

BINDING, FESTIVAL EN CO-CREATIE

Het toepassen van co-creatie voor binding met de doelgroep



Afstudeerverslag
Tess Vulto

studio **TaS**

***“Alles komt goed,
ook als het niet goed komt.”***

- Michèle van Reijssen -

Student

Tess Vulto
1576680
Communication and Multimedia Design
Hogeschool Utrecht
Faculteit Communicatie & Journalisatiek

Bedrijf

Studio TaS
Ampèrestraat 3a, Zwolle
Rob Teitsma

Docenten

Marvin Fernandes
Judith Meinetten

Status	:	Eindversie afstudeerverslag
Versie	:	1.0
Datum	:	10 juni 2014

Inhoudsopgave

Voorwoord	
Samenvatting	7

1. Inleiding **8**

1.1 Opening	10
1.2 Aanleiding	10
1.3 Studio TaS	10
1.4 Probleemstelling	11
1.5 Doelstelling	11
1.6 Onderzoeksvraag	11
1.7 Leeswijzer	12
1.8 Begrippenkader	12

2.2 Begrippenkader **14**

2.1 Co-creatie **16**

2.1.1 Geschiedenis	16
2.1.2 Definitie co-creatie	16
2.1.3 Toepassing co-creatie	17
2.1.4 Succesfactoren	17
2.1.5 4 types	18
2.1.6 Voor- en nadelen	18
2.1.7 Conclusie	19

2.2 Co-creatie & Festivals **20**

2.2.1 Definitie festival	20
2.2.3 Dancefields	20
2.2.3 Co-creatie op festivals	20
2.2.4 FestivalDNA	21
2.2.5 Conclusie	21

2.3 Binding **22**

2.3.1 Definitie binding	22
2.3.2 Factoren binding	22
2.3.3 Conclusie	23

2.4 Binding & Co-creatie **24**

2.4.1 Model: Co-creatie maakt tot ambassadeur	24
2.4.2 Conclusie	24

3. Ontwerpproces **26**

3.1 Interviews **28**

3.2 Intern onderzoek **30**

3.2.1 Gesprek Rob Teitsma	30
3.2.2 Concept sessie	32
3.2.3 Merkidentiteit	36

3.3 Extern onderzoek	38
3.3.1 Diepte-interview	38
3.4 Iteraties	41
3.4.1 Co-creatiegroepen	41
3.4.2 Conceptidee	41
3.4.3 Middelen	41
3.4.2.1 Conceptmodel	46
4. Concept & evaluatie	48
4.1 Het concept	50
4.1.1 Guiding Principles	50
4.1.2 Het concept	50
4.1.3 Middelen	52
4.1.3.1 Roadmap	52
4.1.3.2 Applicatie	54
4.1.3.3 Draaiboek	58
4.2 De evaluatie	59
4.2.1 De doelgroep	59
4.2.2 De organisatie(s)	60
5. Eindconclusie & discussie	62
5.1 Eindconclusie	64
5.1.1 Terugkoppeling	64
5.1.2 Co-creatie	64
5.1.3 Binding	65
5.1.4 Participatiebehoefte	66
5.1.5 Hoofdvraag	66
5.2 Aanbevelingen	67
6. Afsluiting	68
Bronnenlijst	70
Bijlagen (extern bestand)	73

Dansend, lachend, feestend struin ik al jaren met mijn vrienden en vriendinnen van het ene naar het andere festival. “Samen staan we sterker”, is een spreuk die mij op het lijf geschreven is. Om bovengenoemde redenen ben ik erg blij dat ik de mogelijkheid heb gekregen om onderzoek te mogen doen naar een Dancefestival en co-creatie. Dit onderzoek heb ik uitgevoerd in opdracht van Studio TaS, een creatief evenementenbureau in Zwolle.

Slechts een woord en relatief jong; het onderwerp van mijn afstudeerproject: co-creatie. Drieënhalf jaar heb ik erg veel geïnvesteerd in mijn opleiding Communicatie & Media Design om uiteindelijk bij dit moment te komen: de afstudeeropdracht. In het derde jaar van de opleiding CMD richtte ik al mijn pijlers op een afstudeeropdracht in de festivalbranche. Ik ben Studio TaS, en met name Rob Teitsma, dan ook erg dankbaar voor de kans die ik heb gekregen.

Mijn onderzoek heb ik gericht op het toepassen van co-creatie voor binding met de doelgroep. Daarbij heb ik mij gericht op de competentie richting conceptualiseren. Het onderzoeken en het ontwikkelen van het concept en eindproduct was hard werken, met hier en daar wat tegenslagen. Ik heb in dit proces ontzettend veel over mijzelf geleerd, zowel op persoonlijk als op professioneel vlak. Het belangrijkste dat ik heb geleerd is dat ik de moed niet moet opgeven en moet geloven in het proces. Daarom wil ik de mensen bedanken die mij hebben begeleid, feedback gaven, geïnspireerd hebben en mij keer op keer wisten te motiveren om niet op te geven. Bedankt Marvin Fernandes, Rob Teitsma, Michele Van Reijssen en Annemiek Dul.

Veel plezier met het lezen van mijn verslag!

Trust the process

Tess Vulto

Studio TaS is een creatief evenementenbureau in Zwolle. Studio TaS heeft de laatste jaren communicatie via Social Media geïntegreerd in haar werkwijze met als doel in verbinding te treden met haar doelgroep om te ontdekken wat er bij de doelgroep leeft. Ondanks deze integratie is bij Studio TaS het idee ontstaan dat er weinig tot geen interactie en binding met de doelgroep is. Dit leidt zij af aan het feit dat er weinig tot geen kennis over de wensen en behoeften van haar doelgroep is. Kennisontwikkeling is voor Studio TaS het centrale uitgangspunt voor het creëren van binding met haar doelgroep. Studio TaS wil inspelen op de ontwikkelingen in haar markt om te kunnen voorzien in de behoeften van haar doelgroep, die valt onder Generatie Y. Een ontwikkeling in haar markt is de trend “partYcipatie”, deze laat zien dat Generatie Y niet meer passief wil consumeren, maar wil meedoen en - denken. Dit wordt co-creatie genoemd en is een veel benoemde trend (2013). Studio TaS wil op Dancefestival Dancefields co-creatie toepassen om de doelgroep te binden. De doelgroep heeft op dit moment weinig in te brengen met betrekking tot de invulling van events.

In dit afstudeerverslag wordt de onderzoeksvraag behandeld: ‘Hoe kan Studio TaS door middel van co-creatie de doelgroep aan Dancefestival Dancefields binden?’

In dit onderzoek is er door middel van een literatuuronderzoek gekeken naar co-creatie in het algemeen en hoe dit wordt toegepast bij het organiseren van festivals. Vervolgens is er is gekeken hoe de verbinding kan worden aangegaan met de doelgroep. Als laatste onderdeel is co-creatie aan binding gekoppeld.

Vervolgens is er intern- en extern onderzoek gedaan om de behoeften van de organisatie en doelgroep op het gebied van co-creatie te onderzoeken. Alle uitkomsten uit het onderzoek zijn naast elkaar gezet om zo een beter beeld te creëren van de overeenkomsten tussen beide partijen op het gebied van co-creatie.

Uit al het onderzoek is gebleken dat binding begint bij identificatie. Als er identificatie heeft plaatsgevonden is de doelgroep mogelijk bereid om een commitment aan te gaan. Binding wordt

meetbaar, oftewel zichtbaar door deze commitment. Co-creatie staat in dit onderzoek centraal als de commitment die Dancefestival Dancefields met haar doelgroep wil maken. Het festivalDNA is gebruikt om elementen te selecteren voor het gebruik van co-creatie toespitst op Dancefestival Dancefields.

Vanuit al het onderzoek zijn drie guiding principes ontstaan: identificatie, commitment en waardering. Deze drie begrippen zijn meegenomen bij de ontwikkeling van een interactief concept voor Studio TaS: ‘Neem JE Deel?!’. Dit concept kan er voor zorgen dat de doelgroep zich kan identificeren met Dancefestival Dancefields, omdat er wordt ingespeeld op waarden en idealen die raken en overeenkomen. Vanuit deze identificatie zal de doelgroep eerder bereid zijn om op een bepaald moment concreet gedrag te vertonen, de co-creatie ‘commitment’. Er is een strategie ontwikkeld waaruit een roadmap is ontstaan om de organisatie een leidraad te geven voor de toepassing van co-creatie. Hierbij is een ontwerp gemaakt voor een applicatie, om online de verbinding met de doelgroep aan te gaan en te co-creëren. Daarnaast is een draaiboek ontwikkeld, om face-to-face de verbinding met de doelgroep aan te gaan en te co-creëren. Zo kan er binding gecreëerd worden en kan uiteindelijk kennis over de doelgroep verkregen worden.

1. Inleiding

- 1.1 Opening
- 1.2 Aanleiding
- 1.3 Studio TaS
- 1.4 Probleemstelling
- 1.5 Doelstelling
- 1.6 Onderzoeksvraag
- 1.7 Leeswijzer
- 1.8 Begrippenkader

1

We create the
memory.... Together!

We **CO-CREATE** the memory... Together! And we **CONNECT**!

1. Inleiding

1.1 Opening

Meedoen zul je. ‘In 2013 trek je niet alleen je feestoutfit uit de kast, maar ook je creativiteit’, schrijft Youngworks, een onderzoeksbureau voor jongerencommunicatie. Zij benoemen “PartYcipatie” als trend voor 2013. Deze trend laat zien dat jongeren het heft in eigen handen nemen op feesten en festivals. Zij kiezen zelf hun muziek, favoriete dj, line-up etc.. Ze bouwen op het Solar Weekend Festival mee aan het decor en maken op Edelwise, een maandelijks vrijdagmiddag- en avondborrel, georganiseerd door restaurant Edel Amsterdam, hun eigen cocktails en eten klaar.

Deze manier van meedoen en meedenken wordt co-creatie genoemd. Co-creatie betreft de samenwerking tussen bedrijven en consumenten (Reynaert & Dijkerman, 2009). De definitie wordt verder in dit onderzoek nader toegelicht. Mijn afstudeeropdracht doe ik in opdracht van Studio TaS, een evenementenbureau. De dance events die Studio TaS organiseert, zijn gericht op Generatie Y. Een generatie die volgens vele onderzoeken, waar verder in dit onderzoek op in wordt gegaan, wil meedoen en - denken. Studio TaS wil in de toekomst door middel van co-creatie een binding met haar doelgroep creëren. In mijn afstudeeropdracht staat co-creatie, gekoppeld aan Dancefestival Dancefields centraal, en de binding die hiermee gecreëerd kan worden met de doelgroep.

1.2 Aanleiding

Generatie Y is de eerste generatie die opgroeide met het internet. Deze generatie is geboren tussen 1980 en 1995 (Howe & Strauss, 2000). De Nederlandse socioloog Hans Becker noemt deze Millennialgeneratie ook wel de grenzeloze generatie van jongeren: ‘zij die opgroeien in een decennium van terreurdreigingen en milieuproblemen, maar ook in economische welvaart en sterke technologische vooruitgang (Becker, 1992).’

Om de meningen en de ambities van generatie Y te peilen, deed PR-bureau Edelman een onderzoek onder 4.000 Millennials in elf landen: 8095°. Generatie Y staat internationaal bekend als de Millennials. “8095° laat zien dat we de invloed van de Millennialgeneratie niet langer kunnen negeren”,

aldus Eveline Bouman (2012), Edelman Nederland. Edelman heeft daarom zeven adviezen opgesteld voor een succesvolle benadering van Millennials. Een belangrijk advies is dat marketeers bereid moeten zijn een bepaalde mate van controle over hun merk uit handen te geven, omdat uit het onderzoek van Edelman is gebleken dat Generatie Y wil co-creëren en een dialoog wil hebben, 24/7/365. Hierbij wordt in het advies benoemd dat bedrijven flexibel moeten zijn en open moeten staan voor samenwerking met consumenten die hun merk promoten. Eventbranche.nl benoemd op haar website de trend van co-creatie. Zij benoemen hier de kracht van samen met je doelgroep het festival ontwikkelen. Daarbij zeggen zij dat het niet alleen zorgt voor tevreden bezoekers, maar ook voor een sterke binding van de doelgroep met het evenement. Organisatoren laten ‘het publiek’ meer toe in het concept. Vragen naar de behoeften van de bezoekers om zo aan te sluiten op de technologische en maatschappelijke trends. Volgens eventbranche.nl een slimme zet in het bindingsproces.

1.3 Studio TaS

Studio TaS is een creatief evenementenbureau in Zwolle. In 2001 is Studio TaS begonnen met het organiseren van evenementen. Zij organiseren kleine en intieme feesten, maar ook grootschalige en spectaculaire evenementen. Voor Studio TaS is ieder evenement een creatie, die alle zintuigen moet prikkelen. Deze beleving moeten bezoekers zich blijven herinneren en daardoor relaties blijven binden. Studio TaS kent twee divisies. Eén van deze divisies is Public Events. Hiermee richt Studio TaS zich op publieke evenementen. Studio TaS is groot geworden door dance evenementen, zoals LIPGLOSS, Only techno en Free2Dance. Fusion of Dance Festival is het grootste dance evenement van Studio TaS en trok bij de laatste editie 15.000 bezoekers. Dancefestival Dancefields is het nieuwste evenement van Studio TaS. Op 14 september organiseerde Studio TaS op de Wijthmenerplas voor de eerste keer dit dance event (studiotas.nl, 2013).

1.4 Probleemstelling

Studio TaS heeft de laatste jaren communicatie via Social Media geïntegreerd in haar werkwijze met als doel in verbinding te treden met haar doelgroep om te ontdekken wat er bij de doelgroep leeft. Ondanks deze integratie is bij Studio TaS het idee ontstaan dat er weinig tot geen interactie en binding met de doelgroep is. Dit leidt zij af aan het feit dat er weinig tot geen kennis over de wensen en behoeften van haar doelgroep is.

Uit gesprekken (zie bijlagen 4. Gesprekken Rob Teitsma) met Rob Teitsma, directeur Studio TaS, is vastgesteld dat Studio TaS behoefte heeft aan een doelgroep die actief participeert, waardoor informatie verkregen kan worden met betrekking tot de ontwikkeling van events. Kennisontwikkeling is voor Studio TaS het centrale uitgangspunt voor het creëren van binding met haar doelgroep.

De dance events die Studio TaS organiseert, zijn gericht op Generatie Y. Studio TaS wil inspelen op de ontwikkelingen in haar markt om te kunnen voorzien in de behoeften van Generatie Y en verwacht door hierop in te spelen de binding te creëren die zij voor ogen hebben, namelijk een doelgroep die actief participeert. Een ontwikkeling in haar markt, zoals benoemd in de opening van dit document, de trend “participatie”, laat zien dat Generatie Y niet meer passief wil consumeren, maar wil meedoen en - denken. De huidige situatie laat zien dat Studio TaS op dit moment geen werkwijze hanteert die co-creëren met haar doelgroep (Generatie Y) mogelijk maakt. Studio TaS hanteert nog een gedeeltelijk traditionele werkwijze, waarbij co-creatie nog niet wordt ingezet om in verbinding te komen met de doelgroep. De doelgroep heeft op dit moment weinig in te brengen met betrekking tot de invulling van events.

In 2014 wil Studio TaS co-creatie met haar doelgroep integreren in haar werkwijze. In de beschikbare vakliteratuur is informatie te vinden over co-creatie, echter is er bij Studio Tas weinig bekend over de toepassing van co-creatie op evenementen. Tevens ligt de vraag hoe co-creatie ingezet moet worden, voordat er sprake is van de binding die Studio TaS voor ogen heeft. Er ligt een behoefte om mee te gaan met

de trend en via dit onderzoek wordt getracht aan te tonen hoe en op welke manier dit het meest effectief en gewenst is. Mijn professionele interesse voor co-creatie is tijdens mijn opleiding ontstaan. Ik werd mij bewust van het feit dat ik, anders dan de vorige generatie, de mogelijkheid heb om mee te denken en mee te doen met organisaties, waarbij mijn mening gehoord kan worden. Uit de probleemstelling (een duidelijk aanwezig kennishiaat bij de opdrachtgever) voortvloeiend en vanuit mijn professionele interesse als CMD’er voor co-creatie, komt de vraag: welke rol kan co-creatie vervullen om een binding met je doelgroep te realiseren? En op welke manier moet er dan gecreëerd worden bij Dancefestival Dancefields?

De opdracht vanuit Studio TaS: ontwikkel een interactief concept voor de toepassing van co-creatie die binding met de doelgroep creëert, welke de aankomende jaren door Studio TaS kan worden ingezet.

1.5 Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is om een concrete methode van co-creatie te formuleren die toegepast kan worden voor Dancefestival Dancefields voor het realiseren van binding met de doelgroep. De gevonden informatie moet resulteren in een interactief concept dat de komende jaren inzetbaar is voor Studio TaS.

Inzicht verkrijgen hoe Studio TaS het doel ‘kennis ontwikkelen’ middels co-creatie en binding kan behalen en dit inzicht gebruiken voor het ontwikkelen (ontwerpen) van een interactieve concept.

1.6 Onderzoeksvraag

Hoofdvraag

Hoe kan Studio TaS door middel van co-creatie de doelgroep aan Dancefestival Dancefields binden?

Deelvragen

1. Co-creatie

Hoe kan co-creatie succesvol worden toegepast op Dancefestival Dancefields?

2. Binding

Wanneer is er sprake van binding tussen doelgroep en Dancefestival Dancefields?

3. Participatiebehoeften

Wat zijn de participatiebehoeften van de doelgroep en Dancefestival Dancefields en komt de participatiebehoeften van beide partijen overeen?

1.7 Leeswijzer

Dit afstudeeronderzoek dient als leidraad voor de toepassing van co-creatie voor de totstandkoming van binding met de doelgroep bij Dancefestival Dancefields.

In hoofdstuk 2 is literatuuronderzoek gedaan naar de begrippen: co-creatie, festivals en binding. In dit hoofdstuk is de koppeling gemaakt tussen co-creatie en festivals en co-creatie en binding. Er is onderzocht hoe het begrip co-creatie toegepast kan worden voor Dancefestival Dancefields. Hierbij is onderzocht hoe binding tot stand kan komen en hoe co-creatie hiervoor ingezet kan worden.

In hoofdstuk 3 komen de volgende onderzoeksmethoden aan bod: interviews, intern onderzoek en extern onderzoek. Waarna het hoofdstuk wordt afgesloten met verschillende iteraties.

De interviews zijn afgenomen met stakeholders, festivalorganisaties die co-creatie al eerder hebben toegepast, om inzicht te krijgen in mogelijkheden, kansen en valkuilen. Daarna is er intern onderzoek bij Studio TaS uitgevoerd om inzicht te krijgen hoe co-creatie toegepast kan worden op Dancefestival Dancefields. Er zijn gesprekken met de eigenaar van Studio TaS, Rob Teitsma, gevoerd om het 'programma van eisen' op te stellen. Daarna is een conceptsessie gehouden met de medewerkers waarin concepten werden besproken die door stakeholders zijn ingezet. Als laatste onderdeel van de interne onderzoeksmethode is de merkidentiteit van Dancefestival Dancefields onderzocht.

Middels extern onderzoek is onderzoek gedaan naar de doelgroep door middel van diepte-interviews. Het laatste onderdeel in hoofdstuk 3 betreft iteraties die gedurende dit onderzoek naar boven zijn gekomen. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een conceptmodel, waarin visueel de uitkomsten van zowel intern- als extern onderzoek wordt weergegeven.

In hoofdstuk 4 zijn het eerder gemaakte litera-

tuuronderzoek en de verschillende onderzoeksmethodes toegepast voor de ontwikkeling van een relevant concept.

Tot slot wordt in hoofdstuk 5 beschreven in hoeverre het gehele onderzoek en het eindconcept geleid hebben tot een oplossing van de probleemstelling. Er worden aanbevelingen gegeven voor vervolg stappen.

1.8 Begrippenkader

Hierin wordt toegelicht hoe begrippen in dit verslag geïnterpreteerd en ingekaderd zijn.

Co-creatie:

Co-creatie is elke vorm van dialoog tussen organisatie en doelgroep, waarbij de consument wordt betrokken bij de ontwikkeling of het verbeteren van producten/diensten, waarbij er waarde wordt gecreëerd voor beide partijen.

Binding:

De indentificatie die de doelgroep heeft met Dancefestival Dancefields, waarbij vastlegging van beloften wordt gedaan, zodat de doelgroep zich op een bepaald moment bereid verklaart en verbindt om concreet gedrag op een ander moment te vertonen en kiest hier bewust en zelfstandig voor.

Kennisontwikkeling:

Wensen, behoeften, interesses en gedachten van de doelgroep van Dancefestival Dancefields in beeld krijgen.

2. Begrippenkader

- 2.1 Co-creatie
- 2.2 Co-creatie & Festivals
- 2.3 Binding
- 2.4 Commitment & Co-creatie

2 Co-creatie, festivals & binding

2.1 Co-creatie

Methode & beschrijving

Om een helder en duidelijk beeld van het begrip co-creatie te realiseren, wordt een korte analyse over de geschiedenis van co-creatie en de belangrijkste grondleggers van dit concept uiteengezet. Verschillende methoden en succesfactoren van co-creatie komen aan bod. Deze paragraaf wordt afgesloten met de voor- en nadelen van co-creatie.

2.1.1 Geschiedenis

In 2000 werd co-creatie geïntroduceerd in een artikel van het tijdschrift Harvard Business Review (Prahalad & Ramaswamy, 2000) enkele jaren later in 2003 verscheen het boek van C.K. Prahalad en Venkat Ramaswamy: 'The future of competition: Co-Creating Unique Value with Customers'. Prahalad en Ramaswamy zien een tegenstrijdigheid opkomen: consumenten hebben meer keuzemogelijkheden die minder bevrediging opleveren.

Volgens Prahalad en Ramaswamy zijn veel facetten van de bedrijfswereld veranderd door: deregulering, nieuwe markten, nieuwe vormen van regelgeving, de convergentie van technologieën en industrieën en de overheersende connectiviteit. Deze factoren hebben de aard van de consumenten en bedrijven veranderd en doen dat nog steeds. Consumenten zijn tegenwoordig goed geïnformeerd en maken deel uit van allerlei netwerken waarin ze contact hebben met andere consumenten en met bedrijven. Bedrijven kunnen tegenwoordig hun waardeketen opsplitsen. Deze waarde zal in interactie liggen tussen consument en bedrijf en consumenten onderling. Deze veranderingen in de bedrijfswereld maken een nieuwe vorm van waardecreatie mogelijk: co-creatie.

2.1.2 Definitie co-creatie

In de vakliteratuur worden diverse definities van het begrip 'co-creatie' gehanteerd. Reynaert & Dijkerman omschrijven co-creatie als:

"Een onderdeel van een nieuwe stroming die wel samengevat kan worden als 'open innovatie'" (Reynaert & Dijkerman, 2009).

