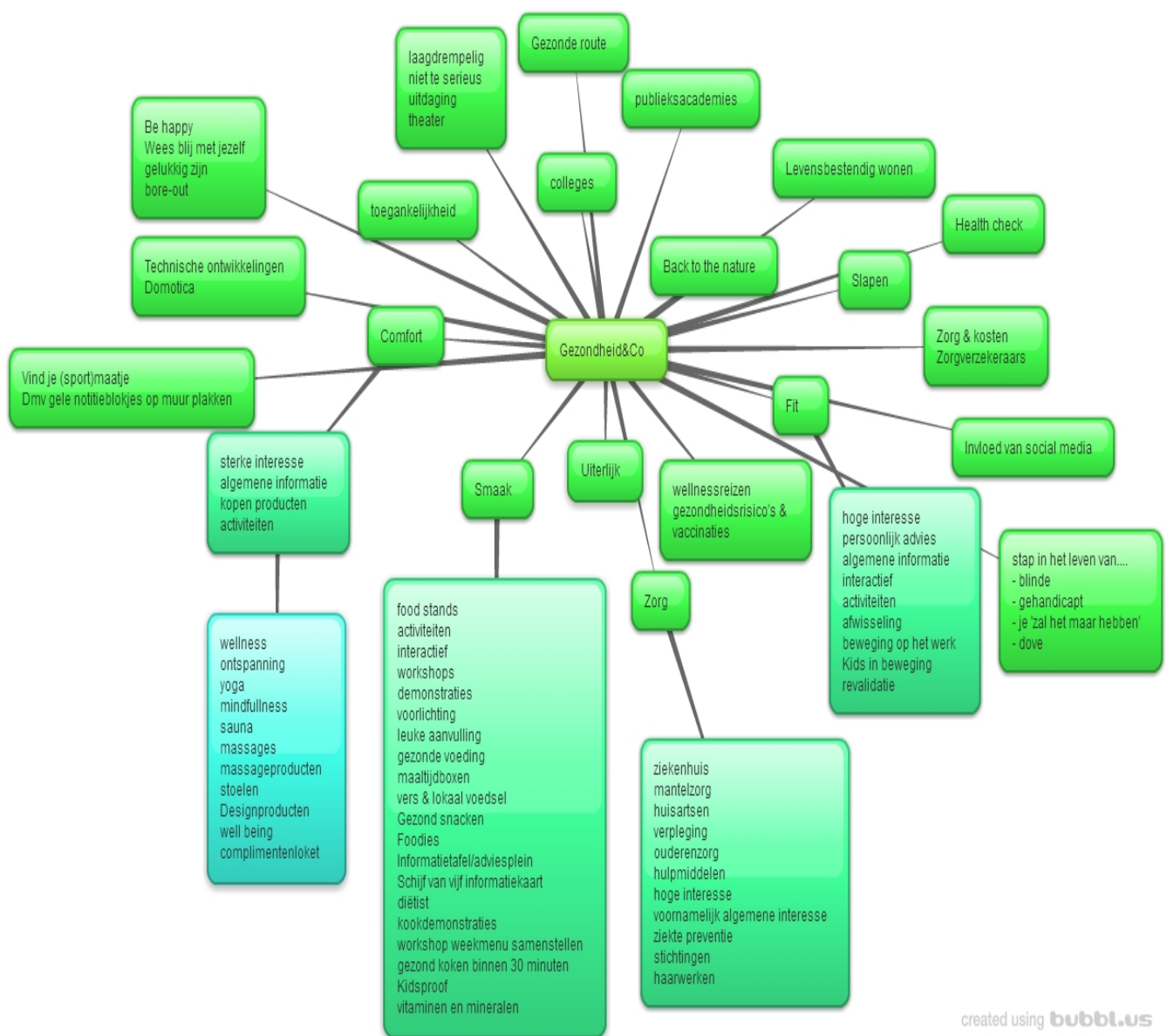
- Nieuwsgierig
- Doet zijn eigen ding
- Trekt zich weinig aan van de mening van anderen
- Heeft een praktische instelling

Biografie

Als trouwe Dagblad van het Noorden lezer, blijft Johannes graag op de hoogte van alles om hem heen. Nieuwe uitdagingen pakt hij met beide handen aan. Met veel liefde en passie voert hij zijn werk uit, maar ondanks dat zijn de mensen om hem heen erg belangrijk voor Johannes. Hij laat zich graag adviseren door anderen en maakt het zichzelf niet te moeilijk. Verder is Johannes erg bewust bezig met het leiden van een gezond leven en sport daarom ook graag.

5.2 Brainstorm

Nu het eerste prototype is gevormd, kan er overgegaan worden naar de volgende stap in het conceptontwikkelingsproces. Kuiper & Smit (2011) geven hierbij aan dat het tijd is om de creatieve weg in te slaan en de eerste ideeën te genereren. Hiervoor zijn er verschillende technieken die toegepast kunnen worden. Aangezien Eventive veelvuldig gebruik maakt van de brainstormtechniek, is er voor gekozen dit toe te passen om tot ideeën te komen. Hierbij worden de criteria die Kuiper & Smit (2011) geven voor een brainstorm aangehouden, te weten: veel is goed, geen kritiek en alles opschrijven. De brainstorm is gedaan door de schrijver van dit rapport. De brainstorm heeft plaatsgevonden nadat de resultaten allemaal beschreven zijn. Deze brainstorm vormt de basis om door te gaan naar de vervolgstap, waarbij er verschillende ideeën worden geselecteerd. In het onderstaande figuur is de brainstorm te vinden.



created using **bubbl.us**

5.3 Van hersenspinsel tot idee

De eerste brainstorm sessie is geweest, hieruit zijn diverse ideeën gekomen die een bijdrage kunnen leveren aan de invulling van het programma van Gezondheid&Co. Aangezien er in de brainstorm veel losse woorden en kreten staan, is het lastig om meteen een selectie ideeën te maken. Om het overzicht te bewaren is er daarom gekozen om de lukrake kreten uit te schrijven tot concretere ideeën. Zodra hierin meer overzicht is, wordt er overgegaan tot de selectieronde binnen het conceptontwikkelingsproces. Dit selecteren, ofwel convergeren wordt gedaan met behulp van de COCD-box van Raison (1997).

5.3.1 Concrete uitwerking

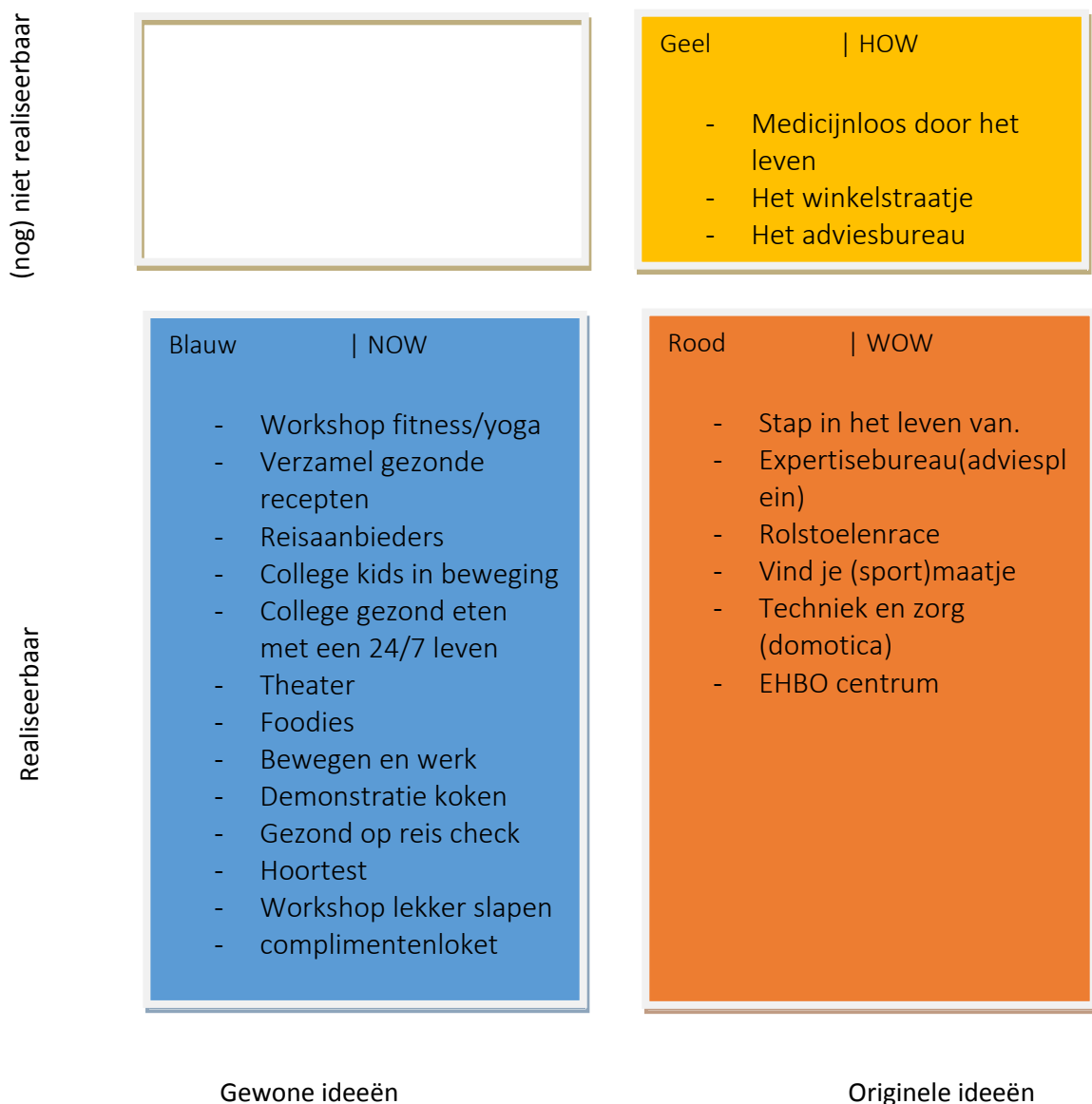
Na de brainstorm is er behoefte aan structuur en overzicht. Omdat er gericht wordt op het programma en de invulling van het evenement, worden er in deze paragraaf de termen uit de brainstorm, die met het programma te maken hebben met elkaar verbonden en in enkele woorden of zinnen beschreven. Op deze manier is er meer overzicht en kan er in de volgende stap een duidelijkere selectie gemaakt worden. Puntsgewijs zal alles nu worden beschreven:

1. Stap in het leven van.... Een blinde, dove of gehandicapte. Dit is een beetje naar aanleiding van het programma Je zal het maar hebben. En moet vooral zorgen voor bewustwording en respect.
2. Een algemeen adviesplein per thema.
 - Zorg: korte health check en/of de kosten van zorg (zorgverzekeraar)
 - Fit: bewegingscoach
 - Smaak: diëtist / voedingsadvies
 - Comfort: levensbestendig wonen is niet lelijk
 - Leef: mindfulness leven en denken (bijvoorbeeld workshop / advies zentangle)
3. Workshop fitness / yoga
4. Rolstoelenrace
5. Maak je eigen receptenboek bij Smaak
6. Krijg een rustgevende massage
7. Vind je toekomstige sportmaatje d.m.v. gele plakbriefjes op een muur.
8. Techniek en zorg, domotica en apps
9. Reisaanbieders van wellness- sportvakanties
10. College kids in beweging
11. College gezond eten met een 24/7 leven
12. Medicijnloos door het leven college
13. Theateracts om het serieuze randje er af te halen.
14. Foodies als themaplein smaak
15. Bewegen en werk: 'help ik heb een kantoorbaan'
16. Demonstratie koken/bakken
17. Gezond op reis, doe de check.
18. Wat zeg ie? Doe de hoortest
19. Voor de handige Harry's, het EHBO centrum
20. Is het te laat voor de EHBO → het hulpmiddelencentrum biedt uitkomst
21. Workshop 'lekker slapen'
22. Het complimentenloket: voor dat extra beetje zelfvertrouwen
23. Het winkelstraatje, waar alle verkopende standhouders staan.

24. Het adviesbureau als gedeelte waar het adviesplein, college en adviserende bedrijven staan.

5.3.2 Convergeren

Na een lijst vol ideeën is het tijd een selectie te maken in NOW-, HOW- en WOW-ideeën. Dit wordt gedaan met behulp van de COCD-box (Raison, 1997). Voor ieder idee wordt er apart een afweging gemaakt hoe hoog de mate van realiseerbaarheid is en de mate van originaliteit. Deze twee factoren worden gecombineerd en vormen daarmee in de gele box de HOW-ideeën, de blauwe box de NOW-ideeën en tot slot in de rode box de WOW-ideeën. De rode box kan dus als één van de belangrijkste boxen gezien worden, Kuiper & Smit (2011) benoemen deze box tot de box die de ideeën bevatten, welke het meest kunnen bijdragen aan de oplossing voor het centrale probleem.



5.4 Conceptvorming

Het einde nadert en daarmee nadert ook het einde van de ontwikkelfase. Zoals Kuiper & Smit (2011) en Eventive (2016) beschrijven wordt er in deze paragraaf het beste idee, of de beste ideeën samengesteld en uitgewerkt tot een betekenisvol concept. Dit concept zal moeten voldoen aan de SUCCES-formule (Heath & Heath, 2007) en het 3C-model (Kuiper & Smit, 2011), wil het behoren tot een betekenisvol concept. Waar Kuiper & Smit (2011) uitgaan van het bouwen van een prototype, na het ontstaan van een betekenisvol concept, gaan zowel Eventive (2016) als Tesselaar & Scheringa (2008) uit van een verhalende vertaling van het concept. En aangezien Kuiper & Smit (2011) constant herhalen dat keuzes bepaald dienen te worden door de ogen van de persona, is er voor gekozen om het uiteindelijke concept te presenteren aan de hand van storytelling. Dit sluit tevens goed aan bij de SUCCES-formule (Heath & Heath, 2007) en het 3C-model van Kuiper & Smit (2011), die beide het verhalende aspect aankaarten.

5.4.1 Boodschap

Het nieuwe evenement Gezondheid&Co is met een bewust doel ontstaan. Bij dit doel hoort een boodschap dat de organisatie naar buiten wil brengen, want zoals Rijkenberg (2007) pleitte, gaat het bij conceptontwikkeling om de boodschap die uitgedragen wordt. Daarom wordt er in deze paragraaf allereerst de boodschap van Gezondheid&Co omschreven. Deze boodschap zal betekenisvol moeten zijn, wil het blijven hangen bij de nieuwe volgers. Daarom wordt de boodschap beschreven aan de hand van de SUCCES-formule (Heath & Heath, 2007).

Simpel:

De boodschap die Gezondheid&Co wil uitdragen heeft alles te maken met het creëren van bewustwording bij de Noord-Nederlandse bevolking op het gebied van gezondheid. Door op een laagdrempelige manier informatie over veelzijdige onderwerpen onder één dak aan te reiken versimpeld de organisatie hiermee een ellenlange zoektocht op internet of bij verschillende bedrijven en professionals. Op deze manier is het mogelijk om samen met de bezoeker en de exposanten Noord-Nederland gezonder te maken, of op zijn minst een stukje bewustwording te creëren over gezondheid. Eerlijke informatie en eerlijke antwoorden staat hierbij voorop en dit op een interactieve manier gepresenteerd. Het is de bedoeling dat de consument door het nemen van de gezonde route door MartiniPlaza uiteindelijk geïnspireerd wordt en met een rugzak vol nieuwe informatie terugkeert naar huis. Door het containerbegrip gezondheid op te delen en dus simpeler te maken wordt het evenement opgedeeld in de vijf thema's: Smaak, Fit, Zorg, Comfort & Leef!

Uniek:

Deze boodschap is uniek, omdat gezondheid nog niet op een dergelijke manier wordt samengebracht in het noorden van Nederland. Natuurlijk is de Nationale Gezondheidbeurs hierin wel een speler die de uniciteit naar beneden haalt, echter richten zij zich op geheel Nederland en heeft Gezondheid&Co daarmee een specifiekere doelgroep. Ook door zo veel mogelijk de samenwerking te zoeken met bedrijven uit het noorden, wordt deze boodschap persoonlijker en daarmee ook unieker.

Concreet:

Bewustwording creëren door middel van het aanreiken van informatie op het gebied van vijf verschillende thema's binnen gezondheid geeft duidelijke kaders weer. Deze kaders maken de

boodschap en het doel van het evenement erg concreet. De bezoeker weet daarom wat ze kan verwachten.

Credible:

De boodschap is daarnaast ook geloofwaardig aangezien de organisatie niet pleit dat dit evenement er voor zorgt dat de Noord-Nederlandse bevolking een gezonder leven gaat leiden. Het doel is om bewustwording te creëren en de informatieschakel te zijn tussen consument en bedrijf. Juist door de communicatie van deze boodschap wordt er een geloofwaardigheid gecreëerd. Door het aanreiken van informatie is het de bedoeling dat de bezoeker zijn eigen persoonlijke visie vormt van dat wat gezondheid voor hem/haar is. Natuurlijk zijn de uiteindelijke exposanten die gepresenteerd worden tijdens het evenement ook van grote invloed. Een te commerciële partij kan de consument een ongeloofwaardigheid geven in de boodschap die zij uitdragen en daarmee is het ook een uitdaging om te kijken wie wel een geen plekje verdiend op dit evenement.

