

BIJLAGEN

Tess Vulto



studio **TaG**

Bijlagen

In dit document alle bijlagen waarin al het achtergrondmateriaal is opgenomen.

Student

Tess Vulto

1576680

Communication and Multimedia Design

Hogeschool Utrecht

Faculteit Communicatie & Journalisatiek

10 juni 2014

Bedrijf

Studio TaS

Ampèrestraat 3a, Zwolle

Rob Teitsma

Docenten

Marvin Fernandes

Judith Meinetten

1. Bijlage FestivalDNA	4
1.1 FestivalDNA 9 pijlers	4
1.2 FestivalDNA toegepast bij co-creatie	4
2. Bijlage Interviews	5
2.1 deBeschaving	5
2.2 Dancefestival Extrema Outdoor	6
2.3 Welcome to the Village	7
2.4 Vragenlijst	9
3. Bijlage Bestaande concepten	10
3.1 Programma & Thema	10
3.2 Bereikbaarheid	10
3.3 Prijs	10
3.4 Locatie & Setng	10
3.5 Personeel	10
4. Bijlage Gesprekken Rob Teitsma	11
4.1 Gesprek huidige situatie	11
4.2 Gesprek co-creatie	11
4.3 Gesprek binding	12
4.4 Gesprek commitment	13
4.5 Gesprek middelen	13
5. Bijlage Conceptsessie	14
5.1 Programma & Thema	14
5.2 Bereikbaarheid	15
5.3 Prijs	15
5.4 Locatie & Setng	16
5.5 Personeel	17
6 Bijlage Merkidentiteit	18
6.1 Merkassociaties	18
6.2 Kernwaarden	18
6.3 Persoon	20
6.4 Kernwaarden lijst	23
6.5 Kernwaarden Dancefestival Dancefields	25
7 Bijlage Diepte-interviews	26
7.1 Festivalbezoeker	26
7.2 Co-creatie	27
7.3 Beweegredenen	28
7.4 Waarde	29
7.5 Participatiebehoeften	30
7.6 Binden	30
7.7 Vragenlijst	34
8 Bijlage Beroepsproducten (tussentijds)	35
8.1 Flowchart	35
8.2 Flyer	36
8.3 Prototype applicatie	37
8.4 Draaiboek	43
8.5 Prototype applicatie - evaluatiescherm	46
9 Bijlage bewijsmateriaal	47
9.1 Foto's co-creatiegroepen	47

1. FestivalDNA

1.1 FestivalDNA 9 pijlers

Het festivalDNA bestaat uit de volgende 9 pijlers: (van Vliet, 2012).

Programma en thema

Dit betreft dat wat er op het festival te doen en te zien is, oftewel de optredens en de activiteiten.

Informatie en marketing

Dit betreft zowel de marketingactiviteiten om het festival bekend te maken en te promoten als de informatie over het festival, zoals beschikbaar via een festivalgids, flyers, telefoonnummers, festivalmedewerkers en bewegwijzering naar en op het terrein.

Horeca

Dit betreft de afwisseling en de kwaliteit van eten en drinken (voedselvoorzieningen) op het festival.

Gemaksvoorzieningen

Dit betreft allerlei aspecten die te maken hebben met het creëren van een comfortabele omgeving voor de festivalbezoekers, zoals het gevoel van veiligheid en hygiëne, voldoende plekken op het terrein om uit te rusten, EHBO posten en een slimme programmering zodat bezoekers makkelijk en op tijd van het ene optreden naar het andere optreden kunnen.

Bereikbaarheid

Alles wat te maken heeft met bereikbaarheid van het festivalterrein, parkeergelegenheid, toegankelijkheid voor gehandicapten en dergelijke.

Prijs

Dit betreft zowel de toegangsprijs als de prijzen van het eten en drinken en andere zaken die op het festival te koop zijn zoals souvenirs.

Locatie en setting

De locatie waar het festival gehouden wordt.

Personeel

Dit betreft de openheid, gastvrijheid en vakbekwaamheid van het personeel (werknemers) van het festival.

Animatie

Alle andere vormen van entertainment die niet binnen de standaard programmering plaatsvindt.

1.2 FestivalDNA toegepast bij co-creatie

De vijf van de negen onderdelen van het festivalDNA die worden gebruikt om co-creatie toe te passen zijn: programma & thema, bereikbaarheid, prijs, locatie & setting en personeel (Out, 2013).

Programma en thema:

Het onderdeel programma blijft dezelfde betekenis houden: dat wat er op het festival te doen en te zien is, oftewel de optredens en de activiteiten. Volgens Out (2013) krijg thema een nieuwe betekenis: 'Het bijdragen aan en bedenken van het thema op het festival'.

Bereikbaarheid:

Alles wat te maken heeft met de bereikbaarheid van het festivalterrein. Ook valt de manier van reizen of verblijven op het festival onder bereikbaarheid.

Prijs:

Dit gaat om de toegangsprijs, prijs voor eten en drinken en andere zaken die op het festival te koop zijn.

Locatie en setting:

De locatie waar het festival gehouden wordt. De betekenis die gegeven kan worden aan 'setting' betreft de manier hoe het festivalterrein ingericht wordt.

Personeel

Dit gaat over de openheid, gastvrijheid en vakbekwaamheid van het personeel. In het geval van dit onderzoek betreft het bijvoorbeeld de ideeën die door vrijwilligers zijn opgedragen en worden uitgevoerd.

2. Interviews

2.1 deBeschaving

Datum: 08-01-2014

Interviewer: Tess Vulto

Geïnterviewde: Angelique Bos

Functie: Hoofd Financiën/ Office Manager

Festival deBeschaving

deBeschaving - Festival Universalis is in 2003 begonnen. Het is een ontdekkingsfestival in de Botanische Tuinen van het Utrecht Science Park. Hier vindt je spannende muziek, inspirerende wetenschap, creativiteit en progressieve mensen: een ontmoetingsplek.

Doelgroep

Wat of wie de doelgroep is van deBeschaving is lastig uit te leggen. Ontwikkeling, ontdekking en beleving zijn drie kern elementen van het festival. Het festival is aantrekkelijk voor iedereen, maar positioneert zich als een festival voor jonge, hoger opgeleide mensen met een optimistische en open blik naar de toekomst. Geïnteresseerd in nieuwe muziek, kunst en wetenschap. Sociaal en open naar andere mensen. Op zoek naar een positieve en verrassende beleving. Het juiste verhaal overbrengen aan de juiste mensen doen wij via online en offline middelen: website, facebook, persberichten, 3FM, posters, flyers, studentenverenigingen, outdoor campagnes e.d. Daarnaast gaan wij langs bij kennisinstellingen.

Co-creatie/publieksparticipatie

Kenmerk van deBeschaving is samenwerking. Zo is voor deBeschaving samenwerking een uitgangspunt in plaats van een mogelijkheid. De lijfspreuk die ons idee hierover goed vertaalt: "Als je niet kunt delen, kun je ook niet vermenigvuldigen". Wij participeren graag met studenten samen. Wij focussen ons dan ook vooral op de kennisinstellingen, want daar zijn mensen iets aan het leren. Elke student kan zijn of haar kennis met ons delen. In de toekomst willen wij opleidingen betrekken bij alle facetten van het festival. Nu beperken we dit nog tot stageplekken en afstudeerprojecten, waarvan de uitvoering ook daadwerkelijk op het festival plaatsvindt. Op dit moment zetten we vrijwilligers, studenten en de bezoekers in die participeren d.m.v. ons uitgebreide randprogramma. Wij proberen deze mensen te benaderen door ons enthousiasme te delen met

anderen en mogelijkheden te bieden. Aan de massa vragen we wat we moeten doen. Wij noemen dit ook vaak Crowdsourcing, omdat we gebruik maken van een grote groep mensen voor inzichten en onderzoek. Door bijvoorbeeld op Facebook een bericht te plaatsen wie ze willen zien op het festival of een bepaald idee leuk is. Het beperkt zich hier vooral tot het vragen naar meningen. De echte participatie zit hem in de kennisinstellingen. Zo proberen wij participatie te koppelen aan opleidingen, want dan komt iedereen het beste tot zijn recht. *(Voorbeeld van co-creatie concept uitgewerkt; bijlage bestaande concepten 3.1 Programma & Thema).*

Beweegredenen

"Als je niet kunt delen, kun je ook niet vermenigvuldigen". Daarnaast kan de doelgroep ons vertellen wat er speelt. Wij kunnen dit bedenken, maar uiteindelijk doen we het met en voor jou. Wij kunnen wel roepen wat leuk is, maar de doelgroep kan dit beter zeggen. Ook vinden wij je een ambassadeur van het festival, zodra je meedoet. En mond tot mond reclame is uiteindelijk de reclame die echt werkt. Er is gedeeltelijk bekend waarom de doelgroep met ons wil samenwerken. Allereerst is deBeschaving een informele, maar zeer professionele organisatie die op dit moment succesvol is. Samenwerken met een succesvolle organisatie staat natuurlijk goed op je CV. Daarnaast krijgen studenten hun studiepunten.

Waarde

De waarde van co-creatie zijn voor deBeschaving de vele samenwerkingsverbanden. Deze samenwerking heeft uiteindelijke waarde voor beide partijen. Studenten ontvangen zoals eerder gezegd hun studiepunten en deBeschaving de expertise en kennis van de studenten. Wij zijn van mening dat het samenwerkingsverband voor beide partijen van waarde moet zijn om de relatie gelijkwaardig te houden.

Wij geven geen beloningen in geld als tegenprestatie. In eerste instantie wordt je netwerk als participant vergroot en groei je in je kennis. Uiteraard is het een aanvulling op je CV. Tevens hebben wij meerdere keren als terugkoppeling gekregen dat de participanten verrijkt naar huis gingen. Uiteraard proberen wij zoveel mogelijk onze waardering te laten blijken door energie te steken in de participanten.

Middelen

Het belangrijkste middel dat wij gebruiken voor participatie is social media. Via social media blijven wij in contact met de participanten en ons publiek. Onze website is ook een belangrijk middel om participanten te trekken. Hier plaatsen we een aparte oproep met de vraag of mensen willen helpen het festival tot een succes te brengen. De participanten kunnen zelf een taak kiezen die ze graag willen uitvoeren. Deze participatie zit voornamelijk in het helpen met de op- en afbouw van het festival en helpen op de festivaldag zelf. Bijeenkomsten houden wij met een selectief groepje, zodat er 'echt' geluisterd kan worden naar dat wat er gezegd wordt.

Binding

Voor ons betekent binding met de doelgroep dat wij goed weten wie de doelgroep is en daar onze marketing op richten. Zo bereiken wij de juiste mensen en pas dan kun je een band opbouwen. Participatie/co-creatie heeft ook zeker geleid tot een sterkere binding met onze doelgroep. Door de participatie weten wij wat onze doelgroep wil en wat zij interessant vinden. Voor ons is dit meetbaar geworden, door afgelopen jaren uitverkocht te zijn.

Toekomst

In 2014 wordt onze hele organisatiestructuur geprofessionaliseerd. Dan willen we ook verder qua participatie/co-creatie. Uiteindelijk willen we er naar toe dat het gehele festival wordt ontwikkeld door studenten. Uitzonderingen daar gelaten.

2.2 Dancefestival Extrema Outdoor

Datum: 10-01-2014

Interviewer: Tess Vulto

Geïnterviewde: Jord Kierkels

Functie: Companion Projectleider

Dancefestival Extrema Outdoor

Extreme Outdoor is een internationaal Dancefestival. In Nederland vindt deze sinds 1996 plaats op elke derde zaterdag van juli aan het recreatiemeer Aquabest in Eindhoven. Extrema Outdoor is een festival dat wordt gekenmerkt door de 'durf' die uitgestraald wordt. Grensverleggend, het 'wow-effect' creëren bij de bezoeker. Het is een Dance

festival wat gecombineerd wordt met live-acts.

Doelgroep

De doelgroep van Extrema Outdoor zijn de jongvolwassenen. Het betreft mannen en vrouwen tussen de 18 en 35 jaar. Zij studeren of zijn young professionals. Het beleidingsniveau is HBO en WO. De Extrema Outdoor-bezoeker is geïnteresseerd in elektronische muziek, onder andere dance, trance, house en techno. Het uitgaansleven speelt een belangrijke rol in de vrijetijdsbesteding. Hij of zij is vaak onderdeel van een subcultuur en is zeer actief met social media. De bezoeker draagt een grootstedelijke mentaliteit uit, is individualistisch, eigenzinnig en selectief. De doelgroep wordt bereikt door alle vormen van (sociale) media in te schakelen en door middel van reclames door het gehele land. Van traditionele media maken wij ook gebruik: interviews en artikelen etc.

Co-creatie/publieksparticipatie

Co-creatie betekent voor ons het creëren van het festival mede door de bezoeker. Externe partijen die een idee kunnen insturen en een bijdrage leveren aan ons festival. Daarnaast is het ook mogelijk om samenwerkingen aan te gaan met mensen die iets voor het festival willen betekenen. Dit kan bijvoorbeeld heel simpel door enquêtes of juist door mensen actief te betrekken bij het creëren van standjes die door bezoekers zelf neergezet worden. Wat uiteraard wel vooral is besproken. In 2011 zijn wij begonnen met de doelgroep betrekken bij het festival. Door middel van de Facebook Applicatie konden wij ideeën voorleggen aan onze 'fans'. Wij waren op zoek naar contact met de bezoeker van ons festival, ook buiten het festival om. De mogelijkheid die Facebook toen bood sloot daar perfect op aan. Vorig jaar hebben wij participatie met de doelgroep groter aangepakt. Door het downloaden van een applicatie voor je telefoon kon de doelgroep onderdeel zijn van de openingsshow. Met deze applicatie hebben wij 'Showbile' gelanceerd. Hierdoor werden tijdens de openingsshow alle mobiele telefoons overgenomen. Ze gingen over en deden mee aan een spectaculaire lichtshow. Er is bewust gekozen voor een openingsshow in plaats van een eindshow. De Quartz Area stond helemaal vol en de show was uiteindelijk boven verwachting. *(Voorbeeld van co-creatie concept uitgewerkt; bijlage bestaande concepten 3.4 Locatie & Setting).*

Ook vragen wij de doelgroep actief naar verbeterpunten. We luisteren naar de bezoeker en willen dit ook uitspreken. Er worden verschillende soorten mensen ingezet, niet specifiek iemand. De doelgroep wordt ook via alle vormen van media benaderd en gemotiveerd.

Beweegredenen

De visie van Extrema Outdoor luidt: 'Extrema is een professioneel organisatie, die staat voor warmte en creativiteit, heeft oog voor nieuw talent en de bezoeker staat centraal'. Aan deze visie is de volgende missie verbonden: 'Extrema gaat voor Internationale bekendheid, meer samenwerking met de doelgroep met ook op planet, people en profit'. De waarden die bij ons centraal staan zijn: creativiteit, samenwerking, vrijheid en plezier. Deze waarden willen wij terug zien in onze producten, vandaar de keuze voor co-creatie. Wij geloven in de creativiteit en het succes van het toevoegen van waarde gecreëerd door de bezoeker. Daarnaast willen wij contact met onze bezoekers, ook buiten de festivals om.