Open innovatie wil zeggen dat het productontwikkelingsproces niet alleen binnen de eigen afdeling

van een bedrijf plaatsvindt, maar dat externen (klanten, andere afdelingen van een bedrijf of organisatie) worden betrokken bij productontwikkeling. Bij co-creatie krijgen consumenten een actievere rol in het creatieproces en ben je samen bezig met het ontwikkelen van ideeën en concepten, en je zorgt ervoor dat het product aansluit op de wensen van de gebruikers.

Volgens Martijn Pater kan co-creatie voor bedrijven en organisaties als methode gelden om samen met de consument tot een betere oplossing of nieuwe inzichten en ideeën te komen (Pater, 2009). De productontwikkeling wordt hierdoor een gezamenlijke activiteit, waardoor organisaties meer inzicht kunnen krijgen in de wensen en behoeften van hun stakeholders. Volgens Nieuwendijk en Eijken (2008) is co-creatie:

"Een methode waarbij de klant of consument wordt betrokken in enig moment van het bedrijfsproces."

De betrokkenheid van de consument kan plaatsvinden in verschillende fases van het proces en op verschillende manieren. De definitie benoemd door Marleen Das (2010) sluit goed aan bij de festival context. Das omschrijft co-creatie als:

"Elke vorm van dialoog tussen initiator en deelnemende consument of organisatie met als doel het creëren van een nieuw of verbeterd product/service teneinde een ervaring voor de consument en economische waarde voor de intierende organisatie te realiseren."

De boven benoemde definities stellen samenwerking tussen twee partijen centraal (betrokkenheid van de consument in het bedrijfsproces), die waarde creëren voor beide partijen, evenals inzicht in de wensen van de consument. Gebaseerd op deze kernwaarden volgt nu een definitie van het begrip 'co-creatie' die in dit onderzoek gehanteerd wordt: Co-creatie is elke vorm van dialoog tussen organisatie en doelgroep, waarbij de consument wordt betrokken bij de ontwikkeling of het verbeteren van producten/diensten, waarbij er waarde wordt gecreëerd voor beide partijen.

2.1.3 Toepassing co-creatie

Roser & Samson (2009), stellen dat voor de toepassing van co-creatie niet één duidelijke methode is te benoemen. Het kan in verschillende contexten en disciplines binnen een organisatie plaatsvinden. Wel noemen Roser & Samson zes vragen die een organisatie zich zal moeten stellen als zij co-creatie in overweging nemen (Roser & Samson, 2009):

1. Wie doen er mee? Is er een selectieproces of is het toegankelijk voor iedereen?
2. Wat is het doel? Zijn dat nieuwe producten ontwikkelen of betere inzichten in de wensen van de klant?
3. Waar vindt het plaats? Online of face-to-face?
4. Hoeveel wordt er geparticipeerd? Hoeveel inspraak krijgen de deelnemers?
5. Voor hoe lang? Wanneer is het proces echt klaar?
6. Hoe ga je motiveren? Wat kunnen de deelnemers hier uithalen?

Elk bedrijf heeft een ander antwoord op deze vragen. Hoe succesvol het co-creatie proces zal zijn is dan ook niet te voorspellen. Prahalad en Ramaswamy (2004) hebben een aantal beginregels voor het gebruik van co-creatie geformuleerd. De meest fundamentele pilaren van co-creatie zijn volgens hen af te korten tot DART. Dart staat voor Dialog, Access, Risks en Transparency (Prahalad & Ramaswamy, 2004). In het Nederlands vertaald: Dialoog, Toegang, Risico-inschatting en Transparantie. Deze vier bouwstenen vormen een kader om gezamenlijke waarde te creëren.

Met *Dialoog* wordt de interactiviteit, gedrevenheid en het aanzetten tot handelen bedoeld. *Toegankelijkheid* staat voor toegang tot een product, informatie of lifestyle. De *Risicoanalyse* staat voor de kans op schade voor de consument, in de ruimste zin van het woord. Als laatste wordt *Transparantie* genoemd die staat voor de toegankelijkheid van informatie.

2.1.4 Succesfactoren

Om co-creatie op een effectieve en efficiënte wijze in te zetten om sneller, beter en goedkoper te kunnen innoveren zijn een aantal methoden ontwikkeld om bepaalde co-creatieactiviteiten effectief in te zetten. Een van deze methoden is van Fronteer. De methodiek van Fronteer is een aanpak voor co-creatie gebaseerd op vijf succesfactoren (Pater, 2009):

1. Motiveer deelname

Inspireer mensen om actief deel te nemen aan co-creatie. Het belangrijkste is mensen inspireren door te laten zien wie je bent, uit te leggen waarom je hun hulp nodig hebt en laten zien wat er gebeurt met de resultaten. De deelnemers moeten erkenning ervaren.

2. Selecteer de beste

Selecteer de beste mensen en ideeën. Nadat mensen zich hebben aangemeld voor deelname, worden de beste geselecteerd om de beste ideeën te krijgen.

3. Verbind creatievelingen

Verbind creatieve geesten met elkaar zodat ze samen kunnen werken en de 'klik' kunnen vinden om tot nieuwe ideeën te komen. De mensen moeten elkaar gaan inspireren.

4. Deel resultaten

Het teruggeven aan de deelnemers is van essentieel belang om niet alleen de deelnemers te binden, maar ook tot verdere ontwikkeling te komen. Het behouden van de deelnemers en hen op de hoogte houden van de voortgang en ontwikkelingen is van essentieel belang om ze betrokken te houden.

5. Blijf ontwikkelen

Continuïteit en mensen blijven betrekken bij het proces. Co-creatie levert alleen een lange termijn betrokkenheid (binding) als de deelnemers door de organisatie betrokken blijven bij het project.



Figuur 2.1: 5 Guiding principles for co-creation. Uit 'Co-creation's 5 Guiding Principles or.... what is successful co-creation made of?' door M. Pater, 2009, Amsterdam: Fronteer Strategy.

2.1.5 4 types

Co-creatie kent vele verschillende verschijningsvormen. Welke vorm van co-creatie wordt gekozen hangt af van de uitdaging en doelstellingen die zijn gesteld. De uitdaging in dit onderzoek is een interactief concept ontwikkelen voor de toepassing van co-creatie die een binding met de doelgroep bewerkstelligt. Vanuit deze invalshoek wordt gekeken op welke manier Dancefestival Dancefields co-creatie kan inzetten om binding te krijgen met haar doelgroep.

Het model van Pater (2009) wordt als houvast gebruikt om onderscheid te kunnen maken tussen de vormen van co-creatie en hoe deze kunnen worden ingezet bij festivals. Volgens Fronteer, is in het co-creatie proces altijd 1 initiatiefnemer, dat is degene die besluit om het initiatief, oftewel co-creatieproces te starten. De initiatiefnemer bepaalt wie mag deelnemen en onder welke voorwaarden.

Het marketingbureau Fronteer onderscheidt hierin (Pater, 2009) verschillende typen. Deze vier typen zijn ontstaan aan de hand van twee dimensies:

- Openheid: Kan iedereen meedoen of is er een selectiecriteria in het proces?
- Eigendom: Is de uitkomst en uitdaging in handen van alleen de initiator of ook van de deelnemers?

Deze twee dimensies leiden tot vier vormen van co-creatie: Club of Experts, Coalition of parties, Community of kindred spirits en Crowd of people.

Club of Experts

Deze vorm van co-creatie is het best geschikt voor zeer specifieke uitdagingen. De deelnemers moeten aan specifieke criteria voldoen en worden meestal toegelaten door middel van een actieve selectieprocedure. In het geval van een festival betreft het vrijwilligers met ervaring omtrent festival invulling.

Crowd of People

Deze vorm van co-creatie staat ook bekend als 'Crowdsourcing'. Iedereen kan meedoen. Er wordt uitgegaan van het principe dat tussen alle deelnemers 'HET' briljante idee zit. Met behulp van online platforms kunnen mensen reageren op elkaar.

Coalition of parties

In bepaalde lastige situaties werken experts aan een gezamenlijk probleem. De mensen worden geselecteerd op specifieke eigenschap of vaardigheid. Alle partijen brengen een specifieke actie of vaardigheid in. Bij festivals kan aan artiesten of dj's gevraagd worden hun mening te geven over het programma.

Community of kindred spirits

Deze vorm van co-creatie is relevant bij het ontwikkelen van een oplossing. Een grote groep mensen kan meedoen en creëren. De mensen die samen komen hebben dezelfde interesses en doelen. In het geval van festivals zijn dit mensen die passie hebben voor festivals en zich verbonden voelen met dit festival.

2.1.6 Voor- en nadelen

Fronteer Strategy (2011) stelt dat met co-creatie een grote groep aangesproken wordt die normaal misschien nooit bereikt zou worden. Co-creatie kan ook zorgen voor een positieve ervaring, wat de doelgroep meer bindt met het bedrijf of de organisatie. Gamechanger (2011) stelt dat co-creatie kan zorgen voor een langdurige binding. Door de dialoog ontstaan er kansrijke concepten waar alle betrokkenen zich mee kunnen verbinden. Het inzicht in wensen en behoeften van de consument (kennisontwikkeling), wordt ook vergroot middels de dialoog die door co-creatie plaatsvindt. Reynart en Dijkerman (2009) stelt dat co-creatie tijd kost. Allereerst moet je in contact komen met de consument en daarnaast moet je de consument motiveren om mee te doen en blijven motiveren niet af te haken.

Voordelen	Nadelen
Relevantieoordeel	Samenwerking lastiger dan concurrentie
Breder publiek bereiken	Minder controle
Verhoogt binding	Kost tijd
Inzichten wensen en behoeften (kennisontwikkeling)	Consument moet non stop gemotiveerd worden

Figuur 2.2: voor- en nadelen van co-creatie volgens Fronteer Strategy (2011) Reynart en Dijkerman (2011) en Gamechanger (2011)

2.1.7 Conclusie

Co-creatie is een samenwerkingsproces tussen een organisatie en doelgroep die voor beide partijen waarde creëren. Tijdens dit proces wordt een product/dienst ontwikkeld of verbeterd. Zoals uit de literatuur blijkt gaat het bij co-creatie om de betrokkenheid van de consument bij een organisatie. Deze betrokkenheid kan plaatsvinden op verschillende manieren. Pater (2009) heeft een model ontwikkeld waarin gekeken is hoe de verschillende verschijningsvormen van co-creatie kunnen worden ingezet. Er wordt onderscheid gemaakt in Club of Experts, Coalition of parties, Community of kindred spirits en Crowd of people. Co-creatie in het kader van dit onderzoek moet als middel gelden om achter de wensen en behoeften van de doelgroep te komen. Voordat co-creatie ingezet kan worden benoemen Prahalad en Ramaswamy (2004) fundamentele pilaren van co-creatie, DART. *Dialoog, Toegang (Access), Risico-inschatting en Transparantie*. Studio TaS moet een dialoog kunnen voeren, een platform aanbieden waar co-creatie mogelijk is, risico durven nemen en transparant zijn met betrekking tot kennis naar de consument. Deze vier bouwstenen vormen een kader om gezamenlijke waarde te creëren.

Er is niet één duidelijke methode te benoemen voor de toepassing van co-creatie. Als een bedrijf overweegt co-creatie in te zetten, zullen een zestal vragen gesteld moeten worden (Roser & Samson 2009). Om co-creatie op een effectieve en efficiënte wijze in te zetten, heeft Fronteer een methode ontwikkeld gebaseerd op vijf succesfactoren (Pater, 2009): motiveer deelname, verbind creatievelingen, deel resultaten en blijf ontwikkelen.

Om de vraag te beantwoorden hoe co-creatie ingezet kan worden op een festival, wordt in de volgende paragraaf de koppeling gemaakt tussen co-creatie en festivals en worden er voorbeelden onder de loep genomen van festivals die co-creatie inzetten.

2.2 Co-creatie & festivals

Methode & beschrijving

Co-creatie wordt in dit onderzoek gedefinieerd als elke vorm van dialoog tussen organisatie en doelgroep, waarbij de consument wordt betrokken bij de ontwikkeling of het verbeteren van producten/diensten, waarbij er waarde wordt gecreëerd voor beide partijen. Op welke gebieden kan een bezoeker input geven wat betreft de invulling van een festival? De koppeling tussen co-creatie en festivals wordt onderzocht in deze paragraaf.

2.2.1 Definitie festival

In Festival beleving (van Vliet, 2012) worden een aantal manieren benoemd om de vraag te beantwoorden wat een festival is. Zo kan een definitie worden gegeven aan de hand van kenmerken. Op basis van die kenmerken formuleert het boek Festival beleving de volgende definitie:

“Een festival is een samenkomst van een relatief grote groep mensen op een specifieke publieke plek en gedurende een afgebakende periode, waar bezoekers een unieke ervaring wordt aangeboden die gepland en georganiseerd is vanuit een bepaalde doelstelling en waarbij gebruik wordt gemaakt van transformaties en spel waardoor de bezoekers de mogelijkheid hebben zich anders te gedragen en anders te voelen dan in de alledaagse werkelijkheid.”

2.2.2 Dancefields

Zoals in de inleiding is omschreven richt Studio TaS zich op verschillende evenementen. In de context van dit onderzoek gaat het om de Public Events van Studio TaS, oftewel de festivals die worden aangeduid onder de term: Dancefestivals. Studio TaS wil het concept van co-creatie toepassen op Dancefestival Dancefields. Dancefestival Dancefields is het nieuwste Dancefestival van Studio TaS. Het zomerse gevoel wil dit festival overbrengen op haar doelgroep. Zij is één van de laatste festivals van het zomerfestivalseizoen en staat voor zomer en de daarbij behorende elementen: waterpijpen, bloemetjes, zonnetjes, vrolijke kleuren, cocktailbars, strandjes en wil zich onderscheiden door verschillende vormen van Dancemuziek in de line-up op te nemen.

2.2.3 Co-creatie op festivals

Burning Man, een festival uit de Verenigde Staten, is een voorbeeld van een festival dat tot stand komt middels co-creatie. De organisatie van Burning Man laat de bezoekers de plek, kunst en optredens creëren. Het is aan de bezoeker om te beslissen hoe zij zullen bijdragen aan het festival en wat zij zullen brengen op het festival. Op deze manier worden bezoekers participanten (Burning Man, 2013).

Een festival geïnspireerd op Burning Man, is het Magneet Festival (Magneet Festival Platform, 2013). Het Magneet Festival is een evenement dat jaarlijks in Nederland wordt georganiseerd. Via het co-creatie internetplatform kunnen bezoekers hun eigen creatieve ideeën indienen waarna andere bezoekers kunnen stemmen op het idee. Zodra er genoeg stemmen zijn, wordt het idee meegenomen in de programmering van het festival. Als bezoeker word je automatisch deelnemer en dat sluit aan op de ‘Magneetfilosofie’: “No spectators, only participators” (Magneetfestival, 2013).

Een ander festival dat zich richt op co-creatie is, Popronde. Popronde reist langs 32 steden en de toegang is gratis. Popronde wil het festival gratis houden in de toekomst, 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).

ScenesConnected noemt zichzelf een crowdsourced festival, wat betekent dat er vooraf geen bepaald concept is, maar het gaandeweg zijn vorm krijgt naar inbreng van de bezoekers. Er wordt een kader gegeven waarbij iedereen zijn creativiteit kan uiten. Individueën, collectieven en kunstinitiatieven kunnen participeren. Via de website van ScenesConnected kunnen mensen deelnemen. Er worden bijeenkomsten georganiseerd waarbij de deelnemers elkaar kunnen ontmoeten (scenesconnected.nl, 2013).

Een ander festival dat zich richt op co-creatie is 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 (leguesswho.nl, 2014).

Bij Burning Man, Magneet festival en ScenesConnected wordt co-creatie ingezet als basis voor het organiseren van het festival. De festivals zouden niet bestaan zonder het gebruik van co-creatie. Ze vallen in het model van Pater op de plek van community of Kindred spirits. Er zijn ook festivals te benoemen waar co-creatie als een aanvulling op het evenement geldt, zoals bij Popronde en Les Guess Who. Uit het onderzoek 'Peace, Love and Cocreation (2013)' van Nathalie Out, waarbij de centrale hoofdvraag was: *"Hoe wordt co-creatie toegepast op festivals in Nederland?"* is gebleken dat co-creatie ook in andere vormen kan worden toegepast bij festivals. In haar onderzoek is er gekeken naar hoe er door festivalorganisaties wordt gecommuniceerd naar het publiek en naar de input die vanuit het publiek wordt gevraagd. Bij elke vorm van co-creatie is een onderdeel van het festivalDNA toegewezen.

2.2.4 FestivalDNA

Er zijn een aantal categorieën die betrekking hebben op festivalkenmerken. Deze festivalkenmerken worden door het Crossmedialab aangeduid als het festivalDNA, omdat het precies die elementen zijn waarmee festivalorganisaties hun festival kunnen inrichten en de beslissing kunnen beïnvloeden van een bezoeker om naar dat specifieke festival te komen (van Vliet, 2012).

Het festivalDNA is als volgt te omschrijven: aspecten die een festivalorganisatie kan gebruiken om het festival in te richten en sturing te geven. Het festivalDNA bestaat uit negen aspecten, deze worden in bijlagen (zie bijlage 1.1 FestivalDNA 9 pijlers) omschreven. Uit het onderzoek van Nathalie Out (2013), waarbij zij 140 festivals heeft geanalyseerd is bij 60 festivals enige vorm van co-creatie geconstateerd. Ook is uit deze website analyse gebleken dat vijf van de negen onderdelen van het festivalDNA worden gebruikt om co-creatie toe te passen.

Dit zijn programma & thema, bereikbaarheid, prijs, locatie & setting en personeel. Onderzoekster Out heeft geconstateerd vanuit deze website analyse dat aan bepaalde onderdelen van het festivalDNA een nieuwe betekenis gegeven kan worden die voor de toepassing van co-creatie bij festivals beter aansluiten. Deze nieuwe betekenis wordt in de bijlagen (zie bijlage 1.2 FestivalDNA toegepast bij co-creatie) omschreven.

2.2.5 Conclusie

Studio TaS wil het concept van co-creatie toepassen op Dancefestival Dancefields, één van de laatste festivals van het zomerfestivalseizoen.

Bij festivals als Burning Man, Magneet Festival en ScenesConnected vormt en creëert co-creatie het festival. Bij een festival als Xnoizz Flevo, wordt co-creatie ingezet als een aanvulling van het festival. Uit het onderzoek 'Peace, Love and Cocreation (2013)' van Out, is gebleken dat co-creatie in verschillende vormen kan worden toegepast bij festivals. Bij elke vorm van co-creatie die in haar onderzoek naar voren kwam is een onderdeel van het festivalDNA toegewezen. Het festivalDNA zijn elementen waarmee een festivalorganisatie haar festival kan inrichten. Deze bestaat uit negen pijlers. Gebleken is dat vijf van de negen onderdelen van het festivalDNA worden gebruikt om co-creatie toe te passen.

In dit onderzoek zullen deze vijf pijlers meegenomen worden als uitgangspunt voor de ontwikkeling van het concept voor de toepassing van co-creatie bij Dancefestival Dancefields. Door intern onderzoek moet worden achterhaald waar co-creatie specifiek geldend is voor Dancefestival Dancefields.

Om de koppeling te onderzoeken tussen co-creatie en binding wordt in de volgende paragraaf het begrip binding toegelicht.

2.3 Binding

Methode & beschrijving

Binding is het kernbegrip in dit onderzoek, daarom wordt in deze paragraaf onderzoek gedaan naar een omschrijving en definitie van het begrip. Daarnaast wordt dit begrip duidelijk uitgelegd en meetbaar gemaakt, zodat achteraf aangegeven kan worden of het uiteindelijke concept ook daadwerkelijk tot meer binding heeft geleid.

2.3.1 Definitie binding

Er zijn veel definities van het begrip binding. Kort gezegd wordt binding gezien als het creëren van een band. Een specifieke beschrijving van het begrip komt van Van Wijk (2006):

“Binding wordt gedefinieerd als het proces van identiteitsconstructie met als mogelijke uitkomst commitment.” In dit onderzoek staat binding tussen Dancefestival Dancefields en de doelgroep centraal. Identiteitsconstructie kan met betrekking tot dit onderzoek gezien worden als de identificatie die de doelgroep heeft met Dancefestival Dancefields welke in een commitment kan resulteren.

Naast de term identiteitsconstructie moet ook het begrip commitment met de organisatie in het geval van dit onderzoek Dancefestival Dancefields worden toegelicht. Commitment wordt door Meyer en Herscovitsch (2001) omschreven als een bindende kracht, die richting geeft aan gedrag. Commitment is dus gedragingen verklaren. Een andere definitie van commitment is van Alleen Meyer (1990). Meyer ziet commitment als een psychologisch stadium, een mindset, dat het individu aan een object bindt. In het geval van dit onderzoek is Dancefestival Dancefields het object, waaraan het individu gebonden moet worden. Gyuri Vergouw (2013) omschrijft commitment als volgt:

“De vastlegging van beloften, waarbij betrokkenen zich op een bepaald moment bereid verklaren en verbinden om concreet gedrag op een ander moment te vertonen. Men heeft daarbij sterke betrokkenheid- emotioneel, moreel en/of intellectueel- bij de eindresultaten en kiest hier bewust en zelfstandig voor. De belofte is vrijwillig, niet vrijblijvend.”

De vakliteratuur vertaald naar een definitie van binding die toepasbaar is voor dit onderzoek is: ‘De identificatie die de doelgroep heeft met Dancefes-

tival Dancefields, waarbij vastlegging van beloften wordt gedaan, zodat de doelgroep zich op een bepaald moment bereid verklaard en verbindt om concreet gedrag op een ander moment te vertonen en kiest hier bewust en zelfstandig voor.’

2.3.2 Factoren binding

W. de Vries & P. van Helsdingen (2009) benoemen twee factoren die bepalend zijn voor het ontstaan van binding: wederkerigheid en aaneenschakeling. Met wederkerigheid wordt bedoeld dat beide partijen baat moeten hebben bij de instandhouding van de relatie. Met aaneenschakeling wordt bedoeld dat de interacties die worden gedaan aaneengeschakeld dienen te zijn, dit wil zeggen dat de huidige interacties onder invloed staan van activiteiten in het verleden en weer bepalend zijn voor interacties in de toekomst. Door continue op elkaar in te spelen ontstaat er diepgang en ontwikkeling in de binding. “Door de wederkerigheid en aaneenschakeling ontstaat binding.”

De belangrijkste variabele die binding meetbaar maakt is: identificatie. Als de doelgroep zich identificeert met Dancefestival Dancefields zijn ze bereid om op een bepaald moment concreet gedrag op een ander moment te vertonen, waaruit een binding kan ontstaan (Van Wijk 2006).