Emotion:

Het toevoegen van emotie aan de boodschap en het bezoek is van groot belang om van je doelgroep je volggroep te maken, zo geeft Rijkenberg (2007) aan. Door veel dagelijkse 'problemen' met de groep te delen en vooral ook de oplossing daarvan, ontstaat er een stukje herkenning in de verhalen. Dit is iets waar Gezondheid&Co de bijlage op dit moment ook al veel mee bezig is en wat absoluut ook in de communicatie van het evenement en tijdens het evenement terug moet komen. Op de website van Gezondheid&Co worden veel artikelen geplaatst over de 'huis-tuin-en-keukenkwaaltjes', bijvoorbeeld tips om fitness buiten leuker en makkelijker te maken, het laatste nieuws over gezondheid, ontwikkelingen op het gebied van technologie, maar ook tips om niet aan te komen tijdens vakantie. Hierdoor ontstaat er een communicatie-platform, die inhaakt op de emoties van de Noord-Nederlandse bevolking. Daarnaast is er op de website een forum gecreëerd, waar mensen in contact kunnen komen met anderen, vragen stellen en elkaar helpen. Deze speerpunten zijn van groot belang om mee te nemen in de uitvoer en voorbereiding van het evenement. Tijdens het evenement kan dit onder andere toegepast worden, door mensen bij de ingang een plattegrond mee te geven, waarmee ze onderweg, leuke feitjes tegenkomen, of gezonde recepten kunnen verzamelen. De herkenning van mensen moet overal terugkomen op het evenement zelf, bijvoorbeeld door middel van doeken of andere uitingen, het geven van presentaties en workshops. Dit haakt goed in op de emotionele beleving van de bezoeker en zal daarmee de uiteindelijke boodschap beter neerzetten.

Storytelling:

Zoals er net bij emotie ook al naar voren kwam is het belangrijk om mensen aan je te verbinden, dit is te doen door emotie aan de boodschap toe te voegen, maar daarnaast is de wijze waarop de boodschap naar buiten wordt gebracht ontzettend belangrijk. Wat Tesselaar & Scheringa (2008) ook naar voren brengen is dat storytelling exact aansluit bij de werking van onze hersenen wat betekent dat dit een belangrijk element is om toe te voegen aan de boodschap. De presentatie van de boodschap die Gezondheid&Co dus wil uitdragen moet gebeuren in de vorm van een verhalende manier, waarbij cijfers zo veel mogelijk vermeden worden. Het aanreiken van verschillende persoonlijke verhalen die passen bij de vijf thema's is hiervan een goed voorbeeld, door deze persoonlijke verhalen te koppelen met de informatie die eigenlijk gegeven wil worden, ontstaat er een verhaal dat mensen kunnen herinneren en onthouden. Ook dit zorgt er

weer voor dat het commerciële randje er af gaat, wat weer ten goede komt van de geloofwaardigheid.

5.4.2 De 3 C's van Gezondheid&Co

In de vorige paragraaf werd de boodschap van Gezondheid&Co uitgelegd aan de hand van de SUCCES-formule van Heath & Heath (2007). Om het gehele concept in een iets bredere context te weergeven, wordt deze nu beschreven aan de hand van het befaamde 3c-Model van Kuiper & Smit (2011). Allereerst wordt het concept beschreven, vervolgens worden de andere twee C's; connectie en consistentie beschreven.

Concept:

Het event Gezondheid&Co is in het leven geroepen om mensen met elkaar in contact te laten komen en mensen te informeren en inspireren over een gezonde levensstijl. Dit is in de eerste paragraaf dan ook beschreven. Door middel van een informatieve, maar vooral ook een interactieve manier wordt er kennis van professionals overgedragen op de bezoekers. Hierbij vormt het evenement Gezondheid&Co een laagdrempelig platform, waarbij het voor bezoekers makkelijk is om met vele mensen en bedrijven op het gebied van gezondheid in contact te komen. De bewustwording van de bezoeker speelt hierbij een grote rol. Binnen het concept staat de klant centraal en zal er alles gedaan worden om een service te verlenen op een hoog niveau.

Gezondheid is een veelbesproken onderwerp tegenwoordig, maar ook een lastig onderwerp waarbij veel dingen worden gezegd en geconstateerd. Door een bezoek aan Gezondheid&Co is het de bedoeling dat de bezoeker zijn eigen visie creëert over de betekenis en aspecten van een gezond leven en dat hier op die manier bewust mee omgegaan wordt. Hiervoor is de combinatie tussen het verkrijgen van informatie via oog en oor en de persoonlijke ervaring belangrijk. Juist deze combinatie zal er voor moeten zorgen dat de bezoeker een gevoel van 'flow' ervaart en echt geïnspireerd wordt door hetgeen dat aangeboden wordt. De mate van spel in het concept heeft hier dan ook een grote invloed op. Juist door het bieden van actieve workshops waar bezoekers zelf aan de slag kunnen en het onderdeel 'stap in het leven van...' wordt het bezoek op een andere manier ervaren, dan dat men alleen informatie uit een gekregen folder van een exposant krijgt. Juist omdat het doel is de bezoeker zelf te laten ervaren en bepalen wat voor hen gezondheid is, ontstaat er een gevoel van meesterschap, anders gezegd dat men zelf invloed heeft op dat wat er gebeurt. Het is dan ook vooral belangrijk dat deze boodschap wordt overgedragen in de communicatie en promotie richting de bezoeker.

Connectie & consistentie:

De connectie bestaat uit het delen van informatie tussen de bezoekers en de exposanten. De organisatie biedt hiervoor dus tijdens het evenement een platform waar beiden in één ruimte samen komen en informatie op verschillende manieren kunnen delen. Door dit platform ook voor het evenement te betrekken in de communicatie naar de bezoeker, wordt er nog meer betrokkenheid gecreëerd. Zoals van Ree (2016) ook al aangaf, de klant moet minimaal zeven keer kennisgemaakt hebben met het nieuwe product/dienst voordat men een gevoel van herkenning en betrokkenheid te voelen. Het is dus belangrijk voorafgaand aan het evenement Gezondheid&Co regelmatig in het algemeen onder de aandacht te brengen en dit op een consistente manier door te voeren. Door gebruik te maken van verschillende

communicatiekanalen, zowel online als via de kranten, wordt het merk in de markt gezet. Deze communicatiekanalen moeten wel zoveel mogelijk dezelfde boodschap uitdragen, om te voorkomen dat er voor een bepaalde groep een andere perceptie ontstaat. Na het vermarkten van het merk is het van belang gericht en meer inhoudelijk te gaan communiceren, zodat men meer betrokken is bij het evenement en de inhoud hiervan. Het mooiste zou zijn om ook gebruik te maken van kanalen, waarbij de potentiële bezoeker kan reageren op de onderwerpen die worden gesteld door de organisatie. Onderwerpen hiervoor kunnen zijn: lezingen, maar ook workshops, demonstraties en andere activiteiten. Een ander middel dat op de huidige website gezondheidenco.nl wordt gebruikt is het online platform, waar mensen vragen kunnen stellen over bepaalde onderwerpen die in relatie staan met gezondheid en waarbij andere mensen hier weer op kunnen reageren. Door te kiezen voor beursgerichte onderwerpen geef je de bezoekers een verbintenis met het evenement. Daarnaast is er in dit onderzoek ook al een connectie gemaakt met de potentiële bezoeker, door te vragen wat hun interesses, wensen en behoeftes zijn. Zodra de gegeven antwoorden ook daadwerkelijk doorgevoerd worden in de uiteindelijke uitvoer van het evenement, is de kans groot dat de bezoeker zich nog meer verweven en verbonden voelt met het merk Gezondheid&Co en dat dit gevoel ook na het evenement zal blijven bestaan.

5.4.3 Storytelling

In deze laatste paragraaf wordt er beschreven hoe het concept voor Gezondheid&Co eruit moet komen te zien. Deze wijze van het presenteren van het concept is meer gericht op de inhoud en het programma van het concept, daar waar er voornamelijk onderzoek naar gedaan is. In dit 'verhaal' worden de belangrijkste onderzoeksresultaten en de WOW & NOW ideeën die voortgekomen zijn uit de COCD-box samengebracht. Dit wordt met behulp van storytelling omschreven, om hierbij de link te leggen met de SUCCES-formule. Vanuit de persona Johannes wordt er gekeken hoe hij het evenement beleeft en wat er dus te doen is tijdens Gezondheid&Co.

30 september is aangebroken, Johannes is helemaal klaar met zijn ietwat ongezonde levensstijl, die hij vooral na zijn heerlijke vakantie vol eten en drinken nog niet achter hem heeft kunnen laten. Maar hij gooit het roer om en besluit na enkele ankeilers in de krant en op de website, inspiratie op te doen en informatie te vergaren over gezondheid. Op zijn vrije vrijdagmiddag gaat hij dan ook samen met zijn vrouw op pad naar MartiniPlaza in Groningen. Het stel besluit hun gezonde vrijdagmiddag reis goed voorbereid te beginnen. In het Dagblad van het Noorden hebben ze enkele vooraankondigingen van de beurs gelezen en hebben dit verder uitgediept op de website van Gezondheid&Co. Zo lazen ze wie zich op de beurs presenteren, maar ook wat voor activiteiten ze kunnen verwachten. Vol goede moed loopt Johannes samen met zijn vrouw Petra naar de ingang. Bij de kassa worden ze zelfs nog verblijd met een korting van €1,- per persoon, aangezien zij trouwe lezer van het Dagblad van het Noorden zijn. Tien euro lichter lopen ze samen door de ingang, waar ze meteen hartelijk worden verwelkomd met een programmaboekje inclusief plattegrond en de smaakpapillen geprikkeld worden met een gezonde smoothie shot. Met een oriënterende blik bekijken ze het programma en de plattegrond zorgvuldig, het valt hen op dat de beurs ingedeeld is in verschillende themapleinen en dat iedere standhouder een themakeurmerk heeft gekregen. Op die manier is het hen meteen duidelijk wat voor soort bedrijf of plein het is. Petra stelt voor de ronde gewoon te beginnen en de beurs over zich heen te laten komen. Johannes is het hier helemaal mee eens, maar geeft wel aan om 15.00 uur bij het college: 'Werk en bewegen: help ik heb een kantoorbaan' te willen aanschuiven.

Aangezien hij meestal vijf van de zeven dagen, zittend in een bureaustoel en starend naar een vierkant scherm zijn week doorbrengt. Het eerste plein dat ze betreden is Fit, ze vinden hier een divers aanbod. Van sportscholen tot revalidatiecentra en speciale bewegingsprogramma's. Direct naast Fit bevindt zich een workshopruimte waar Petra besluit mee te gaan doen aan een korte yoga workshop. Na deze inspanning die ze vol bloed, zweet en tranen heeft volbracht, neemt de dorst de overhand. Gelukkig hebben ze het plein Foodies in het vizier en pakken een heerlijk gezonde en verfrissende smoothie mee. Daarnaast worden ze hier volop geïnspireerd door voedingsdeskundigen, gezonde worteltaart, een demonstratie 'gezond eten met een 24/7 leven' en laten ze zich informeren over de helende en rustgevende werking van groene thee. Inmiddels is het al 15.02 uur en begeeft Johannes zich naar de collegeruimte, die midden op de beurs is gesitueerd. Ondanks dat hij een paar minuten te laat is voor zijn college, stapt hij zo de ruimte binnen. Petra laat zich ondertussen bij het thema Comfort nog lekker verwennen door een heerlijke massage. Verder ziet ze bij het Comfort plein bedrijven op het gebied van wellness, en massagestoelen ook een aantal bedrijven op het gebied van levensbestendig wonen. Dit vindt ze erg interessant, aangezien haar moeder op zoek is naar een huisje waar ze de rest van haar leven kan blijven wonen. Vandaar dat ze samen met Johannes, na zijn boeiende college, een afspraak heeft met een adviseur op het gebied van levensbestendig wonen bij het 'adviesbureau', ook weer een apart plein binnen de beurs. Het adviesbureau presenteert allerlei adviseurs die je antwoord geeft op allerlei prangende vragen. Van een korte healthcheck, een zorgverzekeraar en een bewegingscoach tot een diëtist, interieuradviseur voor levensbestendig wonen en een adviseur op het gebied van mindfulness denken, alle thema's worden hier vertegenwoordigd. Na een interessant gesprek bij het adviesbureau wordt de gezonde route voortgezet naar het thema medisch/zorg. Johannes en Petra zien hier voornamelijk de ziekenhuizen en verenigingen naar voren komen. Maar wel op een manier die zich verbindt met het thema Smaak & Fit. Aan het eind van dit plein komen ze nog een bijzondere activiteit tegen, die veel met hun doet. Het heet 'stap in het leven van...' en kunnen hier ervaren hoe het is om blind, doof of een handicap te hebben. Ze leven zich helemaal in die personen in en voelen een gevoel van respect naar boven komen. Maar zien ook duidelijk in hoe die mensen omgaan met hun beperking en dat ze er het beste van maken. Na deze indrukwekkende activiteit lopen ze richting de techniekhoek van de beurs. Ondertussen ontvangen ze nog een complimentje bij het complimentenloket en gaan daarmee voldaan verder naar de techniekhoek. Vele technische snufjes, domotica en sport- en gezondheidsapps worden hier gedemonstreerd, erg interessant vinden beide. Inmiddels nadert het eind van de middag in een rap tempo en zoekt het stel langzamerhand de uitgang op. Voordat ze MartiniPlaza uitwaaien schrijft Johannes op een geel plakbriefje nog zijn naam en telefoonnummer, hij weet het namelijk zeker, zijn leven kan wel wat gezonder en beter. Op zoek naar een sportmaatje is daarom nog niet zo'n slecht idee. Met een rugzak vol informatie en inspiratie hebben Johannes en Petra een ontzettend leuke middag gehad, waarbij ze veel hebben gedaan en gezien. Ze zijn zich een stuk bewuster geworden van alle mogelijkheden rondom gezondheid. Het enige wat ze nog gemist hebben is de publieksacademie in de theaterzaal. Hiervoor moesten ze zich opgeven en dat is helaas vergeten. Johannes en Petra kijken terug op een leuke en interessante middag, waarbij ze veel hebben geleerd en waarbij ze gelukkig niet te veel te maken hebben gehad met onderwerpen als de dood, vervelende ziektes en spiritualiteit, dit zou hen absoluut geen prettig gevoel hebben gegeven.

Conclusie & Aanbevelingen



6. Conclusie

Dit hoofdstuk zal starten met de conclusie, waar de onderzoeksvraag wordt beantwoord. Dit wordt gedaan aan de hand van het beantwoorden van de deelvragen. Vervolgens worden er in de derde paragraaf aanbevelingen gegeven aan de hand van de conclusie.

Dit onderzoek is geschreven met het volgende doel:

“Het doel van dit onderzoek is om een betekenisvol concept te ontwikkelen voor het nieuwe evenement voor Gezondheid&Co, dat aansluit bij de markt en de uitstraling van het merk Gezondheid&Co en de werkwijze van NDC events.”

Om deze doelstelling te kunnen behalen is de volgende hoofdvraag opgesteld:

“Wat is een haalbaar en betekenisvol concept voor het merk Gezondheid&Co, dat de schakel vormt tussen de consument/lezer en de adverteerder van NDC mediagroep in de gezondheidsbranche en dat aansluit bij de werkwijze van NDC events?”

6.1 Beantwoording deelvragen

Uit de hoofdvraag volgen zes deelvragen, die bijdragen aan het beantwoorden van de hoofdvraag. De deelvragen zullen nu vraag voor vraag beantwoord worden.

1. Welke eigenschappen en criteria behoren tot een betekenisvol concept?

Na een uitgebreide literatuurstudie, waarin verschillende theoretische bronnen met elkaar vergeleken zijn, is er ook een antwoord verkregen op de vraag welke eigenschappen en criteria toebehoren tot een betekenisvol concept. Er zijn drie verschillende auteurs die de eigenschappen en criteria van een betekenisvol concept beschrijven. Alle drie de modellen of criteria hebben overeenkomsten, maar zijn ook weer in een bepaalde zin verschillend van elkaar. De SUCCES-formule van Heath & Heath (2007) richt zich voornamelijk op het uitdragen van een betekenisvolle boodschap en aangezien de communicatie van de boodschap ofwel gedachtegoed, aldus Rijkenberg (2007), één van de belangrijkste factoren is van een betekenisvol concept, is de SUCCES-formule van groot belang. De formule kan gezien worden als controle middel, volgens Heath & Heath (2007) dient een betekenisvolle boodschap als volgt te zijn: Simpel, Uniek, Credible (geloofwaardig), Concreet, Uniek en tot slot Storytelling (verhalend). Zoals eerder genoemd, zijn er nog twee andere auteurs die op deze vraag een antwoord geven. Zowel Thijssen (2009) als Kuiper & Smit (2011) richten zich meer op het volledige concept in plaats van alleen de boodschap. Thijssen (2009) stelt een criterialijst op, waarin twaalf verschillende criteria staan opgesomd, die uiteindelijk zullen leiden tot een betekenisvol concept. Het gaat hierbij om de volgende kenmerken: het concept bevat een duidelijk doel en motief, bestaat uit een uniek proces voor ieder individu, geeft een gevoel van controle over de situatie, vormt een proces van doen en ondergaan, maakt gebruik van alle zintuigen, maakt contact met mensen en authentieke materialen, geeft een veranderende perceptie van tijd, vormt een balans tussen uitdaging en eigen competenties, bevat een element van spel/flow, zorgt voor emotionele geraaktheid en geeft tot slot zin en betekenis door transformatie. En dan is er tot slot nog het model van Kuiper & Smit (2011), die ook aangeeft waaruit een betekenisvol concept moet bestaan. Het model is opgesplitst in drie deelgebieden, te weten; concept, connectie en consistentie. Binnen deze deelgebieden is het belangrijk dat het concept bestaat uit: waarden, design, visie, verhaal, spel en autonomie. De connectie verbindt

het concept met de volggroep door middel van een communicatieplatform, intermenselijke relaties, empathie, betrokkenheid, betekenis en co-creatie. Tot slot moet de connectie op een consistente manier worden toegepast door middel van een geïntegreerde communicatie, symfonie, afstemming, synergie, merkpersoonlijkheid en een verdienmodel (Kuiper & Smit, 2011).