De bezoeker wil niet alles voorgedrukt krijgen, maar zelf inbreng hebben in hun eigen beleving. Dit is ook gebleken uit het feit dat de doelgroep altijd actief meedoet. Het werkt dus!

Waarde

Co-creatie heeft ons meer inzicht gegeven in de wensen en behoefte van de doelgroep. Daarnaast heeft het ons vorig jaar een spectaculaire openingsshow opgeleverd. Tevens heeft het ervoor gezorgd dat de techno-area weer terug is op Extrema Outdoor. Na een stemming op Facebook werd al gauw duidelijk dat de doelgroep dit graag wilde. Door de samenwerkingen met collectieven en creatieven uit voornamelijk de design- en technologiewereld zijn de area's meer intiem verdeeld over het gehele terrein, maar is er ook meer diversiteit in de podiumontwerpen gekomen. Of er iets tegenover het participeren staat hou ik liever geheim. Het kan mogelijke participanten beïnvloeden, terwijl wij meer geloven in interne motivatie vanuit dan doelgroep dan dat ze meedoen of - denken voor een beloning.

Middelen

Wij maken gebruik van een applicatie, zoals eerder benoemd. Een applicatie die te download-

en is voor op je telefoon. Daarnaast hebben we in het verleden gebruik gemaakt van een applicatie op Facebook om de mening van de doelgroep te achterhalen. Op de website is input van de bezoeker mogelijk. Het is mogelijk om foto's te uploaden of contact te zoeken met de organisatie.

Voor specifieke informatie over publieksparticipatie kijken we vooral veel rond. Altijd je ogen en oren openhouden. Daarnaast luisteren we naar de bezoeker en gebruiken veel soorten middelen om in contact te komen met de bezoeker, zodat duidelijk is wat de bezoeker wil en waar hij of zij naar streeft.

Binding

Onder binding verstaan wij dat wij de doelgroep begrijpen en hun wensen en eisen zoveel mogelijk nakomen om een succesvolle editie neer te zetten. Participatie heeft zeker een rol gespeeld in de binding met de doelgroep. Doordat de doelgroep zijn of haar mening kon geven konden zij zich bij uitwerking van sommige meningen beter identificeren met het festival.

Toekomst

Wij hebben veel plannen en ambities wat betreft publieksparticipatie. Deze zijn allemaal nog in ontwikkeling dus houdt ons in de gaten en je komt erachter.

2.3 Welcome to The Village

Datum: 28-01-2014

Interviewer: Tess Vulto

Geïnterviewde: Sjoerd Bootsma

Functie: Art Director

Welcome to The Village

Welcome to The Village is een festival dat drie dagen lang plaatsvindt in een natuurgebied net buiten Leeuwarden. Het is drie dagen lang een klein dorp in Nederland. Dit is in ieder geval de gedachte achter Welcom to The Village. Er spelen bands uit Nederland en van ver daarbuiten en je hebt er verschillende shows. Het is een pop festival waar veel aandacht is voor kunst, taal en media. Daarnaast worden er projecten ontwikkeld rondom water en duurzaamheid.

Doelgroep

Eigenlijk zijn wij weinig bezig met wie onze doel-

groep nou precies is. Het maakt ons niet uit wie dit precies zijn, maar meer wie voelt zich allemaal aangesproken. Welcome to The Village is voornamelijk ontstaan vanuit vraag naar een festival in het Noorden. Je hebt hier weinig aan grote evenementen, maar toch werd er altijd veel gesproken over dat het zo leuk zou zijn als Leeuwarden ook eens een festival zou organiseren. Vorige jaar waren we ook zo uitverkocht (4000 tickets). De geruchten bleken dus geen leugen. 45% van onze doelgroep komt uit Friesland, 10% uit Groningen, 15% uit het Westen en 35% uit de randstad. Wij proberen niet heel doelgericht onze doelgroep te bereiken. Wij proberen vooral onze festival naar buiten te communiceren en hopen dat dit veel mensen aanspreekt. Wij doen dit via onze website, social media en traditionele media.

Co-creatie/publieksparticipatie

Voor ons houdt co-creatie in dat er meer mensen worden betrokken bij het festival. Een goed voorbeeld hiervan is de moestuin die wij hebben op het festival. In deze moestuin worden groente verbouwd, waarvan salades worden gemaakt op het festival. De moestuin werd onderhouden door vrijwilligers, die daarmee een gratis ticket voor het festival ontvingen. We gaan dit zelfde principe dit jaar weer uitvoeren. Tevens doen wij op de website een aanvraag naar vrijwilligers. Op het festival zelf doen we ook veel kunstachtige dingen met kunstenaars waar het publiek aan mee kan doen. Wij proberen de bezoekers te motiveren om mee te doen via Facebook, maar in principe hoeven we hier weinig moeite in te stoppen. Er is super veel animo voor. Mensen willen een onderdeel van een festival zijn, zelfs als daar niks tegenover staat. Wij willen de bezoekers niet overladen met participatie mogelijkheden, maar willen ze vooral verleiden. Het exclusief houden en een co-creatieproject moet gekaderd zijn, anders vliegt het alle kanten op. *(Voorbeeld van co-creatie concept uitgewerkt; bijlage bestaande concepten 3.5 Personeel).*

Beweegredenen

Als je niks vraagt zul je ook nooit antwoord krijgen. Vraagstelling betekent dus antwoord krijgen. Wij doen de dingen vanuit ons perspectief, maar we doen de dingen liever vanuit het perspectief van de bezoeker. Wat wil jij? Dat willen wij weten.

Iedereen heeft een mening over een festival. Dat is ook precies de reden waarom mensen willen participeren. Daarnaast willen ze ergens bijhoren en zich eigenaar voelen van het festival. Wij sluiten deze mensen in onze armen en zij worden ambassadeur. Twee vliegen in een klap.

Waarde

Co-creatie heeft Welcome to The Village voornamelijk heel veel vrijwilligers opgeleverd. Zij zijn de ambassadeurs van Welcome to The Village en zijn bereid het festival te promoten. Zo willen zij posters verspreiden. De waarde hiervan is natuurlijk dat het ontzettend veel geld scheelt. Wij zijn ook overtuigd van mond tot mond reclame. Wat werkt nou beter dan dat jouw vriend of vriendin zegt dat je naar een bepaald festival moet gaan? Tegenover het participeren staan vrij kaartjes, biertjes en natuurlijk een voldaan gevoel. Althans dat is wat wij meerdere keren teruggekoppeld hebben gekregen.

Middelen

Wij zijn bezig met de ontwikkeling van een tool. We werken hieraan samen met de TU Delft. Het is een streven om op een gemakkelijke manier meer mensen te betrekken bij de inhoud van het festival. Ons idee hier nu achter is als volgt te omschrijven. Je hebt 6500 intelligenten mensen 1% wil meedoen, dan heb je 65 mensen. Van deze 65 mensen willen we 24 minuten van hun tijd om mee te denken. Hoe en wat dat is allemaal nog in ontwikkeling.

Binding

Binding is voor ons het contact tussen bijvoorbeeld organisatie en de vrijwilligers. Als ze bereid zijn vaker te willen meewerken. Wij zijn er wel van overtuigd dat beide partijen hier energie in moeten steken. Het is een relatie en de kracht van een relatie zit hem in wederzijds investeren. Participatie heeft gezorgd voor binding met onze bezoeker. Je zou kunnen zeggen dat co-creatie niet meer weg te denken is. Het maakt mensen enthousiast over het festival. Wat voor ons weer heeft geresulteerd in een uitverkocht festival.

Toekomst

Een tool die gemakkelijk participatie met een grote mensen mogelijk maakt, gemakkelijk, simpel en snel.

2.4 Vragenlijst

Algemeen

- Wat voor soort festival?

Doelgroep

- Wat is de doelgroep van het festival?
- Hoe wordt de doelgroep bereikt?

Co-creatie

- Wat verstaat uw onder co-creatie
- In hoeverre wordt de doelgroep betrokken bij het organiseren van het festival?
- Welk publiek wordt er ingezet?
- Hoe wordt de doelgroep gemotiveerd/benaderd om mee te doen?

Beweegredenen

- Waarom is er gekozen voor co-creatie?
- Is er bekend bij het festival waarom de doelgroep wil co-creëren?

Waarde

- Wat heeft co-creatie het festival opgeleverd? Was dit meetbaar en op welke wijze werd dit gemeten?
- Staat er iets tegenover het co-creëren?
- Wanneer is het gebruik van co-creatie succesvol te benoemen voor uw organisatie?

Middelen

- Maken jullie gebruik van middelen voor de inzet van co-creatie?
- Als jullie informatie willen winnen over een onderwerp zoals over co-creatie, hoe doen jullie dit dan?

Binding

- Wat verstaat het festival onder binding met haar doelgroep?
- Heeft co-creëren met de doelgroep geleidt tot binding met de doelgroep?

Toekomst

- Wat zijn de ambities wat betreft co-creatie voor de komende jaren?

3. Bestaande concepten

3.1. Programma & Thema **deBeschaving**

Studenten van de opleiding Culturele en Maatschappelijke Vorming co-creëren met deBeschaving het programma van het Utrechtse festival. Negen propedeuseklassen presenteerden hun ideeën aan festivaldirecteur André Baars. De beste ideeën waren op zaterdag 6 juli te zien op het festival in de Botanische Tuinen. De eerstejaars ontwierpen activiteiten die konden worden ontplooid op het festivalterrein. De studenten vormden gezamenlijk een onderneming en gaven invulling aan het programma van deBeschaving. Ze bedachten, ontwierpen en waren uiteindelijk ook betrokken bij de uitvoering.

Het thema dat dit jaar centraal stond was Leonardo Da Vinci en de social media. De hoofdvraag was: Hoe zou Da Vinci destijds een medium als Twitter of Facebook hebben gebruikt? Uiteindelijk zullen de beste en meest originele ideeën een eigen kraampje krijgen tijdens het festival. Ook vierdejaars studenten waren betrokken bij het evenement. De vierdejaars hadden als opdracht om de festivalpijlars wetenschap, kunsten en muziek bij elkaar te brengen.

3.2 Bereikbaarheid **Le Guess Who**

Le Guess Who biedt via haar website de mogelijkheid om een aanvraag te doen voor een slaapplek tijdens Le Guess Who. Dit concept heet couchsurfing. Het is de bedoeling dat je een aanvraag doet op de website van Le Guess Who waarin je vermeldt of je alleen of met iemand op reis gaat. Wanneer je verwacht aan te komen en wanneer je weer vertrekt. Ook moet je bespreken wat je plannen zijn in de tijd dat je verblijft bij iemand. Ook moet er vooraf besproken worden waar je gebruik van mag maken in iemand zijn huis. Alles moet besproken worden voordat je naar Le Guess who vertrekt. Het is een vorm van hosting. Er wordt geadviseerd genoeg tijd te besteden aan het kiezen van een bezoeker en deze uit te kiezen, zodat ze passen bij jouw richtlijnen.

3.3 Prijs **Popronde**

Popronde reist langs 32 steden en de toegang is gratis. Ze willen in de toekomst het festival gratis

houden, maar door het inkorten van subsidies is er een donatiesysteem bedacht dat op de site van Popronde staat. Het doneersysteem werkt als volgt; mensen die de Popronde een warm hart toedragen, kunnen vanaf de site via een pay-what-you-want systeem een donatie doen. (popronde.nl, 2014)

3.4 Locatie & Setting **Dancefestival Extrema Outdoor**

De doelgroep van Dancefestival Extrema Outdoor kon een applicatie downloaden voor op de telefoon. Door de applicatie kon de doelgroep onderdeel zijn van de openingsshow van het evenement. Met de app werd 'Showbille' gelanceerd, een innovatieve app die een primeur in de festivalwereld bracht. Hierdoor werden tijdens de openingsshow alle mobiele telefoons overgenomen. Ze gingen over en deden mee aan een spectaculaire lichtshow. Voordat deze manier van co-creatie kon plaatsvinden heeft er een samenwerking plaatsgevonden tussen technologische bedrijven en creatieven. Dancefestival Extrema Outdoor heeft deze vorm van co-creatie niet perse toegepast om kennis over de doelgroep op te doen, maar om de toekomst te ontdekken en lef tonen naar de buitenwereld. Extrema wil de bezoeker kennis laten maken met vernieuwing.

De app was gratis te downloaden. Naast de mogelijkheid tot deelname aan de openingsshow stond ook de timetable en de plattegrond in de app. De bezoekers die de app downloaden maakten kans op een reis naar Ibiza, een upgrade naar een zogenaamd XO Plus-ticket en kaarten voor het festival in 2014.

3.4.5 Personeel **Welcome to the Village**

Festival Welcome to the Village had een eigen moestuin. In deze moestuin werden groentes verbouwd. Van deze groentes werden salades gemaakt voor tijdens het festival. Deze moestuin werd onderhouden door vrijwilligers, die daarmee een gratis ticket voor het festival ontvingen. Dit project stond onder leiding van stadsboer Gosse Haarsma. De groentetuin werd onderhouden door mensen uit de dagbesteding van zorginstelling Talant en door mensen die zich hadden aangemeld.

4. Gesprekken Rob Teitsma

4.1 Gesprek huidige situatie

Datum: 01-10-2013

Gesprek met: Rob Teitsma

Communicatiemiddelen

Bij Dancefestival Dancefields worden verschillende communicatiemiddelen om verschillende redenen met elkaar gecombineerd. Het doel hierachter is om de doelgroep te bereiken, zodat Dancefestival Dancefields haar doelgroep op de hoogte kan stellen van ontwikkelingen en zij in verbinding komt met haar bezoeker. Dancefestival Dancefields vindt deze binding belangrijk, omdat zij willen voldoen aan de wensen en behoeften van hun doelgroep.

“Wij organiseren Dancefestival Dancefields vanuit onze creativiteit en doen de dingen waarvan wij denken dat de doelgroep deze leuk vindt, maar wie zegt dat de doelgroep deze aanpak over een X aantal jaar nog steeds leuk vindt? Eigenlijk hebben wij geen idee wat onze bezoeker wil of vindt, laat staan WIE onze bezoeker is”, aldus Rob Teitsma.