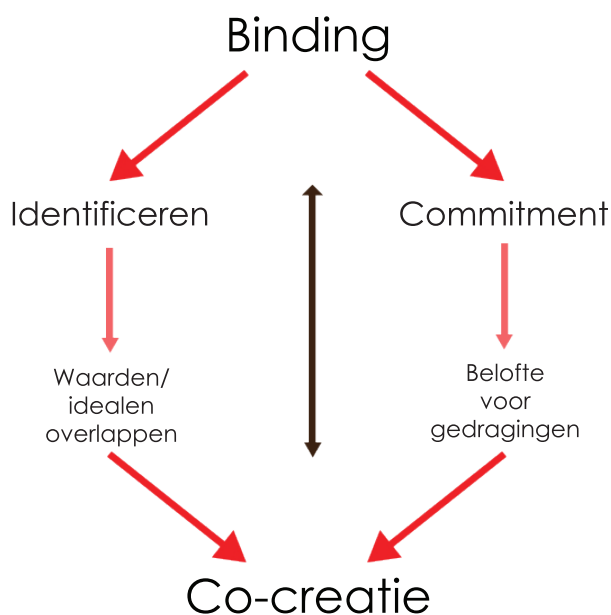
Merkidentificatie wordt gedefinieerd als:

“De mate waarin de consument zijn of haar zelfbeeld vindt overlappen met het beeld van het merk” (Bagozzi & Dholakia, 2006).

In het kader van dit onderzoek kan identificatie omschreven worden als de overeenkomst tussen Dancefestival Dancefields enerzijds en het zelfbeeld van de doelgroep anderzijds.

Brand Republic (2014) benoemt dat mensen fan kunnen zijn van een product of merk en er daardoor een relatie mee hebben, maar een échte, emotionele verbinding je alleen aan kunt gaan met mensen. Zij benoemen dat verbinden plaats vindt op basis van het delen van dezelfde menselijke waarden. Mensen identificeren zich er dan mee. Dit betekent niet dat ze geen verbondenheid kunnen voelen met merken. Een merk wordt gerund door mensen, bestaat uit mensen. Gedraagt een

merk zich menselijker, dan zal het zich gemakkelijker binden met mensen. Voor verbinding moet je als merk communiceren vanuit je identiteit: diepste waarden en idealen. Volgens Brand Republic creëert het delen van dezelfde waarden met een merk een reden om er onderdeel van te zijn.



Figuur 2.3: koppeling binding en co-creatie.

2.3.3 Conclusie

De definitie van binding gehanteerd in dit onderzoek is als volgt te omschrijven: de indentificatie die de doelgroep heeft met Dancefestival dancefields, waarbij vastlegging van beloften wordt gedaan, zodat de doelgroep zich op een bepaald moment bereidt verklaard en verbindt om concreet gedrag op een ander moment te vertonen en kiest hier bewust en zelfstandig voor.

Factoren die een binding kunnen laten ontstaan zijn wederkerigheid en aaneenschakeling. De huidige interacties die worden gedaan tussen doelgroep en Dancefestival Dancefields moeten onder invloed staan van activiteiten in het verleden en weer bepalend zijn voor interacties in de toekomst en voor beide partijen van waarde zijn. Binding kan gemeten worden aan de hand van iden-

tificatie. Er kan gesproken worden van identificatie als waarden en idealen tussen doelgroep en merk overeenkomen. Volgens Brand Republic (2014) kan binding alleen plaatsvinden op basis van dezelfde menselijke waarden.

Tevens wordt binding meetbaar gemaakt door het begrip 'commitment', waarbij de doelgroep bepaalde gedragingen laat zien, zoals in het geval van dit onderzoek co-creëert met Studio TaS. De doelgroep zal pas een commitment met Dancefestival Dancefields aan willen gaan als er identificatie plaats heeft gevonden, maar welke commitment kan ingevuld worden door het gebruik van co-creatie?

De vraag: "welke co-creatie interacties kunnen worden gedaan door de doelgroep" wordt in de volgende paragraaf onderzocht. In deze paragraaf wordt de koppeling tussen commitment en co-creatie gemaakt.

2.4 Commitment & Co-creatie

Methode & beschrijving

In de vorige paragraaf is besproken dat binding met de doelgroep uit twee variabelen bestaat. Enerzijds moet de doelgroep zich kunnen identificeren met Dancefestival Dancefields en anderzijds kun je pas spreken van een binding als de doelgroep een commitment aangaat met Dancefesitval Dancefields. In het kader van dit onderzoek zullen deze gedragingen gaan om samenwerking (co-creatie) tussen doelgroep en Dancefestival Dancefields. In deze paragraaf wordt de koppeling gemaakt tussen de co-creatie interacties die kunnen worden gedaan als er identificatie plaats heeft gevonden. Hoe is deze samenwerking aan de hand van co-creatie in te vullen?

2.4.1 Model: Co-creatie maakt tot ambassadeur

Er zijn verschillende participatie niveaus in de huidige co-creatie cultuur. Huub Vulink en Marinde van Leeuwen hebben in 2010 een model beschreven in het artikel “co-creatie maakt tot ambassadeur”: van consumer naar producer. In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van dit model. In dit model wordt de mate van betrokkenheid van consumenten bij het merk of organisatie als uitgangspunt genomen.

Het model is uit vijf fasen opgebouwd:

Fase 1 Producent bepaalt: De producent legt enkele productideeën voor aan de consument. Deze wordt gevraagd te kiezen welk idee in de markt gezet moet worden. Dit is te vergelijken met traditioneel marktonderzoek en concepttesten.

Fase 2 Klant heeft inbreng: Consumenten kunnen bepaalde onderdelen van standaardproducten zelf aanpassen. Vaak zijn de keuze mogelijkheden beperkt.

Fase 3 Ideeën opdoen met de klant: De producent lanceert bijvoorbeeld een ideeënwedstrijd. Consumenten kunnen hun ideeën insturen en de producent of de consumenten zelf kiezen een winnaar. Vaak wordt het winnende idee in productie genomen.

Fase 4 Klant participeert: Consumenten worden sterk betrokken in meerdere fases van het ontwikkelingsproces. Er bestaat een intensieve en vaak lang-

durige samenwerking tussen de consument en de producent.

Fase 5 Klant produceert: De producent ontwikkelt voor consumenten een platform waarop zij zelf hun eigen producten kunnen ontwikkelen. Er bestaat een mogelijkheid dat bepaalde producten ook door de producent in ontwikkeling worden genomen.

2.4.2 Conclusie

Het model van Vulink & van Leeuwen (2010) laat verschillende participatie niveaus zien. In het kader van dit onderzoek worden de vijf fasen van participeren gekoppeld aan commitment, oftewel de vijf manieren waarop de doelgroep een belofte doet voor gedragingen.

3. Ontwerpproces

- 3.1 Interviews
- 3.2 Intern onderzoek
- 3.3 Extern onderzoek
- 3.4 Iteraties

3

Interviews,
Intern- en Extern
onderzoek, Iteraties

3.1 Interviews

Methode & beschrijving

Er zijn interviews afgenomen bij drie verschillend- de festivalorganisaties, namelijk: deBeschaving, Dancefestival Extrema Outdoor, en Welcome to The Village. Deze interviews zijn gehouden om een beeld te schetsen van het gebruik van co-creatie op festi- vals. Bij de selectie van de te interviewen festivalor- ganisaties is gekeken of de festivals gebruik maken van co-creatie. Daarnaast is gekeken onder welke pijler van het festivalDNA de co-creatie valt. Er zijn meerdere festivals benaderd, maar bovengenoemde festivals reageerden snel en waren direct enthousiast om hun medewerking te verlenen. Hier is sprake van een 'selectie-effect' aangezien deze festivalorganisa- ties voorop lopen en daardoor hun zegje misschien graag willen doen. Dit kan verklaren waarom zij snel hebben gereageerd, waardoor vertekening zou kun- nen ontstaan. Omwille van dit onderzoek zijn juist organisaties die voorop lopen van belang, omdat zij veelal ook de nieuwste trends voeren. Dit kan veel nieuwe inzichten verschaffen voor dit onderzoek.

Inhoud

De vragenlijst (zie bijlage 2.4 Vragenlijst) is geba- seerd op 8 hoofdthema's: festival, doelgroep, co-crea- tie, beweegredenen, waarde, middelen, binding en toekomst. De vragenlijst begint met informatie over het festival om zo een beter algemeen beeld te kri- jgen, daarna wordt er ingezoomd op co-creatie. In de bijlagen (zie bijlagen 2 Interviews) zijn de uitgew- erkte interviews terug te vinden. Alleen de resultaten van de thema's: co-creatie, beweegredenen, waarde, middelen en binding worden hier toegelicht, omdat deze de kern van het onderzoek omschrijven.

Resultaten

Co-creatie

Deze drie festivals maken in meer of mindere mate gebruik van co-creatie. deBeschaving is heel bewust bezig met co-creatie, het hoort bij de manier van het festival invulling geven. Zo kenmerkt deBeschaving zich door samenwerking. Het is voor hen geen mo- gelijkheid, maar een uitgangspunt. "Als je niet kunt delen, kun je ook niet vermenigvuldigen" is de lijf- spreek. deBeschaving participeert graag met studen- ten, omdat de kennis van studenten hen iets kan leren. De organisatie creëert samen met studen- ten het festival. deBeschaving noemt co-creatie ook

Crowdsourcing, omdat zij gebruikmaken van een grote groep mensen voor inzichten en onderzoek. Voor Extrema betekent co-creatie het creëren van het festival mede door de bezoeker. Ook zij focussen zich op samenwerking. Heel simpel door enquêtes of juist door mensen actief te betrekken bij het creëren van stands die door bezoekers zelf neergezet worden. Voor Welcome to The Village betekent co-creatie mensen betrekken bij het festival. Zo was er een moestuin aanwezig op het festival die werd onder- houden door vrijwilligers. Ook stellen zij vragen via Facebook om zo de mening van de bezoeker te peilen. Hierdoor kan de organisatie beter peilen wel- ke artiesten de bezoekers graag zouden willen zien.

"Een co-creatieproject moet gekaderd zijn, anders vliegt het alle kanten op", aldus Sjoerd Boots- ma van Welcome to the village.

Beweegredenen

Festival deBeschaving maakt gebruik van co-creatie, omdat ze geloven in de kracht van delen. Daarnaast willen zij de bezoekers een kans geven iets te leren, waar de organisatie tegelijkertijd ook weer van leert. Voor de doelgroep kan een reden studiepunten zijn en zichzelf te willen ontwikkelen. Waar Festival de- Beschaving ontzettend benieuwd is naar nieuwe ideeën van de bezoeker en via hen ook te weten wil komen wat hip is, is het voor Extrema Outdoor meer een manier van betrokkenheid om zo succesvol te zijn. Creativiteit, vrijheid en plezier is voor Extrema Outdoor een reden voor samenwerking. Daarbij stellen zij de bezoeker centraal. Ook zorgt het voor contact met de bezoeker buiten het festival om. Het gebruik van co-creatie bij Welcome to The Village is zonder achterliggende gedachte ontstaan, maar vooral voor gemak.

Waarde

Expertise, kennis, inzicht in wensen en behoef- ten van de doelgroep zijn de waarden die bij alle festivals naar voren kwamen. Daarbij is de bin- ding met de bezoekers voor alle festivals belang- rijk. Door de co-creatie voelden de bezoekers zich betrokken bij het festival. Ze worden als het ware 'mede' eigenaar. Uiteraard is een goed festival neer- zetten voor alle drie de festivals een belangrijk punt. Door de verkregen kennis door de samen- werkingen kan hier beter op geanticipeerd worden.

Middelen

Social media en de website zijn de belangrijkste middelen voor de toepassing van co-creatie voor alle festivals. Op die manier blijven ze in contact met hun participanten. Extrema Outdoor maakt ook gebruik van een applicatie. Welcome to The Village is bezig met het ontwikkelen van een tool om meer mensen op een gemakkelijke manier te betrekken bij de inhoud van het festival.

“Bijeenkomsten houden wij met een selectief groepje, zodat er ‘echt’ geluisterd kan worden naar dat wat er gezegd wordt”, aldus Angelique Bos van de Beschaving.

Binding

Binding betekent voor de festivals weten wie de doelgroep is en daar de marketing en het festival op richten.

“Door de participatie weten wij wat onze doelgroep wil en wat zij interessant vinden”, aldus Angelique Bos van de Beschaving.

Het contact tussen organisatie en vrijwilliger (doelgroep) definieert voor de festivals de binding. Dit contact moet wel gelijkwaardig zijn en van beide kanten moet er energie ingestoken worden om te spreken van een ‘relatie’. Co-creatie heeft in alle gevallen geleid tot een sterkere binding met de doelgroep, omdat er meer zicht is gekomen op wie de doelgroep is.

Conclusie

Co-creatie wordt op verschillende manieren toegepast. Van een hele intensieve samenwerking tot enkel het peilen van meningen. Voor co-creatie projecten is begrenzing (kaders) van belang, zodat het project op niveau blijft. De doelgroep iets leren, betrokkenheid genereren en contact buiten het festival om zijn beweegredenen voor co-creatie. Expertise, kennis, inzicht in wensen en behoeften zijn waarden voor de toepassing ervan, daarbij zorgt het voor binding. Social media en de website zijn de belangrijkste middelen om in contact te blijven met participanten. Binding blijkt een lastig te definiëren begrip, maar het komt in grote lijnen neer op het contact tussen organisatie en doelgroep, waar beiden energie in moeten stoppen.

De werkwijze die andere festivalorganisaties hebben toegepast kan Dancefestival Dancefields meenemen als inspiratie. Voordat er vanuit gegaan kan worden dat elementen toegepast kunnen worden moet dit onderzocht worden. In de volgende paragraaf zal door middel van gesprekken met Rob Teitsma, directeur Studio TaS, de eerste stap hierin gezet worden. Hoe wil Dancefestival Dancefields te werk gaan wat betreft co-creatie?

	Co-creatie	Beweegredenen	Waarde	Middelen	Binding
Resultaten	• Bedenken/ontwerpen/uitvoeren • Onderdeel zijn van festivalelement: moestuin/openingsshow • Crowdsourcing: de menigte vragen • Enquêtes	• Kracht van delen • Beide partijen leren • Creativiteit/plezier/vrijheid • Contact buiten festival • Gemak	• Expertise • Kennis • Inzicht in wensen/behoefte doelgroep • Binding • Betrokkenheid • Goed/aansluitbaar festival	• Social Media • Website • Applicatie • Bijeenkomsten	• Weten wie doelgroep is • Contact tussen organisatie en vrijwilliger • Gelijkwaardig contact

Figuur 3.1: resultaten interviews festivalorganisaties

3.2 Intern onderzoek

3.2.1 Gesprek Rob Teitsma

Methode & beschrijving

Interne gesprekken binnen Studio TaS zijn gehouden om informatie te krijgen over de toepassing van co-creatie en de binding die zij met de doelgroep voor zich zien. Deze gesprekken zijn gehouden met Rob Teitsma, de eigenaar van Studio TaS. Het model (zie figuur 3.1) waarin de resultaten van de interviews met festivalorganisaties zijn verwerkt, is in sommige van deze gesprekken meegenomen om te kijken welke elementen ook toepasbaar zijn voor Dancefestival Dancefields. In het literatuuronderzoek kwam naar voren dat Roser & Samson (2009) stellen dat voor de toepassing van co-creatie niet één duidelijke methode is te benoemen. Wel noemen Roser & Samson zes vragen die een organisatie zich zal moeten stellen als zij co-creatie in overweging nemen (Roser & Samson, 2009). Dit model is eerder toegelicht in het begrippenkader (zie hoofdstuk 2.1.3). De resultaten van de gesprekken met Rob Teitsma zullen in een “programma van eisen” worden gegoten. Dit is een vorm van deskresearch, er wordt onderzoek gedaan naar al beschikbare informatie (Baarda, 2009).

Inhoud

Om elke vraag nauwkeurig te kunnen beantwoorden zijn er twee modellen meegenomen in de gesprekken. Het model van Pater (2009), waarin de verschillende typen van co-creatie worden benoemd, is gebruikt als houvast om onderscheid te maken tussen vormen van co-creatie en hoe deze kunnen worden ingezet bij Dancefestival Dancefields. De vier vor-

men zijn besproken om te achterhalen welke vorm past bij Dancefestival Dancefields. Het model van Huub Vulink en Marinde van Leeuwen: “co-creatie maakt tot ambassadeur: van consumer naar producer” (zie hoofdstuk 2.4) is gebruikt om te bepalen welke mate van betrokkenheid van de bezoeker van Dancefestival Dancefields voor ogen heeft.

Resultaten

1. Wie doen er mee? Is er een selectieproces of is het toegankelijk voor iedereen?

“Iedereen mag meedoen en er is geen selectieprocedure”, aldus Rob Teitsma. Wel wil Dancefestival Dancefields controle houden over het co-creatieproces.

2. Wat is het doel? Zijn dat nieuwe producten ontwikkelen of betere inzichten in de wensen van de klant?

Rob Teitsma ziet co-creatie als bindmiddel.

“Dancefestival Dancefields wil verenigen met haar doelgroep. Dit is interessant voor nieuwe concepten, ideeën en tips. Het kan zorgen voor groei en meer kennis. Uiteindelijk zorgt dit ervoor dat het product: ‘Dancefestival Dancefields’, zich verbetert en verder ontwikkelt. En ook in de toekomst blijft aansluiten op de bezoeker. Ook houdt het de doelgroep ‘warm’ in de leegte tussen de evenementen en zorgt voor betrokkenheid.”

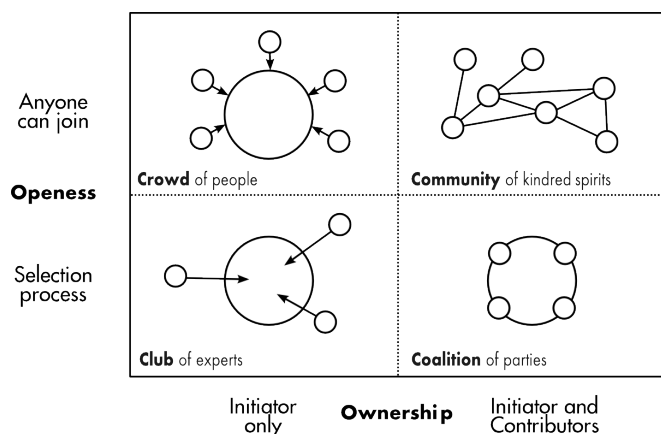
3. Waar vindt het plaats? Online of face-to-face?

Volgens Rob Teitsma kan dit een combinatie van beiden zijn.

“De basis zit vooral in de de uitwisseling, dingen voor elkaar doen. Ik wil co-creatie bijeenkomsten en een applicatie als basis voor het co-creatie project. Social media en de website enkel om de mogelijkheden tot participatie te communiceren. Zo blijft het project afgebakend en gemakkelijk te begeleiden”.

4. Hoeveel wordt er geparticipeerd? Hoeveel inspraak krijgen de deelnemers?

“Ik wil de bezoeker in de verschillende stadia van het ontwikkelingsproces betrekken. Een samenwerkingsverband, waarbij vaker dan een keer contact is. Afhankelijk van de behoefte van de doelgroep”, aldus Rob Teitsma.



Figuur 3.2: co-creatie typen van Fronteer (Pater, 2009)

5. Voor hoe lang? Wanneer is het proces klaar?

Rob Teitsma wil het traject twee maanden voor het festival opzetten (communiceren). Hij wil op de festivaldag co-creatie mogelijkheden bieden en een co-creatie nabeleving, bijvoorbeeld een 'evaluatie'.

6. Hoe ga je motiveren? Wat kunnen de deelnemers hier uithalen?

Rob Teitsma zegt dat door de co-creatie de doelgroep meer invloed krijgt op de ontwikkeling van het Dancefestival.

"Het moet als het ware een 'leerplek' zijn voor de doelgroep, een wereld die ze niet kennen.

Conclusie

Vanuit de interne gesprekken is het *programma van eisen* opgesteld. De basis van het concept is hierdoor gelegd. De vorm van co-creatie wordt 'Crowd of

People'. Binding is het hoofddoel. Er kan een combinatie gemaakt worden van online/offline co-creatie: bijeenkomsten en een applicatie. De overige communicatiemiddelen dienen ter promotie van de co-creatie mogelijkheden. De bezoeker krijgt een grote participatie vrijheid. Van ideeën opdoen met de doelgroep tot doelgroep zelf laten produceren (festivaldag). Het co-creatie project duurt zo'n 2,5 maand en zal voorafgaand en 'eventueel' tijdens Dancefestival Dancefields plaatsvinden. Ook moet er ingezet worden op een nabeleving. Rob Teitsma wil de doelgroep proberen te motiveren door privileges. Fase 3, 4 en 5 uit het model van Vulink en van Leeuwen (2010) moeten worden toegepast.

In de volgende paragraaf wordt verder intern onderzoek gedaan om te achterhalen welke elementen belangrijk zijn voor het concept.

Vragen	Eisen
1. Selectieproces	Crowd op People • Iedereen mag meedoen • Geen selectieprocedure • Organisatie zelf controle over project
2. Doel	• BINDING • Contact buiten festival om • Kracht van delen: win-win • Betrokkenheid
3. Middel	• Combinatie face-to-face en online (bijeenkomsten/applicatie) • Social media/website voor communicatie
4. Participatie	• In ontwikkelingsproces: (fase 3) ideeën opdoen met de klant, (fase 4) klant participeert, (fase 5) klant produceert • Vaker dan 1 keer contact • voorafgaand, tijdens, na festival
5. Duur	• Twee maanden voorafgaand, tijdens en na festival (evaluatie)
6. Motivatie	• Invloed op festival • Leerplek • Bijeenkomsten: achter de schermen

Figuur 3.3: programma van eisen

3.2.2 Conceptsessie

Methode & beschrijving

Voor de ontwikkeling van een concept is een conceptsessie gehouden. Het groepsgesprek is gehouden om te achterhalen welke elementen het concept moet bevatten en hoe de medewerkers denken over de verschillende pijlers uit het festivalDNA. De sessie is gehouden met Rob Teitsma en de vier vaste medewerkers van Studio TaS. De sessie diende als ideeën-generator voor het concept. Om de benodigde informatie te verschaffen en de vijf pijlers voor de respondenten snel begrijpelijk te maken is er voor deze sessie een model ontwikkeld: festivalDNA 5 pijlers. Per pijler zijn een aantal voorbeelden benoemd. Tevens is er per pijler een concept uitgelicht. Drie concepten die de festivalorganisatie (die zijn geïnterviewd) hebben ingezet en twee concepten benoemd in het theoretisch kader komen aan bod. Zo komt elke pijler aan bod. Dit moet inzicht geven welke

pijler(s) relevant zijn om toe te passen in het te ontwikkelen concept. Voordat de vijf concepten werden besproken zijn de vijf verschillende pijlers toegelicht. Deze vorm van kwalitatief vooronderzoek, toets welke elementen relevant zijn voor Dancefestival Dancfields.

Inhoud

De mening van Rob Teitsma en de vier medewerkers wordt gespeeld door drie vragen centraal te zetten:

1. Hoe denk jij over deze pijler t.a.v. Dancefestival Dancfields?
2. Welke elementen uit het uitgelichte concept kunnen worden toegepast op Dancefestival Dancfields?
3. Heb jij nog toevoegingen t.a.v. Dancefestival Dancfields?