2. Hoe kan er naar aanleiding van de theorie een betekenisvol concept gecreëerd worden?

Een betekenisvol concept kan worden gecreëerd door middel van het doorlopen van de stappen van het conceptontwikkelingsproces. In het theoretisch kader zijn er verschillende stappenplannen belicht. Zo is er een vergelijking gemaakt tussen het stappenplan van Kuiper & Smit (2011) en de recente theorieën van ter Steege (2013) en Plaisier (2015). Door het maken van deze vergelijking werd er gekozen om het onderzoek vorm te gaan geven aan de hand van de stappen van de Imagineer (Kuiper & Smit, 2011). Hierin komt naar voren dat er eerst voldoende informatie verzameld dient te worden over het onderwerp en de opdracht van de opdrachtgever. Vervolgens wordt dit met een team van specialisten uitgewerkt tot een briefing. Om vervolgens te gaan onderzoeken welke informatie er nog nodig is, om een passend concept te bieden voor de opdrachtgever. Over het algemeen wordt hier voornamelijk onderzoek gedaan naar de doelgroep. Vanuit hier kan er een persona gecreëerd worden, die centraal staat in de rest van het onderzoek. Alle keuzes worden gemaakt op basis van de gegevens van de persona. Vervolgens worden er creatieve technieken toegepast om te komen tot ideeën voor een goed concept. Deze ideeën worden vervolgens geselecteerd en het beste idee wordt uiteindelijk uitgewerkt tot een haalbaar en betekenisvol concept, dat voldoet aan de wensen en eisen van de opdrachtgever en passend is voor de doelgroep.

3. Hoe ziet de inrichting van het conceptontwikkelingsproces voor Gezondheid&Co eruit, waarbij er een betekenisvol concept ontstaat?

Het uiteindelijke proces dat doorlopen is voor Gezondheid&Co komt voort uit een onderzoek, waarbij er een vergelijking wordt gemaakt tussen de stappen van de Imagineer en de stappen die in de praktijk worden doorlopen door het bedrijf Eventive. In deze vergelijking leek het proces op het eerste gezicht best wel wat verschillen te hebben. Maar zodra er beter naar het proces gekeken wordt, worden er over het algemeen dezelfde stappen doornomen, alleen op een andere manier verwoord en gepresenteerd. Het enige grote verschil dat er tussen beide was, is het doen van onderzoek. Eventive ontwikkelt haar concepten meestal zonder gebruik te maken van onderzoek. Echter is de kennis vaak wel in huis en is dit niet nodig. Aangezien er weinig kennis is over wat de doelgroep/mogelijke bezoeker voor Gezondheid&Co graag zou willen zien, is er gekozen om hier hoe dan ook onderzoek naar te doen. Ook wordt er gebruik gemaakt van de persona, aangezien er voor de bezoeker ontworpen wordt en deze centraal staat. Verder is het een mix geworden van beide processen. Omdat de Imagineer zich meer richt op een product en Eventive echt een dienst ontwerpt, is voornamelijk de presentatie van het concept op basis van het proces van Eventive gedaan. Uit het onderzoek naar de uitwerking van het theoretische model van Kuiper & Smit (2011) in de praktijk blijkt dus dat dit stappenplan ook wel degelijk kan werken in de praktijk, wat dus de betrouwbaarheid en de validiteit van het onderzoek, dan wel het uiteindelijke concept ten goede komt.

4. Welke wensen, verwachtingen, eisen en behoeften heeft de gebruikersgroep ten aanzien van Gezondheid&Co?

Door middel van een enquête zijn er in totaal 585 mensen ondervraagd, die binnen de verschillende doelgroepen van NDC mediagroep vallen; jonger dan 35, tussen de 36 en 49 en de laatste groep bestaat uit mensen boven de 50. Deze groep mensen is gevraagd wat de wensen, verwachtingen, eisen en behoeften voor het evenement Gezondheid&Co zijn. Daarnaast is er een profielschets gemaakt aan de hand van de gestelde vragen. Hierbij is het grootste deel van de groep 40+, wonend in de provincie Groningen, heeft geen thuiswonende kinderen, leest het Dagblad van het Noorden, vindt een bewust en gezond leven belangrijk en kan omschreven worden als nieuwsgierig. Op basis van deze gegevens is Johannes de Jong geboren als boegbeeld van de gehele groep. Johannes de Jong, ook wel persona genoemd is volgens Kuiper & Smit (2011) het eerste prototype van de conceptontwikkeling en vormt een belangrijk speerpunt in de keuzes die in het vervolgproces gemaakt worden. De persona is hieronder voor de volledigheid nogmaals weergegeven.

Johannes de Jong



Leeftijd: 45 jaar
Werk: Kantoormedewerker
Familie: Getrouwd, uitwonende kinderen
Provincie: Groningen

Voorkeuren

Traditionele advertenties

Online & Social Media

Kenmerken

- Nieuwsgierig
- Doet zijn eigen ding
- Trekt zich weinig aan van de mening van anderen
- Heeft een praktische instelling

Persoonlijkheid

Introvert Extravert

Analytisch Creatief

Passief Actief

Biografie

Als trouwe Dagblad van het Noorden lezer, blijft Johannes graag op de hoogte van alles om hem heen. Nieuwe uitdagingen pakt hij met beide handen aan. Met veel liefde en passie voert hij zijn werk uit, maar ondanks dat zijn de mensen om hem heen erg belangrijk voor Johannes. Hij laat zich graag adviseren door anderen en maakt het zichzelf niet te moeilijk. Verder is Johannes erg bewust bezig met het leiden van een gezond leven en sport daarom ook graag.

Na de algemene gegevens is er voornamelijk gericht op dat wat de ondervraagden graag willen zien tijdens hun bezoek aan Gezondheid&Co. Uit de enquête blijkt dat gezonde voeding wordt als één van de belangrijkste aspecten ervaren als het gaat om een gezond en bewust leven. Ondanks dat voeding als één van de belangrijkste aspecten wordt genoemd, correspondeert dit niet met de antwoorden op het thema waar de meeste interesse in is. In volgorde van meeste interesse naar minste worden de volgende thema's benoemd: fit is het thema met de hoogste interesse, gevolgd door zorg, comfort en smaak. Ook als er gekeken wordt naar de redenen die mensen hebben om de beurs te bezoeken komt niet overeen met het aspect voeding, zorg wordt als eerste genoemd, dan comfort, smaak en het thema fit is voor de minst grote groep de redenen om een bezoek te brengen. Echter komt dit ook niet overeen met de verdiepvingsvragen die een kleinschalige groep mensen is gesteld, hier is namelijk een opvallende voorkeur voor het thema fit te bespeuren. Over het algemeen kan er gezegd worden dat mensen de verwachting hebben voornamelijk nieuwe informatie te verkrijgen en inspiratie op te doen over gezondheid, waarbij ze dingen zien en meemaken die nieuw voor hen zijn. Daarbij rijst er een behoefte om dit op een interactieve manier te waarnemen en is het wenselijk dat er een goede balans wordt gecreëerd tussen het aantal commerciële verkopende partijen en informatieve partijen. Tot slot worden er eisen gesteld aan de onderwerpen van de beurs, door niet te veel commerciële partijen in het aanbod op te nemen en geen onderwerpen als dood en spiritualiteit op te nemen in het aanbod.

5. Hoe ziet het aanbod op het gebied van behoefteconcurrentie er uit voor Gezondheid&Co?

Kuiper & Smit (2011) beschrijven in hun imagineeringsproces dat er onderzoek gedaan moet worden naar onder andere de concurrentie, voornamelijk om te kijken hoe een ander evenement te werk gaat, waardoor je kunt leren van hun fouten, maar ook om uniek te blijven. Gezien de SUCCES-formule (Heath & Heath, 2007) is het dus ook belangrijk om te weten wat de concurrentie doet om zo zelf simpel, vooral uniek, geloofwaardig, concreet en verhalend voor de dag te komen. Met de informatie van de concurrent kan er dus gezorgd worden voor een betekenisvol concept voor Gezondheid&Co. Daarom is er gekeken wat de concurrentie op behoefte niveau volgens de concurrentie-analyse van Kotler (2010) gedaan is. Daarom is de Nationale Gezondheidsbeurs in Utrecht op twee verschillende manieren geanalyseerd. Aan de hand van deskmateriaal is het aanbod en programma bekeken en door middel van een vragenlijst is een collega gevraagd naar de beleving van het evenement. Hierbij is er te zien dat er zes verschillende thema's gecommuniceerd worden en dat er bedrijven binnen deze thema's naar buiten worden gebracht. Daarnaast worden er binnen deze thema's activiteiten, workshops en lezingen gegeven. De volledige doorvoering van deze thema's werd ook door de bezoeker zo ervaren. De beurs was overzichtelijk en interactief opgezet en voldeed aan de verwachtingen van de bezoeker. Echter had de verdeling van eet- en drinkgelegenheden wel beter gekund en was de entreprijs ook tamelijk hoog, voor dat wat de bezoeker er voor terug kreeg.

6. Wat zijn de trends en ontwikkelingen op het gebied van gezondheid?

Evenals onderzoek doen naar de concurrent is het volgens Kuiper & Smit (2011) ook belangrijk om met een gedegen blik te kijken naar wat er op dit moment speelt binnen gezondheid op het gebied van trends en ontwikkelingen. Met behulp van deze kennis kan er beter ingehaakt worden op de wensen en behoeftes van de bezoeker. En betekent dit daarnaast dat de uniciteit van het concept verhoogd wordt, wat dus ten goede komt aan het betekenisvol maken van het concept. Uit het onderzoek blijkt dat gezondheid booming is tegenwoordig, van de ene hype wordt er overgeschakeld naar de ander. In het drukke leven van nu, wordt er veel gevraagd en dit zie je goed terug komen in de trends die op dit moment van toepassing zijn binnen

gezondheid. Iedereen wil zo gezond mogelijk leven, maar het mag geen tijd kosten. Zo willen we snelle gezonde recepten en rijzen daarmee de maaltijdboxen de aarde uit en gaan we dingen verzinnen om op het werk meer te kunnen bewegen. Sporten moet overigens ook vrijblijvender worden, zonder lastige abonnementen en trekken we massaal weer de natuur in, voor de ontspanning tussendoor. Alle superfoods zijn inmiddels redelijk verdwenen en hebben plaats gemaakt voor eerlijk, lokaal en natuurlijk voedsel. Door deze aspecten dus te integreren in het concept, wordt er een concept gecreëerd met meer betekenis, wat dus beter aansluit bij de huidige economie waarin we ons tegenwoordig in bevinden.

6.2 Beantwoording hoofdvraag:

Met behulp van de zes deelvragen is er onderzoek gedaan naar het juiste proces voor conceptontwikkeling voor Gezondheid&Co en hoe dit uiteindelijke concept betekenisvol kan worden. Door een beurs te organiseren waarbij beleving centraal staat, ontstaat er al een koppeling tussen lezer en adverteerder en de werkwijze van NDC events. De beurs zal zorgen voor een laagdrempelig platform, waar de consument/lezer en de adverteerder, namelijk de exposant bij elkaar komen en informatie met elkaar kunnen delen. Door deze twee partijen op een dusdanige betekenisvolle manier met elkaar te verbinden, sluit het aan bij de werkwijze van NDC events, die namelijk thematisch en out-of-the-box uit de bus komt. Daarnaast komt het merk Gezondheid&Co terug in het concept doordat de gestelde vijf thema's de rode draad zullen vormen in de opzet van de beurs. In het voorgaande hoofdstuk is het concept uitvoerig besproken, hierin komt ook voornamelijk naar voren dat mensen graag komen voor bewustwording en inspiratie en dat informatie hoger in het rijtje staat dan het kopen van producten. Het evenement moet dus vooral niet te commercieel zijn ingesteld. Eerlijke informatie, eerlijke antwoorden en dat op een speelse en interactieve manier gepresenteerd, zo zou het concept in één zin kunnen worden samengevat. Hierbij is het dan ook vooral nog belangrijk dat de boodschap uitgedragen wordt, dat door middel van alle informatie en inspiratie die de bezoekers aangereikt worden zelf hiermee zijn eigen visie creëert op wat een bewust en gezond leven is voor zichzelf. Dit concept past dus bij het merk Gezondheid&Co, NDC events en bij de wensen en behoeften van de potentiële bezoeker. Daarnaast wordt de boodschap, dat een groot deel van het concept vormt, betekenisvol doordat hij voldoet aan de SUCCES-formule (Heath & Heath, 2007). Het is namelijk simpel omdat er een duidelijke en vooral simpele boodschap is gevormd, waarbij bewustwording, eerlijke informatie en eerlijke antwoorden binnen de gestelde thema's de hoofdtoon voert. Verder is het concept uniek, doordat dit concept nog niet op een dergelijke manier in Noord-Nederland is gepresenteerd. Het is concreet doordat de gestelde thema's de rode draad vormen, wat duidelijkheid schept bij de bezoeker. Ook is het geloofwaardig omdat het doel is dat mensen bewustwording en een eigen visie op gezondheid creëren. Verder is de emotionele verbinding gelegd door in de communicatie de 'dagelijkse link' met gezondheid wordt gelegd. En is het verhalend door de verbinding die wordt gelegd met het overbrengen van persoonlijke verhalen die passen bij de thema's van Gezondheid&Co. Daarnaast is het volledige concept betekenisvol doordat het voldoet aan de criteria voor het concept, de connectie en de consistentie. Het evenement is er om mensen te informeren en inspireren op het gebied van gezondheid, waarbij de bezoeker zijn eigen visie creëert van wat gezondheid voor hem/haar betekent. De mate van spel komt naar voren door het aanbieden van interactieve workshops en lezingen, waarbij er veel gedaan kan worden en hiermee er dus meesterschap ontstaat, zoals Rippen & Bos (2008) ook wel noemen. De keuze van de exposanten heeft hierin wel een grote invloed op de daadwerkelijke uitwerking van het onderdeel spel. Daarnaast vormt het evenement een informatie- en

communicatieplatform, waarbij de bezoeker vooraf al veel wordt betrokken in het proces. Door het evenement voornamelijk in het begin algemeen in de markt te zetten, waarbij de bezoeker minimaal zeven keer in contact is gekomen met het merk, wordt er een connectie gevormd. Naar mate de tijd vordert is het noodzakelijk steeds gericht op de inhoud te communiceren, maar wel altijd met de achterliggende gedachte dat de bezoeker zijn eigen visie creëert. Dit wordt gecommuniceerd door middel van verschillende communicatiekanalen om iedere aparte doelgroep op zijn eigen manier van de informatie te voorzien. Hiermee voldoet het concept dus ook aan de criteria vanuit het 3C-model (Kuiper & Smit, 2011). En kan er gesteld worden dat het concept de potentie heeft om ook daadwerkelijk in de praktijk uit te voeren.

6.3 Aanbevelingen

Eerder in het onderzoek is er al genoemd dat dit onderzoek is geschreven als adviesrapport, daarom worden er aanbevelingen gedaan hoe dit concept geïmplementeerd kan worden. Aan de hand van de SUCCES-formule (Heath & Heath, 2007) worden de aanbevelingen gepresenteerd.

- ▽ **Simpel:** Zoals er in het theoretische kader al naar voren kwam is de boodschap één van de belangrijkste onderdelen van het concept. Het is daarom ook goed duidelijk met het organisatieteam af te stemmen dat de boodschap die er uitgedragen moet worden is het bieden van informatie en inspiratie op het gebied van gezondheid, waarbij het belangrijk is dat de bezoeker zijn eigen visie kan ontwikkelen op het gebied van gezondheid. Deze boodschap zal door ieder teamlid uitgedragen moeten worden. Maar niet alleen door de teamleden, ook in de communicatie richting de bezoeker is het belangrijk dat dit op wat voor manier dan ook naar voren komt. De boodschap moet dus consistent worden doorgevoerd en door iedereen bij zich gedragen worden, alleen dan zal het op een bepaalde manier gaan leven en uitgroeien tot een gedachtegoed dat gevolgd wordt door een grote groep mensen. Elk communicatiemiddel dient dus de gestelde boodschap bij zich te dragen. Daarnaast is het van belang in de communicatie eerst vooral te richten op de boodschap, zodat de potentiële aanhangers het merk herkennen en het adapteren, naar mate de boodschap duidelijk en minimaal zeven keer bij de mogelijke bezoeker langs is gekomen, is het tijd om gericht te gaan communiceren op de inhoud van het evenement.
- ▽ **Uniek:** Uniceit is het volgende belangrijke aspect, met uniciteit stap je namelijk uit de menigte en voelen bezoekers zich eerder aangetrokken tot Gezondheid&Co. Op basis van de gegevens uit de enquête kan er gezegd worden dat de mensen behoefte hebben aan het verkrijgen van informatie en inspiratie op het gebied van gezondheid in de algemene zin van het woord. Waarbij alle thema's duidelijk belicht moeten worden. Maar in vergelijking tot de gegevens die voortgekomen zijn uit de concurrentieanalyse is het van belang geen kopie neer te zetten van de beurs in Utrecht. Alles in één hal naar voren laten komen is voor de bezoekers niet speels, waardoor de focus naar beneden gaat. Zorg daarom ook voor een unieke en onverwachte indeling, waarbij er wel duidelijkheid heerst, maar dat ook verrassend is voor de bezoeker. Een goede mix van informatieve en interactieve stands is daarbij essentieel. Doe daar een schepje NDC events bovenop, waar de klant centraal staat en alles er piekfijn uitziet en er staat al snel een uniek concept. Denk op een andere manier en probeer juist het tegenovergestelde neer te zetten van dat wat er in Utrecht neergezet is. En juist door de trends en ontwikkelingen te integreren in

het programma wordt er ingespeeld op dat wat er op dit moment gaande is en waar de bezoeker zich dus in kan herkennen, of uitgedaagd worden door iets nieuws. Al deze aspecten zullen er voor zorgen dat er uiteindelijk een uniek concept staat.