Door in verbinding met de doelgroep te staan kan er kennis uitgewisseld worden, waardoor Rob Teitsma in de toekomst meer kansen ziet om de doelgroep tevreden te houden. Studio TaS wil zich blijven ontwikkelen, maar maakt op dit moment alleen gebruik van de traditionele communicatiemiddelen die voor handen liggen, zoals social media en hun website (*in het volgende kopje toegelicht*). De basisprincipes van web 2.0 vindt Rob Teitsma zeer interessant, maar hebben tot dusver voor Studio TaS niet geresulteert in een omgeving waar kennis wordt uitgewisseld over wensen en behoeften van de doelgroep en daardoor niet succesvol gebleken om binding tot stand te brengen. Rob Teitsma gelooft in de kracht van co-creatie, omdat dit een manier is die past in deze tijd en aansluit op de ontwikkelingen in haar markt. Rob Teitsma wil onderzoeken hoe de koppeling tussen co-creatie en binding gemaakt kan worden, zodat er meer kennis over wensen en behoeften van de doelgroep ontstaan voor de invulling van events.

Media strategie Dancefestival Dancefields

De huidige manier om te participeren met de doelgroep bestaat voornamelijk uit social media kanalen die worden ingezet: Youtube, Facebook, Twitter, Partyflock en de website.

Youtube: Dancefestival Dancefields ge-

bruikt Youtube voor het delen van video's. Dit zijn trailers en after movies. Ook wordt Youtube gebruikt door de bezoekers zelf. Filmpjes die door bezoekers zijn gefilmd tijdens het festival worden geplaatst op Youtube. Youtube is belangrijk voor erkenning en vermaak van de doelgroep.

Facebook: Dancefestival Dancefields gebruikt Facebook om te communiceren met de doelgroep. Deze communicatie bestaat uit: winacties, polls, foto's, links, de laatste updates, line-up, video's en like & share.

Twitter: Twitter wordt gebruikt om te communiceren met de doelgroep. Deze communicatie bestaat uit: winacties, polls, foto's, links, updates, line-up, video's en #Hashtags.

Partyflock: Partyflock wordt gebruikt voor de partyagenda, line-up van het festival, kaartverkoop, statistieken, foto's, video's, nieuws, forum en algemene informatie. Ook zijn op partyflock de ervaringen en waarderingen van de bezoekers terug te lezen.

Website: De website wordt gebruikt als landingspagina waar alle social media kanalen samen komen. Via de website kun je naar de Facebook, Twitter en Youtube pagina van Dancefestival Dancefields. Tevens kan de bezoeker via de website kaarten kopen, de line-up bekijken, meedoen aan de winacties, de laatste nieuwsbericht bekijken en algemene informatie lezen.

4.2 Gesprek co-creatie

Datum: 29-11-2013 / 2-1-2014

Gesprek met: Rob Teitsma

Doelgroep Dancefestival Dancefields

Studio TaS richt zich bij haar Dancefestivals op mensen van 18 jaar en ouder, zowel mannen en vrouwen. Voornamelijk de jong volwassenen van 18 tot 35 jaar hebben in het verleden Dancefestivals van Studio TaS bezocht. Zij studeren of zijn young professionals. Het beleidingsniveau is MBO, HBO en WO. De Dancefield-bezoeker is geïnteresseerd in elektronische muziek, onder andere dance, trance, house en techno.

Co-creatie Dancefestival Dancefields

De aandacht van Studio TaS was altijd gericht op het eigen product (events) en de verkoop hiervan. Deze vraag is nu verschoven naar de vraag; wat wil de doelgroep met mijn product (event)? Wij willen een dialoog aangaan met de doelgroep. Wij willen

een actieve houding aannemen en de consumenten uitnodigen zich ook actief op te stellen. Dit betekent naast luisteren ook inlevingsvermogen, eerlijk en open zijn en betrokkenheid tonen naar de doelgroep. Wat houdt de doelgroep bezig? Wat zijn de behoeftes? De doelgroep in de verschillende stadia van het ontwikkelingsproces betrekken, kan een event net dat beetje extra geven om betrokkenheid te creëren. De doelgroep krijgt hierdoor meer invloed op de ontwikkeling van het Dancefestival. Dit leidt tot nieuwe verhoudingen, waarbij doelgroep zich gedragen als ‘mede’ ontwikkelaars.

Hoe doelgroep laten participeren?

Wij willen participeren met de doelgroep en samen ideeën opdoen. Het samen ideeën opdoen is dus het startpunt, waaruit verder wordt gebouwd. Wij willen de doelgroep betrekken bij de ontwikkeling van Dancefestival Dancefields. Een samenwerkingsverband, waarbij vaker dan een keer contact is. Zodat er echt ‘dialogoog ontstaat’. Het participeren moet er ook voor zorgen dat de ‘leegte’ tussen de events wordt opgevuld. Het participeren willen wij daarom graag twee maanden voor het event opzetten, op het event zelf mogelijkheden bieden en een co-creatie nabeleving, bijvoorbeeld een ‘evaluatie’. Het project moet duidelijke kaders hebben. Ook wil hij de doelgroep het gevoel geven dat Dancefestival Dancefields ze serieus nemen. Zo wordt het project of worden ideeën die haalbaar en realiseerbaar zijn ook uitgewerkt.

Model: Co-creatie typen van Fronteer (Pater, 2009)

Dancefestival Dancefields staat niet voor zeer specifieke uitdagingen voor de uitkomst van de co-creatie. De vorm “Club of Experts”, valt daarom af. Tevens is het doel van Dancefestival Dancefields niet om gezamenlijk met experts een probleem op te lossen, maar door co-creatie kennis en behoeften te achterhalen voor Dancefestival Dancefields en daardoor de doelgroep aan zich binden. “Coalition of Parties” valt om deze reden ook af. “Crowd of People” en “Community of kindred spirits” zijn de twee vormen die Rob aanspreken voor Dancefields. Rob wil met co-creatie iedereen de mogelijkheid bieden om mee te doen en zijn of haar zegje te kunnen zeggen. Wel wil hij met de organisatie controle houden over het co-creatieproces. “Crowd of Peo-

ple” is dus de vorm die aansluit bij de organisatie.

4.3 Gesprek binding

Datum: 29-10-2013 / 2-1-2014

Gesprek met: Rob Teitsma

Definitie ‘binding’ voor Studio TaS

Dancefestival Dancefields wil met de bezoeker een doelgroep die actief is en zich betrokken voelt bij het evenement en zich met het evenement wil verenigen. Verenigen wordt gezien als ware de vorming van een community rondom het evenement. Wij geloven dat deze hereniging met het evenement zorgt voor kennisontwikkeling over wensen en verwachtingen van de doelgroep. Voor Dancefestival Dancefields is binding met haar doelgroep dus als de doelgroep actief participeert. Studio TaS wil hierin niet alleen zenden (eenrichtingsverkeer) maar ook ontvangen (tweerichtingsverkeer). De dialoog betekent binding. Wij willen deze dialoog gaan creëren door co-creatie. Uiteindelijk zorgt dit er voor dat ons product: ‘Dancefestival Dancefields’, zich verbetert en verder ontwikkelt. En het in de toekomst blijft aansluiten op de bezoeker.

Beweegredenen

Uitgaande van trends en ontwikkelingen zie je dat de nieuwe generatie steeds mondiger wordt. Door sociale media is de doelgroep steeds makkelijker in staat zijn of haar mening te ventileren. Via Facebook of Twitter kan de doelgroep natuurlijk dingen roepen, maar tot hele concrete zaken kom je vaak niet. Door daadwerkelijk in ‘gesprek’ te gaan kan er iets uit de verschillende meningen voortvloeien. Nieuwe concepten, ideeën of gewoon tips. Studio TaS is opzoek naar verbinding, omdat onze visie gericht is op de toekomst. Verder denken dan NU. Daarbij zorgt het voor ontmoeting tussen medewerkers en doelgroep. Dit kan zorgen voor groei en meer kennis. Tevens biedt het kansen om ervaringen van de doelgroep te horen, wat weer een reflectie voor ons kan zijn. Een andere reden is de ‘leegte’ tussen de events opvullen. De doelgroep als het ware warm houden.

Doel

Voor ons is er sprake van binding als de doelgroep terugkeert en haar mening met ons wil delen en een samenwerking aan wil gaan. Dit wil voor ons zeggen

dat de persoon zich heeft kunnen vinden in het merk “Dancefestival Dancefields”, zich goed voelt bij ons.

“Ik geloof in de kracht van mobiel en applicaties”, aldus Rob Teitsma, directeur Studio Tas.

4.4 Gesprek commitment

Datum: 17-12-2013

Gesprek met: Rob Teitsma

Commitment: welke belofte voor gedragingen?

Welke commitment uiteindelijk moet ontstaan, oftewel de gedragingen die wij graag willen zien vanuit de doelgroep is natuurlijk een samenwerking met de doelgroep. Deze samenwerking is vooral te omschrijven als het geven van meningen, tips en nieuwe inzichten. Commitment zit hem uiteraard ook in de bereidheid om met iemand of iets mee te doen. Co-creatie zien wij vooral als het ‘bindmiddel’. Vanuit deze binding kunnen wij tot meer groei, kennis inzichten komen. Wij denken wel dat de doelgroep een bepaalde baat moet hebben bij het aangaan van een samenwerking. Wat deze baat voor de doelgroep precies is, is niet bekend. Als wij hier meer inzicht op hebben kunnen wij hier ook beter op participeren. Voor ons houdt het in ieder geval in dat de doelgroep het ‘leuk’ vindt om haar of zijn mening met ons te delen. Hier kunnen wij privileges aan verbinden door bijvoorbeeld de participanten uit te nodigen voor een bijeenkomst of bijvoorbeeld een kijkje ‘achter de schermen’. De basis moet hem liggen in de ‘wederkerigheid’. Dat we dingen voor elkaar doen.

4.5 Gesprek middelen

Datum: 29-11-2013 / 2-1-2014

Gesprek met: Rob Teitsma

Middelen voor participeren

Vanuit figuur X: model resultaten interviews festivalorganisaties, waar vier middelen worden genoemd voor co-creatie geeft Rob Teitsma aan dat hij voor de co-creatie bijeenkomsten wil organiseren en een applicatie wil voor het co-creatie project. Social media en de website wil hij enkel inzetten om de mogelijkheden tot participatie te communiceren aan de doelgroep. Door bijeenkomsten en een applicatie hou je het co-creatie project afgebakend via twee middelen en dat is te overzien in onze organisatie en vooral belangrijk te ‘beheren’. Andere middelen wil Rob Teitsma liever niet gebruiken voor het co-creatie project, omdat hij het afgebakend en gericht wil houden.

5. Conceptsessie

5.1. Programma & Thema

deBeschaving

Studenten van de opleiding Culturele en Maatschappelijke Vorming co-creëren met deBeschaving het programma van het Utrechtse festival. Negen propedeuseklassen presenteerden hun ideeën aan festivaldirecteur André Baars. De beste ideeën waren op zaterdag 6 juli te zien op het festival in de Botanische Tuinen. De eerstejaars ontwierpen activiteiten die konden worden ontplooid op het festivalterrein. De studenten vormden gezamenlijk een onderneming en gaven invulling aan het programma van deBeschaving. Ze bedachten, ontwierpen en waren uiteindelijk ook betrokken bij de uitvoering.

Het thema dat dit jaar centraal stond was Leonardo Da Vinci en de social media. De hoofdvraag was: Hoe zou Da Vinci destijds een medium als Twitter of Facebook hebben gebruikt? Uiteindelijk zullen de beste en meest originele ideeën een eigen kraampje krijgen tijdens het festival. Ook vierdejaars studenten waren betrokken bij het evenement. De vierdejaars hadden als opdracht om de festivalpijlars wetenschap, kunsten en muziek bij elkaar te brengen.

Resultaten

1. Hoe denk jij over deze pijler t.a.v. Dancefestival Dancefields?

Rob Teitsma: Positief! Optredens, activiteiten en decor van het festival zijn naar mijn mening de belangrijkste speerpunten van het festival.

Medewerker 1: Leuk! Deze elementen kunnen een goed beeld geven over de behoefte van de doelgroep over de invulling van het festival. Wij zijn benieuwd naar deze meningen, tips en ideeën.

Medewerker 2: Het is een interessante pijler, zolang maar duidelijk is dat de doelgroep mag meedenken over onderdelen van het programma & thema binnen het concept van Dancefestival Dancefields. Aangezien het concept (identiteit) van het festival gewaarborgd moet blijven.

Medewerker 3: De doelgroep kan haar creativiteit hier kwijt en zijn of haar voorkeuren benoemen. Dat is informatie waar wij op zitten te wachten.

Medewerker 4: Meedenken aan optredens en activiteiten die op het festival plaatsvinden is leuk en daar is ook ruimte voor bij ons. Het thema bedenken

en minder, aangezien Dancefestival Dancefields een bepaald concept thema heeft.

2. Welke elementen uit het uitgelichte concept kunnen worden toegepast op Dancefestival Dancefields?

Rob Teitsma: Ik ben een groot voorstander van het betrekken van studenten in projecten. Dit is iets wat reeds al gebeurt. Er lopen veel stagiaires stage bij Studio TaS. Deze stagiaires zijn de doelgroep van Studio TaS. Het voorleggen van programma onderdelen of deze programma onderdelen laten ontwikkelen, zoals line-up, decor en belevenissen zal van groot belang zijn om een evenement te creëren wat optimaal aansluit.

Medewerker 1: Studenten meenemen in de ontwikkeling van je festival is interessant. De beste ideeën uitkiezen zorgt er ook voor dat we niet afwijken van het festival en de basis van het festival hierdoor kunnen waarborgen.

Medewerker 2: Vooraf vastleggen waar de doelgroep over mag meedenken. In dit geval programma invulling, zoals line-up en belevenissen op het festival. Anders wordt het naar mijn idee vrij grenzenloos en niet meer goed toepasbaar. Op deze manier gaat iedereen ook dezelfde richting op en blijven in de sfeer van het festival.

Medewerker 3: Het klinkt als een win win situatie. Voor een festival een interessante invulling en voor de student een ervaring.

Medewerker 4: Meedenken en uitvoeren. Het laat ons zien wat de doelgroep wil en wij geven de mogelijkheid om mee te helpen in de realisatie daarvan.

3. Heb jij nog toevoegingen t.a.v. Dancefestival Dancefields?

Rob Teitsma: In het voorbeeld van deBeschaving worden de ideeën voorgelegd aan de festivaldirecteur. Ik als festivaldirecteur zou willen dat de ideeën aan ons team worden voorgelegd. Als team verantwoordelijk voor de co-creatie.

Medewerker 1: Het project moet gericht zijn op datgene waar de participant 'goed' in is. Anders krijg je heel veel informatie binnen waar je niks mee kan. Het moet dus gericht en gekaderd zijn.

Medewerker 2: Identiteit van Dancefestival Dancefields moet worden gewaarborgd.

Medewerker 3: Als Studio TaS zijn wij nog erg kneepbaar wat betreft de toepassing van co-creatie. Welke vorm ook wordt toegepast het moet passen bij Dancefestival Dancefields. Bij de Beschaving spreken ze over activiteiten die op het festival kunnen worden uitgevoerd omtrent het thema Da Vinci. Een soortgelijk thema zal bij Dancefestival Dancefields niet passen, maar als er een thema wordt bedacht wat goed aansluit bij ons concept, dan is dit concept zeker toepasbaar.