	1. PROGRAMMA & THEMA	2. BEREIKBAARHEID	3. PRIJS	4. LOCATIE & SETTING	5. PERSONEEL
voorbeelden festivals	• Suggesties voor thema • Line-up keuze • Concept ontwikkelen • DJ/BAND wedstrijd deBeschaving FESTIVAL - ONDERZAAK Studenten vormden gezamenlijk een onderneming en gaven invulling aan het programma van deBeschaving. Ze bedachten, ontwierpen en waren uiteindelijk ook betrokken bij de uitvoering.	• Couchsurfing (slaapplekken uitwisselen)  Couchsurfing (slaapplekken uitwisselen).	• Crowdfunding (financiële input gevraagd)  Doneersysteem; mensen die het festival een warm hart toedragen, kunnen een donatie doen.	• Kunstenaars vragen voor aankleding terrein • Ontwerp voor locatie inzenden en tot leven brengen • Festivalterrein bepalen  De doelgroep is onderdeel van de openingsshow van het festival.	• Met een groep vrijwilligers ideeën inzamelen • Met vrijwilligers ideeën uitwerken • Festival draait alleen op vrijwilliger  Moestuin van het festival onderhouden.

-  Optredens en activiteiten die op een festival te doen zijn. Het bijdragen aan/bedenken van het thema op het festival.
-  De bereikbaarheid van het festivalterrein, maar ook de manier van reizen of verblijven op het festival.
-  Betreft de entreprijs evenals de prijs van eten, drinken en souvenirs.
-  Gaat over de plek waar het festival is en de manier hoe het festivalterrein wordt ingericht.
-  De manier hoe het personeel een rol speelt. Bijvoorbeeld vrijwilligers die ideeën aandragen en uitvoeren op het festival.

Figuur 3.4: festivalDNA 5 pijlers

Uitleg figuur 3.4 festivalDNA 5 pijlers model

Uit het theoretische kader is naar voren gekomen dat een festival wordt ingevuld aan de hand van het festivalDNA. Deze bestaat uit negen pijlers, waarbij uit de praktijk is gebleken dat op vijf pijlers co-creatie wordt toegepast (Out, 2013). Het model schetst voorbeelden per pijler van het festivalDNA met onder elke pijler een uitgelicht voorbeeld (zie bijlage 3 Bestaande concepten).

Resultaten

1. Programma & Thema

Uitgelichte concept: deBeschaving

Het co-creatie concept en de volledige resultaten zijn te vinden in de bijlagen (zie bijlage 5.1 Programma & Thema).

Pijler t.a.v. Dancefestival Dancefields

Optredens (line-up), activiteiten (belevenissen) en het decor (thema's) worden genoemd als de belangrijkste onderdelen van het festival. Het concept of-
tewel de identiteit van het festival moet gewaarborgd blijven. Meninge, tips en ideeën die bij deze pijler passen hoort de organisatie graag.

Elementen toepassen op Dancefestival Dancefields?

De co-creatie moet gericht zijn op het concept van het festival, zodat de sfeer en identiteit van het festival naar voren komt. Niet alleen meedenken met het team, maar dit ook uitvoeren op de festivaldag.

Toevoegingen t.a.v. Dancefestival Dancefields?

Als team verantwoordelijk gesteld worden. Het concept moet afgebakend en gericht zijn. Dancefestival Dancefields wil kennis over haar doelgroep en haar wensen en behoeften. Meninge, tips en ideeën over het Programma & Thema sluiten hierop aan.

2. Bereikbaarheid

Uitgelichte concept: Le Guess Who

Het co-creatie concept en de volledige resultaten zijn te vinden in de bijlagen (zie bijlage 5.2 Bereikbaarheid).

Pijler t.a.v. Dancefestival Dancefields

Deze pijler is niet relevant voor Dancefestival Dancefields. Bezoeker komt uit de omgeving en het festival bereiken doet de bezoeker voornamelijk op de fiets of de mogelijkheden die aangeboden worden.

Elementen toepassen op Dancefestival Dancefields?

Geen.

Toevoegingen t.a.v. Dancefestival Dancefields?

Nee, weinig mogelijk.

3. Prijs

Uitgelichte concept: Popronde

Het co-creatie concept en de volledige resultaten zijn te vinden in de bijlagen (zie bijlage 5.3 Prijs).

Pijler t.a.v. Dancefestival Dancefields

Niet relevant. De organisatie bepaald prijs. Is commercieel en moet geld verdienen. Meninge hierover zijn welkom, maar hebben geen toevoeging.

Elementen toepassen op Dancefestival Dancefields?

Nee

Toevoegingen t.a.v. Dancefestival Dancefields?

Nee

4. Locatie & Setting

Uitgelichte concept: Dancefestival Extreme Outdoor

Het co-creatie concept en de volledige resultaten zijn te vinden in de bijlagen (zie bijlage 5.4 Locatie & Setting).

Pijler t.a.v. Dancefestival Dancefields

Participeren in het proces van het decor vindt de organisatie interessant en creatief. Ze is benieuwd naar meninge, tips en ideeën.

Elementen toepassen op Dancefestival Dancefields?

Enkel het middel: een applicatie. De invulling moet een vorm van co-creatie zijn die kennis en inzichten verschaft over meninge, tips en ideeën.

Toevoegingen t.a.v. Dancefestival Dancefields?

Brainstormen over het decor (inrichting festivalterrein) en dat ook tot uitvoering brengen. Beleving creëren voor de bezoeker.

5. Personeel

Uitgelichte concept: Welcome to the Village

Het co-creatie concept en de volledige resultaten zijn te vinden in de bijlagen (zie bijlage 5.5 Personeel).

Pijler t.a.v. Dancefestival Dancefields

Vrijwilligers kan de organisatie goed gebruiken. De nadruk ligt bij deze pijler op vooraf meedenken, zodat kennis over de doelgroep groeit.

Elementen toepassen op Dancefestival Dancefields?

Voorafgaand met de doelgroep samenkomen.

Mensen mogen helpen op de festivaldag zelf.
Toevoegingen t.a.v. Dancefestival Dancefields?
 Een goede leidinggevende die de participanten begeleidt.

Conclusie

De input van de participant is mogelijk met betrekking tot de volgende facetten van het festival: optredens (line-up), activiteiten (belevenissen), decor (thema's). De pijlers **Programma & Thema** en **Locatie & Setting** sluiten het beste aan op wat Dancefestival Dancefields wil bereiken met co-creatie vanuit het oogpunt kennis te ontwikkelen over haar doelgroep. De verschillende pijlers zullen elkaar overlappen in het co-creatie proces. Bij **Programma & Thema** is Dancefestival Dancefields op zoek naar meningen, tips en ideeën over optredens (line-up), activiteiten (belevenissen), decor (thema's). Deze

co-creatie zal voorafgaand het festival plaatsvinden. **Locatie & Setting** en **Personeel** vinden vooraf en tijdens het festival plaats en daarbij gaat om de invulling van decor en daardoor 'meer' beleving creëren. **Programma & Thema** en **Locatie & Setting** zullen in het concept vooral het startpunt zijn, waar de doelgroep haar mening op kan en mag geven. De applicatie die Rob Teitsma (zie figuur 4.3) voor ogen heeft zou hiervoor kunnen dienen. **Personeel** wordt op de festivaldag ingezet als vrijwilliger. Zij kunnen helpen met de af- en opbouw van het festival.

Prijs en Bereikbaarheid sluiten niet aan op het doel van Dancefestival Dancefields. Het doel: een methode voor co-creatie die zorgt voor de ontwikkeling van kennis.

De resultaten in dit deelonderzoek en de resultaten uit het model 'programma van eisen' zijn in een co-creatie strategie model geplaatst. In het volgende deelonderzoek wordt uitgezoomd van de co-creatie en wordt ingegaan op de identiteit van Dancefestival Dancefields. Allereerst kwam in dit deelonderzoek naar voren dat de identiteit van Dancefestival Dancefields gewaarborgd moet blijven en de co-creatie in de sfeer van het festival moet blijven. Daarnaast is in het literatuuronderzoek omschreven dat er voor binding tussen doelgroep en merkidentificatie nodig is. De identiteit van Dancefestival Dancefields moet worden onderzocht. Enerzijds om inzicht te verkrijgen welke identiteit en sfeer doorgevoerd moet worden voor de toepassing van co-creatie, anderzijds om een algeheel beeld te krijgen van de merkidentiteit van Dancefestival Dancefields die binding mogelijk kan maken. Nadat de identiteit van de doelgroep is onderzocht kunnen er overeenkomsten en verschillen in identiteit inzichtelijk worden gemaakt.



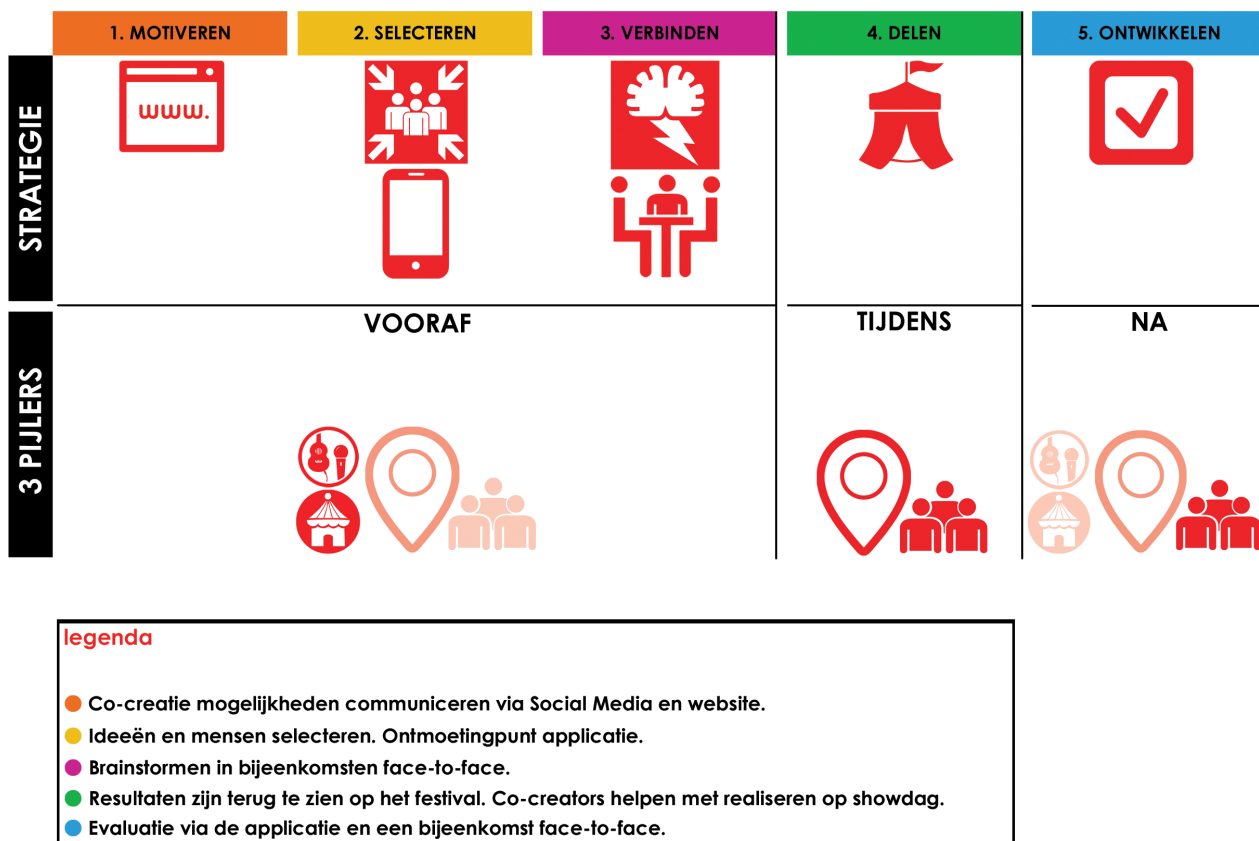
Figuur 3.5: 3 pijlers

Uitleg figuur 3.6 : co-creatie strategie

De co-creatie strategie is een schematische weergave van de strategie die Studio TaS wil doorlopen voor de toepassing van co-creatie op Dancefestival Dancefields. De co-creatie strategie is gebaseerd op het interne onderzoek en de methodiek van Frontier, waarbij de aanpak voor co-creatie is gebaseerd op vijf succesfactoren (Pater, 2009): motiveren, selecteren, verbinden, delen en ontwikkelen.

In de co-creatie strategie worden twee onderdelen onderscheiden: de strategie en de drie pijlers uit het festivalDNA die worden toegepast. De strategie wordt in vijf stappen doorlopen. Het motiveren van de doelgroep gaat gebeuren via Social Media en de website. Vervolgens worden de ideeën van de deelnemers geselecteerd. Studio TaS wil een applicatie (zie figuur 4.3) die zal hier voor dienen. Verbinden van de deelnemers wordt gedaan door face-to-face brainstorm-sessies, waarin meningen, tips en ideeën gedeeld kunnen worden. Deze drie stappen vinden voorafgaand het festival plaats. Het delen van resultaten is te zien op de festivaldag zelf, waarbij co-creators

kunnen helpen met het realiseren van de showdag. Ontwikkelen zal gebeuren door evaluatie. Het tweede onderdeel bestaat uit de drie pijlers voor de invulling van de co-creatie: **Programma & Thema, Locatie & Setting** en **Personeel**. In de voorfase komen alle drie de pijlers voorbij. **Programma & Thema** neemt hier de meest prominente rol in, omdat er in de voorfase voornamelijk gezocht wordt naar meningen, tips en ideeën over optredens (line-up), activiteiten (belevenissen) en decor (thema's). Daaropvolgend wordt de pijler **Locatie & Setting** verder uitgediept om te kijken hoe de meningen, tips en ideeën kunnen worden gerealiseerd. In de laatste fase komt het **Personeel** aan bod. **Locatie & Setting** en **Personeel** zullen op de festivaldag een gelijkwaardige rol innemen. In de nasefase (evaluatie) zullen alle drie de pijlers voorbij komen, maar neemt **Personeel** de meest prominente rol in, omdat uit de face-to-face bijeenkomsten goed uitgediept kan worden hoe de co-creatie is verlopen. Er zal voornamelijk besproken worden hoe de co-creatie terug is gekomen op **Locatie & Setting**.



Figuur 3.6: co-creatie strategie

3.2.3 Merkidentiteit

Methode & beschrijving

Uit het literatuuronderzoek bleek dat er voor binding tussen doelgroep en merk identificatie nodig is. Bij merkidentificatie sluit de persoonlijke identiteit (kernwaarden) aan bij het merk, oftewel “de mate waarin de persoon zijn of haar eigen identiteit terug ziet in de identiteit van het merk” (Bagozzi & Dholakia, 2006). Een hoge mate van identificatie zorgt voor een hoge intrinsieke motivatie om een bepaalde actie voor een organisatie uit te voeren, die in de theorie de commitment wordt genoemd (Vergouw, 2013). In het geval van dit onderzoek is de commitment dat de doelgroep meedoet- en denkt (co-creëren). Er moet inzicht verkregen worden welke identiteit en sfeer doorgevoerd moet worden voor de toepassing van co-creatie. Om te achterhalen wat de merkidentiteit van Dancefestival Dancefields is, werd een brainstormsessie gehouden bij Studio TaS. Er is gebruik gemaakt van de techniek “divergeren” (Michels, Huyskens, 2007). Vanuit het divergeren werd er geconvergeerd. De techniek van ‘ordenen’ en de ‘stickermethode’, waarbij alleen gebruik werd gemaakt van groene stickers, zijn hierbij toegepast. Tevens is er gebruik gemaakt van een kernwaarden lijst (zie bijlagen 6.4 Kernwaarden lijst) en werd aan het einde van de sessie gevraagd om een korte vragen-

lijst in te vullen. De brainstormsessie is gehouden met Rob Teitsma, vier medewerkers en vier stagiaires.

Inhoud

De sessie bestond uit drie opdrachten (zie bijlage 6 Merkidentiteit).

1. Merkassociaties - associëren ‘Welke associaties roept Dancefestival Dancefields bij jou op?’
2. Kernwaarden Dancefestival Dancefields ‘Welke waarden passen bij Dancefestival Dancefields?’
3. Dancefestival Dancefields als persoon ‘Beschrijf Dancefestival Dancefields als een persoon.’

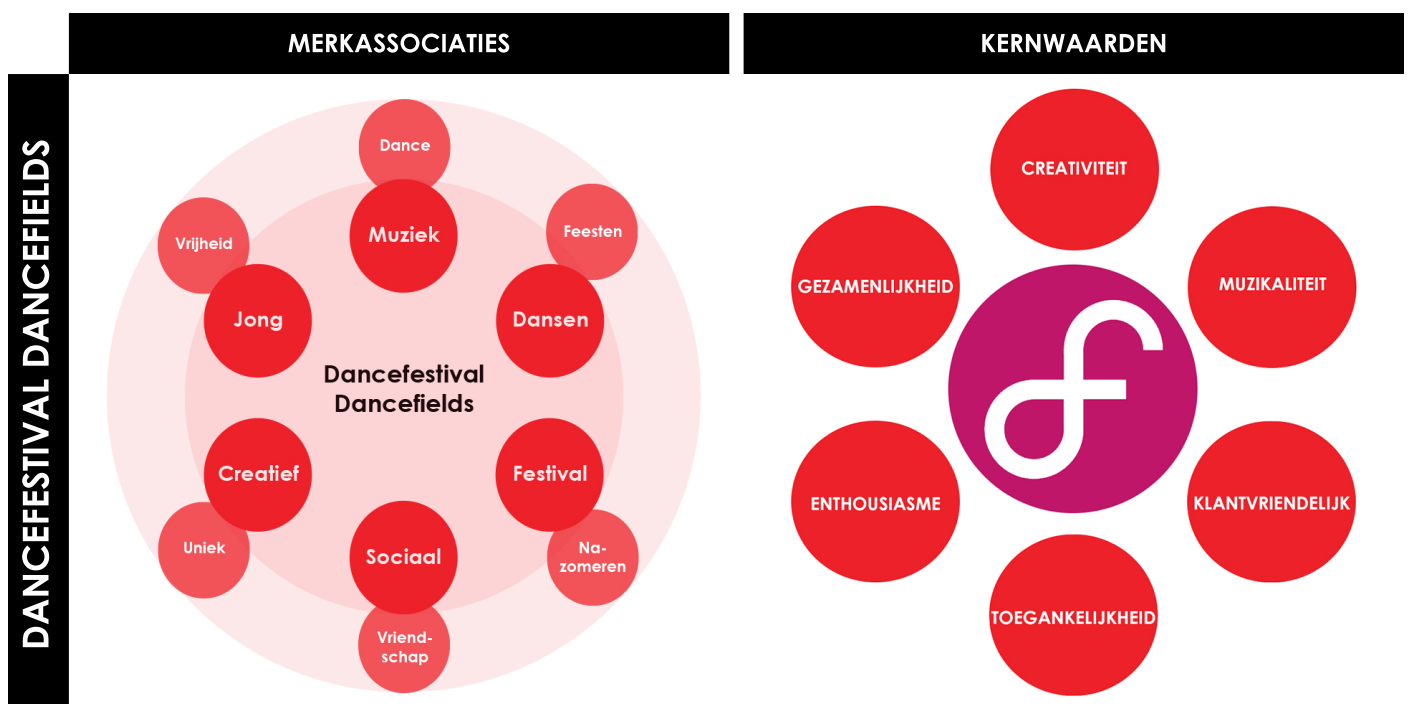
Resultaten

1. Merkassociaties

Vanuit de brainstormsessie kwamen veel associaties naar boven. Vanuit de techniek van ‘ordenen’ ontstond tijdens de sessie twee rijen: hoofdzaken en bijzaken (zie figuur 3.7).

2. Kernwaarden

De kernwaarden lijst leverde 29 waarden op die werknemers en stagiaires bij Dancefestival Dancefields vonden passen. Door convergeren zijn de 29 kernwaarden geclusterd in zes groepen. Waarna de stickermethode werd toegepast. Uit elk rijtje konden de respondenten een kernwaarde uitzoeken die zij het meest passend vonden bij Dancefestival Dancefields (zie figuur 3.7). Deze kernwaarden zijn het



Figuur 3.7: identiteit Dancefestival Dancefields

vertrekpunt van het handelen (zie bijlage 6.5 Kernwaarden Dancefestival Dancefields).

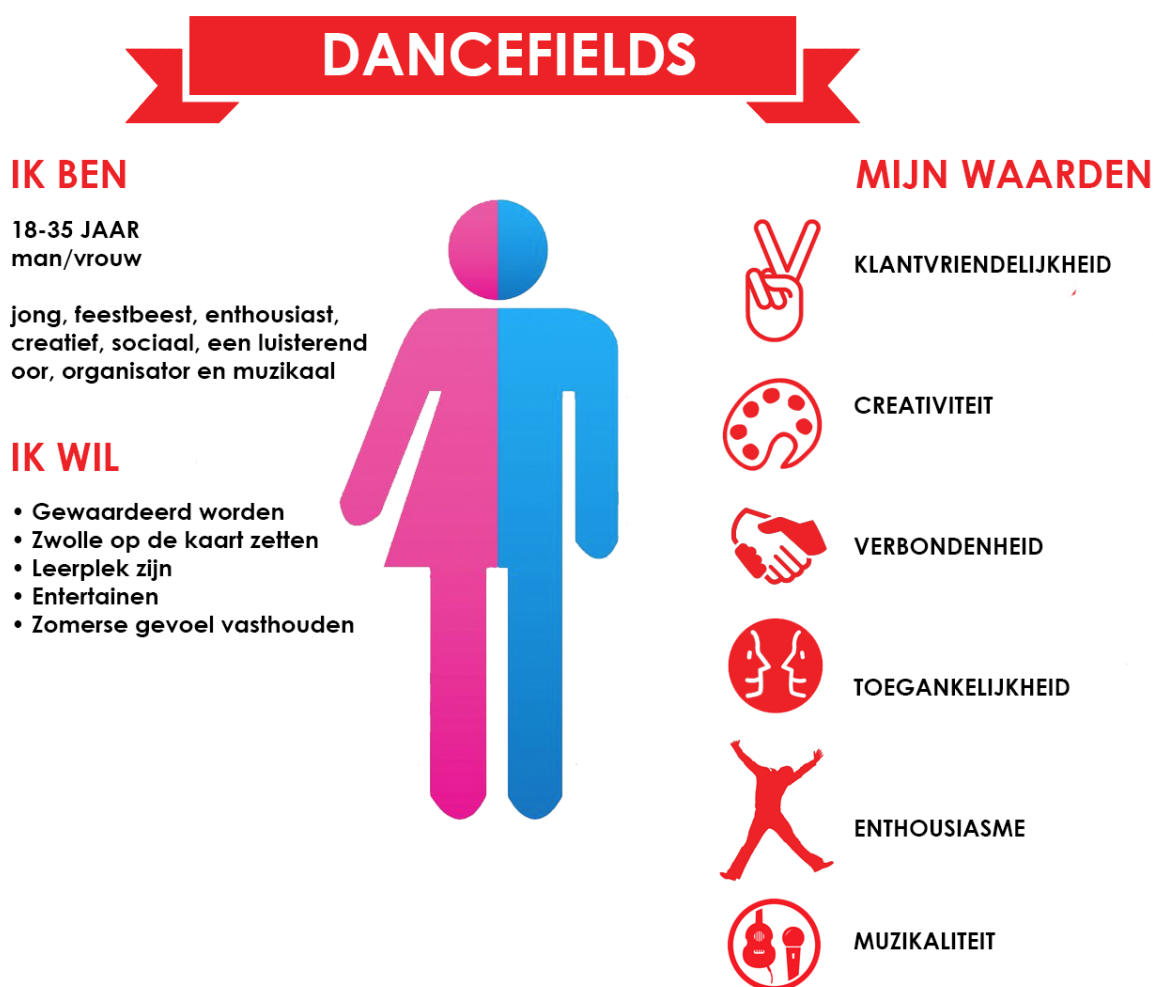
3. Persona

Aan de hand van vijf vragen hebben de respondenten Dancefestival Dancefields omschreven als persoon. Dancefestival Dancefields is niet te omschrijven als man of vrouw. De respondenten omschreven Dancefestival Dancefields als een persoon die op zoek is naar waardering van de gemeenschap. Zwolle is belangrijk voor Dancefestival Dancefields en zij wil Zwolle op de kaart zetten en mensen entertainen. Ook wil zij anderen wat leren en een plek creëren waar mensen zichzelf kunnen ontwikkelen. Het zomerse gevoel wil deze persoon overbrengen en zij houdt van Dance muziek.