- ▽ **Concreet:** duidelijkheid is een belangrijk aspect binnen het concept voor Gezondheid&Co. Juist omdat gezondheid een gigantisch breed begrip vormt, waarin vele relaties en verbanden te leggen zijn, is het goed om de bezoekers duidelijkheid te geven. De vijf thema's vormen dus echt een rode draad en deze moeten ook zo duidelijk mogelijk naar voren komen, zowel in de communicatie als hetgeen wat op de beurs gepresenteerd wordt. Op basis van de gegevens die voortgekomen zijn uit de resultaten zien mensen liever niet te veel onderwerpen naar voren komen die een relatie hebben met de dood, zweverigheid en te veel commercie. Het moet dus vooral een leuk uitje zijn, waarbij het al te serieuze randje weg wordt gelaten. Daarom is het goed om de bezoekers van te voren concreet te informeren over dat wat ze kunnen gaan verwachten tijdens een bezoek aan Gezondheid&Co. De thema's vormen hierin echt een houvast en moeten op welke manier dan ook naar voren komen.
- ▽ **Credible:** geloofwaardigheid is net als het vorige punt, bijzonder belangrijk voor het succesvol en vooral betekenisvol maken van het evenement. Dit omdat er gewerkt wordt om een volggroep te creëren, die zich door jou laat leiden en informeren. Zodra de geloofwaardigheid niet optimaal is, zal dit schade toebrengen aan de loyaliteit en de volgzzaamheid van de bezoekers aan het merk Gezondheid&Co. De boodschap die hierbij uitgedragen wordt is dan ook zeer van belang, door met de doelstelling de mensen te laten informeren en een eigen visie creëren op dat wat gezondheid voor hem of haar is, geef je men daar in een bepaalde zin de controle over. Het is dan wel belangrijk dat deze boodschap goed wordt doorgevoerd en er geen beloftes worden gemaakt die niet reëel zijn. Kwaliteit leveren is dan een voornaam aspect. Dit is dan ook een begrip dat NDC events hoog in het vaandel heeft staan en dus voornamelijk moet gaan doorvoeren. Zolang er bij elke beslissing goed nagedacht wordt, wat de consument of anders gezegd Johannes hiervan zou vinden, wordt er constant de link gelegd met de wensen, eisen en behoeften van de bezoeker, wat ten goede komt aan de geloofwaardigheid.
- ▽ **Emotion:** de emotionele verbinding zoeken met de bezoekers heeft een directe relatie met de loyaliteit en volgzzaamheid van de volggroep. Deze emotionele verbinding is te leggen door het containerbegrip gezondheid juist te personaliseren. Door de thema's te verbinden met persoonlijke verhalen of herkenbare situaties voelt men zich eerder met Gezondheid&Co verbonden. Dit is vooraf in de communicatie goed te realiseren, maar ook tijdens het evenement. Bijvoorbeeld door goede sprekers uit te nodigen, die hun persoonlijke verhaal te laten vertellen. Hierdoor wordt er tevens bewustwording gegenereerd, wat tevens weer één van de doelstellingen van het evenement is. Door de persoonlijkheid komt de informatie en de uiteindelijke boodschap ook veel beter bij de bezoekers binnen, dan zonder dit aspect. Daarnaast om het aspect emotion helemaal volledig te maken, zullen alle zintuigen geprikkeld moeten worden tijdens het evenement. Ook op die manier wordt de boodschap beter onthouden. Bovendien wordt het evenement nog persoonlijker gemaakt, zodra de bezoeker ook in staat is zijn eigen mening te delen, of juist prangende vragen te stellen. Trek het forum dat opgezet is op de website van Gezondheid&Co door op de speciale evenementen website en ook op het

evenement. Bijvoorbeeld door een live forum op te stellen, maar ook door het inzetten van het zoeken naar een sportmaatje. Op die manier geef je de bezoekers de mogelijkheid om met elkaar in contact te komen en zorg je dus voor een emotionele verbinding tussen de bezoekers, de exposanten en de organisatie.

- ▽ **Storytelling:** Zoals Tesselaar & Scheringa (2008) pretenderen, werken onze hersenen beter als er een verhaal vertelt wordt. De linker- en de rechter hersenhelft werken op die manier beter met elkaar samen. Om dus de boodschap beter te kunnen onthouden, is het goed om de mensen te verbinden met verhalen. Dit is in het vorige punt ook al wel naar voren gekomen. Maar wat ook een goed hulpmiddel hiervoor is, is om het beursbezoek in een verhaalvorm te gieten. Hierbij kan er gedacht worden aan communicatie uitingen die over de beursvloer verspreid staan en het verhaal van de gezonde ronde over Gezondheid&Co presenteren. Tot slot moet het verhalende aspect in elke vorm van communicatie terug komen.

Reflectie



7. Reflectie en discussie

In deze reflectie wordt er gekeken naar het behalen van de doelstelling, maar ook naar het proces van het onderzoek, de beperkingen binnen het proces en uiteindelijk naar de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek. Aan het eind van dit hoofdstuk wordt er nog een advies gegeven voor aanvullend onderzoek.

7.1 Doelstelling

In de inleiding van dit onderzoek is er naar aanleiding van de geschetste situatie een doelstelling voor dit onderzoek opgesteld. Deze is als volgt:

“Het doel van dit onderzoek is om een betekenisvol concept te ontwikkelen voor het nieuwe evenement voor Gezondheid&Co, dat aansluit bij de markt en de uitstraling van het merk Gezondheid&Co en de werkwijze van NDC events.”

Aan het eind van dit onderzoek gekomen kan er gezegd worden dat de doelstelling van het onderzoek wel behaald is. Door het onderzoeken van het proces en het uiteindelijk doorlopen van het conceptontwikkelingsproces is er als resultaat een concept ontworpen, dat in ieder geval aansluit bij de uitstraling van het merk Gezondheid&Co en NDC events, ook sluit het aan bij de doelgroep van het evenement. Het enige deel wat hier niet in naar voren komt is of het concept ook aansluit bij de markt. Er is wel onderzoek gedaan naar een concurrerende partij van het evenement, maar daarbij komt er niet naar voren of dit concept uiteindelijk ook aansluit bij de markt. Hiervoor zou er een extra aanvullend onderzoek gestart moeten worden. Dus over het algemeen kan er gezegd worden dat de doelstelling voor dit onderzoek in grote mate behaald is.

7.2 Proces

Het proces van dit onderzoek verliep eerst nogal stroef, voornamelijk omdat het onderwerp niet heel ‘tastbaar’ is. De vormgeving en indeling bleken voornamelijk een struikelblok. Na duidelijk te hebben wat er onderzocht ging worden kwam het volgende lastige punt alweer om de hoek kijken. Het was eerst de bedoeling om samen met het organisatieteam van Gezondheid&Co het ontwikkelingsproces te doorlopen. Dit bleek echter niet te werken, aangezien de organisatie op een ander niveau opereerde, zij waren in een andere fase dan dat de onderzoeker dat was. Toen er besloten werd dit onderzoek, onafhankelijk uit te voeren en als adviesrapport uit te brengen, viel alles een beetje op zijn plaats. Al snel bleek dat de tijd ook sneller ging dan verwacht en dat het niet meer mogelijk was om alle onderzoeken op die manier uit te voeren, zoals gepland. Hierdoor is er bijvoorbeeld maar één praktijkinterview afgenomen en zijn de respondenten ook niet meer uitgenodigd voor een gesprek, maar hebben zij enkele verdiepingsvragen via de mail beantwoord. Na verloop van tijd bleek de indeling van het onderzoek ook lastig te zijn, aangezien het afwijkt van de standaard. Dit komt voornamelijk omdat er eerst ook nog onderzoek wordt gedaan naar het proces en dit vervolgens al wordt geanalyseerd en worden er conclusies getrokken, voordat het verdere onderzoek wordt gepresenteerd. Toch is er met verantwoording voor de keuzes die gemaakt zijn uiteindelijk de huidige indeling naar voren gekomen, wat voor de onderzoeker een logische opbouw heeft. In dit onderzoek is er gebruik gemaakt van triangulatie. Aangezien de doelgroep niet geheel bekend was en hierbij de mening en gegevens van een grote groep mensen nodig was is er voor gekozen deze gegevens te verkrijgen door middel van een enquête. Omdat de beleving van de doelgroep centraal staat, geeft de literatuur aan dit te onderzoeken door middel van interviews. Het was ook de bedoeling

dit te gaan toepassen, maar omwille van tijd heeft dit helaas geen doorgang mogen ondervinden. Toch is er wel een duidelijk beeld ontstaan van de doelgroep en wat deze doelgroep graag zou zien en is dit onderzoek zeker wel bruikbaar voor de opdrachtgever.

7.3 Betrouwbaarheid & validiteit

In de methode is eerder gesproken over de betrouwbaarheid en validiteit van dit onderzoek. Natuurlijk wordt er naar gestreefd beide begrippen zo hoog mogelijk te laten uitpakken. Per onderzoekstechniek wordt er nu gekeken hoe het gesteld is met de betrouwbaarheid en de validiteit.

Literatuur:

In de literatuurstudie is er met behulp van verschillende bronnen een beeld geschetst over conceptontwikkeling en hoe dit proces eruit ziet. Voor het proces zelf is er onder andere een vergelijking gemaakt tussen Plaisier (2013), ter Steege (2015) en Kuiper & Smit (2011). Ondanks dat deze bronnen wat betreft de methode redelijk overeen komen is de theoretische kennisbank over dit onderwerp nog veel groter. Er is maar een deel van een groter geheel gebruikt. Hiermee wordt er wel gemeten wat er gemeten moet worden, maar bestaat er ook een kans dat nog weer andere bronnen een heel ander proces bieden, met daarmee een heel ander resultaat. Ook de betrouwbaarheid gaat daarmee iets naar beneden, maar aangezien er wel gebruik is gemaakt van meerdere bronnen over dit onderwerp, wil dat niet zeggen dat de gekozen methode onbetrouwbaar is. Bovendien is het conceptontwikkelingsproces van Kuiper & Smit (2011) veelvuldig in de praktijk getoetst, wat de betrouwbaarheid van deze methode ten goede doet.

Interview:

Het interview met van Ree (2016) is opgesteld aan de hand van de criteria van Verhoeven (2011) en de vragen zijn opgesteld aan de hand van het proces van Kuiper & Smit (2011). Dit maakt dat de vragen wel doordacht zijn en dat er hiermee ook gemeten wordt, wat er gemeten dient te worden. Het interview is telefonisch afgenomen en heeft niet langer dan een half uur geduurd, hiervan zegt Verhoeven (2011) dat dit een betrouwbare manier is om een interview af te nemen. Vervolgens is het opgenomen interview getranscribeerd, waarbij letterlijk alles is opgeschreven wat er gezegd is. Dit komt ook ten goede aan zowel de betrouwbaarheid als de validiteit. Echter wat wel een punt van discussie vormt, is het gegeven dat er mede door een gebrek aan tijd, slechts één bedrijf is geïnterviewd. Hierdoor is er geen vergelijkingsmateriaal met andere praktijksituaties en kan het zo zijn dat de gegeven antwoorden op toeval berusten. Wel zijn de resultaten van het interview heel bruikbaar voor het onderzoek, omdat er toch een vergelijking gemaakt kan worden tussen de theorie en de praktijk en hiermee een geschikt proces voor Gezondheid&Co doorlopen kan worden. Daarnaast geven zowel Verhoeven (2011) als Kuiper & Smit (2011) aan dat beleving het best kan worden gemeten met behulp van interviews. Vandaar dat er in het oorspronkelijke plan een groepsinterview met een kleine groep respondenten was opgenomen. Helaas heeft er door een gebrek aan tijd geen interview meer plaatsgevonden. Om toch nog wel de mening van de respondent te betrekken in het onderzoek, zijn er via de mail nog verdiepende vragen gesteld aan tien respondenten. Deze resultaten zijn wellicht niet even hoog in de betrouwbaarheid en validiteit, omdat het lastig is daadwerkelijk te achterhalen wat de mening van de respondent is en er geen mogelijkheid tot doorvragen is. Echter zijn deze antwoorden wel bruikbaar en van belang voor het onderzoek, omdat het net

een stukje dieper in gaat op de mening en beleving van de respondent, dan alleen de resultaten vanuit de enquête.

Enquête:

De enquête is gehouden om de mening van een grote groep mensen te peilen. De vragen zijn opgesteld aan de hand van de routing van Boeije (2009). De gestelde vragen komen voort uit de theorie van Rippen & Bos (2008), Mitchell (1983) en Marketing Penguin (z. d.). Door verschillende bronnen te combineren, wordt de betrouwbaarheid en validiteit verhoogd. Ook is de enquête door meerdere personen bekeken, Robert Oosterbaan van Enigma Research heeft hier en daar nog feedback gegeven om de enquête te voorzien van een hoge betrouwbaarheid en validiteit. Echter is er één belangrijke vraag niet gesteld in de enquête en dat is de wijze waarop men graag aangesproken wil worden, of er meer online gecommuniceerd moet worden of juist op de traditionele manier via de krant. Dit gegeven is wel verwerkt in de resultaten van het onderzoek, maar berust op de gegevens van het CBS (2013), dit maakt het onderzoek wel iets minder betrouwbaar. Daarentegen vergroten deze gegevens wel weer de bruikbaarheid van het onderzoek. Kijkend naar de betrouwbaarheid van de enquête zelf, kan er geconcludeerd worden dat deze hoog is. Er werd ingezet op 500 respondenten, uiteindelijk zijn er 585 respondenten geweest die aan het onderzoek meegedaan hebben. Wat dus betekent dat er een betrouwbaarheidsniveau van 117% is behaald. Daarnaast is er in bijlage een vergelijking gemaakt tussen de respondenten en de Noord-Nederlandse bevolking. Hierbij is er te zien dat er hoogstens 1 à 2% verschil in zit ten opzichte van de Noord-Nederlandse bevolking en is hiermee representatief aan de bevolking uit Noord-Nederland, concluderend; het betrouwbaarheidsniveau van de enquête ligt hierbij erg hoog.

7.4 Advies

Om dit onderzoek nog completer en beter te maken wordt er in deze paragraaf advies gegeven over aanvullend onderzoek dat uitgevoerd kan worden. In de hoofdvraag wordt er gesproken over de adverteerder. Deze adverteerder van NDC mediagroep is eigenlijk maar minimaal belicht in dit onderzoek. Daarom zou het goed kunnen zijn enkele exposanten/adverteerders voorafgaand aan het evenement te interviewen over hun wensen en behoeften. Daarnaast is er maar één praktijkinterview met een bedrijf gespecialiseerd in conceptontwikkeling geïnterviewd. Door hier meerdere bedrijven bij te onderzoeken, wordt het beeld nog breder en completer en kan er nog nauwkeuriger een proces doorlopen worden. De laatste aanvulling zou zijn het creatieve proces doorlopen met meerdere personen. Nu is alles gebaseerd op de creatieve gedachtegang van één persoon, terwijl het bij creativiteit juist stimulerend kan werken met de ideeën van anderen. Hierdoor zou er dus ook nog een ander, wellicht beter concept kunnen worden ontwikkeld. En zoals er in de theorie ook veelvuldig wordt genoemd, is de communicatie één van de belangrijkste zaken van conceptontwikkeling. Om dit gedegen neer te kunnen zetten is er aanvullend onderzoek nodig, naar de communicatiemiddelen die per doelgroep ingezet kunnen worden om de boodschap zo goed mogelijk en betekenisvol over te dragen aan de doelgroep.

Bronvermelding

Boeijs, H. (2009). *Onderzoeksmethoden*. (8^e druk). Den Haag: Boom Lemma

CBS. (2013). *Bevolkingstrends 2013: Gebruik en gebruikers van sociale media*. Geraadpleegd op 20 mei, 2016 via, <https://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/06A12225-495E-4620-80F6-F2A53E819957/0/20131001b15art.pdf>

De Nationale Gezondheidsbeurs. *Home*. Geraadpleegd op 19 april, 2016 via, <http://www.denationalegezondheidsbeurs.nl/>

Gezondheid&Co. (2015). *Businessplan Gezondheid&Co 2016-2018*. NDC mediagroep.

Gezond Eten Gezond Leven (2015). *Trends in 2016 rond voeding en een gezonde leefstijl*. Geraadpleegd op 22 april, 2016 via, <http://goedetengezondleven.nl/gezonde-trends-in-2016-voeding-en-gezonde-leefstijl/>

Heath, C. & Heath, D. (2007). *De plakfactor: Waarom sommige ideeën aanslaan en andere niet*. Amsterdam FT Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson.

Kuiper, G., Smit, B. (2011). *DE imagineer: Ontwerp beleving met betekenis*. Den Haag: Coutinho

Marketing Penguin. (z.d.). *Communicatieplan en doelgroep*. Harderwijk.

Mitchell, A. (1983). *The US VALS™ Survey*. Geraadpleegd op 12 februari, 2016 via, <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/presurvey.shtml>

Nijs, D., Peters, F. (2002). *Imagineering: Het creëren van belevingswerelden*. Amsterdam: Boom.