Medewerker 4: Ontmoetingsmomenten als bijeenkomsten voor net die extra dimensie.

5.2 Bereikbaarheid

Le Guess Who

Le Guess Who biedt via haar website de mogelijkheid om een aanvraag te doen voor een slaapplek tijdens Le Guess Who. Dit concept heet couchsurfing. Het is de bedoeling dat je een aanvraag doet op de website van Le Guess Who waarin je vermeldt of je alleen of met iemand op reis gaat. Wanneer je verwacht aan te komen en wanneer je weer vertrekt. Ook moet je bespreken wat je plannen zijn in de tijd dat je verblijft bij iemand. Ook moet er vooraf besproken worden waar je gebruik van mag maken in iemand zijn huis. Alles moet besproken worden voordat je naar Le Guess who vertrekt. Het is een vorm van hosting. Er wordt geadviseerd genoeg tijd te besteden aan het kiezen van een bezoeker en deze uit te kiezen, zodat ze passen bij jouw richtlijnen.

Resultaten

1. Hoe denk jij over deze pijler t.a.v. Dancefestival Dancefields?

Rob Teitsma: Het klinkt wat ‘ongewoon’ om slaapplekken uit te wisselen. Al kan het van toegevoegde waarde zijn voor een festival, omdat meer mensen in staat zijn je festival te bezoeken. Voor Dancefestival Dancefields vind ik hem niet relevant. De bezoekers komen voornamelijk uit Zwolle.

Medewerker 1: Wij bieden veel mogelijkheden om het festival te bereiken. Deze pijler geeft geen kennis over behoefte en wensen over het festival zelf. Daar zijn wij naar opzoek.

Medewerker 2: Het festival is makkelijk te bereiken. Ik vind deze pijler niet relevant voor ons.

Medewerker 3: Slaapplekken uitwisselen is meer iets

voor mensen uit de randstad. Voor Zwolse begrippen is dit wat ‘raar’.

Medewerker 4: Het merendeel van onze doelgroep komt gewoon op de fiets en komt uit de omgeving. De pijler gaat ons weinig bieden denk ik.

2. Welke elementen uit het uitgelichte concept kunnen worden toegepast op Dancefestival Dancefields?

Rob Teitsma: Wij kunnen dit aanbieden op ons website als extra element, maar niet voor de toepassing van co-creatie.

Medewerker 1: Interessant, maar geen elementen geschikt voor Dancefestival Dancefields.

Medewerker 2: Ik zie hier wel voordelen van in, maar meer zelf als festivalganger. Voor Dancefestival Dancefields en haar doelgroep niet.

Medewerker 3: Geen.

Medewerker 4: Leuk voor vrije geesten, maar voor onze doelgroep is dit nog te ‘onbekend’.

3. Heb jij nog toevoegingen t.a.v. Dancefestival Dancefields?

Rob Teitsma en 4 medewerkers: Nee, weinig mogelijkheden op de Whythemerplas.

5.3 Prijs

Popronde

Popronde reist langs 32 steden en de toegang is gratis. Ze willen in de toekomst het festival gratis houden, maar door het inkorten van subsidies is er een donatiesysteem bedacht dat op de site van Popronde staat. Het doneersysteem werkt als volgt; mensen die de Popronde een warm hart toedragen, kunnen vanaf de site via een pay-what-you-want systeem een donatie doen. (popronde.nl, 2014)

Resultaten

1. Hoe denk jij over deze pijler t.a.v. Dancefestival Dancefields?

Rob Teitsma: Crowdfunding is een begrip waar ik veel van heb gehoord de laatste tijd. Het is een creatieve oplossing om een festival te laten bestaan. De bezoeker betaald al voor zijn kaartje. Deze kaartprijs is vastgesteld, zodat het festival geen verlies draait. Donaties of steun altijd welkom, maar heeft geen prioriteit.

Medewerker 1: Geld vragen hoort niet bij ons soort festival en verder staan de prijzen vast.

Medewerker 2: Deze pijler valt voor mij niet onder co-creatie. Wij zijn een commercieel bedrijf en verdienen ook daadwerkelijk geld. Wij bepalen de prijs.

Medewerker 3: Ik kan mij goed voorstellen dat de doelgroep wil meedenken over prijzen voor de diensten. Met deze informatie doen wij alleen vrij weinig. De prijzen staan vast.

Medewerker 4: Geen pijler die relevant is voor ons festival.

2. Welke elementen uit het uitgelichte concept kunnen worden toegepast op Dancefestival Dancefields?

Rob Teitsma en vier medewerkers: Geen, want de kaartprijs is vastgesteld, zodat het festival niet afhankelijk is van donaties.

3. Heb jij nog toevoegingen t.a.v. Dancefestival Dancefields?

Rob Teitsma en 4 medewerkers: Nee.

5.4 Locatie & Setting

Dancefestival Extrema Outdoor

De doelgroep van Dancefestival Extrema Outdoor kon een applicatie downloaden voor op de telefoon. Door de applicatie kon de doelgroep onderdeel zijn van de openingsshow van het evenement. Met de app werd 'Showbile' gelanceerd, een innovatieve app die een primeur in de festivalwereld bracht. Hierdoor werden tijdens de openingsshow alle mobiele telefoons overgenomen. Ze gingen over en deden mee aan een spectaculaire lichtshow. Voordat deze manier van co-creatie kon plaatsvinden heeft er een samenwerking plaatsgevonden tussen technologische bedrijven en creatieven. Dancefestival Extrema Outdoor heeft deze vorm van co-creatie niet perse toegepast om kennis over de doelgroep op te doen, maar om de toekomst te ontdekken en lef tonen naar de buitenwereld. Extrema wil de bezoeker kennis laten maken met vernieuwing.

De app was gratis te downloaden. Naast de mogelijkheid tot deelname aan de openingsshow stond ook de timetable en de plattegrond in de app. De

bezoekers die de app downloaden maakten kans op een reis naar Ibiza, een upgrade naar een zogenaamd XO Plus-ticket en kaarten voor het festival in 2014.

Resultaten

1. Hoe denk jij over deze pijler t.a.v. Dancefestival Dancefields?

Rob Teitsma: Het festivalterrein bepalen is geen optie, want dit is en blijft de Whythemerplas. Qua decor ontwikkeling kan de doelgroep zeker meedoen en zijn wij benieuwd naar invullingen.

Medewerker 1: Hier kan de bezoeker echt zijn creativiteit in kwijt.

Medewerker 2: Er gaat logistiek veel vooraf aan de opbouw van een festival, maar wij zijn wel benieuwd naar meningen, tips en ideeën over decor.

Medewerker 3: Leuk voor beide partijen. Ook deze pijler heeft een duidelijke begrenzing nodig. Voor ons zouden decor ontwerpen erg interessant zijn en misschien mensen die willen helpen maken en opbouwen.

Medewerker 4: Inrichting van het festival qua decor is leuk. Qua logistiek denk ik dat het vooral meer tijd en energie gaat kosten dan dat het al doet.

2. Welke elementen uit het uitgelichte concept kunnen worden toegepast op Dancefestival Dancefields?

Rob Teitsma: Wij willen ook een applicatie, voor co-creatie. De vorm van co-creatie toegepast door Extrema is interessant, maar verschaft weinig informatie over de bezoeker en dat is juist waar wij naar opzoek zijn.

Medewerker 1: Het klinkt tijdrovend en technisch gezien omslachtig. Ik zie geen elementen toepasbaar voor Dancefestival Dancefields.

Medewerker 2: Het voelt wat commercieel aan. Studio TaS wil de doelgroep laten participeren. Op het moment dat je als techniek de mobieltjes van de bezoekers gaat overnemen klinkt het niet meer als participatie. Geen elementen dus.

Medewerker 3: Geen.

Medewerker 4: Geen. Dit concept geeft geen kennis en inzichten. Dit is wat wij willen. De applicatie inzetten voor co-creatie.

3. Heb jij nog toevoegingen t.a.v. Dancefestival Dancefields?

Rob Teitsma: Brainstormen over het decor (inrichting festivalterrein) en dat ook tot uitvoering brengen.

Medewerker 1: Ik samenwerking voorafgaand aan het festival laten ontstaan. Dan zie ik echt waarde in dit concept, omdat je het daadwerkelijk met de doelgroep hebt ontwikkeld. Een aantal keren samen komen met een selectief groepje om te praten (brainstormen) over onderdelen van het festival.

Medewerker 2: De doelgroep moet wel inspraak hebben binnen bepaalde grenzen. Dit zou ik dus toevoegen. Wij als organisatie moeten deze begrenzing aangeven en exact communiceren wat wij willen van de doelgroep.

Medewerker 3: Beleving creëren voor de bezoeker. Dat is waar dit concept om draait. Dan moet de bezoeker er meer in betrokken worden.

Medewerker 4: Helpen, kennis delen, mening geven etc. Hierdoor ontstaat de eigen invulling van de bezoeker.

5.5 Personeel

Welcome to the Village

Festival Welcome to the Village had een eigen moestuin. In deze moestuin werden groentes verbouwd. Van deze groentes werden salades gemaakt voor tijdens het festival. Deze moestuin werd onderhouden door vrijwilligers, die daarmee een gratis ticket voor het festival ontvingen. Dit project stond onder leiding van stadsboer Gosse Haarsma. De groentetuin werd onderhouden door mensen uit de dagbesteding van zorginstelling Talant en door mensen die zich hadden aangemeld.

1. Hoe denk jij over deze pijler t.a.v. Dancefestival Dancefields?

Rob Teitsma: Vrijwilligers inschakelen is altijd goed, omdat je alle handjes kan gebruiken.

Medewerker 1: Personeel hebben we al, maar vrijwilligers zijn altijd welkom. Alleen weer de vraag in hoeverre geeft het kennis in behoefte en wensen?

Medewerker 2: Voornamelijk leuk om een groep vrijwilligers op een project neer te zetten.

Medewerker 3: Co-creatie vooraf en tijdens het fes-

tival. Het is een leuke pijler, maar misschien is personeel niet het goede woord.

Medewerker 4: Leuk en interessant. Helpende handjes zijn altijd welkom.

2. Welke elementen uit het uitgelichte concept kunnen worden toegepast op Dancefestival Dancefields?

Rob Teitsma: Voorafgaand aan het festival dingen ondernemen met de doelgroep creëert naar mijn idee binding. Goed element om mee te nemen. De nadruk moet op het vooraf meedenken liggen, zodat kennis wordt vervaardigd.

Medewerker 1: In de sfeer van het festival blijven.

Medewerker 2: De samenwerking vooraf en mensen laten helpen op de festivaldag.

Medewerker 3: Originaliteit, passend bij het nu en in het thema van het festival blijven.

Medewerker 4: De co-creatie goed laten aansluiten bij de identiteit van het festival. Ik denk dat ze daar bij Welcome to the Village goed overna hebben gedacht.

3. Heb jij nog toevoegingen t.a.v. Dancefestival Dancefields?

Rob Teitsma: Meerdere ontmoetingen met de doelgroep door face-to-face contact. Voor een project als dit zijn ook meerdere ontmoetingen nodig. Daar streef ik naar, omdat ik uiteindelijk een binding met de doelgroep wil.

Medewerker 1: Een leidinggevende uit onze organisatie op het project zetten.

Medewerker 2: Uitdaging in het project stoppen. Het betreft hier natuurlijk een dancefestival. Dan moet je niet met een suf project aankomen. Stoer, trendy en hip schiet mij direct te binnen.

Medewerker 3: Goede leidinggevende erop en een goed uitgewerkt idee om vrijwilligers op de festivaldag aan het werk te zetten. Dus vooraf dit goed doorspreken.

Medewerker 4: Het helpen al vooraf laten ontstaan in bijeenkomst, face-to-face.

6. Merkidentiteit

Respondenten

Respondent 1: Rob Teitsma - Directeur Studio TaS
Respondent 2: Remco Geerinck - Werknemer, Event organisator
Respondent 3: Niels Witte - Werknemer, Event Support & Stage Design
Respondent 4: Sabine Haarman - Werknemer, Eventmanager
Respondent 5: Bas Schultz - Werknemer, Event organisator
Respondent 6: Patrick van Eck - Stagiaire, MBO Medewerker Evenementenorganisatie
Respondent 7: Manon Slomp - Stagiaire, MBO Medewerker Evenementenorganisatie
Respondent 8: Marlon Schuurman - Stagiaire, HBO Vrijtijdsmanagement
Respondent 9: Esmeralda van der Burg - Stagiaire, HBO Vrijtijdsmanagement

6.1 Merkassociaties

De merkassociaties die werden genoemd in de brainstorm: muziek, dansen, festival, na zomeren, zomerse gevoel vasthouden, mensen, eigen, vernieuwing, gezelligheid, feesten, vrijheid, ondernemersschap, vriendschap, sociaal, gek doen, jezelf zijn, altijd plezier, uitdaging, genieten, jong, fris, sfeer, mensen ontmoeten, creatief, intiem, creatie, beleving, warmte, gevoel, dagje uit, informeel, enthousiast, dance en entertainment.

6.2 Kernwaarden

Aan de hand van de kernwaardenlijst heeft elke respondent 5 tot 10 kernwaarden passend bij Dancefestival Dancefields benoemd.
(Kernwaarden lijst: einde document)

Respondent 1

Creativiteit	We zijn een creatief bureau
Plezier	Plezier is belangrijk in het leven
Passie	We werken met passie
Flexibiliteit	Zijn niet zo moeilijk
Energiek	Spreekt voor zich
Zorgvuldigheid	Alles zo goed mogelijk
Toegankelijk	We zijn een sociaal en makkelijk benaderbaar

Deskundigheid	We hebben kennis en ervaring
Klantvriendelijkheid	Naar bezoekers en opdrachtgevers proberen we dit te zijn
Enthousiasme	Spreekt voor zich

Respondent 2

Ondernemend	Iedere keer weer een nieuwe uitdaging
Verbondenheid	De medewerkers onderling
Betrouwbaarheid	Altijd waar voor je geld en afspraak is afspraak
Gezamenlijkheid	Je leert nieuwe mensen kennen
Klantvriendelijkheid	Luistert naar de gasten
Persoonlijke ontwikkeling	Voor de medewerkers van Studio TaS
Vindingrijkheid	Altijd nieuwe Ideeën
Bescheidenheid	Blaast nooit hoog van de toren
Bezieling	Altijd en immer positieve inspanning - 150%
Plezier	Altijd plezier voor zowel de gast als medewerker

Respondent 3

Eigenheid	Je kunt zien dat het TAS evenement is
Eigenzinnig	Willen alles zelf doen
Toegankelijkheid	Voor de 'doorsnee' mens
Plezier	Daar draait het om
Bescheidenheid	Normaal opgezet, geen rare fratsen - WHAT YOU SEE IS WHAT YOU GET!
Avontuur	Beleving
Uniek	In Zwolle

Creativiteit	Thema's zijn creatief
--------------	-----------------------

Respondent 4

Plezier	Een festival dat de bezoeker plezier geeft
Bescheidenheid	Dit past misschien goed bij de Zwolse mentaliteit en dit straalt Dancefields ook uit
Toegankelijkheid	Het festival is toegankelijk voor een grote doelgroep en iedereen kan zich er prettig voelen
Samenzijn	Het gaat om samen zijn met vrienden en vriendinnen, nieuwe mensen ontmoeten en samen plezier maken
Persoonlijke ontwikkeling	Bij Studio TaS kunnen studenten zich ontwikkelen, maar in de toekomst ook de doelgroep (co-creatie)
Klantgerichtheid	We proberen iedereen goed te helpen en te woord te staan

Respondent 5

Creativiteit	Creativiteit is de basis van Dancefields. Met alleen een goede line-up ben je er tegenwoordig niet meer
Passie	Het team maakt het festival met passie en de bezoeker 'lijkt' het festival zo te beleven
Muzikaliteit	Het is een Dance festival, de muziek is van belang
Bescheidenheid	Geen arrogantie
Verbondenheid	Op Dancefields komt over het algemeen het Zwolse publiek af, niet alleen voor het festival, het festival is Zwols.