Conclusie

Muziek, dansen, festival, sociaal, creatief en jong zijn de begrippen die dicht bij Dancefestival Dancefields staan. De kernwaarden zijn creativiteit, gezamenlijkheid, enthousiasme, toegankelijkheid, klantvriendelijkheid en muzikaliteit. Wat opvalt is dat Dancefestival Dancefields een duidelijke kern heeft, namelijk: 'het zomerse gevoel vasthouden' en de 'Dance muziek'.

In het volgende deelonderzoek wordt de identiteit van de doelgroep onderzocht. De uitkomsten van het interne onderzoek en het externe onderzoek (diepte-interviews) worden dan in een overzicht geplaatst om zo de overeenkomsten en verschillen van de behoefte van co-creatie in beeld te brengen.



Figuur 3.8: persona Dancefestival Dancefields

3.3 Extern onderzoek

3.3.1 Diepte-interviews

Methode & beschrijving

Middels een diepte-interview is de bezoeker van Dancefestival Dancefields geïnterviewd. Het is een kwalitatieve onderzoeksmethode waarbij een gesprek plaatsvindt tussen een interviewer en een respondent. De gesprekken zijn gericht op het achterhalen van motivaties, gedachten en ideeën over een onderwerp, in dit geval is dat co-creatie en de toepassing daarvan (Baarda, 2013). Bij het diepte-interview was er de mogelijkheid om grondig op een onderwerp in te gaan. Om de behoeften van de doelgroep te achterhalen, ze uiteindelijk te vervullen en om ze te betrekken, moet je naar ze luisteren. Dit deelonderzoek heeft meerdere doelen. Allereerst worden de vier belangrijkste thema's uit dit onderzoek besproken: co-creatie, beweegredenen, waarde en binding. De ontwikkelde middelen worden in de volgende paragraaf 'iteraties' besproken. Als extra thema is hier 'participatiebehoefte' aan toegevoegd, omdat deze overeen dienen te komen met de 'participatiebehoefte' van Dancefestival Dancefields. Hierdoor wordt de meeste relevante en gebruiksvriendelijke vorm gevonden om co-creatie voor Dancefestival Dancefields in te zetten. Tevens is dit deelonderzoek ingezet om een antwoord te krijgen op wie de doelgroep is, zodat de identiteit van de doelgroep bepaald kan worden om merkidentificatie mogelijk te maken.

Inhoud

Het eerste deel van het diepte-interview bestaat uit vragen over de deelnemer zelf. Hier wordt gebruik gemaakt van de kernwaarden lijst die ook is ingezet om de identiteit van Dancefestival Dancefields te achterhalen. Daarna volgen er vragen over co-creatie, beweegredenen, waarden, participatiebehoefte en binding. De participatiebehoefte van de doelgroep wordt achterhaald aan de hand van het model van Huub Vulink (zie hoofdstuk 2.4.1).

Middel

Het interview heeft zich fysiek afgespeeld bij Studio TaS op kantoor. De respondenten zijn ondervraagd aan de hand van een semi-gestructureerde vragenlijst (zie bijlage 7.7 Vragenlijst). Tevens waren de kernwaarden lijst en het model van Huub Vulink ge-

print. De resultaten zijn onder de termen identiteit, co-creatie, beweegredenen, waarde, participatiebehoefte en binding verdeeld, omdat de vragen op deze onderwerpen waren gericht. Uit het theoretisch kader, interviews met de festivalorganisatie en het intern onderzoek bleek dat veel belangrijke punten onder deze termen konden worden verdeeld.

Deelnemers

De respondenten zijn de doelgroep van Dancefestival Dancefields. Zestien mensen hebben deelgenomen aan dit deelonderzoek. Alle zestien deelnemers hebben aangegeven Dancefestival Dancefields te hebben bezocht en zijn persoonlijk benaderd via Facebook om mee te doen. Er is hierbij gelet op de mate van reageren op Facebook berichten. Dancefestival Dancefields richt zich op mannen en vrouwen. Er hebben in dit onderzoek vijf mannen en elf vrouwen meegedaan. De respondenten zijn tussen de 20 en 31 jaar. Het opleidingsniveau varieert van mbo tot wo. Tot hoever het gemeten kan worden was iedereen open en eerlijk in het interview.

Resultaten

Voor de uitgewerkte resultaten zie bijlagen 7 Diepte-interviews

Identiteit

De respondenten gaven allemaal aan van sport te houden. Allerlei verschillende soorten sport, maar dansen steekt er bovenuit. Daarnaast zijn uitgaan, evenementen/festivals, muziek, gezelligheid, borrelen, vrienden en vriendinnen, creativiteit en genieten van het leven de belangrijkste thema's in hun leven. Ze omschrijven zichzelf als sociaal, gezellig, creatief, spontaan en energiek. Aan de respondenten is gevraagd 3 persoonlijke kernwaarden of idealen te benoemen die bij hem of haar passen. In totaal zijn hier 48 kernwaarden uit ontstaan. Hieruit zijn de zes kernwaarden gepakt die het meest benoemd werden: respect, vriendschap, creativiteit, enthousiasme, vertrouwen en ontwikkeling.

Co-creatie

De respondenten verstaan onder co-creatie dat je meedenkt en -doet. Deze samenwerking zien zij voornamelijk in de voorbereiding naar het festival en helpen op de festivaldag zelf. Brainstormen, op- en afbouw van het festival, creëren, ideeën

geven en een eigen bijdrage leveren aan het festival. De respondenten willen op verschillende manieren samenwerken. Wat voornamelijk naar voren kwam is dat de respondenten willen samenwerken op een gebied dat hen aanspreekt en waar hun interesses liggen. Zo wil een vormgever op creatief gebied iets bijdragen en iemand die in de horeca werkt iets bijdragen op dit gebied.

De daadwerkelijk vooraf besproken ideeën terug zien op het festival, is een belangrijk resultaat dat de respondenten willen zien. Ze willen gehoord en gezien worden, waardoor zij zich gewaardeerd voelen.

Beweegredenen

De respondenten gaven aan te willen samenwerken op basis van zelfontwikkeling: leren, ontwikkelen, netwerken, uitdaging, ontspanning, de festivalwereld van dichtbij meemaken en anderen enthousiasmeren. 12 van de 16 respondenten gaven aan aan co-creatie te hebben gedaan. De beweegredenen waren: netwerken, CV aanvullen, voldaan gevoel of een binding hebben met het merk of bedrijf.

Waarde

Weinig van de respondenten verwacht een beloning in geld of vrijkaarten. Drie van de zestien respondenten hadden dit vooraf wel als verwachting voor het leveren van hun bijdrage. Belangrijke waarden voor de respondenten zijn: serieus genomen worden, waardering krijgen, op de hoogte worden gebracht van ontwikkelingen omtrent de co-creatie en de kans om nieuwe mensen te ontmoeten.

Participatiebehoefte

Geen van de respondenten wil slechts inbreng hebben in fase 1 en 2 benoemd uit het model van Vulink & van Leeuwen (2010). Drie respondenten willen tot fase 3 inbreng hebben, twee tot fase vier en 11 tot fase 5. De respondenten tot fase 3 en 4 willen alleen meedenken en hun mening kunnen geven. De respondenten die tot fase 5 gaan, zijn bereidt om ook te helpen op de festivaldag, omdat ze alles van het begin tot het einde willen meemaken.

Binden

Onder een relatie wordt verstaan dat je bij elkaar betrokken bent, samenwerken, openheid, vertrouwen,

verbondenheid, respect, identificatie en dat de relatie een toegevoegde waarde heeft op jou als persoon. De respondenten vinden dat er sprake is van een relatie of binding, wanneer je een goed gevoel bij iets of iemand hebt. Zij zeggen dat dit goede gevoel ontstaat door fijne momenten samen, overeenkomsten, wederzijds vertrouwen en interesses, herkenbaarheid en openheid. Daarnaast betekent voor de respondenten het hebben van een relatie of binding dat je van elkaar kunt leren en elkaar kunt versterken.

Het aantal interacties voordat er sprake is van een relatie of binding verschilt erg per respondent. Zij vinden dat dit te maken heeft met de intensiteit van de ontmoetingsmomenten.

Persona

Aan de hand van de diepte-interviews kan 'De Dancefielder' omschreven worden als sportief, creatief, feestbeest, enthousiast, sociaal, gezellig, spontaan, levensgenieter, energiek, trouw en open. Het zijn mannen en vrouwen tussen de 18 en 35 jaar. Respect, creativiteit, vriendschap, vertrouwen, enthousiasme en ontwikkelingen zijn de belangrijkste waarden voor 'De Dancefielder'.

Conclusie

Sport, creativiteit, feesten, enthousiasme, gezelligheid en sociaal zijn begrippen die een grote rol spelen in het leven van de 'Dancefielder'. Respect, creatief, vriendschap, vertrouwen, enthousiasme en ontwikkeling zijn waarden die voor de 'Dancefielder' van belang zijn. Wat opvalt is dat de 'Dancefielder' serieus genomen wilt worden en voor het verlenen van haar bijdragen waardering wil. Daarnaast is netwerken, nieuwe mensen ontmoeten en jezelf ontwikkelen een belangrijke beweegreden voor co-creatie.

In het laatste deelonderzoek komen een aantal iteraties aan bod die gedurende dit onderzoek zijn onderzocht. Co-creatie is gebruikt als onderzoeksmethode, daardoor konden conclusies worden getrokken voor verbetering van de eindproducten.



Figuur 3.9: persona Dancefield'er

3.4 Iteraties

3.4.1 Co-creatiegroepen

Methode & beschrijving

Op grond van het theoretisch kader en de verschillende deelonderzoeken zijn een aantal iteraties ontstaan voor het interactieve concept. De strategie voor het co-creatie traject is in hoofdstuk 3.2 ontstaan. Vanuit deze strategie is een flowchart ontwikkeld. Co-creatie is gebruikt als onderzoeksmethode om de ontwikkelde beroepsproducten (middelen) te testen en te achterhalen of deze aansluiten bij de doelgroep. Hierdoor wordt samen met de doelgroep het co-creatie traject en de bijbehorende middelen ontwikkeld. De co-creatiegroepen als testcase zijn ontstaan door stap 1 (motiveren) uit de flowchart in te zetten. Op Facebook en de website van Dancefestival Dancefields is een uitnodiging geplaatst, waarin duidelijk werd vermeldt dat het ging om meedenken over de toepassing van co-creatie in de toekomst. De mensen die hierop hebben gereageerd zijn uitgenodigd om een bijeenkomst bij te wonen. De inzichten die uit de co-creatiebijeenkomsten (evaluatie) zijn voortgekomen zullen de bevindingen uit het literatuuronderzoek en de ontwerpfase aanvullen en vormen de basis voor het eindconcept.

Aan de hand van een Customer Journey maakt de respondent kennis met het concept. Er wordt uitgelegd hoe het concept werkt middels de flyer en de applicatie. Voor deze sessies is het beroepsproduct “draaiboek bijeenkomst” ingezet. Het was tegelijkertijd een evaluatiemoment voor de organisatie om te ervaren of het draaiboek de gewenste resultaten oplevert en het gebruiksvriendelijk werkt. Er zijn drie dezelfde bijeenkomsten met in totaal 15 respondenten. Per onderdeel werd uit de respons van de respondenten de essentie gehaald. Hier aan voorafgaand is de flowchart met de bijbehorende uitleg per stap (zie 3.4.1 middelen) geëvalueerd met Rob Teitsma en vier medewerkers.

Inhoud

De strategie ontwikkeld in hoofdstuk 3.2.2 is in een flowchart samengevat. Deze bestaat uit vijf stappen, bij elke stap kan een middel ingezet worden. Allereerst wordt met de medewerkers besproken of de flowchart aanspreekt en makkelijk inzetbaar is. Het doel hierbij is helder krijgen of de medewerkers

de afzonderlijke stappen en de handelingen die zij als organisatie moeten toepassen begrijpen. Daarna worden per beroepsproduct de belangrijkste bevindingen besproken: uitnodiging, applicatie en draaiboek.

3.4.2 Concept idee

Op grond van de verschillende deelonderzoeken en de daaruit voortgevloeide bevindingen is een idee voor een concept ontstaan. De kern van dit idee is mediumonafhankelijk geformuleerd.

Denk JIJ met ons mee?

‘Denk JIJ met ons mee?’ nodigt uit om samen de verbinding aan te gaan, om samen te creëren, te enthousiasmeren en spreekt waardering uit doordat de persoon wordt gezien: ‘Denk JIJ met me ons mee?’

De doelgroep wordt gemotiveerd (uitgenodigd) een andere wereld te ontdekken en mee te denken met Dancefestival Dancefields. De doelgroep kan geprikkeld raken om zich te verbinden, doordat er ingespeeld wordt op de identiteit van de doelgroep. Hun waarden: respect, creatief, vriendschap, vertrouwen, enthousiasme en ontwikkeling komen terug in ‘Denk JIJ met ons mee?’, door middel van de applicatie en bijeenkomst die worden ingezet. Daarnaast zijn er verschillende commitments (co-creatiemogelijkheden) mogelijk, omdat uit onderzoek (zie hoofdstuk 3.3) is gebleken dat de doelgroep hier behoefte aan heeft.

3.4.3 Middelen

Om de conceptgedachte te communiceren naar de doelgroep en toegemoet te komen aan de strategische uitgangspunten die voor de organisatie van belang zijn is er een flowchart ontwikkeld. De flowchart bevat verschillende middelen die ingezet kunnen worden door de organisatie. Aan de hand van de flowchart kan de organisatie eenvoudig co-creatie inzetten. De flowchart bestaat uit vijf stappen, voortgevloeid uit intern onderzoek (zie hoofdstuk 3.2.2): motiveren, selecteren, verbinden, delen en ontwikkelen.

Nadat de co-creatie strategie (zie hoofdstuk 3.2.2) is besproken met Rob Teitsma, is gebleken dat de toevoeging van de afzonderlijke pijlers weinig toegevoegde waarde had in het model, maar deze verweven zaten in de stappen en daardoor niet zichtbaar getoond hoeften te worden. Daarnaast wil Rob Teitsma de nafase, oftewel evaluatie, alleen via de applicatie. Hij benoemt dat de werkdruk na het festival hoog is en er waarschijnlijk geen gelegenheid is voor een bijeenkomst. Vanuit deze bevindingen is de flowchart ontwikkeld.

Flowchart

Motiveren: Stap 1 is de doelgroep motiveren tot deelname; doelgroep bereiken via Facebook en de website.

Middel: Flyer

Selecteren: Stap 2 houdt in dat er een plek moet zijn waar de ideeën geselecteerd kunnen worden.

Middel: applicatie

Verbinden: Stap 3 houdt in dat creatievelingen worden verbonden door face-to-face bijeenkomsten.

Middel: draaiboek bijeenkomst

Delen: Stap 4 houdt in dat resultaten worden gedeeld. Dit vindt plaatst op de festivaldag.

Middel: scenario festivaldag

Ontwikkelen: Stap 5 houdt in dat er een evaluatie zal plaatsvinden.

Middel: applicatie

Resultaten

Flowchart

Medewerkers

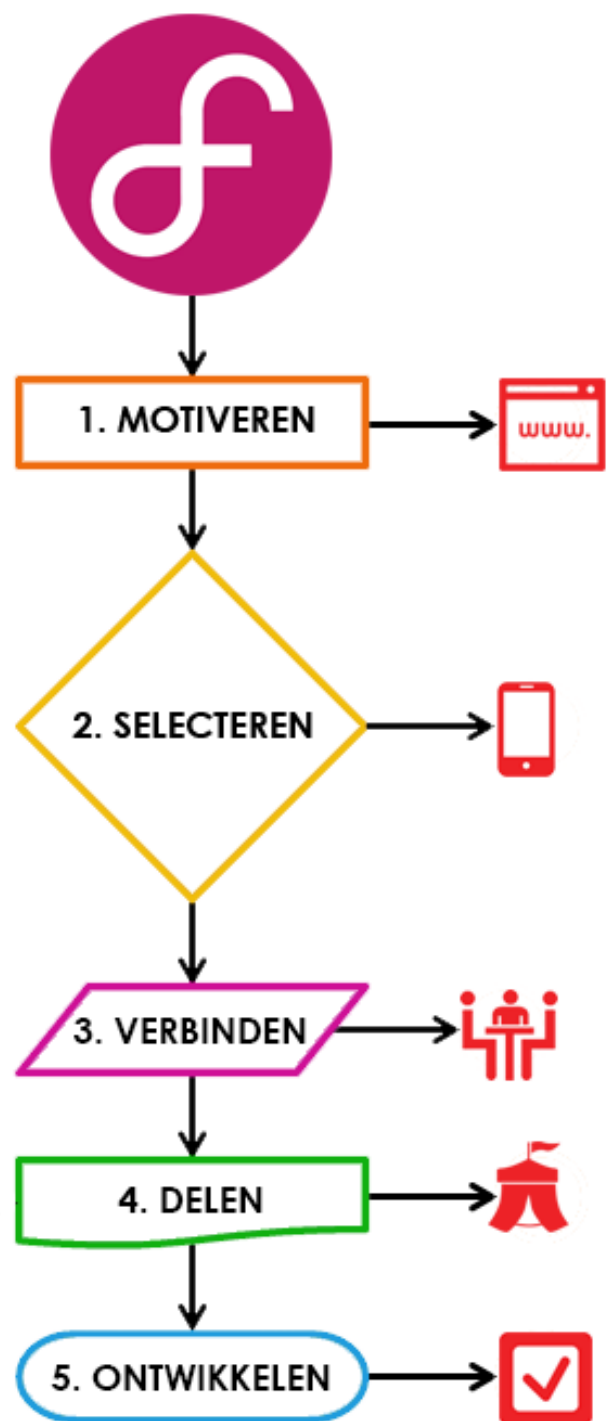
De flowchart werd niet direct begrepen door de medewerkers, er was extra uitleg nodig.

“Wat moet ik precies doen bij elke stap afzonderlijk”, aldus Sabine Haarman, Eventmanager.

De medewerkers gaven aan dat zij toelichtingen missen en vroegen zich af wie de stappen moet gaan zetten.

Conclusie flowchart

De flowchart is te vlak. Meer informatie en toelichtingen per stap kan zorgen voor een beter inzetbaar middel. Het is nu te algemeen en niet direct duidelijk welke acties ondernomen moeten worden per stap.



Figuur 3.10: flowchart

Flyer

In totaal zijn er 15 serieuze motivaties ontvangen op de flyer. Deze 15 mensen zijn verdeeld over drie co-creatiegroepen (zie bijlagen 8.2 Flyer).

Medewerkers

Rob Teitsma wil dat co-creatie toegankelijk is voor een zo groot mogelijke groep mensen, maar vindt 15 respondenten voldoende voor een bijeenkomst en ondersteuning op de festivaldag. Hij vindt deze groeps grootte goed te begeleiden en te organiseren. Om mensen te attenderen op de applicatie die Rob Teitsma wil gaan inzetten, moet dit ook gecommuniceerd worden via de flyer. Hij wil dat de applicatie de kern wordt voor de dialoog met de doelgroep. De medewerkers vonden dat de flyer eigenheid en originaliteit mist.

“Wie of wat wij zijn mis ik”, aldus Sabine Haarman, Eventmanager.

Daarbij zouden de medewerkers de flyer meer als een uitnodiging en niet als verkooppraatje willen zien. De conceptgedachte ‘Denk JIJ met ons mee?’ vonden de medewerkers niet uniek. Ook vonden zij dat de tekst wanhopig en afhankelijk over komt.

Doelgroep

De respondenten vonden de kreet ‘Denk JIJ met ons mee?’ duidelijk, maar niet erg uniek of origineel.

“In een oogopslag werd mij duidelijk wat er werd gevraagd, ik praat graag over mijn passie muziek”, aldus een respondent.

Een opmerkelijke bevinding was dat de flyer niet opviel tussen alle andere media-uitingen.

“Hij viel mij toevallig op, maar veel vrienden hadden de flyer niet voorbij zien komen op Facebook”, aldus een respondent.

Conclusie flyer

De flyer mist eigenheid en originaliteit en valt weg tussen alle media-uitingen op Social Media. Het motiveren van de doelgroep moet in de vorm van een uitnodiging worden gecommuniceerd. Daarnaast moet in de uitnodiging gecommuniceerd worden dat de dialoog start bij het downloaden van de applicatie.



Figuur 3.11: screenshots flyer

Applicatie

Om verbinding met de doelgroep te creëren wordt de ‘Denk JIJ met ons mee?’ applicatie ingezet. De applicatie wordt de plek waarop de doelgroep meningen, tips en ideeën kan plaatsen. Mensen die bij de bijeenkomst aanwezig willen zijn of vrijwilliger willen zijn op de festivaldag, moeten zich kunnen aanmelden via de applicatie. Het uitgewerkte prototype is terug te vinden in de bijlagen (zie bijlagen 8.3 Prototype applicatie). De applicatie is gebaseerd op het co-creatie strategie model (zie figuur 3.6).

Medewerkers

De medewerkers vinden het prettig dat de applicatie klein en simpel is opgezet. De applicatie roept twee vragen op: ‘Komt er een inlogstelsel via verschillende Social Media kanalen?’ en ‘Hoe kunnen wij als organisatie reageren?’. De medewerkers vallen over de twee mogelijkheden bijeenkomsten en meebouwen. Met name Rob Teitsma vindt het belangrijk dat alleen participanten die op bijeenkomsten aanwezig waren als vrijwilliger helpen op de festivaldag, zodat iedereen voorafgaand geïnformeerd en geïnstrueerd is.

Doelgroep

De respondenten waren blij verrast dat er een applicatie komt, omdat een applicatie de mogelijkheid biedt om op elk moment van de dag een idee te delen. Het kost weinig moeite, waardoor de drempel laag ligt. De respondenten vonden het scherm hoofdnavigatie duidelijk. Alle opties zijn zichtbaar in een scherm. De respondenten vinden de applicatie simpel opgezet en juist dat geeft rust.