NDC events. (z.d.). *Midden LangeTermijnPlan*. (Intern verslag)

NDC mediagroep. (2013). *NDC mediagroep*. Geraadpleegd op 28 oktober, 2015 via, <http://www.ndcmediagroep.nl/ndc-mediagroep/>

Pine, J. & Gilmore, J. (1999). *De beleveniseconomie: Werk is theater en iedere onderneming creëert zijn eigen podium*. Schoonhoven: Academic Service.

Plaisier, W. (2015). *Hoe designthinking je helpt bij het oplossen van complexere problemen*. Geraadpleegd op 3 april, 2016 via, <http://www.frankwatching.com/archive/2015/06/26/hoe-design-thinking-je-helpt-bij-het-oplossen-van-complexe-problemen/>

Rabobank (2016). *Food*. Geraadpleegd op 21 april, 2016 via, <https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=sector§or=Food>

Rabobank (2016). *Gezondheidszorg*. Geraadpleegd op 21 april, 2016 via, <https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=sector§or=Gezondheidszorg>

Raison, M. (1997). *De Yellow Box*. Geraadpleegd op 3 april, 2016 via, http://www.yellowideas.com/index.php?option=com_content&view=article&id=85&Itemid=84

Rijkenberg, J. (2007). *Concepting: Het managen van Concept-merken in het communicatiegeoriënteerde tijdperk*.

Rippen, J., Bos, M. (2008). *Events & Beleven: Het 5 Wheel Drive-concept*. Amsterdam: Boom

Steege, ter, B. (2013). *Roadmap voor conceptontwikkeling: van idee naar testbaar prototype*. Geraadpleegd op 10 maart, 2016 via, <http://www.frankwatching.com/archive/2013/06/19/roadmap-voor-conceptontwikkeling-van-idee-naar-testbaar-prototype/>

Steekproefcalculator. (z.d.). *Steekproefcalculator*. Geraadpleegd op 29 april, 2016 via, <http://www.steekproefcalculator.com/>

Tesselaar, S., Scheringa, A. (2008). *Storytelling handboek: organisatieverhalen voor managers, trainers en onderzoekers*. Den Haag: Boom

Thijssen, T. (2009). *Klantbeleving begrijpen, meten en bevorderen*. In: FMI 12, p. 82-86.

Van Dale (2016). *Betekenis 'Concept'*. Geraadpleegd op 12 april, 2016 via, <http://www.vandale.nl/opzoeken?pattern=concept&lang=nn#.VwyhZZyLTcs>

Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?: Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs*. (4^e dr.) Den Haag: Boom Lemma

Bijlagen

Bijlage 1. VALS enquête

In deze eerste bijlage is de vragenlijst/enquête te vinden voor het VALS-model (Mitchell, 1983).

1. I am often interested in theories.
2. I often ask people's advice about clothes, vacations and other spending decisions
3. A good negotiator doesn't just get the food in the bowl, but the bowl itself.
4. I love to make things I can use every day.
5. I follow the latest trends and fashions.
6. Just as the Bible says, the World literally was created in six days.
7. I like being in charge of a group.
8. I like to learn about art, culture and history.
9. I often crave excitement.
10. I am really interested in only a few things
11. I would rather make something than buy it.
12. I dress more fashionably than most people.
13. The federal government should encourage prayers in public schools.
14. I have more ability than most people.
15. I consider myself an intellectual.
16. Only a fool gives more than they get.
17. I like trying new things.
18. I am very interested in how mechanical things, such as engines, work.
19. I like to dress in the latest fashions.
20. There is too much sex on television today.
21. I like to lead others.
22. People who think too much annoy me.
23. I like a lot of excitement in my life.
24. I must admit that my interests are somewhat narrow and limited.
25. I like making things of wood, metal, or other such material.
26. I want to be considered fashionable.
27. Religion is the most important way to know what's morally correct.
28. I like the challenge of doing something I have never done before.
29. No matter how much evil I see in the world, my faith in God is strong.
30. I like to make things with my hands.
31. I am always looking for a thrill.
32. I like doing things that are new and different.
33. I like to look through hardware or automotive stores.
34. I would like to understand more about how the universe Works.
35. I need to get the news every day.
36. Sex:
37. Age:
38. Marital situation / history:
39. What is the highest level of formal education you have completed?
40. What was your Total Household income before taxes for the most recent calendar year (January through December)?
41. Persons living in your primary home who share basic finances with you.
42. Are you a student currently enrolled at a college or university?

Bijlage 2. Segmentatiecriteria Marketing Penguin

GEOGRAFIE

Hier segmenteer je op land, provincie, regio, gemeente of postcode, wijk of straat.

SOCIO-DEMOGRAFIE

Hierbij segmenteer je op basis van kenmerken die van een persoon of een huishouden zijn gebonden, zoals leeftijd, geslacht, burgerlijke staat, gezinsgrootte, inkomen, beroep, opleidingen en ras.

PSYCHOGRAFIE

Hier segmenteer je op basis van waarden en behoeften.

BEHAVIORISTISCH

Hierbij kijk je naar gebruikers, potentiële gebruikers, ex-gebruikers en niet-gebruikers. Je segmenteert dus op koop- en gebruiksgedrag, de gebruiksfrequentie en gebruikssituatie.

(Marketing Penguin, z. d.)

Bijlage 3. Script praktijkinterview

Goedemiddag/Goedemorgen,

Allereerst hartelijk bedankt voor uw medewerking aan dit interview. Graag vraag ik u voordat we het interview starten uw toestemming voor het opnemen van dit interview. Zoals eerder is besproken heeft dit interview als doel het achterhalen van het proces van conceptontwikkeling dat in de praktijk gebruikt wordt. Hierbij spits ik graag toe op het conceptontwikkelingsproces voor evenementen. Vanuit de theorie van de Imagineer zijn er binnen het proces vier fasen met daarin acht stappen. Graag hoor ik van u of u de volgende stappen tijdens uw conceptontwikkelingsproces ook doorloopt en op wat voor manier u dit doet. Het gaat om de volgende fasen: informatie verzamelen over het probleem, inspiratie; waarin er onderzoek wordt gedaan, imaginatie; waar er ontwikkeld en ontworpen wordt en uiteindelijk het concept vormgegeven wordt. Het proces sluit met de implementatiefase waarin het concept toegepast en geëvalueerd wordt.

Dan start ik nu graag met het doornemen van de verschillende stappen.

1. Kunt u allereerst iets vertellen over het bedrijf en uzelf? Wat uw werkzaamheden zijn binnen het bedrijf.
2. Hoe ziet de startfase van het conceptontwikkelingsproces eruit?
3. Worden concepten ontwikkeld in een team? Zo ja hoe ziet dit team eruit en waar worden de teamleden op uitgezocht?
4. De inspiratiefase betekent het doen van onderzoek: doorlopen jullie deze stap?
5. Hoe ziet deze stap er dan uit?
6. In de theorie komen de gebruikers, de omgeving en trends en ontwikkelingen naar voren als onderzoeksonderwerpen. Wat zijn de vaste onderzoeksonderwerpen die jullie hanteren?
7. Hoe worden deze onderwerpen onderzocht?
8. Hoe wordt het concept ontwikkeld en ontworpen?
9. Wordt er gebruik gemaakt van speciale creatieve technieken?
10. Waar wordt het concept op gebaseerd, welke elementen worden hiervoor gebruikt?
11. Wat wordt er gedaan met het concept zodra het ontwikkeld en ontworpen is? Wordt het concept getest en aangescherpt of wordt het meteen in de praktijk toegepast?

Bijlage 4. Transcript Interview Eventive

Interviewer: Bent u bekend met het boek de Imagineer?

Manon van Ree: Eehm ik heb er wel van gehoord, maar het is niet zo dat ik hem er regelmatig bij pak ofzo.

Interviewer: Nee precies! Oké, nee want zij gaan eigenlijk uit van het conceptontwikkelingsproces met vier fasen. Dan is de eerste fase het informatie verzamelen van het probleem zelf, eh daarna wordt er onderzoek gedaan naar ehm ja dat wat nog nodig is. Eh vervolgens eh ga je echt naar het ontwikkelen en ontwerpen van het proces en uiteindelijk werk je toe naar de implementatiefase, dus waar het ook echt toegepast wordt. En eigenlijk wil ik deze fasen een beetje gaan vergelijken met hoe jullie dat ehm dan aanpakken.

Manon van Ree: Ja oke.

Interviewer: Dus dan kom ik ook meteen bij de eerste vraag en dat is meer ehm van nou hoe starten jullie het proces van conceptontwikkeling?

Manon van Ree: Nou als ik ehm zeg maar hoe ehm als ik dat doe zeg ik ehmm waarschijnlijk al meerdere fases, maar ehm een opdrachtgever komt bij ons. En eigenlijk ehm ehm heel kort door de bocht willen ze eigenlijk altijd in contact komen met de doelgroep ehm.

Interviewer: ja

Manon van Ree: en in zo'n, bij zo'n aanvraag maak je eigenlijk een afspraak en ga je een briefing maken van wat is nu eigenlijk het doel is.

Interviewer: wat is het probleem, wat willen ze nou eigenlijk weten en oplossen

Manon van Ree: ja wat wil je nou bereiken en is dan een evenement wel het juiste middel of moet het een actie zijn of een campagne.

Interviewer: Ja

Manon van Ree: Dus dat gaan we eerst allemaal inventariseren en als we alle vragen hebben inderdaad die we, of alle antwoorden op onze vragen, komen we eigenlijk terug op kantoor en ja, dan begint er eigenlijk op het moment dat je eruit komt lopen beginnen er al allerlei ideeën door het hoofd zeg maar.

Interviewer: ja

Manon van Ree: eh wat we dan doen is op kantoor zijn we met z'n tiene en eigenlijk doen we dan een brainstorm inplannen en dan haken er zo'n twee of drie collega's aan, zodat je niet iedere keer met al je collega's gaat brainstormen.

Interviewer: Nee dat werkt niet, dus meestal is het in een team van drie. Als ik het goed begrijp.

Manon van Ree: Ehh ja. Drie à vier. Het hangt ook een beetje van de vraag af van het event af. Eh en dan kijk je eigenlijk per keer ehm wie je daar bij aanhaakt. Want de één is natuurlijk beter in het strategische deel, er zijn een aantal collega's die zijn wat beter in het logistieke deel, weet je dus zo ga je, zo zoek je elke keer mensen uit van nou daar heb je wat aan. Zo is het efficiënt en effectief. Ehm en wij hebben zelf een aantal brainstormtechnieken, we geven ook brainstormworkshops. Ehm en dan eigenlijk gebruiken we een techniek, dat kan een bloemtechniek zijn. Of het zijn eigenlijk veel technieken die we kunnen toepassen. En dan beginnen we eigenlijk gewoon te roepen. En ehm ja maar is niet toegestaan. Dus alles mag gezegd worden.

Interviewer: oke

Manon van Ree: En eigenlijk als we al die ideeën hebben, het ontstaat gewoon, terwijl je aan het brainstormen bent en soms ook niet en laten we het rusten en dan ehm plannen we op een later moment nog een half uurtje in.

Interviewer: Ja. Maar als ik het dan goed begrijp gaan jullie eigenlijk als het probleem helder is, gaan jullie daarna kijken wie zijn hier geschikt voor en dan plannen jullie eigenlijk meteen al een brainstormsessie in.

Manon van Ree: Ja.

Interviewer: als ik het zo goed begrijp.

Manon van Ree: klopt want wij houden ongeveer twee weken aan om een ehm een concept voorstel bij de klant te hebben.

Interviewer: Oke

Manon van Ree: Inclusief kosten, dus dan moet je al wel.

Interviewer: dan moet je wel snel.

Manon van Ree: Ja. Het moet dus duidelijk op papier komen en je moet natuurlijk ook je kosten, je bent ook afhankelijk van je offertes van je leveranciers.

Interviewer: Ja.

Manon van Ree: eehm

Interviewer: Want doen jullie dan, eigenlijk slaan jullie dan de inspiratiefase met het onderzoek doen slaan jullie dan eigenlijk een beetje over, als ik het goed begrijp.

Manon van Ree: Ja eh ja want hoe zie jij dat dan voor je?

Interviewer: Ehm nou want ik ga voor mijn stage ook het conceptontwikkelingsproces doorlopen voor een evenement ook, dat is een nieuw evenement en eigenlijk ga ik me dan in de onderzoeksfase vooral richten op wat de consument wil, wat willen mensen zien tijdens het evenement. Dat is dan wat ik onderzoek, maar is dat bij jullie ook iets wat jullie doen, of?

Manon van Ree: nee wat wij doen eigenlijk is, we halen de briefing bij de opdrachtgever, dat je zegt we willen een evenement of doelgroep, dat zijn vaak klanten of partners en dan eh gaan wij eigenlijk terug naar kantoor, dan maken wel eerst nog een debrief.

Interviewer: ja

Manon van Ree: en in die debrief zeggen we, dat is meer om te toetsen van nou, wat je zoekt en hier gaan wij mee aan de slag.

Interviewer: ja. Ja.

Manon van Ree: het is meer een extra controlepost. Het is niet dat je allemaal ideeën zit te bedenken, terwijl je er eigenlijk naast zit, snap je?

Interviewer; ehm.

Manon van Ree: en dan ga je eigenlijk gelijk aan de slag met de brainstorm. Ik zou eigenlijk ook niet weten, want wat zou je dan nog onderzoeken?

Interviewer: ehm ik ga dan vooral op de wensen en verwachtingen en wat mensen graag willen. Want het wordt dan een beurs en dan richt ik me vooral op wat willen mensen daar zien? En in wat voor vorm willen ze dat dan zien?

Manon van Ree: Ja en bij ons ehm weet de opdrachtgever dat eigenlijk al.

Interviewer: ah oké.

Manon van Ree: Kijk want vaak is het zo dat zij ehm een evenement organiseren. Bijvoorbeeld ze willen kennis overbrengen. Maar zij nodigen partners uit en die partners hebben die kennis ook nodig om hun werk te kunnen doen.

Interviewer: Ja precies.

Manon van Ree: Dus ja eh ja die hebben wij in dit geval dus niet. En beurzen organiseren we niet.

Interviewer: Nee oké. Dus eigenlijk

Manon van Ree: We hebben wel ooit een keer ehm bijvoorbeeld, het is ook al weer een aantal jaar geleden hoor, eehm het maxima straat symposium organiseerden wij ooit, dat is een ja symposium en daarbij waren een aantal onderwerpen van de opdrachtgever niet wist of het aan zou slaan. En toen hebben we wel onderzoek gedaan naar een aantal dingen zoals, joh wanneer zouden jullie komen?

Interviewer: Ja, dus dat is wel een klein onderzoek, zeg maar?

Manon van Ree: Wat zeg je?

Interviewer: Dat is een klein onderzoek in die zin?

Manon van Ree: Ja dat is echt om even te polsen van ja zou het aanslaan, want je interpreteert toch een bepaald beeld. En dan ga je op basis daarvan nou oke het slaat aan, mensen zouden komen we gaan d'r voor.

Interviewer: Ja.

Manon van Ree: Maar echt hele onderzoeken, nee.

Interviewer: Nee. Maar dat is binnen jullie tijdsbestek ook niet haalbaar volgens mij.

Manon van Ree: Nee. Nee.

Interviewer: Oké, ehmm. Even kijken, want wat doen jullie dan stel jullie komen met een goed idee, hoe ziet dat proces er daarna uit?

Manon van Ree: ehm. Dan gaan we, dan moeten we het op papier zien te krijgen.

Interviewer: en het enige wat jullie eigenlijk doen is het op papier zetten en daarna aan de opdrachtgever weer terug geven?

Manon van Ree: Ja. En de kosten inderdaad in kaart brengen en dan ehm presenteren aan de klant.

Interviewer: Ja

Manon van Ree: En dan heb je altijd nog wel weer een periode dat je dingen bij moet stellen, of het ehm eh, of ze missen elementen of het is te uitgebreid, of er kan ook een budget dingetje zijn. Zo ga je eigenlijk verder afstemmen totdat je daar komt waar je beide blijven moet, zeg maar.

Interviewer: ja ja oke. En dat is dan ook meteen ehm jullie soort van test, de presentatie aan de opdrachtgever is de test van het concept?

Manon van Ree: Ja dat is je eindproduct, en dat presenteer je en dan heb je een go/no go moment.

Interviewer: Ja.

Manon van Ree: Ja.

Interviewer: En hebben jullie dan ook vaak dat het in één keer goed staat? Of wordt het vaak nog bijgeschaafd?

Manon van Ree: eeeehm, ik denk wel dat het regelmatig nog bijgeschaafd wordt. En dat komt ook om dat het vaak is, we zijn vaak in contact met de marketingmanager. Eehm maar die moet het vaak weer presenteren intern en ja en dan zijn er een aantal weer wat hogere pieken, zeg maar die er nog een plasje over moeten doen.

Interviewer: ja, ja.

Manon van Ree: en zo wordt het iets bijgeschaafd, maar het concept ehmm staat vaak wel, zoals we het hebben bedacht en gaat het vaak nog om kleine dingetjes.

Interviewer: echt de details.

Manon van Ree: ja bijvoorbeeld, we willen liever een vier-gangen diner in plaats van drie, meer in die zin.

Interviewer: ja oké. Want dat is natuurlijk ook iets waar ik een beetje tegen aan loop, want het concept op zich voor een evenement, dat is niet iets wat je makkelijk even kunt testen. Dat is het evenement op zich natuurlijk.

Manon van Ree: Ja. Ja.