Ondernemend	Opzoek naar kansen, vernieuwing en trends
-------------	---

Respondent 6

Plezier	Vanuit de organisatie tot aan de bezoeker is plezier erg belangrijk. Met plezier het event neer te zetten voor zoveel bezoekers en dat de bezoekers plezier hebben op het event. Als mensen plezier hebben, zijn ze eerder tevreden en voelen ze zich beter
Openheid	Studio TaS staat open voor hun doelgroep en er wordt naar geluisterd. Niet alleen naar tips en tops voor Dancefields, maar ook voor vragen, interviews etc
Persoonlijke ontwikkeling	De organisatie achter Dancefields groeit op veel oppervlaktes. De mensen kunnen zich ontwikkelingen en er wordt hier veel energie in gestoken.
Liefde	Er wordt vanuit Studio TaS met liefde gewerkt aan Dancefields
Verbondenheid	Bezoekers raken verbonden met het festival door promotie vooraf, bezoekers worden geprikkeld en werken toe naar het event
Passie	Geen uitleg, een gevoel!
Creativiteit	Op een festival stap je als het ware uit je dagelijkse leven en gaat een tweede wereld in. Om dit als organisatie te bewerkstelligen is altijd weer veel creativiteit nodig

Respondent 7

Creativiteit	De creativiteit vind je terug in de vormgeving, thema's en decor
Klantgerichtheid	Richten op wat de bezoeker verwacht
Enthousiasme	Studio tas straalt uit dat er met enthousiasme wordt gewerkt
Gezamenlijkheid	Samenwerking is belangrijk bij Studio TaS. Voor Dancefields krijgen meerdere partijen inspraak, elke mening telt
Passie	Met passie wordt aan het event gewerkt, totdat alles perfect is ingevult

Respondent 8

Plezier	Event is altijd leuk
Vreugde	Zelfde als plezier
Samenzijn	Mensen gaan met vrienden
Energiek	De sfeer van het event is gewoon energiek
Enthousiasme	Zelfde als energiek
Ontspanning	Een evenement zie ik als ontspanning
Gelijkwaardigheid	Iedereen is gelijk bij Dancefields.

Respondent 9

Creativiteit	Decoratie en entertainment
Deskundigheid	Ervaring en we weten waar we het over hebben.
Energiek	Het heeft een energiek en jong team
Muzikaliteit	Dance evenement en staat altijd voor een goede lin-up
Zorgvuldigheid	Altijd gestructureerd

6.3 Persoon

Aan de hand van vijf vragen hebben de respondenten Dancefestival Dancefields omschreven als persoon.

Respondent 1

Wie ben ik?	Een informeel, sociaal en creatief persoon, die kennis en ervaring heeft op het gebied van organiseren.
Hoe wil ik zijn?	Zie hierboven, maar dan iets zakelijker.
Hoe kom ik over?	Een informeel, sociaal en creatief persoon met kennis en ervaring op het gebied van organiseren.
Hoe wil ik overkomen?	Als een informeel, sociaal en creatief persoon met kennis en ervaring op het gebied van organiseren.
Hoe denk ik over mijzelf?	Zie hierboven.

Respondent 2

Wie ben ik?	Een persoon die heel graag de stad Zwolle op de kaart zet. Die heel ver gaat voor de gasten, altijd enthousiast en vernieuwend is. Een volwassen festival.
Hoe wil ik zijn?	Ik wil succesvol zijn, goede opleidingsplek voor nieuw talent, mijn vleugels uitspreiden, een begrip en economisch onafhankelijk zijn.
Hoe kom ik over?	Betrouwbaar, daadkrachtig en vernieuwd.
Hoe wil ik overkomen?	Betrouwbaar, daadkrachtig, en vernieuwend.

Hoe denk ik over mijzelf?	Soms wat te klein. Mag best nog trotser zijn.
---------------------------	---

Respondent 3

Wie ben ik?	Een persoon die een stabiel en veilig leven lijdt (eigenwijs).
Hoe wil ik zijn?	Uniek, vernieuwend en loyaal.
Hoe kom ik over?	Stabiel, niet te gek en eigenwijs.
Hoe wil ik overkomen?	Ondernemend, risico's nemen en investeren in mijn omgeving (Zwolle).
Hoe denk ik over mijzelf?	'Laat ik maar niet te gek doen'.

Respondent 4

Wie ben ik?	Een open, creatief en sociaal persoon.
Hoe wil ik zijn?	Een luisterend en open persoonlijkheid.
Hoe kom ik over?	Gezellig, vrij, creatief en sociaal.
Hoe wil ik overkomen?	Zie bovenstaand.
Hoe denk ik over mijzelf?	Ik sta open voor nieuwe dingen en wil het anderen naar de zin maken.

Respondent 5

Wie ben ik?	Creatief, organisatorisch sterk en nuchter
Hoe wil ik zijn?	Precies zoals ik ben, want dat is goed genoeg
Hoe kom ik over?	Sociaal, creatief en gestructureerd
Hoe wil ik overkomen?	Als een gezellig iemand, die het graag de ander naar de zin maakt
Hoe denk ik over mijzelf?	Creatief, nuchter, open, sociaal en kan goed organiseren.

Respondent 6

Wie ben ik?	Ik ben een persoon die steeds volwassener wordt en steeds beter weet waar ik mee bezig ben. Nadat ik even in een dipje heb gezeten, heb ik mezelf verbeterd en ben beter terug gekomen. Oude 'vrienden' achter me gelaten en nieuwe 'vrienden' gemaakt waar ik mee doe wat ik leuk vind.
Hoe wil ik zijn?	Ik wil een persoon zijn die veel bezig is voor andere mensen en organiseert wat andere mensen leuk vinden en waarderen. Ik ben blij wanneer ik mensen plezier zie hebben om de dingen waar ik veel moeite voor doe.
Hoe kom ik over?	Door bezig te blijven met dingen waar ik goed in ben en telkens de uitdaging blijven zoeken en zo mijn product beter maken.
Hoe wil ik overkomen?	Als een creatief persoon en als het festival van Zwolle en omstreken.
Hoe denk ik over mijzelf?	Ik ben een persoon die iets wil veranderen in het noorden. Ik ben blij als mensen plezier hebben door wat ik doe.

Respondent 7

Wie ben ik?	Ik ben creatief, hou van feest, plezier maken en leuke dingen doen. Uitdaging is voor mij belangrijk en ik streef naar verbetering.
-------------	---

Hoe wil ik zijn?	Zie hierboven.
Hoe kom ik over?	Een persoon met veel uitstraling, positiviteit, zelfstandigheid en deskundigheid.
Hoe wil ik overkomen?	Dancefestival Dancefields wil overkomen als een zelfstandig festival die nergens zijn handen te vol aan heeft.
Hoe denk ik over mijzelf?	Dancefestival Dancefields laat de puzzeltukjes samenkomen. Alles wordt tot in de puntjes verzorgd.

Hoe kom ik over?	Als een creatief, jong en waardig festival welke een leuk festival organiseert.
Hoe wil ik overkomen?	Professioneel en waardig event organisator met goede kwaliteit van evenementen en veel creativiteit.
Hoe denk ik over mijzelf?	Ik ben creatief, jong en kan events van goede kwaliteit leveren.

Respondent 8

Wie ben ik?	Ik ben een creatief en ruimdenkend persoon, maak het anderen graag naar de zin en wil dat iedereen zich goed voelt en een leuke tijd heeft.
Hoe wil ik zijn?	Ik wil iedereen vermaken, en er dus voor zorgen dat iedereen een leuke tijd heeft.
Hoe kom ik over?	Ik organiseer een leuk festival en mensen hebben het bijna altijd naar hun zin bij mij.
Hoe wil ik overkomen?	Ik wil professioneel overkomen.
Hoe denk ik over mijzelf?	Ik zie mezelf als een hardwerkend persoon/bedrijf.

Respondent 9

Wie ben ik?	Een enthousiast, energiek en levendig persoon die van feesten houdt en deze groots uit te pakken.
Hoe wil ik zijn?	De grootste dance organisatie in de omgeving Zwolle.

6.4 Kernwaarden lijst (patrickschriel.nl, 2014)

Aandacht	Gehoorzaamheid	Ondernemend	Trouw
Affectie	Geleerdheid	Ontdekken	Uitdaging
Assertiviteit	Gelijkwaardigheid	Onthechting	Uitmuntendheid
Authenticiteit	Geloof	Ontmoeten	Veelzijdigheid
Autonomie	Geluk	Ontspanning	Veerkracht
Avontuur	Gemak	Ontvouwen	Veiligheid
Balans	Genuanceerdheid	Ontwikkeling	Verantwoordelijkheid
Barmhartigheid	Gevoeligheid	Onvoorwaardelijk	Verbeeldingskracht
Bekwaamheid	Gezag	Openheid	Verbetering
Betrouwbaarheid	Gezamenlijkheid	Optimisme	Verbinding
Bescheidenheid	Gezondheid	Ordelijkheid	Verbondenheid
Bescherming	Gratie	Originaliteit	Verdraagzaamheid
Betrokkenheid	Groei	Overgave	Vergeving
Bevrijding	Harmonie	Overvloed	Vernieuwing
Bewustzijn	Heelheid	Passie	Vertrouwen
Bezieling	Hulpvaardigheid	Persoonlijke ontwikkeling	Vindingrijkheid
Bloei	Humor	Pionieren	Virtuositeit
Collegialiteit	Inlevingsvermogen	Plezier	Vitaliteit
Communicatie	Innerlijke vrede	Prestigieus	Volharding
Competitie	Innovatief	Puurheid	Volmaaktheid
Continuïteit	Inspiratie	Rationaliteit	Vrede
Creativiteit	Integriteit	Rechtvaardigheid	Vreugde
Daadkracht	Intimiteit	Respect	Vriendschap
Dankbaarheid	Inzet	Resultaat	Vrijgevigheid
Degelijkheid	Inzicht	Rijkdom	Vrijheid
Deskundigheid	Kennis	Rust	Waardering
Deugdbaarheid	Klantgerichtheid	Samenwerken	Waardevol
Dienstbaarheid	Klantvriendelijkheid	Samenzijn	Waardevrij
Discipline	Kunstzinnigheid	Schenken	Waardigheid
Doelgerichtheid	Kwaliteit	Schoonheid	Waarheid
Duidelijkheid	Leiderschap	Simpelheid	Wijsheid
Duurzaamheid	Leraarschap	Solidariteit	Zekerheid
Eenheid	Levenslust	Souplesse	Zelfbehoud
Eenvoudigheid	Liefde	Soevereiniteit	Zelfkennis
Eerlijkheid	Loyaliteit	Speelsheid	Zelfstandigheid
Effectiviteit	Mededogen	Spiritualiteit	Zelfvertrouwen
Efficiëntie	Meesterschap	Spontaniteit	Zingeving
Eigenheid	Meeveren	Stabiliteit	Zorgvuldigheid
Energiek	Mildheid	Stilte	Zorgzaamheid

Enthousiasme	Moedig	Tederheid	Zuiverheid
Erkenning	Mogelijkheden	Tevredenheid	
Essentie	Mondigheid	Toegankelijkheid	
Fijnzinnigheid	Muzikaliteit	Toewijding	
Flexibiliteit	Nederigheid	Tolerantie	
Geborgenheid	Nuchterheid	Traditioneel	
Geduld	Onbaatzuchtigheid	Transformatie	
Geestkracht	Onafhankelijkheid	Troost	

6.5 Kernwaarden Dancefestival Dancefields

Creativiteit

Creativiteit staat voor oplossend denken. Het buiten bestaande patronen durven treden en nieuwe mogelijkheden zien. Geen festival in het hoogseizoen, maar we knallen de zomer juist uit.

Verbondenheid

Centraal bij Dancefestival Dancefields staat verbinding. In essentie gaat dit om werkelijk contact hebben met de klant en haar behoeften. Intern en extern wordt er dus gezocht naar een verbintenis.

Enthousiasme

Elk festival met veel enthousiasme, plezier en energie neerzetten. Dancefestival Dancefields gaan voor 100% en wil dit enthousiasme uitstralen naar haar bezoeker.

Toegankelijkheid

Dancefestival Dancefields geloofd in toegankelijkheid en laagdrempelig contact. Ze staan open voor iedereen en stellen zich gelijkwaardig op aan ieder ander. Bezoekers moeten zich echt thuis voelen. Een flexibele opstelling in een laagdrempelige organisatie zijn hiervoor randvoorwaarden.

Klantvriendelijkheid

Dancefestival Dancefields hecht waarde aan een actieve relatie met de bezoeker. Zij wil dicht bij haar bezoeker staan en daar waar mogelijk tegemoet. De bezoeker moet zich serieus genomen voelen.

Muzikaliteit

Hetgeen waar het festival omgaat, de dance muziek. Dat wil Dancefestival Dancefields laten horen.

7. Diepte-interview

7.1 Festivalbezoeker

Man of vrouw?

Respondent 1: Vrouw
Respondent 2: Vrouw
Respondent 3: Vrouw
Respondent 4: Man
Respondent 5: Vrouw
Respondent 6: Vrouw
Respondent 7: Vrouw
Respondent 8: Vrouw
Respondent 9: Man
Respondent 10: Vrouw
Respondent 11: Vrouw
Respondent 12: Vrouw
Respondent 13: Vrouw
Respondent 14: Man
Respondent 15: Man
Respondent 16: Man

Leeftijd?