“Je ziet tegenwoordig zo veel om je heen, dat je door de bomen het bos niet meer ziet”, aldus een respondent.

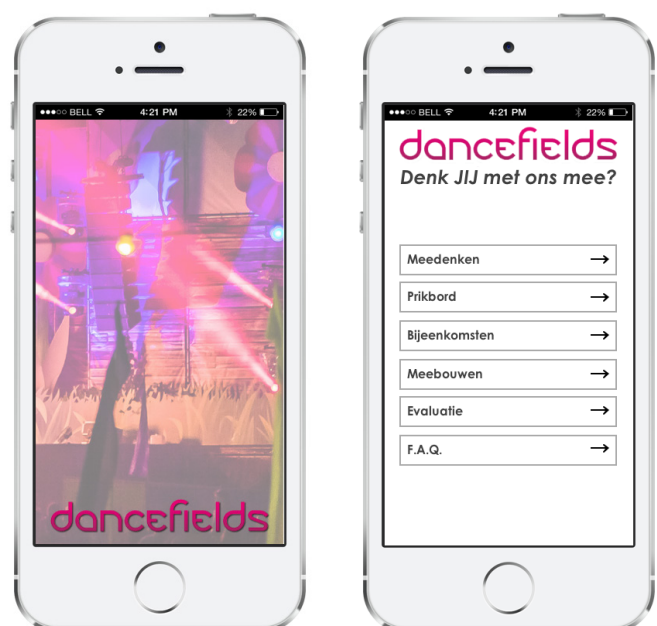
De navigatiepijltjes bovenin de schermen wekken verwarring op. Het is voor de meeste respondenten niet duidelijk dat het de terugknop is. Een respondent had de volgende tip: stemmen op ideeën en de ideeën met veel stemmen in een nieuw scherm tonen. Dit maakt een inlogstelsel noodzakelijk, zodat er slechts 1 keer per persoon gestemd kan worden. De respondenten missen ook een mogelijkheid om foto's te uploaden. Zij vinden visueel beeld makkelijker te communiceren dan tekst. De respondenten ervaren de conceptgedachte ‘Denk JIJ met ons mee?’ als

positief; ze willen meedenken. Een negatief punt is dat ze niet direct zien wat hun voordeel kan zijn van het meedenken.

“Waar is ons deel in het geheel?”, aldus een respondent.

Conclusie applicatie

Participant moet kunnen inloggen via verschillende Social Media kanalen. De organisatie wil mogelijkheden om te reageren. De schermen bijeenkomst en meebouwen moeten in een scherm samenkomen, want als vrijwilliger ben je verplicht om ook op bijeenkomsten komen. Er moet een duidelijke terugknop in de applicatie verwerkt worden. Om op de ideeën te kunnen stemmen moet er een functie in de applicatie komen. De populairste ideeën moeten in een ander scherm gerangschikt worden. Er mist een foto-uploadfunctie, zodat visuele ideeën gedeeld kunnen worden.



Figuur 3.11: screenshots landingspagina en hoofdnavigatie

Draaiboek

Er zijn drie sessies gehouden aan de hand van het draaiboek. De respondenten kregen de mogelijkheid om aan het einde van de co-creatiesessie feedback te geven over de bijeenkomst. Het uitgewerkte draaiboek is terug te vinden in de bijlagen (zie bijlagen 8.4 Draaiboek).

Medewerkers

De reacties van de medewerkers waren wisselend. Belangrijk punt dat naar voren is gekomen is dat het voor alle medewerkers overzichtelijk was wat er in de sessies ging gebeuren. Daarnaast werd het als positief ervaren dat er per onderdeel beperkte tijd was. Hierdoor werd het niet langdradig. De medewerkers misten alleen creatieve brainstormtechnieken.

“Ik zie de participanten in de toekomst graag aan de slag gaan op een creatieve manier”, aldus Rob Teitsma.

Daarnaast missen de medewerkers in het draaiboek het vervolgtraject met de participanten.

Doelgroep

De meeste respondenten hadden een zeer postief gevoel overgehouden aan de bijeenkomst.

“Het was leerzaam en leuk om nieuwe mensen te ontmoeten, maar ook ontzettend gezellig. Ik kom graag nog een keer”, aldus een respondent.

Er kwam duidelijk naar voren dat de respondenten een creatief stuk missen. Op het moment dat ze bezig waren met een opdracht viel er veel stilte, waardoor de interactie uitbleef. De respondenten gaven aan liever met elkaar in contact te blijven en bijvoorbeeld in tweetallen opdrachten uit te werken.

Conclusie draaiboek

Voor de medewerkers was het fijn om aan de hand van een tijdsplanning te werken, zodat er afkadering was. In het draaiboek moeten creatieve brainstormtechnieken worden toegevoegd en een onderdeel over hoe de participatie na de bijeenkomst verder verloopt. De doelgroep mist de mogelijkheid om hun ‘eigen deel’ in te kunnen brengen.

5. Evaluatie

Om te blijven ontwikkelen is evalueren meegenomen in de strategie (zie figuur 3.6). Na een korte evaluatie met Rob Teitsma is gebleken dat deze evaluatie alleen plaats moet vinden via de applicatie. Het uitgewerkte applicatiescherf is terug te vinden in de bijlagen (zie bijlagen 8.5 Prototype applicatie - evaluatiescherf).

Medewerkers

Deze manier van evaluatie spreekt de medewerkers niet aan. Zij zien deze evaluatie niet als een ontwikkeling, maar als afsluiting. De organisatie wil de binding met de doelgroep vasthouden en ze blijven triggeren.

Doelgroep

De respondenten vragen zich af wat de evaluatie hen oplevert. Ze zien geen reden om de evaluatie in te vullen. De respondenten worden liever op de hoogte gehouden over ontwikkelingen omtrent het festival.

Conclusie evaluatie

Om te blijven ontwikkelen, wil de organisatie een functie waar zij de doelgroep mee kan triggeren en betrokken houdt. Via deze functie moet de doelgroep kunnen reageren, zodat er communicatie plaatsvindt.



Figuur 3.12: screenshot eerste pagina draaiboek

3.4.3.1 Conceptmodel

De uitkomsten van het interne- en externe onderzoek zijn in een overzicht geplaatst om de overeenkomsten in beeld te brengen. Hieruit is het conceptmodel ontstaan, waaruit het eindconcept is voortgekomen.

In het conceptmodel is te zien dat zowel doelgroep als organisatie jong, feestbeest, enthousiast, creatief, sociaal en muzikaal zijn. Ze hebben beiden de behoefte om samen iets te creëren. Ze staan graag in verbinding met anderen of willen zich verbinden om nieuwe mensen te kunnen ontmoeten. Ze willen hun netwerk uitbreiden om interesses, kennis en passies te delen. De organisatie kan een netwerk aanbieden waarin verschillende personen met dezelfde gedeelde interesses actief zijn. De organisatie wil bewust co-creatie inzetten en wil de participanten o.a. een leerplek bieden. Hierdoor kan de doelgroep zich ontwikkelen.

De doelgroep wil kaders bij het meedoen en -denken, zodat duidelijk wordt waaraan zij mogen meewerken. De organisatie vindt het belangrijk dat er iets gecreëerd wordt binnen het concept van het festival. De doelgroep heeft behoefte aan verschillende co-creatie mogelijkheden. De input van de doelgroep is mogelijk met betrekking tot de facetten: optredens (line-up), activiteiten (belevenissen), decor (thema's). Hiermee biedt de organisatie de doelgroep verschillende co-creatie mogelijkheden. In eerder onderzoek is al gebleken dat deze drie facetten zich verspreiden over de drie pijlers van het festivalDNA: programma & thema, locatie & setting en personeel. Elke pijler hoort bij een ander niveau van co-creatie. In dit onderzoek wordt hiervoor het model 3 pijlers (zie figuur 3.5) toegepast.

Overeenkomsten		
	DOELGROEP	DANCEFIELDS
IDENTIFICATIE	Identiteit • Jong • Feestbeest • Enthousiast • Creatief • Sociaal • Muzikaal	Zelfbeeld • Verbonden zijn: met mensen uit je omgeving, vrienden of nieuwe mensen. • Ontwikkelen: van elkaar leren. • Gewaardeerd worden. • Andere wereld(en) ontdekken
PARTICIPATIE	Participeren op drie verschillende niveau's • Fase 3 ideeën opdoen met elkaar • Fase 4 sterke betrokkenheid in het ontwikkelingsproces • Fase 5 samen produceren	
WAARDE	• Samen iets creëren • Ontwikkeling • Delen van interesses/kennis/passies • Innovatief zijn • Gewaardeerd worden • Nieuwe mensen ontmoeten • Deel uitmaken van	
EISEN	• Binnen het concept van het festival iets creëren • Verschillende participatiegebieden • Ideeën terug zien in het traject • Stem element	

Figuur 3.13: conceptmodel

4. Concept

- 4.1 Het concept
- 4.2 De evaluatie

4

Concept & Evaluatie

4.1 Concept

In dit hoofdstuk wordt de stap gemaakt naar de oplossing op de vraag. De vorige hoofdstukken worden doorvertaald naar een concept om de doelgroep van Dancefestival Dancefields door middel van co-creatie aan zich te binden. Om te beginnen zijn er guiding principles opgesteld, deze fungeren als leidraad voor het ontwikkelen van het concept voor Dancefestival Dancefields. Gebaseerd op de guiding principles is een interactief concept voor de toepassing van co-creatie die de binding met de doelgroep creëert ontwikkeld met bijhorende communicatiemiddelen.

4.1.1 Guiding principles

De Guiding principles zijn de hoofdgedachten van het concept. De kern van het concept is hierin mediumonafhankelijk geformuleerd. Vanuit de verschillende onderzoeksmethoden zijn de volgende guiding principles ontstaan: identificatie, commitment en waardering.

Identificatie: Binding kan gemeten worden aan de hand van identificatie. In hoofdstuk 2.3 is gebleken dat er van identificatie gesproken kan worden als waarden en idealen tussen doelgroep en Dancefestival Dancefields overeenkomen. Deze guiding principle is voortgekomen uit het onderzoek naar binding (zie hoofdstuk 2.3). Aan de hand van intern- en extern onderzoek zijn de identiteit van Dancefestival Dancefields (zie hoofdstuk 3.2.3) en de doelgroep (zie hoofdstuk 3.3.1) onderzocht. De overeenkomsten tussen deze identiteiten maken binding mogelijk. Deze resultaten zijn in het conceptmodel opgenomen en moeten terugkomen in het concept (zie figuur 3.13).

Commitment: Pas als er identificatie heeft plaatsgevonden is de doelgroep bereidt om op een bepaald moment bewust en zelfstandig concreet gedrag te vertonen, oftewel met Dancefestival Dancefields co-creëren (zie hoofdstuk 2.3.2). Het model Co-creatie maakt tot ambassadeur van Huub Vulink en Marinde van Leeuwen 2010 (zie hoofdstuk 2.4) laat zien dat er verschillende participatie niveau's zijn in de huidige co-creatie cultuur. Aan de hand van intern- en extern onderzoek zijn de participatiebehoeften van Dancefestival Dancefields (zie figuur 3.3) en van de

doelgroep (zie hoofdstuk 3.3) onderzocht. De overeenkomsten tussen deze participatiebehoeften zijn in het conceptmodel opgenomen en moeten terugkomen in het concept (zie figuur 3.13).

Waardering: Vanuit extern onderzoek met de doelgroep (zie hoofdstuk 3.3) is gebleken dat de doelgroep wil co-creëren zo lang zij hiervoor een beloning krijgt. De co-creatie moet voor de doelgroep van waarde zijn. Voor hen is belangrijk dat zij kunnen ontwikkelen, interesses/kennis en passies kunnen delen, nieuwe mensen kunnen ontmoeten, het gevoel krijgen dat ze ergens bij horen en een onderdeel zijn van het festival (zie figuur 3.13). Waardering haalt de doelgroep ook uit het feit dat ze op de hoogte worden gehouden m.b.t. de ingebrachte ideeën.

4.1.2 Het concept

Het concept kan er voor zorgen dat de doelgroep zich kan identificeren met Dancefestival Dancefields, omdat er ingespeeld wordt op de waarden en idealen die elkaar raken en overeenkomen. Deze identificatie is van belang voor het ontstaan van binding. Vanuit deze identificatie zal de doelgroep eerder bereidt zijn om op een bepaald moment concreet gedrag te vertonen, de co-creatie 'commitment'. Het concept moet drie co-creatie mogelijkheden bieden, te weten: ideeën opdoen met elkaar, sterke betrokkenheid in het ontwikkelingsproces en samen produceren (zie figuur 3.13). Het concept moet een middel bieden waar Dancefestival Dancefields en doelgroep de dialoog aan kunnen gaan. Zo kan er binding gecreëerd worden en kan uiteindelijk kennis over de doelgroep verkregen worden. Vanuit de guiding principles is de basis van het concept ontwikkeld:

'Neem JE deel?'

Neem JE Deel?! staat voor letterlijk de binding opzoeken met je doelgroep door de toepassing van co-creatie. Binding laten ontstaan door de doelgroep haar of zijn deel in Dancefestival Dancefields bij te laten dragen. Neem JE Deel?! moet Dancefestival Dancefields in contact brengen met haar doelgroep, waarbij verschillende ontmoetingsplekken zijn gecreëerd: online via een applicatie en face-to-face via een bijeenkomst of op de festivaldag (zie figuur 3.3).

Deze drie verschillende ontmoetingsplekken staan voor de drie verschillende participatie niveau's die het concept moet bevatten (zie guiding principles: commitment).

'Neem JE deel?! speelt in op identiteit

- Het enthousiasme van de doelgroep wordt op een uitnodigende manier aangesproken.
- Er wordt om input gevraagd en een beroep gedaan op de creativiteit van de doelgroep.
- Elk deel afzonderlijk biedt de doelgroep een mogelijkheid om te socialiseren.

'Neem JE deel?! speelt in op commitment

- Vanuit Dancefestival Dancefields uitnodigen om samen te creëren.
- Het geeft verschillende co-creatie mogelijkheden: applicatie, bijeenkomst of helpen op de festivaldag. De doelgroep kan zelf bepalen aan welk deel hij of zij wil deelnemen.

'Neem JE deel?! speelt in op waardering

- Het geeft de doelgroep de mogelijkheid om onderdeel van het festival te worden.
- Is direct gericht op de doelgroep (JE), waardoor de doelgroep zich gezien en als persoon aangesproken kan voelen.
- Verschillende delen bieden de mogelijkheid om te netwerken, nieuwe mensen te ontmoeten, interesses/kennis en passies te delen en kunnen hen het gevoel geven ergens bij te horen.

Neem JE Deel?! logo

In het logo is een enthousiast silhouette te zien. Hier is voor gekozen, omdat de doelgroep o.a. te omschrijven is als jong, feestbeest en enthousiast. Het silhouette is in tweeën gesplitst. De roze kleur van het silhouette en het woord JE verbinden het silhouette weer. Dit staat symbool voor binding. Het logo is in drie verschillende kleuren binnen mijn eigen netwerk- welke ook representatief is voor de doelgroep- voorgelegd. Het logo sprak aan, omdat het strak, kleurrijk en vrolijk is. Er was een duidelijke voorkeur voor het rood/roze/wit logo, waarvoor het testpanel geen verklaring kon geven. Ze vonden deze unaniem het mooist. Dit logo wordt doorgevoerd in de visualisaties.



Logo rood/roze wit



Logo zwart/roze wit



Logo roze/roze wit

Uit de interviews die zijn afgenomen bij festivalorganisaties (zie hoofdstuk 3.1) en het literatuuronderzoek (zie hoofdstuk 2.2.3) waar festivalorganisaties onder de loep zijn genomen, is gebleken dat de festivals die co-creatie toepassen als invulling voor hun festival geen duidelijke strategie hebben voor de totstandkoming en uitwerking. Welcome to The Village zoekt naar een tool om meer mensen op een eenvoudige manier te betrekken bij de inhoud het festival. Deze tool moet participatie met een grote groep mensen mogelijk maken (zie hoofdstuk 3.1). Extrema Outdoor heeft gebruik gemaakt van een applicatie. De enige co-creatie mogelijkheid die deze applicatie bood, was dat de doelgroep onderdeel kon zijn van de openingsshow (zie bijlagen 2.2 interviews). Kennis ontwikkelen over de doelgroep bleef uit, omdat er geen mogelijkheid was gecreëerd om de doelgroep tips en ideeën te kunnen laten delen. De meerwaarde van 'Neem JE Deel' is dat het een concept is waarvan de strategie op meerdere gebieden is onderzocht en getest. 'Neem JE Deel' hanteert elementen uit het festivalDNA, waardoor de co-creatie een relevante invulling krijgt. Ook is inzichtelijk geworden dat voor het ontstaan van binding identificatie nodig is. Na deze identificatie blijkt de doelgroep sneller bereidt om te co-creëren. Het concept maakt identificatie mogelijk. Er wordt ingespeeld op waarden en idealen. Het concept bevat drie mogelijkheden tot co-creëren waardoor een grote groep mensen bereikt wordt en kan deelnemen op een manier die bij hem of haar past. Het concept is makkelijk toepasbaar, omdat je als organisatie de voorgestelde stappen kunt doorlopen. Dit maakt 'Neem JE Deel' vernieuwend en onderscheidend van bestaande concepten. Het concept is toepasbaar voor de festivalbranche afhankelijk van het doel en de doelgroep.

4.1.3 Middelen

De conceptgedachte moet goed gecommuniceerd worden naar de doelgroep. Vanuit het literatuuronderzoek is gebleken dat er volgens de methodiek van Fronter vijf succesfactoren voor zijn voor de toepassing van co-creatie (zie hoofdstuk 2.1.4): motiveren, selecteren, verbinden, delen en ontwikkelen (Pater, 2009). Deze vijf succesfactoren zijn de rode draad in het 'Neem JE Deel' traject, waarbij bij elke succesfactor middelen worden ingezet. De vijf succesfactoren en deze verschillende middelen vormen de strategie van het concept. Speciaal voor dit afstudeerproject is een roadmap ontwikkeld, die uit vijf stappen bestaat. De roadmap kan Dancefestival Dancefields inzetten om het 'Neem JE Deel' traject soepel te laten verlopen. Bij de roadmap horen twee middelen die ingezet dienen te worden: applicatie en draaiboek bijeenkomst.

4.1.3.1 Roadmap

Op welke manier moet er gecreëerd worden bij Dancefestival Dancefields? Deze vraag werd gesteld aan het begin van dit onderzoek. Om de organisatie een leidraad te geven voor de toepassing van co-creatie is er in een eerder stadium in dit onderzoek een flowchart ontwikkeld. Uit de evaluatie bleek dat deze qua informatieverstrekking te oppervlakkig was. Om betere handvatten te geven is een roadmap ontwikkeld die duidelijke en uitgebreide adviezen geeft met betrekking tot de toepassing van co-creatie. De roadmap vormt de strategie, oftewel het plan van aanpak van het 'Neem JE Deel?!' traject. Dit wordt gedaan in de vorm van een infographic, waarin door middel van stappen het 'Neem JE Deel?!' traject doorlopen kan worden.

De roadmap bestaat uit vijf stappen. Bij elke stap worden voorwaarden genoemd en hoe dit moet gebeuren. Zie voor een grote versie van de roadmap het visualisatie document (1. Roadmap).

Motiveren: Stap 1 is de doelgroep motiveren tot deelname, waarbij er identificatie moet gaan plaatsvinden. Als er identificatie heeft plaatsgevonden is de doelgroep eerder bereid te gaan co-creëren (zie hoofdstuk 2.3.2). *Hoe: Social media en de website*

Selecteren: Stap 2 houdt in dat er een plek moet zijn waar de doelgroep ideeën kan delen en deze ideeën moeten geselecteerd worden. Deze stap omschrijft 1 van de 3 participatie niveau's die mogelijk zijn; geven van tips en ideeën. *Hoe: applicatie*

Verbinden: Stap 3 houdt in dat creatievelingen worden verbonden door face-to-face bijeenkomsten. Via de applicatie kan de doelgroep zich inschrijven. Deze stap omschrijft 1 van de 3 participatie niveau's die mogelijk zijn; bijeenkomst. *Hoe: draaiboek*

Delen: Stap 4 houdt in dat resultaten worden gedeeld. Dit gaat gebeuren via een blog functie op de applicatie en tijdens de festivaldag. Deze stap omschrijft 1 van de 3 participatie niveau's die mogelijk zijn; vrijwilliger. *Hoe: applicatie, Social Media en website.*

Ontwikkelen: Stap 5 houdt in dat de doelgroep betrokken blijft bij het 'Neem JE Deel?!' traject. De blog functie op de applicatie dient hiervoor. De doelgroep kan reageren op blogs, zodat Dancefestival Dancefields kennis vergaard over de doelgroep als evaluatie. *Hoe: applicatie*

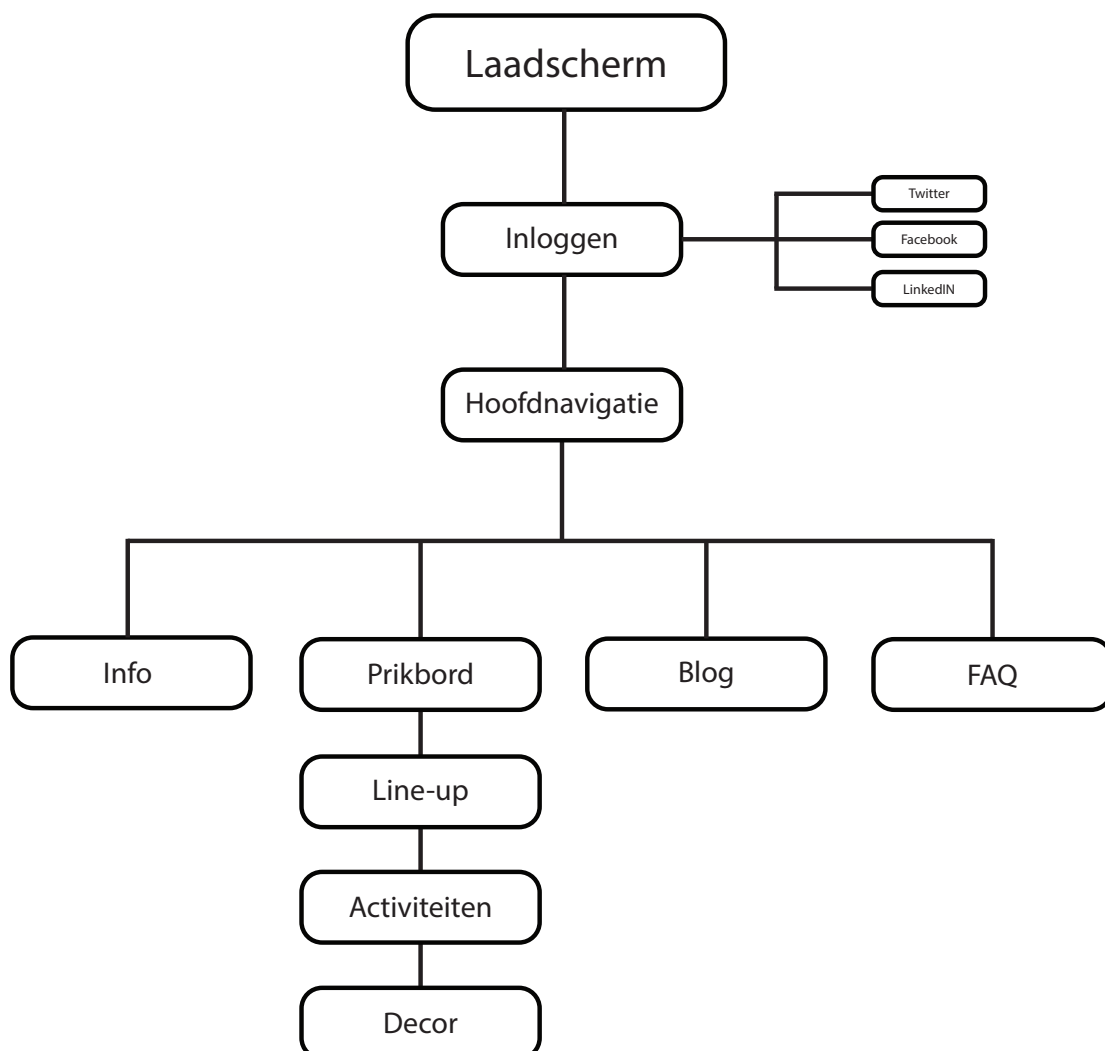
4.1.3.2 Applicatie

Om letterlijk de verbinding aan te kunnen gaan met de doelgroep wordt de ‘Neem JE Deel?!’ applicatie ingezet. Vanuit intern onderzoek (zie figuur 3.3) is gebleken dat een randvoorwaarde was: een combinatie van online en face-to-face co-creatie. De applicatie zal het middel zijn voor de online co-creatie. De applicatie is het middel dat wordt toegepast bij stap 2, 4 en 5 uit de roadmap. Bij stap 2 dient de applicatie als middel voor het selecteren van tips en ideeën die de doelgroep kan inbrengen. Bij stap 4 dient de applicatie als middel om resultaten te delen en de doelgroep op de hoogte te houden. Bij stap 5 dient de applicatie als evaluatie tool, zodat Dancefestival Dancefields zich verder kan ontwikkelen. Hiervoor is een blog functie opgenomen in de applicatie, waar de organisatie nieuwsitems kan delen over het ‘Neem

JE Deel?!’ traject. De gebruiker kan de applicatie op elk moment van de dag gebruiken en zelf bepalen wanneer zij hun tip of idee delen. Dit maakt het laagdrempelig voor de doelgroep om met Dancefestival Dancefields te gaan co-creëren. Met de ‘Neem JE Deel?!’ applicatie staat de gebruiker in contact met Dancefestival Dancefields en andere gebruikers, omdat er op tips en ideeën gereageerd kan worden. Door middel van de applicatie kan Dancefestival Dancefields letterlijk de verbinding aangaan met de doelgroep en kennis ontwikkelen.