Interviewer: Dat is echt het testen met de opdrachtgever, wat die wel en niet wil en

Manon van Ree: Ja.

Interviewer: En dan moet je het gewoon uit gaan voeren volgens mij.

Manon van Ree: Ja en dat moet je eigenlijk al door de juiste vragen te stellen, moet je dat al in je briefing, in je eerste contactmoment, moet je dat al ehm naar boven zien te halen.

Interviewer: Ja.

Manon van Ree: En daarbij nog steeds, wie is de doelgroep en wat is dan de samenstelling daar van. Zijn dat vooral mannen of vooral vrouwen? Dat is natuurlijk ook wel, ja eh een wezenlijk verschil voor je invulling.

Interviewer: Ja. Ehem.

Manon van Ree: ehm ja maar vooral wat is het doel, wat wil jij bereiken, met wat voor gevoel moet ehe, de doelgroep naar huis gaan.

Interviewer: Ja dat is wel een hele goede ja.

Manon van Ree: En dat is ook hetgeen wat je uiteindelijk weer kunt meten.

Interviewer: Ja, ja precies.

Manon van Ree: Je ROI of ROE, hoe je het noemt.

Interviewer: Ja kan beide inderdaad.

Manon van Ree: Ja dat is dus, je gaat weer, je kunt maar een klein stukje meten met het event. Maar de vraag uiteindelijk met wat voor idee tussen de oren, moet de groep naar buiten lopen.

Interviewer: Ja. En voldoet het dan inderdaad aan de verwachtingen en de belofte die je hun gemaakt hebt.

Manon van Ree: ja, ja.

Interviewer: Oké. Nou dan komen de stappen op zich toch nog wel redelijk overeen. Alleen slaan jullie d'r nog wel eens één over.

Manon van Ree (lachend): ja...ja precies ja.

Interviewer: Nee maar dat is wel fijn om even te weten hoe jullie dan te werk gaan. Nou eerlijk gezegd heb ik niet zo heel veel vragen meer.

Manon van Ree: Oké, nou fijn.

Interviewer: Ja fijn, dat ging best wel snel eigenlijk.

Manon van Ree: Ja, jaa. Weet je het is ook zo, we bedenken een concept, gieten dat in een powerpoint en ja dat heeft vaak ook wel weer een vast format, ook omdat je natuurlijk vaak wel ehhh. . Ja we werken ook veel, al jaren, voor dezelfde klanten bijvoorbeeld. Dus dat wil je wel steeds weer op dezelfde manier presenteren, bijvoorbeeld een begroting, die moet er niet steeds anders uitzien. Dan raakt zo'n klant ook in de war. Ja, ja, nou als je alles weet.

Interviewer: Ja nou volgens mij wel. Want het ging me voornamelijk om welke stappen jullie nemen. En ik had nog eentje over de creatieve technieken, maar die heb je ook al wel beantwoord.

Manon van Ree: Ja.. wat we nog wel soms ook wel eens doen is eh we werken steeds vaker ook met co-creatie. Dat we het met de klant samen doen, zij hebben dan bijvoorbeeld een vraag, zo hebben we een keer een klant gehad en die wilde hun verhaal doen bij de doelgroep, maar ze wisten niet zo goed hoe en het zijn ook nog verschillende doelgroepen.

Interviewer: ja uhuh.

Manon van Ree: daar hebben we uiteindelijk een campagne voor gemaakt en deze uitgesmeerd over een heel jaar. En eehm en wij geloven, of het is bewezen dat je 7 keer een contactmoment moet hebben met je doelgroep voordat er iets tussen de oren blijft zitten.

Interviewer: zeven keer, waar is die zeven keer dan op gebaseerd?

Manon van Ree: Ja dat is, eehm waarschijnlijk staat het ook in jouw marketingboeken, het is een feit het is bewezen dat als je bijvoorbeeld eehm dat ik wil contact hebben met een doelgroep, waarmee ik nog niet eerder contact mee heb gehad, dan moeten zij mij zeven keer gehoord of gezien hebben, voordat ze denken oh ja dat is die en die. Dus voordat het blijft hangen. En eeh die campagne, dan moet je wel eerst weten waar je eh, waar je klant staat en dan hebben we de why-in strategy sessie en daarin gaan we twee uur in gesprek en daarin gebruiken we ook weer allerlei technieken, om alle informatie uit de klant te krijgen. Want het komt wel eens voor dat we willen in contact komen met onze doelgroep, maar we weten niet hoe. Nou als je die vraag hebt, dan gaan we soms weer op een andere manier verder helpen, dat zit eigenlijk nog weer voor de concept fase, dan heb je eigenlijk een sessie voorafgaand met de klant.

Interviewer: ja, ja precies. Maar dat is dan ook iets wat veel langer duurt lijkt mij.

Manon van Ree: Ja. Ja klopt ja.

Interviewer: oké.

Manon van Ree: dus dat is ook nog een optie. Maar ik zou zeggen ga lekker aan de slag en mocht je nog vragen hebben, bel me dan gerust.

Interviewer: Nou super dat is heel fijn. Oké, nou ontzettend bedankt voor het meewerken aan dit interview.

Manon van Ree: geen probleem, graag gedaan. En een fijne dag nog.

Interviewer: ja dankjewel, een fijne dag nog.

Bijlage 5 Codering interview

Interviewer: Bent u bekend met het boek *de imagineer*?

Manon van Ree: Ehm ik heb er wel van gehoord, maar het is niet zo dat ik hem er regelmatig bij pak ofzo.

Interviewer: Nee precies! Oké, nee want zij gaan eigenlijk uit van het conceptontwikkelingsproces met vier fasen. Dan is de eerste fase het informatie verzamelen van het probleem zelf, eh daarna wordt er onderzoek gedaan naar ehm ja dat wat nog nodig is. Eh vervolgens eh ga je echt naar het ontwikkelen en ontwerpen van het proces en uiteindelijk werk je toe naar de implementatiefase, dus waar het ook echt toegepast wordt. En eigenlijk wil ik deze fasen een beetje gaan vergelijken met hoe jullie dat ehm dan aanpakken.

Manon van Ree: Ja oke.

Interviewer: Dus dan kom ik ook meteen bij de eerste vraag en dat is meer ehm van nou hoe starten jullie het proces van conceptontwikkeling?

Manon van Ree: Nou als ik ehm zeg maar hoe ehm als ik dat doe zeg ik ehhm waarschijnlijk al meerdere fases, maar ehm een opdrachtgever komt bij ons. En eigenlijk ehm ehm heel kort door de bocht willen ze eigenlijk altijd in contact komen met de doelgroep ehm.

Interviewer: ja

Manon van Ree: en in zo'n, bij zo'n aanvraag maak je eigenlijk een afspraak en ga je een briefing maken van wat is nu eigenlijk het doel is.

Interviewer: wat is het probleem, wat willen ze nou eigenlijk weten en oplossen

Manon van Ree: ja wat wil je nou bereiken en is dan een evenement wel het juiste middel of moet het een actie zijn of een campagne.

Interviewer: Ja

Manon van Ree: Dus dat gaan we eerst allemaal inventariseren en als we alle vragen hebben inderdaad die we, of alle antwoorden op onze vragen, komen we eigenlijk terug op kantoor en ja, dan begint er eigenlijk op het moment dat je eruit komt lopen beginnen er al allerlei ideeën door het hoofd zeg maar.

Interviewer: ja

Manon van Ree: eh wat we dan doen is op kantoor zijn we met z'n tiene en eigenlijk doen we dan een brainstorm inplannen en dan haken er zo'n twee of drie collega's aan, zodat je niet iedere keer met al je collega's gaat brainstormen.

Interviewer: Nee dat werkt niet, dus meestal is het in een team van drie. Als ik het goed begrijp.

Manon van Ree: Ehh ja. Drie à vier. Het hangt ook een beetje van de vraag af van het event af. Eh en dan kijk je eigenlijk per keer ehm wie je daar bij aanhaakt. Want de één is natuurlijk beter in het strategische deel, er zijn een aantal collega's die zijn wat beter in het logistieke deel, weet je dus zo ga je, zo zoek je elke keer mensen uit van nou daar heb je wat aan. Zo is het efficiënt en effectief. Ehm en wij hebben zelf een aantal brainstormtechnieken, we geven ook brainstormworkshops. Ehm en dan eigenlijk gebruiken we een techniek, dat kan een bloemtechniek zijn. Of het zijn eigenlijk veel technieken die we kunnen toepassen. En dan beginnen we eigenlijk gewoon te roepen. En ehm ja maar is niet toegestaan. Dus alles mag gezegd worden.

Interviewer: oke

Manon van Ree: En eigenlijk als we al die ideeën hebben, het ontstaat gewoon, terwijl je aan het brainstormen bent en soms ook niet en laten we het rusten en dan ehm plannen we op een later moment nog een half uurtje in.

Interviewer: Ja. Maar als ik het dan goed begrijp gaan jullie eigenlijk als het probleem helder is, gaan jullie daarna kijken wie zijn hier geschikt voor en dan plannen jullie eigenlijk meteen al een brainstormsessie in.

Manon van Ree: Ja.

Interviewer: als ik het zo goed begrijp.

Handwritten notes on the right side of the page:

- theorie & stappen proces.
- stap 1 start
- stap 1 Briefing
- stap 2 inventarisatie probleem
- stap 3 ideeëring
- stap 4 samensteller team
- stap 5 brainstormen
- stap 6 ontstaan idee

Manon van Ree: Ja dat is echt om even te polsen van ja zou het aanslaan, want je interpreteert toch een bepaald beeld. En dan ga je op basis daarvan nou oke het slaat aan, mensen zouden komen we gaan d'r voor.

Interviewer: Ja.

Manon van Ree: Maar echt hele onderzoeken, nee.

Interviewer: Nee. Maar dat is binnen jullie tijdsbestek ook niet haalbaar volgens mij.

Manon van Ree: Nee. Nee.

Interviewer: Oké, ehmm. Even kijken, want wat doen jullie dan stel jullie komen met een goed idee, hoe ziet dat proces er daarna uit?

Manon van Ree: ehm. Dan gaan we, dan moeten we het op papier zien te krijgen.

Interviewer: en het enige wat jullie eigenlijk doen is het op papier zetten en daarna aan de opdrachtgever weer terug geven?

Manon van Ree: Ja. En de kosten inderdaad in kaart brengen en dan ehm presenteren aan de klant.

Interviewer: Ja

Manon van Ree: En dan heb je altijd nog wel weer een periode dat je dingen bij moet stellen, of het ehm eh, of ze missen elementen of het is te uitgebreid, of er kan ook een budget dingetje zijn. Zo ga je eigenlijk verder afstemmen totdat je daar komt waar je beide blijven moet, zeg maar.

Interviewer: ja ja oke. En dat is dan ook meteen ehm jullie soort van test, de presentatie aan de opdrachtgever is de test van het concept?

Manon van Ree: Ja dat is je eindproduct, en dat presenteert je en dan heb je een go/no go moment.

Interviewer: Ja.

Manon van Ree: Ja.

Interviewer: En hebben jullie dan ook vaak dat het in één keer goed staat? Of wordt het vaak nog bijgeschaafd?

Manon van Ree: eeeehm, ik denk wel dat het regelmatig nog bijgeschaafd wordt. En dat komt ook om dat het vaak is, he wij zijn vaak in contact met de marketingmanager. Ehm maar die moet het vaak weer presenteren intern en ja en dan zijn er een aantal weer wat hogere pieken, zeg maar die er nog een plasje over moeten doen.

Interviewer: ja, ja.

Manon van Ree: en zo wordt het iets bijgeschaafd, maar het concept ehmm staat vaak wel, zoals we het hebben bedacht en gaat het vaak nog om kleine dingetjes.

Interviewer: echt de details.

Manon van Ree: ja bijvoorbeeld, we willen liever een vier-gangen diner in plaats van drie, meer in die zin.

Interviewer: ja oké. Want dat is natuurlijk ook iets waar ik een beetje tegen aan loop, want het concept op zich voor een evenement, dat is niet iets wat je makkelijk even kunt testen. Dat is het evenement op zich natuurlijk.

Manon van Ree: Ja. Ja.

Interviewer: Dat is echt het testen met de opdrachtgever, wat die wel en niet wil en

Manon van Ree: Ja.

Interviewer: En dan moet je het gewoon uit gaan voeren volgens mij.

Manon van Ree: Ja en dat moet je eigenlijk al door de juiste vragen te stellen, moet je dat al in je briefing, in je eerste contactmoment, moet je dat al ehm naar boven zien te halen.

Interviewer: Ja.

Manon van Ree: En daarbij nog steeds, wie is de doelgroep en wat is dan de samenstelling daar van. Zijn dat vooral mannen of vooral vrouwen? Dat is natuurlijk ook wel, ja eh een wezenlijk verschil voor je invulling.

Interviewer: Ja. Ehem.

redenen onderzoeken

stap 1
uitwerking idee

stap 2
presentatie
opdrachtgever

stap 3
bysstellen

stap 4
go/no go

Test fase → presentatie/bysstellen
criteria

Criteria
test mbv vragen opdrachtgever

criteria

Manon van Ree: klopt want wij houden ongeveer twee weken aan om een ehm een concept voorstel bij de klant te hebben.

Interviewer: Oke

Manon van Ree: inclusief kosten, dus dan moet je al wel.

Interviewer: dan moet je wel snel.

Manon van Ree: Ja. Het moet dus duidelijk op papier komen en je moet natuurlijk ook je kosten, je bent ook afhankelijk van je offertes van je leveranciers.

Interviewer: Ja.

Manon van Ree: eehm

Interviewer: Want doen jullie dan, eigenlijk slaan jullie dan de inspiratiefase met het onderzoek doen slaan jullie dan eigenlijk een beetje over, als ik het goed begrijp.

Manon van Ree: Ja eh ja want hoe zie jij dat dan voor je?

Interviewer: Ehm nou want ik ga voor mijn stage ook het conceptontwikkelingsproces doorlopen voor een evenement ook, dat is een nieuw evenement en eigenlijk ga ik me dan in de onderzoeksfase vooral richten op wat de consument wil, wat willen mensen zien tijdens het evenement. Dat is dan wat ik onderzoek, maar is dat bij jullie ook iets wat jullie doen, of?

Manon van Ree: nee wat wij doen eigenlijk is, we halen de briefing bij de opdrachtgever, dat je zegt we willen een evenement of doelgroep, dat zijn vaak klanten of partners en dan eh gaan wij eigenlijk terug naar kantoor, dan maken wel eerst nog een debrief. *tussenstap stappenplan.*

Interviewer: ja

Manon van Ree: en in die debrief zeggen we, dat is meer om te toetsen van nou, wat je zoekt en hier gaan wij mee aan de slag. *↳ tussentijdse toetsing*

Interviewer: ja. Ja.

Manon van Ree: het is meer een extra controlepost. Het is niet dat je allemaal ideeën zit te bedenken, terwijl je er eigenlijk naast zit, snap je?

Interviewer: ehm.

Manon van Ree: en dan ga je eigenlijk gelijk aan de slag met de brainstorm. Ik zou eigenlijk ook niet weten, want wat zou je dan nog onderzoeken? *onderzoek? → niet.*

Interviewer: ehm ik ga dan vooral op de wensen en verwachtingen en wat mensen graag willen. Want het wordt dan een beurs en dan richt ik me vooral op wat willen mensen daar zien? En in wat voor vorm willen ze dat dan zien? *→ reden geen onderzoek*

Manon van Ree: Ja en bij ons ehm weet de opdrachtgever dat eigenlijk al.

Interviewer: ah oké.

Manon van Ree: Kijk want vaak is het zo dat zij ehm een evenement organiseren. Bijvoorbeeld ze willen kennis overbrengen. Maar zij nodigen partners uit en die partners hebben die kennis ook nodig om hun werk te kunnen doen.

Interviewer: Ja precies.

Manon van Ree: Dus ja eh ja die hebben wij in dit geval dus niet. En beurzen organiseren we niet.

Interviewer: Nee oké. Dus eigenlijk

Manon van Ree: We hebben wel ooit een keer ehm bijvoorbeeld, het is ook al weer een aantal jaar geleden hoor, eehm het maxima straat symposium organiseerden wij ooit, dat is een ja symposium en daarbij waren een aantal onderwerpen van de opdrachtgever niet wist of het aan zou slaan. En toen hebben we wel onderzoek gedaan naar een aantal dingen zoals, joh wanneer zouden jullie komen?

Interviewer: Ja, dus dat is wel een klein onderzoek, zeg maar?

Manon van Ree: Wat zeg je?

Interviewer: Dat is een klein onderzoek in die zin? *Enkele gevallen
→ geen kennis, klein onderzoek van toepassing*

Manon van Ree: ehm ja maar vooral wat is het **doel**, wat wil jij bereiken, met **wat voor gevoel moet ehm de doelgroep naar huis gaan.**

Interviewer: Ja dat is wel een hele goede ja.

Manon van Ree: En dat is ook hetgeen wat je uiteindelijk weer kunt **meten**. *criteria → meten na afloop*

Interviewer: Ja, ja precies.

Manon van Ree: Je **ROI of ROT**, hoe je het noemt.

Interviewer: Ja kan beide inderdaad.

Manon van Ree: Ja dat is dus, je gaat weer, je kunt maar een klein stukje meten met het event. Maar de vraag uiteindelijk **met wat voor idee tussen de oren, moet de groep naar buiten lopen.**

Interviewer: Ja. En voldoet het dan inderdaad aan de **verwachtingen** en de **belofte** die je hun gemaakt hebt.

Manon van Ree: Ja, ja. *↳ criteria*

Interviewer: Oké. Nou dan komen de stappen op zich toch nog wel redelijk overeen. Alleen slaan jullie d'r nog wel eens één over.