Respondent 1: 20
Respondent 2: 23
Respondent 3: 20
Respondent 4: 20
Respondent 5: 26
Respondent 6: 31
Respondent 7: 26
Respondent 8: 24
Respondent 9: 24
Respondent 10: 26
Respondent 11: 26
Respondent 12: 22
Respondent 13: 21
Respondent 14: 21
Respondent 15: 26
Respondent 16: 20

Hoogst genoten opleiding?

Respondent 1: HAVO
Respondent 2: HBO
Respondent 3: HBO
Respondent 4: MBO
Respondent 5: WO
Respondent 6: HBO
Respondent 7: HBO
Respondent 8: MBO
Respondent 9: WO

Respondent 10: HBO

Respondent 11: WO

Respondent 12: MBO

Respondent 13: HBO

Respondent 14: MBO

Respondent 15: MBO

Respondent 16: MBO

Hobby's en interesses?

Respondent 1: Fitness, bodypump, spinning, festivals, uitgaan en winkelen.

Respondent 2: Fotograferen, lezen, koken, uitgaan, festivals bezoeken en nieuwe dingen ontdekken.

Respondent 3: Sporten, evenementen, koken en communicatie/promotie.

Respondent 4: Uitgaan, muziek, feesten en festivals bezoeken.

Respondent 5: Dansen, squashen, fotografie, eten & drinken en vriendinnen.

Respondent 6: Dansen, yoga, festivals, feestjes, kleding, psychologie, mensen en sport.

Respondent 7: Dansen, zingen, koken, cultuur, sport, actualiteit en muziek.

Respondent 8: Wandelen, gezelligheid met vriendinnen en vriend, uiteten gaan en festivals.

Respondent 9: Zwemmen, geschiedenis, feestjes en vrienden en familie.

Respondent 10: Sport, paardensport, vrienden, dineren, borrelen en genieten van het leven.

Respondent 11: Hardlopen, gezelligheid, koken en criminologie.

Respondent 12: Knutselen, vormgeven, creativiteit, uitgaan en met vrienden zijn.

Respondent 13: Sport, internet afstruinen, lezen en evenementen.

Respondent 14: Sport, genieten van het leven, vrienden en liefde.

Respondent 15: Vormgeven, kunst, sporten, dagjes uit, muziek en reizen.

Respondent 16: Muziek, fitness en festivals.

Omschrijf jezelf in drie woorden?

Respondent 1: Optimistisch, feestbeest en open.

Respondent 2: Creatief, spontaan en ambitieus.

Respondent 3: Enthousiast, optimist, ambitieus.

Respondent 4: Feestbeest, spontaan en vrolijk.

Respondent 5: Doorzetter, zorgzaam en perfectionistisch.

Respondent 6: Rustig, vertrouwend en helpend.
 Respondent 7: Sociaal, gek en ongeduldig.
 Respondent 8: Sociaal, gezellig en vertrouwend.
 Respondent 9: Spontaan, impulsief en loyaal.
 Respondent 10: Zo gek als een deur, rechtvaardig en levensgenieter.
 Respondent 11: Energiek, trouw en puur.
 Respondent 12: Creatief, spontaan en behulpzaam.
 Respondent 13: Ambities, gezellig en open.
 Respondent 14: Zorgzaam, actief en doorzetter.
 Respondent 15: Sociaal, genieter en vertrouwend.
 Respondent 16: Energievol, creatief en meelevend

Persoonlijke waarden of idealen?

Respondent 1: Waardigheid, respect en niet oordelen.
 Respondent 2: Wat jij niet wilt dat u geschiedt, doe dat ook bij een ander niet.
 Respondent 3: Pluk de dag, een dag niet gelachen is een dag niet geleefd, niet alleen aan jezelf denken.
 Respondent 4: Goede omgang met mensen, helpen waar ik helpen kan en veiligheid.
 Respondent 5: Geniet van het leven, vrede en een schoon milieu.
 Respondent 6: Je leeft nu, geniet van het nu, wees aardig tegen je medemens, luister naar elkaar, liefde voor elkaar en wederzijds respect.
 Respondent 7: Vriendschap, respect, leef je leven, het maximale uit jezelf halen, jezelf zijn en blijven en goed zijn voor vrienden en familie.
 Respondent 8: Vertrouwen, enthousiasme, respect tonen en rechtvaardigheid.
 Respondent 9: Eerlijkheid, loyaliteit, respect tonen en vrijwilligerswerk.
 Respondent 10: Eerlijkheid, rechtvaardigheid, vertrouwen en behandel een ander hoe jezelf ook behandeld wilt worden.
 Respondent 11: Eerlijkheid, integriteit, gelukkig zijn en 100% tevredenheid bereiken.
 Respondent 12: Geloven in jezelf, vertrouwen en eerlijkheid.
 Respondent 13: Eerlijkheid, betrouwbaarheid en betrokkenheid in de wereld.
 Respondent 14: Gerechtigheid, eerlijkheid, structuur, jezelf zijn, plezier maken en genieten van alles dat je doet.
 Respondent 15: Vertrouwen, genieten, maatschappelijk en plaatselijke belangen.

Respondent 16: Plezier, vertrouwen, maximale uit jezelf halen en genieten van het leven.

7.2 Co-creatie

Wat houdt participeren met een festival voor jou in?

Respondent 1: Dat je een bepaalde rol hebt bij de voorbereidingen van een festival met betrekking tot jouw eigen interesses.
 Respondent 2: Meedenken en creëren.
 Respondent 3: Deelnemen aan de voorbereiding, maar ook deels op het festival zelf. Ik wil graag mijn enthousiasme overbrengen.
 Respondent 4: Dat de bezoeker (IK) inspraak krijgt.
 Respondent 5: Mijn gevoel met een festival delen.
 Respondent 6: Naar het festival gaan en daar feedback geven en meedenken vooraf.
 Respondent 7: Een evaluerende rol met daar tegenover een beloning, kritische noten kenbaar maken met betrekking tot de line-up, horeca en facilitaire dingen.
 Respondent 8: Brainstormen over nieuwe dingen die op het festival zelf tot uiting kunnen komen.
 Respondent 9: Ideeën geven en deze realiseren.
 Respondent 10: Brainstormen met een groep mensen over het festival. Wat kan beter of wat kan anders.
 Respondent 11: Actief meedenken over de inhoud door middel van een rol spelen bij de besluitvorming.
 Respondent 12: De op- en afbouw van het festival en betrokken zijn bij de organisatie ervan.
 Respondent 13: Helpen tijdens het festival zelf.
 Respondent 14: Mijn eigen aandeel leveren bij het festival.
 Respondent 15: Mij lijkt het leuk om een organisatie te mogen helpen en terug te zien wat ik heb ingebracht.
 Respondent 16: Het kunnen bijdragen aan de totstandkoming van een festival, door mee te denken, mijn idee laten uitkomen. Iets van mijn eigen bijdragen op het festivalterrein.

Op welke gebieden wil jij participeren?

Respondent 1: Op het gebied van promotie als in: social media, flyer en als promotiemeisje.

Respondent 2: Op creatief gebied, creatieve proces vooraf. Het maken van dingen, zoals decor en aankleding. Op de dag zelf zou ik wel willen fotograferen, maar ook als vliegende keep meehelpen.

Respondent 3: Overal waar ik waarde kan toevoegen en dan mijn studie communicatie erbij betrekken.

Respondent 4: Op de gebieden waar veel samenwerking voor nodig is. Ik leer graag nieuwe mensen kennen.

Respondent 5: Nadenken over aankleding, interactie met publiek en waar welke podia.

Respondent 6: Brainstormen vooraf en feedback geven achteraf.

Respondent 7: Backstage begeleiding, muziek, logistieke aspect. Mensen tevreden houden en mijn organisatorische kunnen inzetten.

Respondent 8: Vormgeving en aankleding/decor.

Respondent 9: Vormgeving, line-up, artiesten en horeca.

Respondent 10: Muziek en vormgeving. Dit zijn voor mij de twee belangrijkste punten van een festival, voor mij valt of staat een festival daarmee.

Respondent 11: Ik zou willen meedenken - werken bij het horeca gedeelte. welke eettentjes en dranken.

Respondent 12: Vormgeving en ontwerp.

Respondent 13: Op welk gebied dan ook. Ik wil graag meedenken - doen, zodat het festival ook een beetje van mij is.

Respondent 14: Inrichting en aankleding/decor.

Respondent 15: Line-up, aankleding/decor, area's en nieuwe dingen proberen

Respondent 16: Op een ludieke manier; een te gek idee etc.

Welke resultaten wil jij zien door co-creatie?

Respondent 1: Dat er daadwerkelijk dingen terug te zien zijn op het festival van ideeën die vooraf besproken zijn.

Respondent 2: Dat er met de inbreng iets gebeurd en terug te zien of horen is.

Respondent 3: Dat er iets met de ideeën gedaan wordt en dat je op de hoogte gehouden wordt van wat er gebeurt.

Respondent 4: Dat er veel samenwerking is.

Respondent 5: Resultaten achteraf zien en resultaten of mijn meedenken heeft geholpen het festival tot een succes te maken.

Respondent 6: Resultaat van het meedoen of -denk-

en. Ik wil op de hoogte gehouden worden en zien dat er daadwerkelijk iets mee is gedaan.

Respondent 7: Dat er iets wordt gedaan met de ideeën.

Respondent 8: Een stukje van mezelf op het festival.

Respondent 9: Positieve geluiden uit het publiek en van de organisatie. Stukje waardering.

Respondent 10: Winst omhoog, druk bezocht en super goed festival dat goed aansluit op de doelgroep. Een festival dat te vergelijken is met een A-festival, maar dan voor een lagere prijs.

Respondent 11: Op het festival zelf een duidelijke inbreng geven en de samenwerking tussen organisatie en doelgroep terugzien.

Respondent 12: Dat beloftes worden waar gemaakt.

Respondent 13: Als een festival mede door mijn toedoen heel groot en geweldig is geworden en iedere bezoeker staat te feesten en genieten is dat resultaat voor mij al goed. Het gaat hierbij om het gevoel.

Respondent 14: Vrijkaarten voor het festival en wanneer er bijvoorbeeld een pol wordt gehouden over welke dj moet komen en Sandro Silva wint dan vind ik dat Sandro Silva er ook moet draaien. De stemmen van mensen moeten dus echt gelden.

Respondent 15: Waardering.

Respondent 16: Dat je bijdrage wordt gewaardeerd en niet wordt gedaan vanuit een commercieel oogpunt.

7.3 Beweegredenen

Waarom zou jij iets willen bijdragen aan Dancefields?

Respondent 1: Ik ben graag met dingen bezig die mij interesseren. Dit is voor mij een kans om meer in de festivalwereld te komen. Ook vind ik het interessant om op een festival te lopen (Dancefields) en herkenbare vernieuwingen te zien. Waar ik aan mee heb gewerkt.

Respondent 2: Om te leren, voor de fun en vooral voor het netwerken voor mijn eigen vakgebied/bedrijf.

Respondent 3: Ik wil graag betrokken zijn bij de (organisatie van) festivals.

Respondent 4: Ik wil graag iets bijdragen. Het 'lijkt' mij een mooie ervaring en ik vind het ook oprecht

leuk om te doen. Meewerken, meedenken en mijn mening mogen geven.

Respondent 5: Nadenken buiten mijn vakgebied. Het is voor mij ontspannen om eens buiten mijn werk om over 'andere' dingen na te denken.

Respondent 6: Naar mijn mening kunnen dingen altijd beter. Dit is mijn kans om die te laten horen.

Respondent 7: Om het feest weer naar een succesvolle editie te tillen. Het is een echt Zwols feestje en dat moet het blijven en dan nog beter.

Respondent 8: De festivalwereld vind ik interessant. Ik heb geen studie gevolgd, waarmee ik iets kan doen in deze wereld. Door middel van participatie kan ik toch een beetje van deze wereld proeven (achter de schermen).

Respondent 9: Deel uitmaken van festivalorganisatie.

Respondent 10: Ik vind festivals over het algemeen vrij prijzig. Ik zou willen bijdragen aan kwaliteit/prijsverhouding, zodat iedereen echt waar voor zijn/haar geld krijgt.

Respondent 11: Om in (beperkte mate) inbreng te hebben op een festival. Dan kan ik het meer eigen maken.

Respondent 12: Door een stuk waardering te krijgen. Gaaf als anderen enthousiast worden van jouw ideeën.

Respondent 13: Om mijn eigen stempel erop te drukken. Om te netwerken, saamhorigheid met medewerkers.

Respondent 14: Spanning, ik vind het leuk om avonturen aan te gaan. Dingen die nieuw voor mij zijn. Daarnaast is het goed om te netwerken en is de waardering die je er mogelijk voor terug krijgt fijn. "Hey, ik heb dat bedacht of ontworpen."

Respondent 15: Ik vind het een uitdaging om dingen te verbeteren/optimaliseren.

Respondent 16: Uit veel ideeën komen de beste ideeën en worden er minder dingen over het hoofd gezien. Dit vind ik interessant. Misschien is mijn idee wel een idee dat veel potentie heeft. Dit kan er op deze manier uitkomen.

Heb jij al eerder meegewerkt/bijgedragen aan een product/merk en wat waren toen jouw beweegredenen?

Respondent 1: Niet echt. Soms wel acties bij sport2000, maar dat was niet echt mijn bijdrage le-

veren aan een product/merk.

Respondent 2: Ja, vooral ook om te leren en mensen met andere ideeën te ontmoeten.

Respondent 3: Ja bijvoorbeeld bij het netwerkevent people's business. Mijn doel was: organiseren, netwerken en op een beurs aanwezig zijn.

Respondent 4: Nee ik heb nog nooit aan zoiets mee gewerkt.

Respondent 5: Ja, voor twee congressen over zorg. Kennisontwikkeling, netwerken en leuke contacten.

Respondent 6: Ja, persoonlijke betrokkenheid bij het product.

Respondent 7: Ja, colorrun in Zwolle. Dit was een vriendendienst, leuk festival. Wilde er deel van uitmaken en staat goed op je CV.

Respondent 8: Nee nog nooit.

Respondent 9: Ja. Loyaliteit en participatie.

Respondent 10: Nee, niet dat ik weet.

Respondent 11: Ja. Om mijn finish foto te zien van de halve marathon.

Respondent 12: Ja, bij een ander festival. Voldaan gevoel en de betrokkenheid.

Respondent 13: Ja, stoppelhaener ribs en blues en wiejese Driedaegen. Om mijn eigen stempel erop te drukken, netwerken en saamhorigheid.

Respondent 14: Ja, het meegewerkt aan andere events. Het is leuk, spannend en leerzaam.

Respondent 15: Ja, verbetering en optimalisatie. Als de doelgroep zich koning voelt en een makkelijk dag krijgen geeft mij dat een goed en lekker gevoel.

Respondent 16: Ja, ik heb dit al eerder bij andere events gedaan. Het geeft een kick om mensen te zien die het tof vinden wat jij hebt bedacht.