Figuur 4.2 sitemap applicatie

Om de functies en verhoudingen van de applicatie te kunnen weergeven is er een sitemap gemaakt.



Figuur 4.2: sitemap applicatie

Schermontwerpen applicatie

Zie voor alle schermontwerpen van de applicatie het visualisatie document (2. Applicatie).

Laden

Op de achtergrond is een foto te zien van een enthousiast feestende jongedame. Deze foto is als achtergrond gekozen, omdat vanuit eerdere evaluatie (zie hoofdstuk 3.4) is gebleken dat de visualisaties eigenheid moeten bevatten. Deze foto is gemaakt tijdens Dancefestival Dancefields en weerspiegelt een persoon uit de doelgroep. De doelgroep zou zich door het enthousiaste, feestende en jonge karakter van de vrouw aangesproken kunnen voelen en zich daardoor identificeren. Het logo van Dancefestival Dancefields en 'Neem JE Deel?!' is in het laadscherm opgenomen.

Login

Wanneer de gebruiker de applicatie voor het eerst opent, kan hij kiezen om in te loggen via Twitter, Facebook of LinkedIn. Eenmaal ingelogd, blijft de gebruiker ingelogd tenzij hij/zij weer uitlogd.

Hoofdnavigatie

Na het laadscherm (of het inlogscherm, als de gebruiker er voor het eerst is) komt de gebruiker direct op het hoofdnavigatiescherm, deze staat ingesteld als beginscherm. Hierin staan alle functies van de applicatie, zodat de gebruiker direct weet waar hij/zij aan toe is.

Info - NEEM JE DEEL

De eerste keuze uit het hoofdnavigatiescherm is het infoscherm. Op deze scherm wordt kort de conceptgedachte uitgelegd en welke mogelijkheden de gebruiker heeft op de applicatie.

Prikbord - JOUW DEEL Line-up

De gebruiker kan via dit scherm tips of ideeën delen met betrekking tot de line-up. De gebruiker moet zijn/haar naam invullen ondanks dat er ingelogd moest worden. De reden hiervoor is dat de privacy van de gebruiker gewaarborgd blijft. Zo kan de gebruiker ook anoniem tips of ideeën delen. Er is gekozen om een upload functie voor foto's toe te voegen, omdat vanuit eerdere evaluatie (zie hoofdstuk 3.4) is gebleken dat de doelgroep visueel beeld eenvoudiger communiceren vindt dan tekst. Alle gedeelde

ideeën komen op hetzelfde scherm onderaan te staan, waar de gebruiker door heen kan scrollen. Op deze tips en ideeën kan de gebruiker reageren of stemmen via het 'Neem JE Deel?!' icoon (zie roadmap afbeelding 4). Dit stem element is naar aanleiding van de behoefte van de doelgroep toegevoegd (zie hoofdstuk 3.4).

Prikbord - JOUW DEEL Activiteiten

Dit scherm heeft dezelfde opbouw en functies als het line-up scherm, alleen kunnen via dit scherm tips of ideeën gedeeld worden met betrekking tot activiteiten.

Prikbord - JOUW DEEL Decor

Dit scherm heeft dezelfde opbouw en functies als het line-up en activiteiten scherm, alleen kunnen via dit scherm tips of ideeën gedeeld worden met betrekking tot het decor.

Populairst

De gebruiker kan stemmen op tips of ideeën via de line-up, activiteiten en decor schermen. Scherm populairst bevat de populairste ideeën, gerangschikt op aantal stemmen. De populairste ideeën worden uiteindelijk meegenomen naar de bijeenkomst (figuur 4.4).

Bijeenkomst - DEELNAME

Via dit scherm kan de gebruiker zich aanmelden voor een bijeenkomst. Gevraagd wordt naar naam, email en leeftijd. Deze aanmeldingen komen terecht bij de contactpersoon van het 'Neem JE Deel?!' traject. Rob Teitsma wil dat er gevraagd wordt naar de leeftijd, omdat deelnemers 18 jaar of ouder moeten zijn, aangezien de minimum leeftijd van Dancefestival Dancefields 18+ is (figuur 4.5).

Blog - MEDEDELEN

Dit scherm bevat een blog functie waarmee Dancefestival Dancefields de doelgroep op de hoogte kan stellen van ontwikkelingen en nieuws over het 'Neem JE Deel?!' traject. De gebruiker kan reageren op blogs.

FAQ - VRAGEN

Dit scherm bevat een FAQ functie waarin veel gestelde vragen toegevoegd kunnen worden.



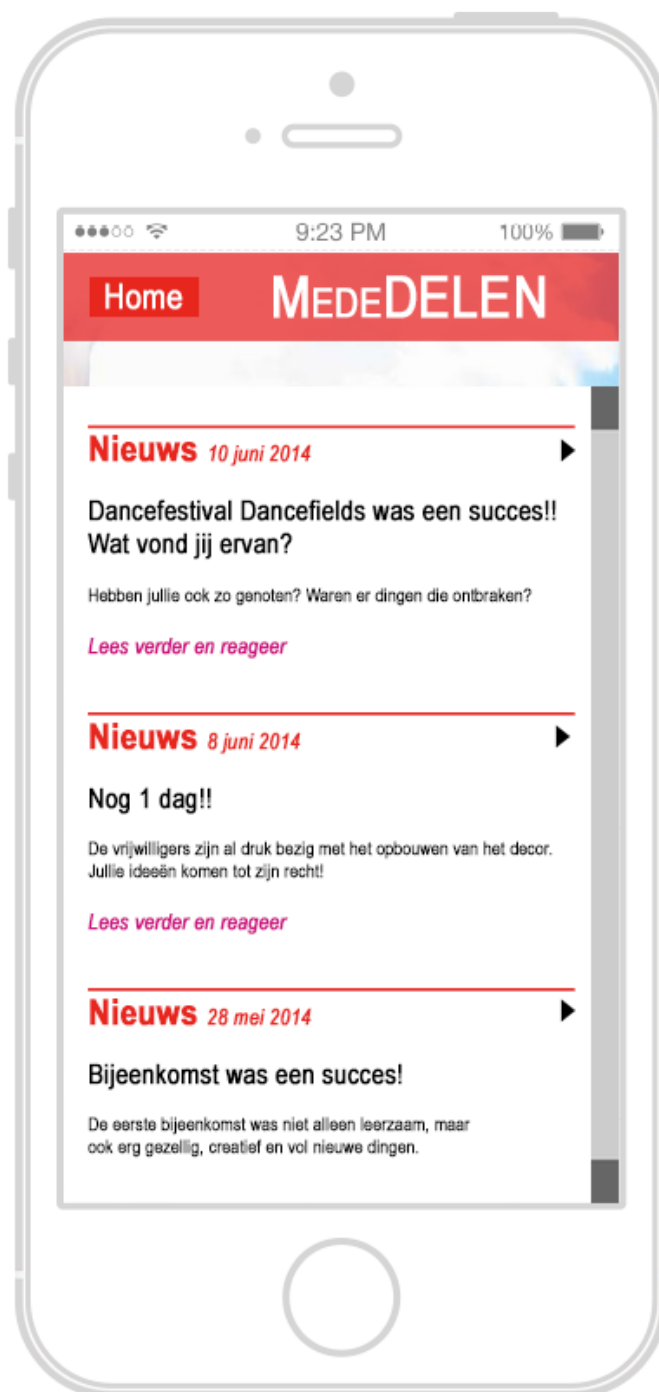
Figuur 4.3: prikbord - line-up



Figuur 4.4: populairst



Figuur 4.5: bijeenkomst



Figuur 4.6: blog

4.1.3.3 Draaiboek

Zie voor een grote versie van het draaiboek het visualisatie document (3. Draaiboek).

De doelgroep wil verschillende co-creatie mogelijkheden waaraan zij kunnen deelnemen (zie figuur 3.13). Naast de co-creatie mogelijkheid die de applicatie biedt, wil de doelgroep nieuwe mensen ontmoeten en hun netwerk uitbreiden om interesses, kennis en passies te delen. Aan de hand van intern onderzoek, waarin gesprekken met Rob Teitsma zijn gevoerd (zie hoofdstuk 3.2) is gebleken dat Studio TaS een combinatie wil van online en face-to-face co-creatie (zie figuur 3.3). Daarnaast wil Rob Teitsma de doelgroep een leerplek aanbieden. In het 'Neem JE Deel?!' traject is om bovenstaande redenen een bijeenkomst opgenomen. Om deze bijeenkomst soepel en gestructureerd te laten verlopen is een draaiboek ontwikkeld.

In stap 3 uit de roadmap staat de succesfactor verbinden centraal. Als organisatie kan door middel van een bijeenkomst een plek aangeboden worden waar verschillende personen met dezelfde gedeelde interesses actief kunnen zijn. Daarnaast kunnen in de bijeenkomst de populairste ideeën vanuit de applicatie verder uitgewerkt worden. Om de bijeenkomst(en) gestructureerd te laten verlopen kan het draaiboek ingezet worden. In het draaiboek is een tijdsplanning opgenomen, omdat uit evaluatie met de medewerkers (zie hoofdstuk 3.4) geconcludeerd kon worden dat een tijdsplanning zorgt voor kadering. In het draaiboek zijn creatieve brainstormsessies opgenomen, omdat de doelgroep creatief is en graag eigen input wil geven (zie figuur 3.13). In het kader van het concept 'Neem JE Deel?!' wordt via de bijeenkomst de mogelijkheid geboden om je eigen creatieve deel bij te dragen.

BIJENKOMST BIJ STUDIO TAS		Tijd	Onderwerp	Aanpak (werkvorm)	Opmerking
De populairste ideeën vanuit de applicatie verder uitwerken met de doelgroep; hoe pak je dat nou aan? Pas dit draaiboek toe.		19:15	Ontvangst	Contactpersoon ontvangt de deelnemers bij de voordeur. De notulist zit al klaar met eventueel medewerkers die ook bij de bijeenkomst willen zijn.	Eten en drinken staat klaar.
VOORBEREIDING UITNODIGEN 1. De aanmeldingen vanuit de applicatie zijn bij één medewerker terecht gekomen. Afhankelijk van het aantal aanmeldingen kan de organisatie bepalen of het in één of meerdere bijeenkomsten gaat plaatsvinden. 2. De contactpersoon van het "Neem JE Deel!" traject moet een uitnodigingsmail opstellen met aanvullende informatie over de bijeenkomst. Deze moet verzonden worden naar de deelnemers. Het is aan te raden om de contactgegevens van Studio TaS, de aanvangstijd van de bijeenkomst en een korte toelichting over de inhoud van de bijeenkomst te vermelden in de uitnodiging. BENODIGHEDE - Inspirerende ruimte geschikt voor het aantal deelnemers - Meubilair - Koffie/thee/fris/water - Koeken - Beamer om de populairste ideeën vanuit de applicatie te tonen - Flip-over - Post-its - Pennen/stiften - Stickers blauw, rood en geel - Papier - Tijdschriften - Inspiratiekaarten		19:30	Opening	Korte punten op de flip-over om de deelnemers deel te laten nemen met wat er behandeld gaat worden in de bijeenkomst. De populairste ideeën vanuit de applicatie tonen op de beamer en kort toelichten.	
HOOFDZAKEN ROLLEN IN DE BIJENKOMST 1 groepsleider (de contactpersoon van het "Neem JE Deel!" traject) zorgt gedurende de bijeenkomst voor een goede structuur. 1 notulist (medewerker) zorgt voor verslaglegging van de bijeenkomst. DOELSTELLING Na de bijeenkomst is duidelijk welke populairste ideeën vanuit de applicatie het meest aanspreken en welke uitgewerkt gaan worden. Ook is bekend welke deelnemers hun deel willen bijdragen op de festivaldag. HOOFDVRAAG Welke populairste ideeën spreken het meest aan, nodigen uit om verder uitgewerkt te worden en zien deelnemers het liefst terug op de festivaldag? RONDEN Ronde 1 - Kennismaking Ronde 2 - Convergeren Ronde 3 - Creatieve brainstormtechnieken Ronde 4 - Evaluatie Ronde 5 - Deelname festivaldag		19:45	Ronde 1 Kennismaking	Deel stiften en papier uit aan de deelnemers. De deelnemers kunnen een naamkaartje maken. Voorstelronde aan de hand van de volgende vragen: Wie ben JE? Waarom neem JE deel? Wat denk JE te halen OF Leren?	Papier + stiften uitdelen
		20:00	Ronde 2 Convergeren	In deze ronde worden de populairste ideeën uit de applicatie teruggebracht naar een hanteerbare hoeveelheid. In de volgende ronde kunnen de deelnemers op deze uitgekozen ideeën hun eigen creatieve input geven aan de hand van brainstormtechnieken. Een convergentietechniek die bijvoorbeeld kan worden toegepast is de techniek van de COCD-box.	Boek: Brand-Id van Wil Michels & Ineke Huyskens Vanaf blz 134. Stickers blauw, rood en geel.
		20:45	Pauze	Pauze	Pauze
		21:00	Ronde 3 Creatieve Brainstormtechnieken	In deze ronde kunnen de deelnemers hun creativiteit kwijt. Hier zijn verschillende creatieve technieken voor toe te passen. Deze ronde is bedoeld om de populairste ideeën verder te ontwikkelen. Op deze manier kunnen de deelnemers daadwerkelijk hun "creatieve" input delen.	Boek: Brand-Id van Wil Michels & Ineke Huyskens Vanaf blz 105. • Flip-over • Post-its • Pennen/stiften • Papier • Tijdschriften • Inspiratiekaarten

Figuur 4.7: draaiboek pagina 1

Figuur 4.8: draaiboek pagina 2

4.2 De evaluatie

Het eindconcept is geëvalueerd vanuit beide partijen: de gebruiker en Dancefestival Dancefields.

4.2.1 De doelgroep

De doelgroep werd gedurende het hele project betrokken bij de totstandkoming van het eindconcept. Het startte bij de afname van diepte-interviews. Hierna werden co-creatiegroepen gevormd, waar co-creatie als onderzoeksmethode werd toegepast. Om het eindconcept en de bijbehorende ontwerpkeuzes te valideren, werd de conceptgedachte en strategie gevalideerd bij drie mensen uit de doelgroep in de vorm van een groepsgesprek. Hierbij werden de verschillende co-creatie mogelijkheden uit de roadmap besproken en werden het logo en de achtergrondfoto uit de applicatie toegepast als visuele ondersteuning. Om te achterhalen of er binding tot stand kon komen door de toepassing van het concept werden de variabelen identificatie en commitment meegenomen in de evaluatie.

Concept-test

In deze evaluatie werd de respondent gevraagd elementen uit het concept te halen die hem of haar aanspraken en er werd gevraagd waarom hij/zij wel of niet zou meedoen en of ze zich gewaardeerd zouden kunnen voelen.

De evaluatie diende om twee vragen te beantwoorden:

- Kan de respondent zich identificeren met het concept?
- Wil de respondent een commitment aangaan met Dancefestival Dancefields en daarna co-creëren?

Prototype-test

Om eventuele fouten uit het prototype te halen werd het visuele prototype van de applicatie voorlegd aan de respondenten. Ook werd onderzocht of de applicatie gebruiksvriendelijk is. De feedback van de gesprekken werd samengevat in de vorm van kritiekpunten en eventuele aanpassingen.

Resultaten

Kleurrijk, vrolijk, feestje, samen, dansen en muziek zijn elementen die de respondent benoemt. De respondenten vonden dat het logo en de foto aanspraken.

“Ik herken mij in het meisje op de foto. Zelf sta ik ook ook weleens zo op een feestje”, aldus een respondent.

De respondenten gaven aan dat er een grote kans bestaat dat ze tips en ideeën gaan delen. Wel is er een verschil in participatie behoefte. Een respondent gaf aan geen behoefte te hebben aan een bijeenkomst of aan het helpen op de festivaldag.

“Op de festivaldag wil ik zelf een feestje bouwen en niet helpen”, aldus een respondent.

De andere respondenten leek het juist een uitdaging en avontuur. De respondenten gaven aan dat de applicatie een uitgebreide en doordachte indruk maakte. Zij vonden dat de applicatie een duidelijk overzicht heeft, dit werd als positief ervaren. De respondenten zouden de applicatie graag gebruiken, omdat het ze leuk leek om mee te mogen denken aan Dancefestival Dancefields.

“Ik ben er trots op dat er zo’n festival wordt georganiseerd in ons mooie Zwolle. We zijn misschien wel een klein stadje in het Oosten, maar ik

Tijd	Onderwerp	Aanpak (werkvorm)	Opmerking
21:30	Ronde 4 Evaluatie	Gelegenheid waar vragen gesteld kunnen worden aan de organisatie, maar ook deelnemers kunnen onderling elkaar vragen stellen en netwerken. Dit is onderwerp vrij, maar zou kunnen gaan over: de organisatie achter Dancefestival Dancefields, het netwerk van Dancefestival Dancefields etc. Daarnaast wordt de bijeenkomst nabesproken en de deelnemers gevraagd hoe zij de bijeenkomst hebben ervaren.	
22:00	Ronde 5 Deelname festivaldag	In de laatste ronde moet aan de deelnemers van de bijeenkomst gevraagd worden of zij willen deelnemen als deelnemer op de festivaldag. Hier moeten concrete afspraken over gemaakt worden, zodat beide partijen weten waar zij aan toe zijn.	Notulist noteren
22:15	Afsluiting	De deelnemers bedanken voor hun deelname. Tevens aangeven dat ze op de hoogte worden gehouden van ontwikkelingen via de “blog” pagina op de applicatie en diegene die deelnemer willen zijn op de festivaldag via de mail.	



Figuur 4.9: draaiboek pagina 3

werk graag mee aan de realisering van een festival dat Zwolle een beetje op zijn kop gaat zetten. Heel Zwolle loopt vaak leeg bij de Dancefestivals van Studio TaS, maar nog leuker zou zijn als mensen vanuit Amsterdam naar Zwolle zouden komen om dit festival mee te maken”, aldus een respondent.

De respondenten vroegen zich wel af of er af en toe pushberichten worden gestuurd.

“Je kan een applicatie al snel vergeten als er geen berichten van binnenkomen”, aldus een respondent.

4.2.2 De organisatie(s)

De behoeften van Dancefestival Dancefields met betrekking tot de toepassing van co-creatie is gedurende het hele onderzoek getest aan de hand van gesprekken, een conceptsessie en brainstormsessies. Met name met Rob Teitsma is veel gesproken gedurende de hele periode van dit project. De roadmap en het draaiboek zijn geëvalueerd in de vorm van een interview met Rob Teitsma en Niels Bus. Niels Bus is de manager bij Brothers Festival Dome, evenementen locatie in Utrecht. De evaluatie wordt ook gehouden met Niels Bus, omdat hij anders dan Rob Teitsma nog objectief naar de roadmap en het draaiboek kan kijken. Niels Bus weet namelijk weinig van dit project af.

De evaluatie diende om twee vragen te beantwoorden:

- Wordt door middel van het concept ‘Neem JE Deel?!’ duidelijk hoe co-creatie ingezet kan worden voor de realisering van binding?
- Kan het concept ook ingezet worden voor een andere organisatie binnen dezelfde businesscontext?

Vragen die zijn gesteld:

- Is de roadmap overzichtelijk en logisch opgebouwd? Of ontbreekt er iets?
- Snap je wat er per stap van jou wordt verwacht?
- Ga of zou jij de producten gebruiken?
- Wat zou er beter kunnen?

Resultaten

Rob Teitsma

Rob Teitsma vindt de roadmap visueel aantrekke-

lijk en snapt goed wat er per stap van hem verwacht wordt. De strategie mist voor Rob Teitsma een onderdeel. Stap 4 - delen, waarbij de doelgroep mag helpen op de festivaldag, is niet verder uitgewerkt in bijvoorbeeld een draaiboek. Rob Teitsma geeft aan dat hij dit begrijpt. Dit kan namelijk pas gebeuren op het moment dat het traject daadwerkelijk van start is gegaan. Inhoudelijk vindt hij dat het draaiboek er goed uitziet. Hij is blij dat er creatieve brainstormtechnieken toe zijn gevoegd.

“Dit gaat de doelgroep echt aan het denken zetten en dit levert ons wellicht weer veel nieuwe kennis op”, aldus Rob Teitsma.