Manon van Ree (lachend): Ja...ja precies ja.

Interviewer: Nee maar dat is wel fijn om even te weten hoe jullie dan te werk gaan. Nou eerlijk gezegd heb ik niet zo heel veel vragen meer.

Manon van Ree: Oké, nou fijn.

Interviewer: Ja fijn, dat ging best wel snel eigenlijk. *↳ kort stappenplan*

Manon van Ree: Ja, jaa. Weet je het is ook zo, we **bedenken een concept**, **gieten dat in een powerpoint** en ja dat heeft vaak ook wel weer een vast format, ook omdat je natuurlijk vaak wel ehhh. . Ja we werken ook veel, al jaren, voor dezelfde klanten bijvoorbeeld. Dus dat wil je wel steeds weer op dezelfde manier presenteren, bijvoorbeeld een begroting, die moet er niet steeds anders uitzien. Dan raakt zo'n klant ook in de war. Ja, ja, nou als je alles weet.

Interviewer: Ja nou volgens mij wel. Want het ging me voornamelijk om welke stappen jullie nemen. En *co-creatie, aanvulling proces*

ik had nog eentje over de creatieve technieken, maar die heb je ook al wel beantwoord.

Manon van Ree: Ja.. wat we nog wel soms ook wel eens doen is eh we werken steeds vaker ook met **co-creatie**. Dat we het met de **klant samen doen**, zij hebben dan bijvoorbeeld een vraag, zo hebben we een keer een klant gehad en die wilde hun verhaal doen bij de doelgroep, maar ze wisten niet zo goed hoe en het zijn ook nog verschillende doelgroepen.

Interviewer: ja uhm.

Manon van Ree: daar hebben we uiteindelijk een campagne voor gemaakt en deze uitgesmeerd over een heel jaar. En eehm en wij geloven, of het is bewezen dat je **7 keer** een **contactmoment** moet hebben met **je doelgroep voordat er iets tussen de oren blijft zitten.** *criteria*

Interviewer: zeven keer, waar is die zeven keer dan op gebaseerd? *↳ nieuwe doelgroep benaderen*

Manon van Ree: Ja dat is, eehm waarschijnlijk staat het ook in jouw marketingboeken, het is een feit het is bewezen dat als je bijvoorbeeld eehm dat ik wil contact hebben met een doelgroep, waarmee ik nog niet eerder contact mee heb gehad, dan moeten zij mij zeven keer gehoord of gezien hebben, voordat ze denken oh ja dat is die en die. Dus voordat het blijft hangen. En eeh die campagne, dan moet je wel eerst weten waar je eh, waar je klant staat en dan hebben we de **why-in strategy sessie** en daarin gaan we **twee uur in gesprek** en daarin gebruiken we ook weer allerlei technieken, om **alle informatie** uit de klant te krijgen. Want het komt wel eens voor dat we willen in contact komen met onze doelgroep, maar we weten niet hoe. Nou als je die vraag hebt, dan gaan we soms weer op een andere manier verder helpen, dat zit eigenlijk nog weer **voor de concept fase**, dan heb je eigenlijk een sessie voorafgaand met de klant.

Interviewer: ja, ja precies. Maar dat is dan ook iets wat veel langer duurt lijkt mij. *proces nieuwe doelgroep*

Manon van Ree: Ja. Ja klopt ja.

Interviewer: oké.

Manon van Ree: dus dat is ook nog een optie. Maar ik zou zeggen ga lekker aan de slag en mocht je nog vragen hebben, bel me dan gerust.

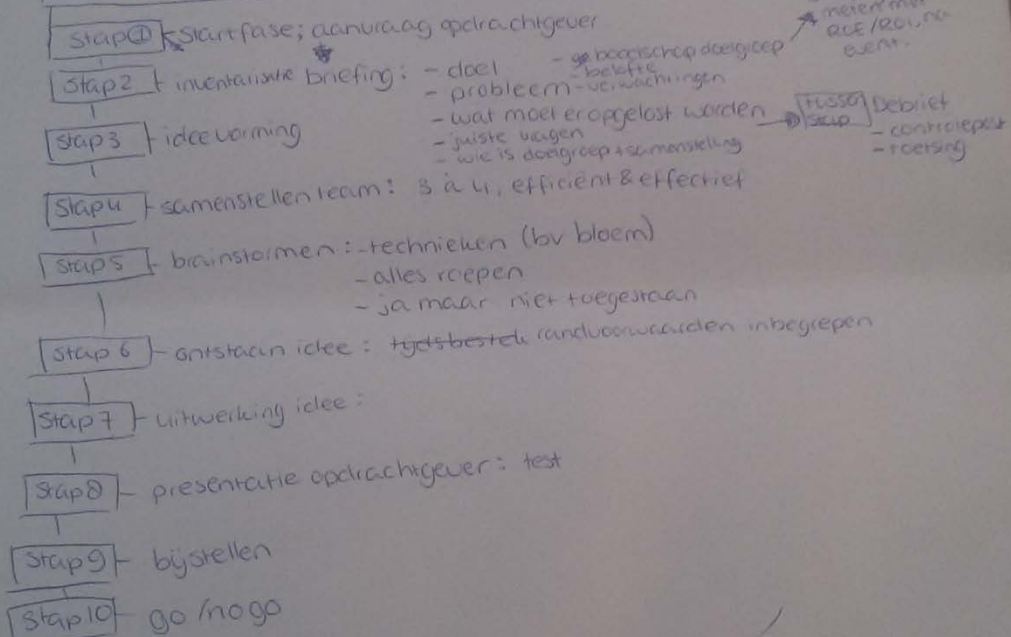
Interviewer: Nou super dat is heel fijn. Oké, nou ontzettend bedankt voor het meewerken aan dit interview.

Manon van Ree: geen probleem, graag gedaan. En een fijne dag nog.

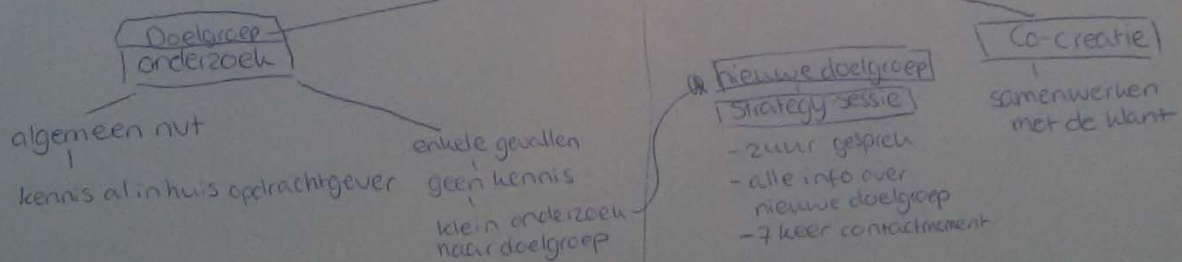
Interviewer: ja dankjewel, een fijne dag nog.

↳ Afsluiting.

Conceptontwikkelingsproces Eventive



Aanvullingen stappenplan



Bijlage 6. Enquête Doelgroep

Welkom bij dit onderzoek.

In het najaar van 2016 organiseert NDC mediagroep (o.a. uitgever van Dagblad van het Noorden en de Leeuwarder Courant) een nieuwe beurs, namelijk Gezondheid&Co. Deze beurs moet de ontmoetingsplek worden voor specialisten op het gebied van gezondheid en nieuwsgierige bezoekers. De beurs zal worden vormgegeven aan de hand van vijf thema's; smaak, fit, leef!, zorg en comfort. Om de beurs zo veel mogelijk naar de wensen van potentiële bezoekers in te richten, zijn wij benieuwd naar uw mening.

Indien u het onderzoek volledig invult, wordt er op uw account automatisch een nieuw digitaal RNP punt bijgeschreven. Met RNP punten maakt u kans op één van de prijzen die te vinden zijn op de prijzenpagina.

Dit onderzoek wordt uitgevoerd in samenwerking met marktonderzoeksbureau Enigma Research. Uiteraard is uw anonimiteit gegarandeerd. Er wordt vertrouwelijk omgegaan met de antwoorden die u geeft.

Het invullen van de vragenlijst neemt maximaal 10 minuten in beslag. Klik op "Volgende" om de vragenlijst te starten.

1. Wat komt er in u op als u denkt aan het begrip "zorg"?

Zet wat als eerste in u opkomt in het eerste invulvak, wat daarna in u opkomt in het tweede invulvak etc. U hoeft niet per se alle vakken in te vullen.

1e: <open invoer>

2e: <open invoer>

3e: <open invoer>

4e: <open invoer>

5e: <open invoer>

Verder denk ik nog aan: <open invoer>

Er komt niets in mij op

2. In hoeverre bent u bewust bezig met gezond leven?

Zeer bewust

Bewust

Enigszins bewust

Niet bewust

3. Hieronder ziet u een aantal aspecten die te maken hebben met gezond leven. Kunt u voor ieder aspect aangeven hoe belangrijk dit voor u is?

	Helemaal niet belangrijk	Niet belangrijk	Neutraal	Belangrijk	Zeer belangrijk	Weet ik niet
Gezonde voeding	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Voldoende slaap	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Medische lichamelijke verzorging	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Voldoende lichaamsbeweging	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Voldoende ontspanning	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Introductie vraag 4

NDC mediagroep (uitgever van o.a. Dagblad van het Noorden en de Leeuwarder Courant)

organiseert het eerste grote gezondheidsevenement van het Noorden: Gezondheid&Co. Van vrijdag 30 september tot en met zondag 2 oktober 2016 staat MartiniPlaza in Groningen in het teken van alles wat met gezondheid te maken heeft.

Tijdens deze gezonde driedaagse presenteren specialisten, bedrijven en organisaties zich op het gebied van smaak, fit, leef!, zorg en comfort. Bezoekers aan de beurs maken een 'gezonde route' door de hallen van MartiniPlaza en krijgen de kans om aan te schuiven bij publieksacademies, waar bezoekers worden bijgepraat over verschillende onderwerpen op het gebied van zorg, beweging, voeding en well-being.

4. Bent u van plan een bezoek te brengen aan de beurs Gezondheid&Co? Licht uw antwoord toe.

Ja, zeker wel

Ja, waarschijnlijk wel

Misschien

Nee, waarschijnlijk niet → Vraag 5 t/m 13 en vraag 23 OVERSLAAN

Nee, zeker niet → Vraag 5 t/m 13 en vraag 23 OVERSLAAN

Weet ik niet

Toelichting:

5. Wat zou voor u de belangrijkste reden zijn om de beurs Gezondheid&Co te bezoeken?

Mensen ontmoeten; netwerken

Het geven / verkrijgen van nieuwe informatie

Inspiratie opdoen

Bezoeken van verschillende publiekacademies

Een gezellig dagje uit

Een andere reden, namelijk: <open invoer>

Weet ik niet

6. Stel dat u de beurs Gezondheid&Co bezoekt. Welk belang hecht u dan aan de volgende aspecten?

	Ze er onbelangrijk	Onbelan grijk	Neutraal	Belangrijk	Ze er belangrijk	Weet ik niet
Breed exposantenaanbod van bedrijven in de gezondheidssector.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Verkrijgen van informatie van exposanten over gezondheid.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Volgen van inhoudelijke kennissessies (publieksacademies) over gezondheid.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Inspiratie opdoen over de mogelijkheden op het gebied van een gezonde levensstijl.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zichtbaarheid van innovaties.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Entertainment op de beursvloer.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Een aantrekkelijke	☐	☐	☐	☐	☐	☐

aankleding van de beurs.						
--------------------------	--	--	--	--	--	--

Introductie vraag 7

De beurs zal worden vormgegeven aan de hand van vijf thema's; smaak, fit, leef!, zorg en comfort. Er volgen nu een aantal specifieke vragen over deze thema's.

7. Kunt u aangeven in hoeverre u het eens bent met onderstaande stellingen over het thema "smaak"?

Het thema "smaak" richt zich op gezonde voedingsmiddelen en informatie over voeding.

	Helemaal mee <u>oneens</u>	Mee <u>oneens</u>	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens	Weet ik niet
Ik ben geïnteresseerd in (gezonde) voeding.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ontvang graag <u>persoonlijk advies</u> over mijn voedingspatroon.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ontvang graag <u>algemene informatie</u> over voedingspatronen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vanwege het thema "smaak" verwacht ik (gezonde) voedselgerelateerde producten te kunnen kopen op de beurs.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vanwege het thema "smaak" verwacht ik dat ik informatie kan krijgen over (gezonde) voeding op de beurs.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vanwege het thema "smaak" verwacht ik dat ik voedselgerelateerde activiteiten kan doen op de beurs.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Het thema "smaak" zou voor mij een reden zijn om Gezondheid&Co te bezoeken.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

8. Kunt u aangeven in hoeverre u het eens bent met onderstaande stellingen over het thema "fit"?

Het thema "fit" richt zich op bewegen en de verschillende manieren om uw lichaam in vorm te houden.

	Helemaal mee <u>oneens</u>	Mee <u>oneens</u>	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens	Weet ik niet
Ik ben geïnteresseerd in beweging en sport.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ontvang graag <u>persoonlijk advies</u> over beweging en sport.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ontvang graag <u>algemene informatie</u> over beweging en sport.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vanwege het thema "fit" verwacht ik bewegings- en	☐	☐	☐	☐	☐	☐

sportgerelateerde producten te kunnen kopen op de beurs.						
Vanwege het thema “fit” verwacht ik dat ik informatie kan krijgen over beweging en sport op de beurs.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vanwege het thema “fit” verwacht ik dat ik bewegings- en sportgerelateerde activiteiten kan beoefenen op de beurs.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Het thema “fit” zou voor mij een reden zijn om Gezondheid&Co te bezoeken.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

9. Kunt u aangeven in hoeverre u het eens bent met onderstaande stellingen over het thema “zorg”?

Het thema “zorg” richt zich op de medische kant van gezondheid.

	Helemaal mee <u>oneens</u>	Mee <u>oneens</u>	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens	Weet ik niet
Ik ben geïnteresseerd in de medische ontwikkelingen binnen de gezondheidszorg.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ontvang graag <u>persoonlijk advies</u> over medische aspecten binnen de gezondheidszorg.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ontvang graag <u>algemene</u> informatie over medische aspecten binnen de gezondheidszorg.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vanwege het thema “zorg” verwacht ik dat ik informatie kan krijgen over medische aspecten binnen gezondheidszorg op de beurs.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Het thema “zorg” zou voor mij een reden zijn om Gezondheid&Co te bezoeken.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

10. Kunt u aangeven in hoeverre u het eens bent met onderstaande stellingen over het thema “comfort”?

Het thema “comfort” richt zich op ontspanning en ‘well-being’. Hierbij kunt u denken aan een bezoek aan de sauna, een yoga-les of massageproducten.

	Helemaal mee <u>oneens</u>	Mee <u>oneens</u>	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens	Weet ik niet
Ik ben geïnteresseerd in ontspanning en well-being.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ontvang graag <u>persoonlijk advies</u> over ontspanning en well-being.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ontvang graag <u>algemene</u>	☐	☐	☐	☐	☐	☐

informatie over ontspanning en well-being.						
Vanwege het thema "comfort" verwacht ik ontspanningsgerelateerde producten / arrangementen te kunnen kopen op de beurs.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vanwege het thema "comfort" verwacht ik dat ik informatie kan krijgen over ontspanning en well-being op de beurs	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vanwege het thema "comfort" verwacht ik dat ik ontspanningsgerelateerde activiteiten kan beoefenen op de beurs	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Het thema "comfort" zou voor mij een reden zijn om Gezondheid&Co te bezoeken.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Introductie vraag 11

De beurs zal worden vormgegeven aan de hand van vijf thema's; smaak, fit, leef!, zorg en comfort.

11. Heeft u zelf nog een suggestie voor een thema binnen gezondheid, naast de vijf genoemde thema's?

Ja, namelijk: <open invoer>
Ik heb geen andere suggesties

12. Wat vindt u een redelijke toegangsprijs voor Gezondheid&Co?

U kunt bedragen selecteren via de trekluikjes. De bedragen lopen op en u kunt het schuifbalkje gebruiken om door de bedragen heen te scrollen.

a. Welke toegangsprijs verwacht u te moeten betalen?
<Trekluikje 0 euro tot 40 euro>

b. Bij welke toegangsprijs vindt u de toegang zo goedkoop, dat u begint te twijfelen aan de kwaliteit van de beurs?
<Trekluikje 0 euro tot 40 euro>

c. Welke toegangsprijs vindt u goedkoop?
<Trekluikje 0 euro tot 40 euro>

d. Welke toegangsprijs vindt u duur?
<Trekluikje 0 euro tot 40 euro>

e. Welke toegangsprijs vindt u zo duur, dat u het geld er niet meer voor over heeft?
<Trekluikje 0 euro tot 40 euro>

13. Zijn er nog zaken waar de organisatie van Gezondheid&Co op voorhand rekening mee zou moeten houden?

Zijn er bijvoorbeeld dingen die u absoluut niet wilt zien of meemaken tijdens uw bezoek aan Gezondheid&Co?

Introductie vraag 14

Er volgen nu een aantal algemene vragen. Deze vragen hebben geen betrekking op gezondheid of de beurs Gezondheid&Co.