7.4 Waarde

Verwacht jij iets terug voor jouw deelname?

Respondent 1: Dat mijn ideeën in ieder geval serieus worden genomen en er naar geluisterd wordt en gekeken naar mogelijkheden.

Respondent 2: Mijn idee hoeft niet uitgevoerd te worden, maar het luisteren ernaar en waardering tonen voor je input is al waarom ik hier aan wil bijdragen.

Respondent 3: Dat je op de hoogte wordt gebracht en weet wat er gebeurt. Ook dat er uitvoerig gekeken wordt of de wensen van de deelnemers ook uitgevoerd kunnen worden. Bijv. helpen bij een stand.

Respondent 4: Niet heel veel. Ik vind het al leuk om mijn mening gewoon te geven en dat er een luister oor is.

Respondent 5: Kennisuitbreiding en leuke contacten.

Respondent 6: Waardering en aandacht voor mijn ideeën.

Respondent 7: Gratis entree, muntjes voor consumptie en een persoonlijk dankwoordje, blijk van waardering.

Respondent 8: Waardering.

Respondent 9: Gratis kaartjes en consumpties.

Respondent 10: Waardering en wie weet een entree kaartje.

Respondent 11: Een entree ticket.

Respondent 12: Waardering.

Respondent 13: Waardering, gezelligheid, nieuwe mensen ontmoeten en misschien nieuwe kansen in de toekomst.

Respondent 14: Waardering en dat mensen mij weer vragen, omdat ik goed werk heb verricht.

Respondent 15: Waardering.

Respondent 16: Waardering.

7.5 Participatiebehoefte

Hoeveel inbreng wil jij hebben bij co-creatie? (Model Huub Vulink)

Respondent 1: Tot fase 5.

Respondent 2: Tot fase 5. Ik wil tijd vrij maken om mij verder te verdiepen in het festivallandschap.

Respondent 3: Tot fase 5. Ik wil van het begin tot het einde meemaken, maar dan wel die dingen doen die mijn interesse hebben, zodat iedereen zijn kwaliteit en tot uiting kan brengen en die samenvoegen.

Respondent 4: Tot fase 5. Alle facetten vind ik interessant.

Respondent 5: Tot fase 3. Ik wil alleen meedenken.

Respondent 6: Tot fase 3 of 4.

Respondent 7: Tot fase 5.

Respondent 8: Tot fase 5. Ik wil graag mijn creativiteit kwijt en mijn handen laten wapperen.

Respondent 9: Tot fase 5. Ik wil daadwerkelijk creëren en ontwikkelen.

Respondent 10: Tot fase 5. Het maken lijkt mij juist het leukste onderdeel van de co-creatie.

Respondent 11: Tot fase 3. Verder heb ik geen tijd.

Respondent 12: Tot fase 4. Brainstormen en mijn mening geven.

Respondent 13: Tot fase 5. Zoveel als de organisatie mij aanbiedt.

Respondent 14: Tot fase 5. Ik zou onderdeel van de organisatie willen uitmaken, maar dit dan wel op vrijwillige basis.

Respondent 15: Tot fase 5. Best een grote inbreng. Ik wil niet alleen de ideeën bedenken, maar ook helpen in de uitwerking ervan.

Respondent 16: Tot fase 3. Ik zou niet teveel willen samenwerken. Ik denk dat daardoor snel het spannende gevoel van een festival kan verdwijnen.

7.6 Binden

Wat versta je onder een relatie?

Respondent 1: Dat je je ergens bij betrokken voelt en ergens bij wilt horen en dat ook wilt uitstralen naar elkaar.

Respondent 2: Als er een basis van open - en eerlijkheid is, waarin je altijd jezelf kunt zijn.

Respondent 3: Samenwerken, elkaar aanvullen, openheid en eerlijkheid.

Respondent 4: Als ik mij op me gemak kan voelen bij een persoon.

Respondent 5: Als ik mij bij iemand goed voel. Het zit hem dus vooral in het gevoel naar de ander. Dit gevoel moet 'goed' zijn.

Respondent 6: Vertrouweijk verbonden zijn.

Respondent 7: Identificatie, respect, loyaliteit, vertrouwen en een raakvlak met betrekking tot de ander.

Respondent 8: Vertrouwen, respect hebben voor elkaar, gelijkenissen, erkenning, gezelligheid, elkaar een goed gevoel geven, groei verwachtingen en het is goed zolang het goed is.

Respondent 9: Vertrouwen, identificatie en loyaliteit.

Respondent 10: Een verbintenis/connectie die je met een persoon hebt/voelt.

Respondent 11: Een verbintenis met iemand waarbij zijn/haar aanwezigheid een toegevoegde waarde heeft op jou als persoon

Respondent 12: Vertrouwen bij een ander persoon.

Respondent 13: Een wederzijds gevoel, wat zowel positief als negatief kan zijn.

Respondent 14: Verbonden zijn, eerlijk naar elkaar.

Respondent 15: Een band samen hebben op gebied van vertrouwen en vriendschap.

Respondent 16: Het binden met een persoon/festival/product dat een bepaald gevoel in je opwekt, positief.

Wanneer is er sprake van een relatie voor jou?

Respondent 1: Als ik ergens een binding mee heb. Dit kan ook in een goed gevoel zitten.

Respondent 2: Als er open - en eerlijkheid is.

Respondent 3: Een klik met elkaar hebben en weten wat je aan elkaar hebt.

Respondent 4: Als ik fijne momenten met iemand kan beleven en de band goed is.

Respondent 5: Als ik me bij iemand goed voel.

Respondent 6: Als er sprake is van: gezamenlijke interesses, balans, herkenbaarheid, vertrouwen en gelijkwaardigheid.

Respondent 7: Als ik mezelf kan zijn, mijn verhaal kwijt kan en dat ik het idee heb dat ik gehoord en gezien wordt, maar tegelijkertijd terug kan geven aan de ander.

Respondent 8: Als je goed kunt overleggen en communiceren. Als alles besproken kan worden en dat er groei in je contact zit.

Respondent 9: Als iemand of iets op hetzelfde niveau als jij zit.

Respondent 10: Als je op hetzelfde niveau zit en elkaar begrijpt.

Respondent 11: Wanneer er sprake is van onvoorwaardelijk vertrouwen.

Respondent 12: Als het gevoel van 'dit zit goed' naar boven komt.

Respondent 13: Als je smaakt met iets of iemand een band hebt.

Respondent 14: Door middel van openheid en wederzijdse interesse elkaar een goed gevoel geven.

Respondent 15: Als beide partijen dingen voor elkaar overhebben.

Respondent 16: Als iemand een bepaald gevoel bij mij opwekt.

Welke voordelen hebben een relatie voor jou?

Respondent 1: Dat je iets hebt om naar toe/voor te leven en je ergens mee kunt identificeren.

Respondent 2: Dat je dingen kunt leren van elkaar en daardoor kunt groeien, maar ook energie krijgen

en geven.

Respondent 3: Elkaar kunnen aanvullen, gezelligheid en ik hou niet van alleen zijn.

Respondent 4: Je kan op mensen terug vallen en op hun bouwen.

Respondent 5: Vertrouwingsband met een ander, herkenning en betrokkenheid.

Respondent 6: Sociale interactie.

Respondent 7: Bepaalde dingen kunnen halen bij een ander.

Respondent 8: Mijn ei kwijt kunnen ten alle tijden.

Respondent 9: Vertrouwingsband met een ander en elkaar kunnen stimuleren.

Respondent 10: Mijn verhalen kwijt kunnen, maar ook een luisterend oor voor een ander kunnen zijn. Je maakt memories samen en deelt gezelligheid.

Respondent 11: Van elkaar leren en elkaar versterken.

Respondent 12: Dingen met elkaar kunnen delen, wederzijds vertrouwen en gezelligheid.

Respondent 13: Vertrouwingsband met een ander.

Respondent 14: Contact, elkaar helpen, gezelligheid, herkenning en iets aan elkaar hebben.

Respondent 15: Weten waar je aan toe bent, zekerheid.

Respondent 16: Gevoel kunnen uiten, jezelf zijn en je interesses delen.

Na hoeveel interacties voel jij je verbonden aan een persoon of product en spreek jij van een relatie?

Respondent 1: Meestal na drie keer, maar soms is dit al na een keer. Het hangt heel erg van de sfeer af tussen elkaar. Is deze ontspannen en gezellig dan is er voor mij een verbondenheid.

Respondent 2: Afhankelijk van welke relatie. Met betrekking tot bijvoorbeeld festivals kan dit bij mij al na 1x bezoeken zijn. Als ik het leuk vindt, de sfeer is goed, alles is top dan ben ik om.

Respondent 3: Als je een klik voelt en dit kan voor mij al na een paar ontmoetingen. Een eerste indruk hierbij is wel heel belangrijk voor mij.

Respondent 4: Voor mij zit dit niet perse in interacties. Het contact moet van beide kanten komen.

Respondent 5: Meteen als ik iemand een hand geef.

Respondent 6: Wisselend.

Respondent 7: Ik geloof wel in de kracht van herhaling. Dat je elkaar vaker moet zien/ontmoeten of tegenkomen, voordat er sprake is van een relatie.

Respondent 8: Dit kan na twee keer al zijn. Ik ben snel enthousiast en loop dan niet snel weg.

Respondent 9: Verschilt, het ligt vooral aan de intensiteit en het moment.

Respondent 10: Als het overeenkomt met de 'eisen' die ik voor mijzelf stel en opleg.

Respondent 11: Niet eenduidig te beantwoorden, kwaliteit staat voor mij boven kwantiteit.

Respondent 12: Na een keer al, tenzij ik echt twijfel aan bepaalde dingen.

Respondent 13: Als het de eerste keer direct goed is kan ik me al verbinden aan een persoon of bijvoorbeeld evenement, maar ik moet wel getriggerd blijven.

Respondent 14: Relaties met personen duren bij mij lang. Er zijn wel veel interacties nodig, voordat ik een relatie aanga. Bij producten of festivals gaat dit sneller. Heb ik eenmaal een goede ervaring gehad dan kan ik direct FAN zijn en mij verbonden voelen.

Respondent 15: Na twee of drie keer begin je een klik te voelen. Bij 'daten' voel ik het vaak pas na de derde keer dat je een bepaalde fase verder gaat.

Respondent 16: Verschil, soms is het liefde op het eerste gezicht.

Noem een product of dienst waar jij je verbonden mee voelt en beargumenteer?

Respondent 1: Apple en Josh V. Ik koop het puur uit vertrouwen naar het merk. Ik weet dat ik kwaliteit kan verwachten.

Respondent 2: Apple. Ik vind de vormgeving mooi, maar heb vooral vertrouwen in het product. Het doet eigenlijk altijd wat het moet doen en heb nooit problemen ondervonden.

Respondent 3: Lipgloss. Dit event is nog 'nooit' tegengevallen en elke keer worden aan de verwachtingen voldaan.

Respondent 4: Ik heb geen product waar ik aanvast zit.

Respondent 5: Andreon. De herkenbaarheid in de reclames en ik weet wat ik krijg, vertrouwd dus.

Respondent 6: Mizu (horecazaak). Het is er altijd gezellig, uitstraling die mij aanspreekt en het is net iets over de top en de muziek die er wordt gedraaid vind ik leuk.

Respondent 7: Niet specifiek, heb merken waar mijn voorkeur naar toe gaat, maar voel geen specifieke verbintenis.

Respondent 8: L'oreal. Gebruik het al jaren en weet wat ik kan verwachten.

Respondent 9: Scotch & Soda en Apple. De stijl, prijs en de onderscheidendheid.

Respondent 10: Ralph Lauren. Het milieu dat zich aangesproken wordt (elite) en de bepaalde stijl van kleding.

Respondent 11: Voor mij niet van toepassing.

Respondent 12: Nep red bull. Goedkoop, makkelijk en gemakzucht.

Respondent 13: Ik heb geen product waar ik mij mee verbonden voel. Tot iets echt goed is kan ik blijven veranderen van mening.

Respondent 14: Red bull, Coca Cola en Ice tea lipton. Ik val voor smaak en vind van alle drie de merken de vormgeving mooi. Ook vind ik A merken aantrekkelijk. Heeft een bepaald imago, duur.

Respondent 15: Extrema Outdoor en G-star. Persoonlijke communicatie vanuit Extrema Outdoor. Kleding van G-star vind ik ALTIJD mooi.

Respondent 16: Wish Outdoor. Twee jaar geleden heb ik een hele vette dag beleefd door het decor en de beleving. Ook heb ik hier veel nieuwe contacten gemaakt, daardoor kreeg ik een positief gevoel bij het festival.

Wat zou voor jou een baat (plus) zijn voor een relatie met Dance Festival Dancefields?

Respondent 1: Het klinkt alleen al cool "een relatie met een festival". Het lijkt me interessant als een van de eerste bijvoorbeeld een line-up te weten.

Respondent 2: Privileges.

Respondent 3: Betrokkenheid en weten wat er speelt en gaat gebeuren.

Respondent 4: Een intensere beleving van het festival.

Respondent 5: Dat ik meer te weten kom over het festival, op de hoogte van de laatste in- en out.

Respondent 6: Sociale interactie en kortingen.

Respondent 7: Op een gastenlijst komen en bijvoorbeeld kortingen.

Respondent 8: Op een bepaalde manier toch 'extra' verbonden zijn met een festival.

Respondent 9: Identificatie, want ergens horen we bij elkaar.

Respondent 10: Betrokken worden in een wereld, de festivalwereld.

Respondent 11: Grotere/intensere beleving van het

festival.

Respondent 12: Mail krijgen van de organisatie over bijvoorbeeld earlybirds.

Respondent 13: Informatie krijgen over het festival en weten dat het een leuk evenement wordt door de teasers.

Respondent 14: Goede inlichtingen, eerdere kaartverkoop en gezien worden als vaste bezoeker.

Respondent 15: Persoonlijke communicatie en bijvoorbeeld persoonlijke mailings ontvangen.

Respondent 16: Het gevoel van betrokkenheid krijgen en bijvoorbeeld speciale acties.

7.7 Vragenlijst

Festivalbezoeker

1. Naam
2. Man/vrouw?
3. Leeftijd?
4. Waar woon je?
5. Hoogst genoten opleiding?
6. Wat is je gezinssituatie?
7. Wat zijn jouw hobby's?
8. Wat zijn jouw interesses?
9. Noem drie persoonlijke waarden (opvattingen/ overtuigingen).
10. Noem drie persoonlijke idealen.
11. Omschrijf jezelf in drie woorden.

Co-creatie

12. Wat houdt samenwerken met een festival voor jou in?
13. Op welke gebieden vind jij het interessant om met een festival samen te werken en waarom?
14. Welke resultaten wil jij zien door co-creatie?