We gaan de roadmap en het draaiboek zeker toepassen. Het concept biedt niet alleen inzicht in de manier waarop co-creatie succesvol toegepast kan worden, het kan de doelgroep ook overtuigen om meer met ons te gaan delen. Exact de schakel waar wij als Studio TaS naar op zoek waren.

“Over het draaiboek ben ik tevreden. Ik was al overtuigd op het moment dat deze werd ingezet bij de co-creatiegroepen die wij op onze locatie op bezoek hebben gehad. De deelnemers waren toen boven verwachting enthousiast en dit had ik vooraf niet zien aankomen”, aldus Rob Teitsma.

Niels Bus

Niels Bus verteld dat ze bij Brothers Festival Dome al enige tijd bezig zijn met co-creatie.

“Het is op dit moment best een roerige tijd, want er is groot aanbod voor de doelgroep. Wij denken dat je je evenementen alleen uitverkocht krijgt als je aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep. Af en toe wordt er om de mening gevraagd van onze bezoeker via Social Media. Het aantal reacties dat hieruit voortvloeit is vaak enorm. Het is als organisatie goed om te lezen wat de bezoeker wil, want zo weten wij beter wat er speelt onder de jeugd. Alleen stagneert het vaak en weten wij niet hoe we de doelgroep betrokken moeten houden. Af en toe kwamen er ook reacties waarop werd gezegd: ‘Waarom zou ik mijn mening nog geven als jullie er toch niks mee doen?’. Dit is niet wat je wilt als organisatie. Hoe co-creatie dus succesvol moet worden toegepast is nog een groot vraagteken.”

Door de roadmap heeft Niels Bus een goed beeld gekregen over hoe co-creatie toegepast kan worden en waar je je aan moet houden, zodat het succesvol

kan worden.

“Als bedrijf heb je vaak niet veel tijd over. Dit is dus perfect, omdat het eenvoudig toe te passen is en weinig tijd kost. Ik vraag mij wel af hoeveel deelnemers er bij zo’n bijeenkomst aanwezig kunnen zijn om een goede structuur te kunnen behouden”, aldus Niels Bus.

5. Eindconclusie

- 5.1 Eindconclusie
- 5.2 Aanbevelingen

5

Eindconclusies & aanbevelingen

5.1 Eindconclusie

5.1.1 Terugkoppeling

Het doel van dit project was om te onderzoeken hoe de toepassing van co-creatie kan resulteren in een binding tussen Dancefestival Dancefields en de doelgroep. Dat heeft geresulteerd in de volgende onderzoeksvraag:

Hoe kan Studio TaS doormiddel van co-creatie de doelgroep aan Dancefestival Dancefields binden?

Hieruit voortvloeiend zijn onderstaande deelvragen ontstaan:

1. Co-creatie

Hoe kan co-creatie succesvol worden toegepast op Dancefestival Dancefields?

2. Binding

Wanneer is er sprake van binding tussen doelgroep en Dancefestival Dancefields?

3. Participatiebehoefte

Wat zijn de participatiebehoeften van de doelgroep en Dancefestival Dancefields en komen de participatiebehoefte van beide partijen overeen?

5.1.2 Co-creatie

Hoe kan co-creatie succesvol worden toegepast op Dancefestival Dancefields?

Voor een succesvolle toepassing van co-creatie moeten een aantal stappen doorlopen worden. Zo zijn bij Dancefestival Dancefields aan Rob Teitsma allereerst een zestal vragen voorgelegd voordat een co-creatie proces gestart kan worden (Roser & Samson, 2009):

1. Wie doen er mee? Is er een selectieproces of is het toegankelijk voor iedereen?
2. Wat is het doel? Zijn dat nieuwe producten ontwikkelen of betere inzichten in de wensen van de klant?
3. Waar vindt het plaats? Online of face-to-face?
4. Hoeveel wordt er geparticipeerd? Hoeveel inspraak krijgen de deelnemers?
5. Voor hoe lang? Wanneer is het proces echt klaar?
6. Hoe ga je motiveren? Wat kunnen de deelnemers hier uithalen?

Om elke vraag uit het model van Roser & Samson (2009) nauwkeurig te kunnen beantwoorden zijn er twee modellen toegepast. Het model van Pater (2009), waarin de verschillende typen van co-creatie worden benoemd, is gebruikt als houvast om onderscheid te maken tussen vormen van co-creatie en hoe deze kunnen worden ingezet bij Dancefestival Dancefields. De vier vormen zijn besproken om te achterhalen welke vorm past bij Dancefestival Dancefields. Het model van Huub Vulink en Marinde van Leeuwen: "co-creatie maakt tot ambassadeur: van consumer naar producer" (zie hoofdstuk 2.4) is gebruikt om te bepalen welke mate van betrokkenheid van de bezoeker Dancefestival Dancefields voor ogen heeft.

Dit heeft geresulteerd in het programma van eisen die de basis vormt voor de toepassing van co-creatie op Dancefestival Dancefields (zie figuur 3.3).

Co-creatie wordt naar aanleiding van dit onderzoek ingezet om achter de wensen en behoeften van de doelgroep te komen. Dit kan meer kennis en nieuwe ideeën opleveren, doordat de massa mogelijk meer weet dan Dancefestival Dancefields alleen. Pater (2009) stelt een aantal succesfactoren die bedrijven kunnen hanteren om een co-creatie proces in goede banen te leiden:

1. Motiveer deelname;
2. Selecteer de beste;
3. Verbind creatievelingen;
4. Deel de resultaten;
5. Blijf ontwikkelen.

Voor dit onderzoek is het festivalDNA gebruikt om elementen te selecteren voor het gebruik van co-creatie toegespitst op Dancefestival Dancefields. Het festivalDNA wordt beschreven als: "Aspecten die een festivalorganisatie kan gebruiken om het festival in te richten en sturing te geven. FestivalDNA bestaat uit het programma en thema, informatievoorziening & marketing, horeca, gemaksvoorzieningen, bereikbaarheid, prijs, locatie en setting, personeel en animatie" (van Vliet, et al. 2012a).

Een kanttekening bij het festivalDNA, ontwikkeld in 2012, kan zijn dat door doorontwikkeling van festivals bepaalde elementen niet meer toepasbaar zijn of dat nieuwe elementen aan festivals zijn toegevoegd.

Trends en ontwikkelingen binnen de festivalbranche moeten goed gevolgd worden om de elementen die uit het festivalDNA worden toegepast up-to-date te houden.

De mogelijkheden met betrekking tot de toepassing van co-creatie bij Dancefestival Dancefields bestaan uit de volgende pijlers: Programma & Thema, Locatie & Setting en Personeel. Deze pijlers sluiten aan op wat Dancefestival Dancefields wil bereiken met co-creatie vanuit het oogpunt kennis te ontwikkelen over haar doelgroep. De doelgroep kan zijn of haar input geven op de volgende facetten van Dancefestival Dancefields: line-up (optredens), activiteiten (belevenissen), decor (thema's). Een punt van discussie zou kunnen zijn of er daadwerkelijk alleen input gaat komen over deze facetten. Om dit te takelen en niet overspoeld te raken door tips en ideeën is er in het eindconcept (de oplossing) alleen de mogelijkheid gecreëerd om op deze facetten je input te geven.

5.1.3 Binding

Wanneer is er sprake van binding tussen Dancefestival Dancefields en doelgroep?

In het literatuuronderzoek zijn verschillende definities van binding benoemd. Deze vakliteratuur vertaald naar binding toepasbaar voor dit onderzoek, heeft geresulteerd in de volgende definitie voor binding: 'De indentificatie die de doelgroep heeft met Dancefestival Dancefields, waarbij vastlegging van beloften wordt gedaan, zodat de doelgroep zich op een bepaald moment bereid verklaard en verbindt om concreet gedrag op een ander moment te vertonen en kiest hier bewust en zelfstandig voor.'

Factoren die een binding kunnen laten ontstaan zijn wederkerigheid en aaneenschakeling. De huidige interacties die worden gedaan tussen doelgroep en Dancefestival Dancefields moeten onder invloed staan van activiteiten in het verleden en weer bepalend zijn voor interacties in de toekomst en voor beide partijen van waarde zijn. Binding kan gemeten worden aan de hand van identificatie. Er kan gesproken worden van identificatie als waarden en idealen tussen doelgroep en merk

overeenkomen. Volgens Brand Republic (2014) kan binding alleen plaatsvinden op basis van dezelfde menselijke waarden. Naar aanleiding van de theorie over identificatie is door middel van diepte-interviews bevestigd dat de uitkomsten in lijn staan met deze theorie. De doelgroep gaf aan binding te ervaren als er sprake is van verbondenheid, respect en identificatie. Zij zeggen dat deze binding ontstaat door fijne momenten samen, overeenkomsten, wederzijds vertrouwen en interesses, herkenbaarheid en openheid.

Tevens wordt binding meetbaar gemaakt door het begrip 'commitment', waarbij de doelgroep bepaalde gedragingen laat zien, zoals in het geval van dit onderzoek co-creëert met Studio TaS. De doelgroep zal pas een commitment met Dancefestival Dancefields aan willen gaan als er identificatie plaats heeft gevonden. Welke commitment ingevuld kan worden door het gebruik van co-creatie is onderzocht aan de hand van het model van Huub Vulink en Marinde van Leeuwen (2010).

Concluderend kan er gesproken worden van een binding tussen Dancefestival Dancefields en de doelgroep als de doelgroep zich kan identificeren met de waarden en idealen die Dancefestival Dancefields communiceert en de bereidheid van de doelgroep om vanuit deze identificatie de commitment aan te gaan met Dancefestival Dancefields. In het kader van dit onderzoek wordt deze commitment beschreven als de verschillende co-creatie mogelijkheden waar de doelgroep aan kan meedoen.

Waarden en idealen van Dancefestival Dancefields en de doelgroep zijn onderzocht en de overeenkomsten zijn samengevat in het conceptmodel (zie figuur 3.13). Dit model is toegepast in het eindconcept.

5.1.4 Participatiebehoeften

Wat zijn de participatiebehoeften van de doelgroep en Dancefestival Dancefields en komen de participatiebehoeften van beide partijen overeen?

Er zijn verschillende participatie niveaus in de huidige co-creatie cultuur. De participatiebehoeften van Dancefestival Dancefields en de doelgroep zijn onderzocht door middel van het model van

Vulink & van Leeuwen (2010) die verschillende participatie niveaus beschrijft. In dit model wordt de mate van betrokkenheid van consumenten bij het merk of organisatie als uitgangspunt genomen.

De participatiebehoefte tussen Dancefestival Dancefields en de doelgroep komen overeen. Dancefestival Dancefields wil ideeën opdoen met de doelgroep, de doelgroep laten participeren (een intensieve en vaak langdurige samenwerking met de doelgroep) en de doelgroep laten produceren (de doelgroep laten helpen op de festivaldag). De mensen uit de doelgroep hebben verschillende voorkeuren. Deze voorkeuren variëren van ideeën opdoen met Dancefestival Dancefields, een intensieve en langdurige samenwerking aangaan met Dancefestival Dancefields en helpen op de festivaldag. Deze uitkomst was verrassend, omdat vooraf niet was gedacht dat de doelgroep dezelfde participatiebehoefte heeft als Dancefestival Dancefields. De doelgroep bleek tot meer bereid dan verwacht en dit maakt dat het eindconcept (de oplossing) goed aansluit bij beide partijen.

Deze overeenkomsten zijn in het conceptmodel opgenomen (zie figuur 3.14: conceptmodel).

5.1.5 Hoofdvraag

Hoe kan Studio TaS door middel van co-creatie de doelgroep aan Dancefestival Dancefields binden?

Uit onderzoek is gebleken dat binding begint bij identificatie. De doelgroep moet zich kunnen identificeren met de waarden en idealen die Dancefestival Dancefields communiceert. De waarden en idealen tussen doelgroep en Dancefestival Dancefields moeten overeenkomen. Als er identificatie heeft plaatsgevonden is de doelgroep mogelijk bereid om een commitment aan te gaan. Binding wordt meetbaar, oftewel zichtbaar door deze commitment. Commitment kan samengevat worden als gedragingen die de doelgroep voor Dancefestival Dancefields wil doen. Deze gedragingen terug gekoppeld naar co-creatie beschrijft de manier van samenwerken met Dancefestival Dancefields. Co-creatie staat in dit onderzoek centraal als de

commitment die Dancefestival Dancefields met haar doelgroep wil maken. Om co-creatie in te zetten zijn de zes vragen opgesteld door Roser & Samson (2009) voorgelegd bij Dancefestival Dancefields. Deze zijn in een programma van eisen gegoten (zie figuur 3.3). Daarnaast zijn de vijf succesfactoren van Pater (2009) raadzaam om in te zetten: motiveer deelname, selecteer de beste, verbind creativelingen, deel de resultaten en blijf ontwikkelen.

Het festivalDNA is gebruikt om elementen te selecteren voor het gebruik van co-creatie toegespitst op Dancefestival Dancefields. De co-creatie mogelijkheden met betrekking de toepassing van co-creatie bij Dancefestival Dancefields is mogelijk met de volgende pijlers: Programma & Thema, Locatie & Setting en Personeel. Deze pijlers sluiten aan bij wat Dancefestival Dancefields wil bereiken met co-creatie vanuit het oogpunt kennis te ontwikkelen over haar doelgroep. De doelgroep kan zijn/haar input geven op de volgende facetten van Dancefestival Dancefields: line-up (optredens), activiteiten (belevissen), decor (thema's). Deze facetten moeten worden uitgezet over de verschillende participatiebehoefte: ideeën opdoen met Dancefestival Dancefields, een intensieve en langdurige samenwerking aangaan en helpen op de festivaldag.

Aan de hand van de resultaten en bevindingen uit de evaluatie van het eindconcept kan geconcludeerd worden dat de doelstelling van het project behaald kan worden. De doelgroep kan zich identificeren met het eindconcept 'Neem JE Deel?!' en daaruit kan de bereidheid ontstaan om de commitment aan te gaan en de stap te zetten tot co-creëren met Dancefestival Dancefields. Vanuit deze co-creatie kan Dancefestival Dancefields nieuwe kennis opdoen met betrekking tot de wensen en behoeften van de doelgroep.

5.2 Aanbevelingen

Aan de hand van de in hoofdstuk 4.2 besproken evaluaties kunnen we concluderen dat het ontwikkelde eindconcept en de daarbij behorende middelen een meerwaarde kunnen bieden voor Studio TaS en haar doelgroep. Op basis van de evaluatiemomenten voor het eindconcept kunnen er aanbevelingen worden gedaan.

Wanneer het concept tot uitvoer wordt gebracht, is het raadzaam de volgende punten mee te nemen:

- Zorg dat er één medewerker verantwoordelijk is en als contactpersoon fungeert voor het traject, zodat het in juiste banen verloopt.
- Integreer pushberichten in de applicatie, zodat de applicatie niet vergeten wordt. Door af en toe een pushbericht te zenden, blijft de doelgroep betrokken bij het concept.
- Zorg voor een duidelijke planning en afspraken als de deelnemers komen helpen op de festivaldag.

Andere punten om te overwegen:

- Er kan verder onderzoek worden gedaan naar de ideale groepsgrootte voor een bijeenkomst. Werken kleine groepen beter dan grote groepen? Of juist andersom.
- Wanneer het concept in de praktijk is gebracht, kan na enige tijd het onderzoek naar de identiteit van de doelgroep opnieuw worden uitgevoerd. Hieruit kan geconcludeerd worden of er veranderingen hebben plaatsgevonden en de organisatie haar communicatie uitingen hierop moet aanpassen om de identificatie met de doelgroep te blijven krijgen.
- Voor verder onderzoek kan het interessant zijn op welke manier de binding het festival heeft beïnvloed door co-creatie. Welk effect heeft het op de kwaliteit van het festival?
- Er kan overwogen worden een filter in de applicatie te integreren, zodat niet relevante tips en ideeën eruit gefilterd worden.

6. Afsluiting

6

Bronnenlijst & Bijlagen

ARTIKELEN

Das, M. (2010, 17 juni). *Wat is de waarde van co-creatie voor organisaties?* Geraadpleegd via <http://www.frankwatching.com/archive/2010/06/17/wat-is-de-waarde-van-co-cre-atie-voor-organisaties>

Edelman. (2012, 5 december). *7 adviezen voor een succesvolle benadering van Millennials.* Geraadpleegd via: <http://newsroom.edelmanpr.nl/7-adviezen-voor-een-succesvolle-benadering-van-millennials/>

Gamechanger. (2011, november). *Succesvollere innovatie met co-creatie.* Geraadpleegd via: <http://www.gamechanger.nl/home/whitepaper-succesvollere-innovatie-met-co-creatie-2>

Trendwaching.com. (2013). *10 Belangrijke Consumententrends voor 2013.* Geraadpleegd via: <http://trendwatching.com/nl/trends/10trends2013/?pre-sumers>

YoungWorks. (2013). *Top 10 jongerentrends voor 2013.* Geraadpleegd via: <http://blog.youngworks.nl/wp-content/uploads/2012/12/Trendlijst.pdf>

BOEKEN

Baarda, D. B. (2010). *Dit is onderzoek.* Groningen: Noordhoff

Becker, H. (1992). *Generaties en hun kansen.* Amsterdam: Meulenhoff

Howe & Strauss. (2000). *The Next Great Generation.* Groothandel / BESTEL

Meyer, J.P. & Herscovitch, L. (2001). *Commitment in the workplace: toward a general model.* Human Resource Management Review

Michels, W. J., & Huyskens, I. (2007). *Brand-id: Inspiratieboek voor creatief denken.* Zaltbommel: Thema, bedrijfswetenschappelijke en educatieve uitgeverij

Reynaert, I. Dijkerman, D. en Fokkema, N. (2009). *Basisboek crossmedia concepting.* Den Haag: Boom onderwijs

Rowley, J. Kupiec-Teahan, B en Leeming, E. (2011). *Customer community and co-creation: a case study.* Emerald Group Publishing Limited

Van Wijk, E. B. (2006). *Ruim baan voor creatief talent. Bindingen van creatieve professionals in communicatie-adviesbureaus.* Proefschrift, Universiteit Utrecht.

Vliet, H. van, Bosch, K. Brussee, R. Boer, J. de, Rovers, M & Nus, C. van. (2012a). *Festivalbeleving: De waarde van publieksevenementen.* Utrecht: Hogeschool Utrecht, Lectoraat Crossmedia Business.

Vergouw, G (2013). *Commitment: de belofte van betrokkenheid en bevlogenheid in organisaties.* Boom/ Nelissen

Vries, W & Helsdingen, J.C (2009). *Dienstenmarketing management.* Noordhoff Uitgevers

LITERATUUR

Allen, N.J. & Meyer, J.P. (1990). *The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organisation: An examination of construct validity*. Geraadpleegd via: <http://workandbabies.com/wp-content/uploads/2009/11/allen-myer-1990.pdf>)

Bagozzi, R.P. & Dholakia. (2006). *Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities*. Geraadpleegd via: <http://journals.cluteonline.com/index.php/JBER/article/viewFile/748/733>

Fronteer Strategy. (2009). *9 Ways to get your team ready for co-creation*. Amsterdam: Fronteer Strategy. Geraadpleegd via: http://www.fronteerstrategy.com/uploads/files/FS_Whitepaper2-9_Ways_to_get_your_team_ready_for_co-creation-Feb2011.pdf

Nieuwendijk, B & Eiken, L. (2008). *Co-creatie: waarde creëren in uw netwerk*. Geraadpleegd via: <http://www.icsb.nl/uploads/files/co-creatie-waarde-creëren-in-uw-netwerk.pdf>

Pater, M. (2009). *Co-creation's 5 guiding principles or... what is successful co-creation made of?* Amsterdam: Fronteer Strategy. Geraadpleegd via http://www.fronteerstrategy.com/uploads/files/whitepaper/FS_Whitepaper1-Co-creation_5_Guiding_Principles-April_2009.pdf

Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004). *De toekomst van concurrentie: waarde creëren samen met de klant*. Geraadpleegd via http://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/35225/20015_ft.pdf&embedded=true?sequence=1

Roser, T. & Samson, A. (2009). *Co-creation: New Pathways To Value*. Geraadpleegd via http://personal.lse.ac.uk/samsona/CoCreation_Report.pdf

Vulink, H. & Leeuwen, M. (2012) *Co-creatie maakt tot ambassadeur: van consumer naar producer*. Geraadpleegd via: http://www.frankwatching.com/wp-content/uploads/2007/12/ttm_okt_2007-co-creatie.pdf

PERSBERICHTEN

AMSTERDAM RAI. (22 september 2013). *Hoe zien Generatie X & Y de toekomst van beurzen en evenementen?* Geraadpleegd via: <http://www.rai.nl/nl/amsterdam-rai/nieuws-pers/persberichten/Pages/Hoe-zien-Generatie-X-en-Y-de-toekomst-van-beurzen-en-evenementen.aspx>

SCRIPTIES

Out N. (2013). *Peace, Love & Co-creation*. Geraadpleegd via: <http://issuu.com/nathalieout/docs/booklet-online>

WEBSITES

Brand Republic (2013) *Onze visie op mensen, merken, branding en communicatie*. Geraadpleegd via: <http://www.brandrepublic.nl/visie-branding-human-brands/>

Burning Man (2013). *What is Burning Man?* Geraadpleegd via <http://www.burningman.com/whatis-burningman>

Dancefields (2013, oktober) *Wat is Dancefields?* Geraadpleegd via: <http://www.dancefields.nl/>

Eventbranche.nl. (2013, november) *Top 10 trends in festivals en publieksevenementen*. Geraadpleegd via: <http://www.eventbranche.nl/nieuws/archief/top-10-trends-in-festivals-en-publieksevenementen-8636.html>

InSites Consulting. (2011) *Social Media around the world 2011*. Geraadpleegd via: <http://www.slideshare.net/stevenvanbellegheem/social-media-around-the-world-2011>

Le Guess Who. (2013) *COUCHSURFING* Geraadpleegd via: <http://www.leguesswho.nl/page/Couchsurfing2013>

Magneet Festival Platform. (2013). *Magneet Festival*. Geraadpleegd via <http://www.magneet-festival.nl/magneet-festival-crowdsourcing>

Popronde. (2013). *Steun de Popronde en doneer!* Geraadpleegd via: <http://www.popronde.nl/doneren>

Scenesconnected. (2013, oktober) *Scenesconnected*. Geraadpleegd via: <http://scenesconnected.eu/>

Studio TaS. (2013, oktober). *Wat is Studio TaS?* Geraadpleegd via: <http://www.studiotas.nl/studiotas.php>

Studio TaS. (2013, oktober). *Evenementen Studio TaS*. Geraadpleegd via: <http://www.studiotas.nl/zakelijk/studiotas.php>

Youngworks. (2013, oktober). *Trends 2013*. Geraad-

pleegd via: <http://blog.youngworks.nl/wp-content/uploads/2012/12/Trendlijst.pdf>

OVERIGE

Facebook. (2013, 22 oktober). *Uitnodiging deelnemers co-creatgroep*. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=203079066540999&set>

Zie extern bestand voor de bijlagen.