14. Kunt u aangeven in hoeverre u het eens bent met onderstaande stellingen?

	Helemaal mee <u>oneens</u>	Mee <u>oneens</u>	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens	Weet ik niet
Ik win graag advies in van anderen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik volg de laatste trends.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik houd ervan om een groep te leiden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik maak dingen liever dan dat ik ze koop.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik houd ervan om nieuwe dingen te proberen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

15. Kunt u nogmaals aangeven in hoeverre u het eens bent met onderstaande stellingen?

	Helemaal mee <u>oneens</u>	Mee <u>oneens</u>	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens	Weet ik niet
Ik ben veel bezig met sporten / bewegen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben veel bezig met religie.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind mijn werk belangrijker dan mijn sociale contacten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik kijk / lees elke dag het nieuws en ben op de hoogte van wat er gebeurt in de wereld.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

16. Leest u wel eens Dagblad van het Noorden en/of de Leeuwarder Courant?

Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

Ja, Dagblad van het Noorden

Ja, de Leeuwarder Courant

Nee → Indien RNP, ga naar vraag 23 en indien PanelClicks, ga naar vraag 17

17. Bent u bekend met de bijlage Gezondheid&Co in het Dagblad van het Noorden en/of de Leeuwarder Courant?

Ja

Nee

Vraag 18 t/m 22 ALLEEN voor PanelClicks

18. In welke provincie bent u woonachtig?

Groningen

Friesland

Drenthe

Een andere provincie, namelijk: <open invoer>

19. Wat is uw geslacht?

Man

Vrouw

20. Wat is uw leeftijd?

<open invoer>

21. Welke opleiding heeft u gevolgd?

Het gaat om de hoogst gevolgde opleiding, ook al heeft u deze niet afgemaakt

Lager onderwijs (lagere school)

Lager beroepsonderwijs (LBO, VBO, VMBO kader en beroepsgerichte leerweg)

Middelbaar algemeen voortgezet onderwijs (MAVO, eerste drie jaar HAVO/VWO) en

VMBO (theoretische leerweg)

Middelbaar beroepsonderwijs (MBO)

Hoger algemeen en voorbereidend beroepsonderwijs (HAVO en VWO) bovenbouw, WO-propedeuse)

Hoger beroepsonderwijs (HBO, WO bachelor)

Wetenschappelijk onderwijs (WO doctoraal of master)

Geen antwoord

22. Wat is uw gezinssituatie?

Gehuwd/samenwonend met thuiswonende kinderen

Gehuwd/samenwonend zonder thuiswonende kinderen

Alleenstaand met thuiswonende kinderen

Alleenstaand zonder thuiswonende kinderen

Meerpersoonshuishouden/studentenhuis

Introductie vraag 23

De organisatie van de beurs Gezondheid&Co wil graag met een aantal geïnteresseerden in gesprek over de beurs. In dit gesprek kunt u uw ideeën, wensen en behoeftes met betrekking tot de beurs met de organisatie delen.

23. Mag de organisatie u hiervoor benaderen?

Ja, mijn e-mailadres is: <open invoer>

Nee

24. Heeft u nog aanvullende opmerkingen met betrekking tot dit onderzoek?

Eindtekst

Dit is het einde van de vragenlijst, hartelijk dank voor uw medewerking.

Bijlage 7. Steekproefverdeling

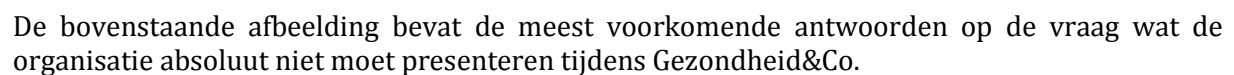
**Herweging Noord Nederland 18
jaar en ouder**

Herweging	# Steekproef	Steekproef %	Populatie %	% verschil	Weegfactor %
man	294	50%	50%	1%	0,985
vrouw	291	50%	51%	-1%	1,015
18-29	109	19%	18%	0%	0,983
30-39	84	14%	13%	1%	0,930
40-49	134	23%	17%	6%	0,753
50-59	80	14%	18%	-4%	1,325
60-69	99	17%	16%	0%	0,975
70 jaar en ouder	79	14%	16%	-3%	1,220
Drenthe	183	31%	28%	3%	0,905
Friesland	197	34%	37%	-3%	1,102
Groningen	205	35%	35%	0%	0,987
	585	100%	100%		

In de enquête zijn er een aantal open vragen gesteld aan de respondenten. Om van al deze antwoorden toch een beeld te schetsen van de antwoorden die gegeven zijn, bevat deze bijlage een aanvulling op de resultaten met wordclouds, waarin de meest voorkomende antwoorden zijn beschreven.



101



Bijlage 9. Vragenlijst Nationale Gezondheidsbeurs Utrecht

- Wat is je algemene indruk van de beurs?
- Wat was de reden van je bezoek?
- Waren de 6 thema's duidelijk?
- Wat vond je van de activiteiten?
- Wat is je mening over de presentaties?
- Wat verwachtte je van de beurs?
- Welke aspecten van de beurs heb je als positief ervaren?
- Welke aspecten van de beurs heb je als negatief ervaren?

Bijlage 10. Antwoorden vragenlijst Nationale Gezondheidsbeurs Utrecht

Wat is je algemene indruk van de beurs?

Mijn algemene indruk van de beurs is positief, ondanks de hoge entreprijs als je geen korting had. Een ruim opgezette beurs met voldoende loopruimte voor de bezoekers. Een gevarieerd aanbod van stands waar je informatie kan ontvangen over bepaalde stichtingen, je eigen gezondheid kon laten testen op verschillende vlakken, maar ook de gelegenheid had om artikelen te kopen bij de verschillende stands. Eet- en drinkgelegenheden waren ook aanwezig, maar wel enkel aan één kant van de beurs verdeeld over drie aparte terrasjes. Wellicht dat ze die een volgende keer anders hadden kunnen verdelen over de beurs.

Wat was de reden van je bezoek?

Ik ben uitgenodigd om met mijn zus mee te gaan naar deze beurs. Zij werkt als fysiotherapeut in omgeving Noord - Oost Groningen en wilde kennis opdoen van het algemene onderwerp van de beurs. Maar daarnaast ook kijken of ze nog enkele ideeën kon op doen om in haar eigen praktijk toe te passen.

Waren de 6 thema's duidelijk?

In de plattegrond kon je eenvoudig opzoeken welke thema's er waren, de bijbehorende bedrijven waren hierin onderverdeeld. De tapijtvloer had dezelfde kleur als de kleuren die gebruikt werden op de plattegrond. Op die manier kon je eenvoudig zien op welk deel van de beurs je liep. Dat vond ikzelf erg prettig werken.

Wat vond je van de activiteiten (genoeg, leuke activiteiten)?

Er was een gevarieerd aanbod aan activiteiten. Er waren verschillende soorten lezingen, workshop, demonstraties en zelfs sportactiviteiten bij sommige stands. Op deze manier had je de mogelijkheid om informatie in te winnen door te luisteren naar experts in het vak, maar ook interactief bezig te zijn. De sprekers beschikten over een grotere spreekruimtes waar denk ik wel 50-100 mensen terecht konden. Voor de workshops werden kleinere ruimtes beschikbaar gesteld met ongeveer maximaal 20 personen. Daarnaast kon je ook (tegen betaling in sommige gevallen) massages of een voetreflexologie boeken. Deze plaatsen waren al vroeg gereserveerd, maar wel leuk om erbij te hebben. De kookdemonstratie van Mathijs Maaltijdbox was ook wel leuk om te zien. Ze hadden er een soort van tribune van gemaakt waar je als bezoeker plaats kon nemen en mee kon krijgen wat hij over zijn maaltijdboxen vertelde.

Wat is je mening over de presentaties?

De presentaties waren geloof ik onderverdeeld in lezingen en interactieve workshops. Bij de workshops had je gemakkelijker de mogelijkheid om vragen te stellen en om meteen de informatie toe te passen. Bijvoorbeeld als er een sportpresentatie was kon je dit gelijk meedoen. Daarnaast heb ik wel een presentatie gevolgd die niet deed aan mijn verwachtingen. De inleidende tekst was verschillend van wat er in de lezing werd verteld, dit maakt dat de lezing op dat moment meteen minder interessant is alhoewel de spreker wel goed vertelde, je zag dat sommige bezoekers zelfs wegliepen dus hier zou ik goed naar kijken.

Wat verwachtte je van de beurs?

Een beurs met verschillende aspecten van gezondheid, dit is ook wel wat ik heb ervaren. Interessante lezingen, workshops en randactiviteiten. Het leek me wel leuk om 'bekende' mensen van boeken of iets dergelijks in het echt te zien.

Welke aspecten van de beurs heb je als positief ervaren?

Een duidelijke plattegrond met alle stands en een goed overzicht van de verschillende workshops, demonstraties en lezingen. De lezingen en workshop werden gegeven aan het looppad, waardoor je aan de ene kant getriggerd werd om aan te schuiven, maar in de zaal had je af en toe weleens wat last van geroezemoes vanuit de rest van de beursruimte. En dat je de mogelijkheid had om producten te proberen. Dat er massages beschikbaar zijn, altijd leuk als je hier zin in hebt. De aangeboden sportactiviteiten bij de stands, bijvoorbeeld de kleine trampolines, hoelahoepen of een soort van fitnessles. Deze werden met tijd aangeduid in het beursboekje.

Welke aspecten van de beurs heb je als negatief ervaren?

Op de beurs waren ook enkele stands aanwezig met kleding en woonaccessoires. Dit vind ik zelf niet zozeer nodig, maar uiteraard kan je soms niet tegengaan dat standhouders toch kleding meenemen naast artikelen die wel echt met gezondheid hadden te maken. En de eet- en drinkgelegenheden aan één kant van de beurs. De normale entreprijs, zo gauw je er nog heen moet reizen wordt het een dure aangelegenheid, gelukkig waren er combi tickets met de NS geregeld.

Bijlage 11. Verdieping enquêtevragen

Vragenlijst:

Beste heer/mevrouw,

Onlangs heeft u meegedaan aan een onderzoek over het nieuwe evenement Gezondheid&Co. U heeft hierbij aangegeven het geen probleem te vinden om uw mening verder toe te lichten. Ik zal mijzelf eerst even voorstellen. Ik ben Jildou Heida vierdejaars Vrijetijdsmanagement student van Stenden Hogeschool. Op dit moment loop ik mijn afstudeerstage bij NDC events, voor hen schrijf ik dus ook mijn scriptie. Naar aanleiding van mijn scriptie heeft u het onderzoek naar Gezondheid&Co ingevuld. Graag zou ik de gegeven antwoorden nog iets meer verdieping willen geven. Daarom wil ik u vragen voor mij de onderstaande vragen te beantwoorden:

1. Stel u bezoekt het nieuwe evenement Gezondheid&Co, wat vindt u dan de belangrijkste aspecten? Anders gezegd, wat zou uw voornaamste doel zijn om een bezoek te brengen aan de beurs?
2. Binnen Gezondheid&Co spreken we over de volgende thema's: Smaak, Fit, Zorg, Comfort & Leef!. Heeft u voorkeur voor een thema, dat meer naar voren zou moeten komen dan een ander thema?
3. De beurs krijgt een interactief imago, hierbij worden er dus enkele activiteiten georganiseerd. Heeft u enkele suggesties voor activiteiten die u tijdens de beurs graag terug zou zien?
4. Naast de activiteiten vinden er lezingen plaats over uiteenlopende onderwerpen. Heeft u hiervoor speciale wensen wat betreft het onderwerp of sprekers van deze lezingen?
5. Heeft u specifieke onderwerpen waar u echt meer over te weten wilt komen tijdens Gezondheid&Co?
6. Wat zou u verstaan onder een geslaagd bezoek aan de beurs?

Ik wil u alvast hartelijk bedanken voor uw medewerking. Mocht u nog vragen of onduidelijkheden ervaren, dan beantwoord ik deze uiteraard graag.

Ik hoor graag van u.

Met vriendelijke groet,

NDC mediagroep
Jildou Heida
Stagiaire Events

t: 050-5844825
m: 06-47355876
a: Lübeckweg 2, Groningen
p: 9723 HE Groningen
s: www.ndcevents.nl
e: jildou.heida@ndcmmediagroep.nl

Diederik Wierenga (42), Groningen:

1. Stel u bezoekt het nieuwe evenement Gezondheid&Co, wat vindt u dan de belangrijkste aspecten? Anders gezegd, wat zou uw voornaamste doel zijn om een bezoek te brengen aan de beurs?

Hoe ik mijn gezondheid ism Sport en voeding gezond en fit kan houden.
Op een goede, simpele en erg belangrijk een goedkope manier.
Met een uitkering zijn financiële middelen erg klein.

2. Binnen Gezondheid&Co spreken we over de volgende thema's: Smaak, Fit, Zorg, Comfort & Leef!. Heeft u voorkeur voor een thema, dat meer naar voren zou moeten komen dan een ander thema?

Fit en Smaak zijn denk ik wel voor mij de belangrijkste redenen.
Ik gebruik nu medicijnen, dit wil ik zoveel mogelijk verminderen, het liefst helemaal niet meer gebruiken.
Zorg met betrekking mogelijkheden om aan sport te kunnen doen, hulpmiddelen, maar ook de samenwerking tussen verschillende gezondheid organisaties: Huisarts, ziekenhuis, Gezondheids verzekering en andere specialisten.
Dit zou voor mij naar voren moeten komen.

3. De beurs krijgt een interactief imago, hierbij worden er dus enkele activiteiten georganiseerd. Heeft u enkele suggesties voor activiteiten die u tijdens de beurs graag terug zou zien?

Het gebruik van gezondheid apps (hardloop apps, google fit) hoe die op een goede en simpele manier te kunnen gebruiken om je gegevens bij te kunnen houden hoe het met je gaat, vorderingen enz.

Samen met anderen kunnen sporten.

4. Naast de activiteiten vinden er lezingen plaats over uiteenlopende onderwerpen. Heeft u hiervoor speciale wensen wat betreft het onderwerp of sprekers van deze lezingen?

Nee

5. Heeft u specifieke onderwerpen waar u echt meer over te weten wilt komen tijdens Gezondheid&Co?

Nee

6. Wat zou u verstaan onder een geslaagd bezoek aan de beurs?

Als ik de beurs met een goed gevoel verlaat met dingen waar ik echt wat mee kan.

Mvvgr Diederik Wierenga
Norg

Roy van Zal (42), Groningen:

1. Stel u bezoekt het nieuwe evenement Gezondheid&Co, wat vindt u dan de belangrijkste aspecten? Anders gezegd, wat zou uw voornaamste doel zijn om een bezoek te brengen aan de beurs? Klantencontacten/ netwerken
2. Binnen Gezondheid&Co spreken we over de volgende thema's: Smaak, Fit, Zorg, Comfort & Leef!. Heeft u voorkeur voor een thema, dat meer naar voren zou moeten komen dan een ander thema? Fit

3. De beurs krijgt een interactief imago, hierbij worden er dus enkele activiteiten georganiseerd. Heeft u enkele suggesties voor activiteiten die u tijdens de beurs graag terug zou zien?
Fittest

4. Naast de activiteiten vinden er lezingen plaats over uiteenlopende onderwerpen. Heeft u hiervoor speciale wensen wat betreft het onderwerp of sprekers van deze lezingen?
Terugverdienmodel zorgkosten en preventief beleid

5. Heeft u specifieke onderwerpen waar u echt meer over te weten wilt komen tijdens Gezondheid&Co?
Positieve stimulatie wat doet de overheid en de zorgverzekeraars hieraan

6. Wat zou u verstaan onder een geslaagd bezoek aan de beurs?
Netwerk uitbreiden

Tom (33), Drenthe

1. Stel u bezoekt het nieuwe evenement Gezondheid&Co, wat vindt u dan de belangrijkste aspecten? Anders gezegd, wat zou uw voornaamste doel zijn om een bezoek te brengen aan de beurs?

De interesse die ik heb in de gezondheid op zich.

2. Binnen Gezondheid&Co spreken we over de volgende thema's: Smaak, Fit, Zorg, Comfort & Leef!. Heeft u voorkeur voor een thema, dat meer naar voren zou moeten komen dan een ander thema?

Fit en zorg.

3. De beurs krijgt een interactief imago, hierbij worden er dus enkele activiteiten georganiseerd. Heeft u enkele suggesties voor activiteiten die u tijdens de beurs graag terug zou zien?

Interactief is een erg mooi iets. Hierbij betrek je de bezoeker enorm in het thema. Bepaalde workshops etc. zou ik erg op prijs stellen.

4. Naast de activiteiten vinden er lezingen plaats over uiteenlopende onderwerpen. Heeft u hiervoor speciale wensen wat betreft het onderwerp of sprekers van deze lezingen?

De belangrijkheid van gymen op de basisschool, gezond eten mbt kinderen, Het aanbieden van alternatieven ipv producten met veel suiker.

5. Heeft u specifieke onderwerpen waar u echt meer over te weten wilt komen tijdens Gezondheid&Co?

Zie hierboven.

6. Wat zou u verstaan onder een geslaagd bezoek aan de beurs?

Als ik kan terugkijken op een, in mijn ogen, leerzame ochtend of middag. Dat de bepaalde thema's duidelijk naar voren komen en dat ik het idee heb dat er alles aan is gedaan om de onderwerpen dusdanig voldoende te belichten.

Bianca Noppers (47), Friesland:

1. Het moet voor mij een informatieve beurs zijn. bedrijven, instellingen die iets nieuws promoten, laten zien. En dus niet allerlei clubs of organisaties die je als klant willen binnenhalen.
 2. Nee, alle onderwerpen spreken mij wel aan en passen samen in een geheel.
 3. Nee, heb geen suggesties.
 4. Nee, geen voorkeur, als het maar nieuw is wat er wordt verteld
 5. Nee, laat me verrassen.
 6. Als ik veel nieuwe dingen heb gehoord, gezien of beleefd
-