Beweegredenen

15. Waarom wil jij iets bijdragen aan Dancefields?
16. Wat verwacht jij terug voor jouw deelname?
17. Heb jij al eerder meegewerkt/bijgedragen aan een product/merk en wat waren toen jouw beweegredenen?

Participatiebehoefte

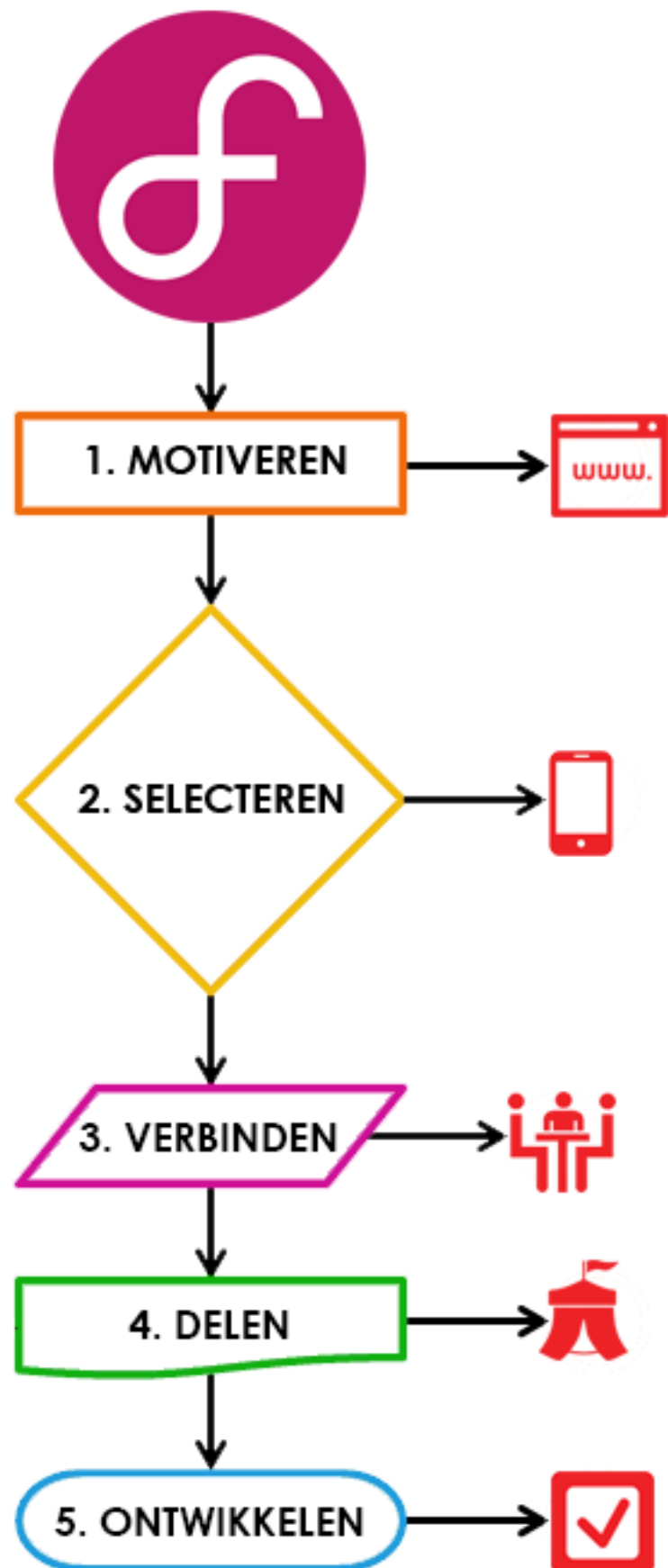
18. Hoeveel inbreng wil jij hebben in een samenwerking? (model Vulink & van Leeuwen)

Binden

19. Wat versta jij onder een relatie?
20. Wanneer is er sprake van een relatie voor jou?
21. Welke voordelen zijn er aan het hebben van een relatie met iets of iemand voor jou?
22. Wat zou voor jou een baat (plus) zijn voor een relatie met Dancefields?
23. Na hoeveel interacties voel jij je over het algemeen verbonden aan een persoon of product en spreek jij van een relatie?
24. Noem een product/dienst/merk waar jij je verbonden mee voelt.
25. Welke aspecten maken dat jij je verbonden voelt aan dit product/dienst/merk?

8. Beroepsproducten (tussentijds)

8.1 Flowchart



8.2 Flyer

**Dancefields**
22 oktober 2013

Studio TaS organiseert een 'live' brainstormsessie

In deze brainstormsessie word jij als deelnemer gevraagd om input en advies te geven op basis van JOUW mening. Tijdens deze eerste sessie staat de volgende vraag centraal:
Hoe wil jij MEE... Meer weergeven



Vind ik leuk · Reageren · Delen 11 6 1

1.325 personen hebben dit bericht gezien Bericht promoten

**Dancefields** heeft een link gedeeld.
26 november 2013

Denk jij in de toekomst met ons mee? Hoe zie jij dit voor je?
Graag horen we jouw mening!

Vul de enquête in (slechts 5 min.) en maak kans op 2 vrijkaarten voor een evenement van Studio TaS in 2014 naar keuze!

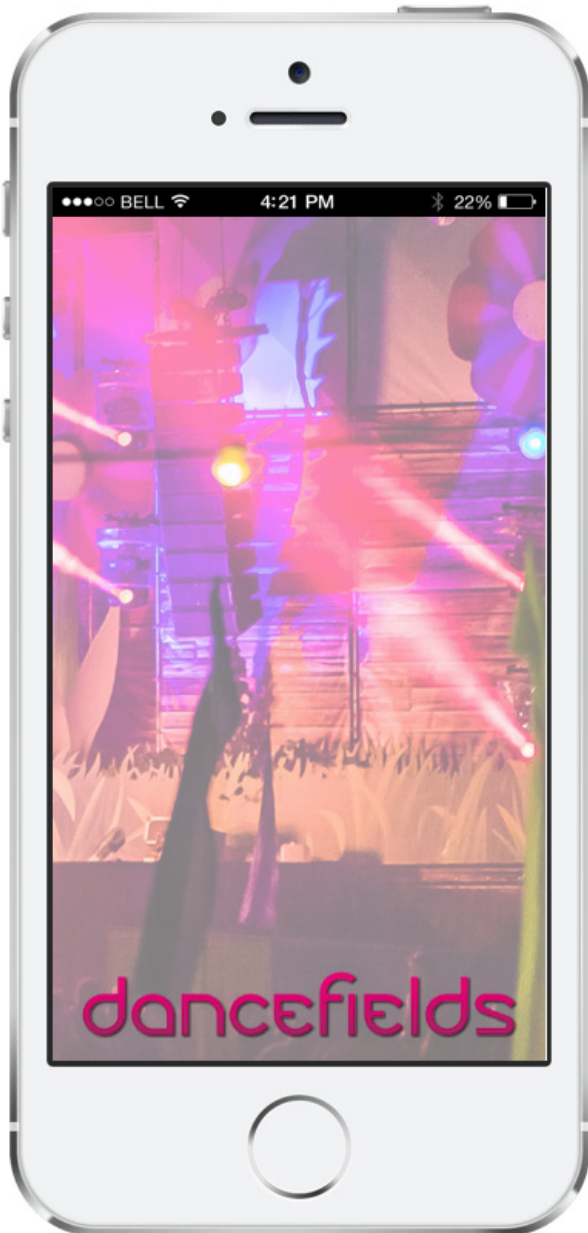
<http://www.thesistools.com/web/?id=379426>



Vul nu de enquête in!
www.thesistools.com

Co-creatie betekent samen iets maken. Wij van Studio TaS onderzoeken hoe we dit nog meer en beter kunnen gaan doen in de toekomst met onze doelgroep (J1J). Een binding en aansluiten op de wensen en behoeften van jullie is ons doel!

8.3 Prototype applicatie



Laden



Hoofdnavigatie



Concept



Prikbord



dancefields
Denk JIJ met ons mee?

← Optredens

Meningen, tips of ideeën over optredens op het festival?

Ideeën

Nynke Coopmans
Hallo, Wij zijn een groot fan van Eclected muziek!
Komen er Eclected DJ's? Groet, Nynke.
12 april 2014 - 20:47 [Beantwoorden](#)

Je naam

Meningen, tips of ideeën

Plaats **ACTIVITEITEN** →

Optredens



dancefields
Denk JIJ met ons mee?

← Activiteiten

Meningen, tips of ideeën over activiteiten op het festival?

Ideeën

Michel Doom
Hi, Polaroid foto's zijn VET! Misschien een mogelijkheid? Michel.
19 februari 2014 - 12:47 [Beantwoorden](#)

Je naam

Meningen, tips of ideeën

Plaats **DECOR** →

Activiteiten

•••• BELL 4:21 PM 22%

dancefields

Denk JIJ met ons mee?

← Decor

Meningen, tips of ideeën over het decor op het festival?

Ideeën

Lisanne Knol
Hoi, de eet- en drinktentjes zijn vaak wat schraal.
Groetjes Lisanne
22 maart 2014 - 16:47 [Beantwoorden](#)

Je naam

Meningen, tips of ideeën

Plaats **BIJENKOMST →**

Decor

•••• BELL 4:21 PM 22%

dancefields

Denk JIJ met ons mee?

← Bijeenkomst

Meedenken over decorontwikkeling in real life?

Voor iedereen die meer invloed wil hebben, en creatieve tips of ideeën heeft over decorontwikkeling!

Elkaar leren kennen, van elkaar leren en verbonden zijn met elkaar!

Je naam

Je e-mail

Verzenden **MEEBOUWEN →**

Bijeenkomst



Meebouwen



Evaluatie



F.A.Q.

8.4 Draaiboek

BIJEENKOMST BIJ STUDIO TAS

Brainstormen met de doelgroep, hoe pak je dat nou aan? Volg dit draaiboek.

VOORBEREIDING

dancefields

UITNODIGEN

1. Vanuit de ingezonden aanmeldingen moeten groepen samengesteld worden die gevarieerd zijn. Let hierbij op: verhouding man/vrouw, leeftijd en opleidingsniveau.
2. De contactpersoon (medewerker) stuurt een uitnodigingsmail naar de participanten met aanvullende informatie over de bijeenkomst. Let hierbij op het vermelden van: adres, tijd telefoonnummer en een korte inleiding waarin wordt vermeldt waaruit de bijeenkomst zal bestaan.

BENODIGHEDEN

- Inspirerende ruimte (kantoor Studio TaS)
- Flip-over
- Koffie/thee/fris/water
- Koeken
- Post-its
- Pennen
- (gekleurde) Stiften
- Plakband
- Tijdschriften/kranten
- Concept ideeën vanuit de organisatie

DOELSTELLING

Na de co-creatie sessie zijn er inzichten vervaardigd over het concept "Denk JIJ met ons mee?" en de daarbij horende beroepsproducten: flyer, applicatie en toepassing van dit draaiboek.

ROLLEN IN DE BIJEENKOMST

- 1 groepsleider (medewerker): zorgt gedurende de bijeenkomst voor een goede structuur.
- urende de bijeenkomst dat er genotuleerd wordt.

HOOFDZAKEN

HOOFDVRAAG

Motiveren de ontwikkelde beroepsproducten (flyer en applicatie) de doelgroep om "mee te denken" met Dancefestival Dancefields?

DEELVRAGEN

Kennismaking

Doelstelling: Na de kennismaking weten we wie de participanten zijn.

Sessie 1: Flyer

Doelstelling: Na sessie 1 is duidelijk wat de motivatieflyer uit moet stralen, zodat deze aansluit bij de doelgroep.

Sessie 2: Applicatie

Doelstelling: Na sessie 2 is duidelijk welke functies de applicatie moet hebben, zodat deze aansluit bij de doelgroep.

Tijd	Onderwerp	Aanpak (werkvorm)	Opmerking
	Ontvangst	Contactpersoon ontvangt de participanten bij de voordeur. De notulist zit al klaar met eventueel medewerkers die ook bij de bijeenkomst willen zijn.	Eten en drinken staat klaar.
19:30	Opening	Korte punten op flip-over met een overzicht wat er behandeld gaat worden. De participanten krijgen uitleg over het onderzoek (co-creatie), het programma en wat er met de resultaten gedaan wordt.	
19:45	Voorstelronde	De deelnemers krijgen een stift en een a4 papiertje om een naam-bordje van te maken die zij voor zich neer kunnen zetten. Vervolgens wordt gevraagd of iedereen zichzelf wil voorstellen. Wie ben je? En waarom zit je hier? Wat denk je hier te halen/leren?	Papier + stiften uitdelen
20:00	Sessie 1 flyer	De participanten krijgen de flyer op papier. De eerste oefening is de vorm van een vraagbaak: De participanten hebben zich aangemeld aan de hand van de flyer. Welke gedachten schoten jou te binnen bij het zien van deze flyer? Wat sprak je aan en wat niet? Maak een mindmap.	Flyer en papier + stiften uitdelen
20:15	Sessie 1 flyer terugkoppeling	De mindmaps worden besproken met de participanten. Discussie opgang brengen om verbeterpunten te achterhalen.	
20:45	Pauze	Pauze	Pauze
21:00	Sessie 2 applicatie	De applicatie schermen op papier aan de participanten voorleggen met een korte vragenlijst. • Is de navigatie duidelijk? • Roept de applicatie vragen op? • Mis je bepaalde functies? • Zou jij de applicatie gebruiken?	Applicatie + vragenlijst uitdelen
21:15	Sessie 2 applicatie terugkoppeling	Discussie wordt opgang gebracht om verbeterpunten te achterhalen.	

Tijd	Onderwerp	Aanpak (werkvorm)	Opmerking
21:30	Concept ideeën	De participanten een kijkje geven in de wereld van Dancefestival Dancefields en concept ideeën voorleggen.	
21:45	Vrije brainstorm	Gelegenheid waar vragen gesteld mogen worden door de participanten. (bv. over de organisatie, co-creatie, de festivalwereld, achter de schermen etc.)	
22:00	Feedback ronde	Ieder krijgt een A4 formulier waarin ze aangeven wat er goed ging en wat er beter kan een volgende keer.	Papier + stiften uitdelen
22:15	Afsluiting	Participanten bedanken voor de participatie en dat hun bijdrage leidt tot het ontwikkelen van een co-creatie traject. Tevens aangeven dat ze op de hoogte worden gehouden van progressie (via e-mail)	

8.5 Evaluatie scherm



Evaluatie

1. Hoe heb JIJ meegedacht?
2. Wat heeft het jou opgeleverd? Licht toe
3. Wil JIJ nog een keer meedenken? Licht toe
4. Is jouw mening serieus genomen? Licht toe
5. Welke resultaten heb jij gezien? Licht toe
6. Voel JIJ verbondenheid door mee te denken? Licht toe
7. Heb jij nog tips of opmerking?

Verstuur

9.1 Bewijsmateriaal

9.1 Co-creatiegroepen

